

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH
Escola de Comunicação – ECO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

LUZ, CÂMERA, (CONCENTR)AÇÃO!:
as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e
da Argentina nos anos 1990

Ana Julia Cury de Brito Cabral

Rio de Janeiro
Novembro de 2014

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH
Escola de Comunicação – ECO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Tese de Doutorado

LUZ, CÂMERA, (CONCENTR)AÇÃO!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutora em Comunicação e Cultura.

Aluna: Ana Julia Cury de Brito Cabral

Orientadora: Prof^ª. Dra. Suzy dos Santos

Rio de Janeiro
2014

C1171 Cabral, Ana Julia Cury de Brito.
Luz, câmera, (concentr)ação!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990 / Ana Julia Cury de Brito Cabral. – Rio de Janeiro, 2014. 242 f.

Orientador: Suzy dos Santos.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

1. Cinema. 2. Concentração 3. Neoliberalismo. 4. Brasil. 5. Argentina. I. Santos, Suzy dos, orient. II. Título.

Ana Julia Cury de Brito Cabral

Luz, câmera, (concentr)ação!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutora em Comunicação e Cultura, sob orientação da Professora Doutora Suzy dos Santos.

Rio de Janeiro, 14 de novembro de 2014.

Banca examinadora

Prof^ª. Suzy dos Santos
Doutora em Comunicação e Cultura (UFBA)
(Orientadora)

Prof. Santiago Marino
Doutor em Comunicação e Cultura (UBA)

Prof^ª. Anita Simis
Doutora em Ciência Política (USP)

Prof. Arthur Autran Franco de Sá Neto
Doutor em Multimeios (UNICAMP)

Prof. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Doutor em Comunicação (UFRJ)

Para Vania, que dedicou amor incondicional, ensinou independência e nunca me deixou desistir.

Agradecimentos

À minha orientadora, Suzy Santos, pelos textos que me abriram caminhos novos na Comunicação, pela orientação generosa, pela Beatlemania, pela amizade.

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que em diferentes fases contribuíram para a minha formação acadêmica ao longo dos últimos quinze anos. Em especial, a Fernando Fragoso, orientador na monografia de graduação; João Freire Filho, orientador na dissertação do mestrado; e Paulo Vaz, primeiro orientador na iniciação científica e colaborador na formulação do projeto desta tese.

Aos funcionários do PPGCOM, especialmente a Marlene Bonfim e a Thiago Couto, pela dedicação e pelo apoio permanente.

Aos professores Marcos Dantas, Santiago Marino e Arthur Autran, pelas contribuições inestimáveis no exame de qualificação desta tese, e por terem sido também fonte de inspiração para o desenvolvimento deste trabalho.

À professora Anita Simis, por aceitar fazer parte da banca de defesa desta tese.

Aos colegas do grupo de pesquisa PEIC – Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação, em especial Daniel Fonsêca e Luiz Felipe Stevanim, que foram companheiros de aulas, congressos, viagens, artigos e conversas à toa.

Aos colegas do PPGCOM, com os quais convivi por um período curto, durante o primeiro ano e meio de doutorado, mas nos quais sempre encontrei um canal aberto para compartilhar ideias e dúvidas.

Ao amigo e mestre Iber Reis, o melhor professor de história que uma adolescente estudante poderia ter.

Ao amigo Luiz Carlos Maciel, pelas aulas de roteiro cinematográfico, pelas histórias inesquecíveis sobre Glauber Rocha e os anos 1960, pelo afeto.

Às amigas e aos amigos Juliana Lopes, Larissa Grutes, Dejany Ferreira, Alessandra Missagia, Violeta Vilas Boas, Ticianne Ribeiro, Fernanda Marques, Gilda Moll, Liza

Albuquerque, Tide Godoy, André Pecini, Eduardo Calvet, Matheus Ramalho, Bruna Oliveira, Ana Cristina Sá, Fábio Lima, Tatiana Paschoal, Fernanda Mazzeo, Luciana Buchala, Silviane Vieira e Marcelle Araújo, parceiras e parceiros de samba e rock'n'roll, pela força e pela firmeza na presença.

À Fabiana da Matta, pelo toque estético particular na elaboração dos gráficos.

À Fernanda Cury, meu anjo da guarda tecnológico, pela ajuda com a revisão do texto, a elaboração dos gráficos e o sumário.

À Tania Feital, pela transferência plena de afeto.

Ao Ricardo, pelo olhar, pela doçura e pelo companheirismo.

Ao meu querido pai Antonio Luiz, por me ensinar que nada é tão sério assim na vida.

À minha querida mãe Vania, por me ensinar que é preciso levar a vida a sério para vivê-la plenamente.

Às minhas queridas irmãs Bel e Nanda, pela parceria infinita, por terem me dado o presente de ser três.

La interpretación de nuestra realidad con esquemas ajenos sólo contribuye a hacernos cada vez más desconocidos, cada vez menos libres, cada vez más solitarios. Tal vez la Europa venerable sería más comprensiva si tratara de vernos en su propio pasado. Si recordara que Londres necesitó 300 años para construir su primera muralla y otros 300 para tener un obispo, que Roma se debatió en las tinieblas de incertidumbre durante 20 siglos antes de que un rey etrusco la implantara en la historia, y que aún en el siglo XVI los pacíficos suizos de hoy, que nos deleitan con sus quesos mansos y sus relojes impávidos, ensangrentaron a Europa con soldados de fortuna. Aún en el apogeo del Renacimiento, 12 mil lansquenets a sueldo de los ejércitos imperiales saquearon y devastaron a Roma, y pasaron a cuchillo a ocho mil de sus habitantes.

No: la violencia y el dolor desmesurados de nuestra historia son el resultado de injusticias seculares y amargas sin cuento, y no una confabulación urdida a 3 mil leguas de nuestra casa. Pero muchos dirigentes y pensadores europeos lo han creído, con el infantilismo de los abuelos que olvidaron las locuras fructíferas de su juventud, como si no fuera posible otro destino que vivir a merced de los grandes dueños del mundo. Este es, amigos, el tamaño de nuestra soledad.

Gabriel García Márquez, 1982, trecho do discurso proferido na cerimônia de entrega do Prêmio Nobel de Literatura.

RESUMO

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. **Luz, câmera, (concentr)ação!**: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990. Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Esta tese estuda as modificações na dinâmica da produção e do mercado cinematográfico do Brasil e da Argentina no contexto da implantação de um modelo de Estado neoliberal a partir de início dos anos 1990, em ambos os países. Diante da observação de que naquele momento histórico ocorreram alterações importantes nas políticas públicas para o cinema, tanto no Brasil quanto na Argentina, esta pesquisa busca compreender se e em que medida aquelas mudanças representaram um contraponto ao processo generalizado de concentração observado no mercado cinematográfico global durante os anos 1990. Para tanto, adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica, a análise documental da legislação pertinente e o levantamento de dados estruturais do setor no período delimitado.

Palavras-Chave: 1. Cinema. 2. Concentração 3. Neoliberalismo. 4. Brasil. 5. Argentina.

ABSTRACT

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. **Lights, Camera, (concentr)Action!**: public policies and cinema markets in Brazil and Argentina in the 1990's. Rio de Janeiro, 2014. Thesis (PhD in Communication and Culture). Communication College. Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

The main object of this thesis are the changes that took place in the dynamics of cinema production and market in Brazil and Argentina at the beginning of the 1990's, in the context of ascendance of neoliberal governments in both countries. Due to the fact that important changes were implemented in cinema public policies both in Brazil and Argentina at that historical moment, this research intends to identify if, and to what extent, those new guidelines represented a counterpoint to the general process of concentration observed in the global cinema market during the 1990's. The development of this work was based on an analysis of the relevant bibliography on the matter, legislative documents and structural data from the last decade of the twentieth century.

Keywords: 1. Cinema. 2. Concentration 3. Neoliberalism. 4. Brazil. 5. Argentina.

Lista de siglas e abreviações

- ANCINE – Agência Nacional do Cinema (Brasil)
- BAFICI – Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (Argentina)
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (Brasil)
- CACI – Conferência de Autoridades Cinematográficas Ibero-americanas
- CBC – Congressos Brasileiros de Cinema (Brasil)
- CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
- CNC – Conselho Nacional de Cinema (Brasil)
- COMFER – Comité Federal de Radiodifusión (Argentina)
- CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Brasil)
- CONCINE – Conselho Nacional de Cinema (Brasil)
- CPB – Certificado de Produto Brasileiro
- CSC – Conselho Superior do Cinema (Brasil)
- CVM – Comissão de Valor Imobiliário (Brasil)
- DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda (Brasil)
- DPDC – Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (Brasil)
- EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S/A (Brasil)
- ENERC – Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (Argentina)
- FCB – Fundação do Cinema Brasileiro (Brasil)
- FICART – Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos (Brasil)
- FISTEL – Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Brasil)
- FNC – Fundo Nacional de Cultura (Brasil)
- FSA – Fundo Setorial do Audiovisual (Brasil)
- FUNARTE – Fundação Nacional de Artes (Brasil)
- FUNCINES – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Brasil)
- GATT – General Agreement on Tariffs and Trade
- GEDIC – Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Brasil)
- GEIC – Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (Brasil)

GEICINE – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Brasil)

IBAC – Instituto Brasileiro da Arte e Cultura (Brasil)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasil)

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina)

IN – Instrução Normativa (Brasil)

INC – Instituto Nacional de Cinema (Brasil)

INC (2) – Instituto Nacional de Cine (Argentina)

INCAA – Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina)

INCE – Instituto Nacional de Cinema Educativo (Brasil)

MINC – Ministério da Cultura (Brasil)

MPAA – Motion Pictures Association of America

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (Brasil)

OIA – Observatório Ibero-americano do Audiovisual

OMC – Organização Mundial do Comércio

PNC – Plano Nacional do Cinema (Brasil)

PMA – Programa Mercosul Audiovisual

PROCINE – Programa Nacional de Cinema (Brasil)

PRONAC – Programa Nacional de Apoio a Cultura (Brasil)

RECAM – Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul

SAV – Secretaria do Audiovisual (Brasil)

SDAV – Secretaria do Desenvolvimento do Audiovisual (Brasil)

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Índice de tabelas e gráficos

Tabela 1: Total de lançamentos e <i>market share</i> do filme nacional (1971-2001).....	154
Tabela 2: Recursos destinados ao fomento da produção via leis de incentivo (1995-2001).....	159
Tabela 3: Total de espectadores e preço médio do ingresso (1989-2001).....	161
Tabela 4: Ranking dos filmes de maior público da Retomada (1995-2001).....	163
Tabela 5: O mercado de distribuição de filmes nacionais no Brasil (1995-2001).....	174
Tabela 6: Evolução do número de salas no Brasil (1971-2001).....	177
Tabela 7: Evolução do multiplex estrangeiro no Brasil (1997-2001).....	182
Tabela 8: Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1989-2001).....	190
Tabela 9: Orçamento do INC/INCAA (1989-2001).....	192
Tabela 10: Total de espectadores segundo a origem dos filmes (1989-2001).....	194
Tabela 11: O mercado de distribuição de filmes na Argentina (1998-2001).....	203
Tabela 12: Evolução do número de salas na Argentina (1989-2001).....	206
Gráfico 1: Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1971-2001).....	155
Gráfico 2: Recursos de incentivo fiscal destinados ao fomento da produção (1995-2001).....	160
Gráfico 3: Total de espectadores conforme a origem do filme (1989-2001).....	162
Gráfico 4a: As distribuidoras dos dez filmes mais vistos da Retomada (1995-2001).....	168
Gráfico 4b: Produtoras das dez maiores bilheterias da Retomada (1995-2001).....	170
Gráfico 5: O mercado de distribuição de filmes nacionais no Brasil (1995-2001).....	175
Gráfico 6: Evolução do número de salas no Brasil (1971-2001).....	179
Gráfico 7a: Evolução do multiplex estrangeiro no Brasil (1997-2001).....	183
Gráfico 7b: Evolução dos cinemas em shoppings no Brasil (1997-2001).....	184
Gráfico 8: Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1989-2001).....	191
Gráfico 9: Orçamento do INC/INCAA (1989-2001).....	193
Gráfico 10: Total de espectadores segundo a origem dos filmes (1989-2001).....	195
Gráfico 11: As maiores distribuidoras de filmes na Argentina (1998-2001).....	204
Gráfico 12: Evolução do número de salas na Argentina (1989-2001).....	206

SUMÁRIO

Introdução.....	15
1 Cultura e entretenimento é coisa séria: a indústria do cinema como objeto de estudo.....	29
1.1 Em busca de uma perspectiva crítica: a Economia Política da Comunicação.....	31
1.1.1 Conceitos basilares da Economia Política da Comunicação.....	46
1.2 As Políticas Públicas de Comunicação.....	61
1.3 Elementos metodológicos para uma análise comparada.....	73
2 “Nuestro norte es el Sur”: as políticas públicas para o cinema no Brasil e na Argentina dos anos 1990.....	79
2.1 O fim da era Embrafilme e a adaptação (ligeira) do cinema brasileiro aos novos tempos (1990-2001).....	82
2.1.1 A extinção da Embrafilme e o fim de um ciclo.....	85
2.1.2 O Cinema da Retomada e a euforia da corporação cinematográfica.....	103
2.1.3 A crônica de uma crise anunciada e o surgimento da Globo Filmes.....	107
2.2 A Ley de Cine versus o programa neoliberal de Menem: o paradoxo do cinema argentino (1989-2001).....	124
3 Pobre cinema latino-americano: tão longe de Deus, e tão perto de Hollywood?.....	149
3.1 O Cinema da Retomada: diversidade, “a gente vê por aqui”?.....	152
3.2 O <i>Nuevo Cine Argentino</i> : ao vencedor, as pipocas?.....	188
3.3 O desafio da integração regional: um caminho possível?.....	212
Considerações finais.....	218
Referências bibliográficas.....	227

Introdução

Lançado em agosto de 2002, *Cidade de Deus* atraiu mais de três milhões de espectadores às salas de exibição no Brasil e marcou o fim de um ciclo, conhecido como Cinema da Retomada. O filme foi um fenômeno em vários aspectos, do sucesso de público no Festival de Cannes daquele mesmo ano à indicação em quatro categorias do Oscar 2004 (diretor, montagem, fotografia e roteiro adaptado). Mas nem tudo foram flores, e desde a sua estreia *Cidade de Deus* provocou polêmica. Em entrevistas à imprensa,¹ o diretor Fernando Meirelles, oriundo da televisão e da publicidade, destacou o apuro técnico da obra como uma de suas maiores qualidades. Quando, em janeiro de 2003, o *rapper* MV Bill criticou a estigmatização de sua favela natal pelo filme, Meirelles contra-argumentou que seu projeto era também uma expressão da própria comunidade, já que se baseava num romance escrito por um ex-morador e tinha em seu elenco vários jovens oriundos da própria Cidade de Deus.

Ao filme, pareceu cair como uma luva a expressão “cosmética da fome”, cunhada um ano antes pela pesquisadora Ivana Bentes para condensar a crítica de que os títulos da nova safra da Retomada, iniciada nos anos 1990, recuperavam os temas do Cinema Novo a fim de construir uma “estética internacional popular”:

Passamos da “estética” à “cosmética” da fome, da idéia na cabeça e câmera na mão (um corpo a corpo com o real) ao *steadcam*, a câmera que surfa sobre a realidade, signo que valoriza o “belo” e a “qualidade” da imagem, ou ainda, o domínio da “técnica” e da narrativa clássicas. Um cinema “internacional popular” ou “globalizado” cuja fórmula seria um tema local, histórico ou tradicional, e uma estética “internacional”.²

¹ Por conta do extenso repertório bibliográfico desta tese, optou-se por indicar nas notas de rodapé as referências que não constituem textos acadêmicos. Dentre as entrevistas de Meirelles consultadas para este trabalho, destacam-se as disponíveis nos links: <http://www.terra.com.br/cinema/noticias/2003/01/24/003.htm> e <http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=43791>. Acesso em 23 de setembro de 2014.

² BENTES, Ivana. “Da estética à cosmética da fome”. *Jornal do Brasil*, 08 de julho de 2001, Caderno B, p. 4.

Estética da fome, escrito por Glauber Rocha e lançado em 1965, apresentou-se como um manifesto pela libertação do cinema nacional. A proposta estética resumia-se no slogan “uma câmera na mão, uma ideia na cabeça”, sob a defesa de que o cinema brasileiro precisava assumir a sua precariedade técnica, espelho reflexivo da condição de subdesenvolvimento do país. Inspirado em Frantz Fanon, Glauber declarava que a única forma de manifestação artística possível para a América Latina era a fome, visto que ela “é o nervo da própria sociedade” (Rocha, 2004, p. 21). Na fome residia, portanto, a originalidade trágica do Cinema Novo — que, de *Aruanda* a *Vidas Secas*, teria encarado a miséria latina de frente, sem se esconder atrás de um “cinema digestivo”, expressão com que Glauber se referia à produção do cinema brasileiro que, a exemplo da chanchada, buscava mimetizar o consagrado modelo clássico hollywoodiano.

As posições anti-industriais observadas no manifesto de Glauber Rocha e no início do Cinema Novo expressavam uma preocupação no sentido de livrar o cinema brasileiro do imperativo comercial, de libertá-lo das expectativas do lucro e do mercado pautado por Hollywood. Naquele momento histórico, esse tipo de reflexão não se restringiu ao Brasil. Na Argentina, por exemplo, surgira a proposta de um “terceiro cinema”, que não era nem o cinema dos grandes estúdios nem o cinema dito independente, autoral, da *nouvelle vague* francesa e do Cinema Novo brasileiro. No manifesto “Hacia el tercer cine”, publicado pela primeira vez em 1969 na revista *Tricontinental* (Havana, Cuba), o grupo argentino Cine Liberación defendia que o “terceiro cinema” deveria constituir essencialmente uma atividade de militância política e de combate ideológico, destinada a fortalecer a luta anti-imperialista dos povos do Terceiro Mundo. O exemplo paradigmático daquela proposta foi o documentário *La hora de los hornos* (1968), de Fernando Solanas (González, 2013).

No Brasil, a oposição entre cinema comercial e cinema de autor (ou de arte) percorreu toda a história da cinematografia nacional, tendo como pano de fundo o debate a respeito da industrialização do setor. A origem histórica do recorrente *pensamento industrial cinematográfico brasileiro* (Autran, 2009) remete ao período entre 1924 e 1930, quando Adhemar Gonzaga e Pedro Lima lideraram uma campanha em prol do cinema brasileiro, mantendo colunas especializadas sobre o tema nas revistas *Para Todos* e *Selecta*. Desde a constituição desse pensamento industrial até a sua pluralização, passando por crises como a falência da Vera Cruz nos anos 1950 e a extinção da Embrafilme no início

dos anos 1990, o elemento de continuidade que marcou esse processo histórico foi a defesa da necessidade do apoio do Estado para o desenvolvimento do cinema nacional.

Cidade de Deus, cuja produção custou quase R\$ 9 milhões, trouxe à tona a velha oposição entre cinema comercial e cinema de arte/autor, e com ela a questão dos limites orçamentários que o Estado deveria impor para as produções fomentadas com recursos públicos. Uma parcela da corporação cinematográfica defendia os filmes de baixo orçamento e considerava um equívoco que um único projeto concentrasse tantos recursos públicos sem oferecer retorno ao Estado. Os números mostravam que ao menos meia dúzia de filmes mais baratos poderia ser produzida com o montante destinado a um único título. Havia ainda os que argumentavam que o dinheiro de incentivo fiscal não era público porque a decisão sobre o investimento era privada, tomada pelas empresas que optavam pela dedução do imposto — e que, portanto, o Estado não deveria se meter a impor tetos orçamentários aos projetos. Para os entusiastas do cinema comercial, era necessário que filmes como *Cidade de Deus* fossem financiados pelo Estado, pois só assim o cinema nacional poderia competir em pé de igualdade com Hollywood.

Como mostram Autran (2009) e Simis (2008), entre outros, a onipresença e a hegemonia dos filmes de Hollywood, dotados de alto nível técnico e aparato industrial, permearam o debate histórico em torno do tipo de cinema que se deveria fazer e fomentar no Brasil — de Alex Viany a Paulo Emilio Salles Gomes, a nossa historiografia esteve marcada por essa questão. Também na Argentina foi assim (Getino, 1998), e em boa parte do resto do mundo. A defesa da ação do Estado em prol do cinema brasileiro se fundamentou na visão de que era seu papel corrigir, em parte, as desigualdades de condições competitivas para que o cinema local pudesse ocupar parte do seu mercado interno. Uma das principais medidas reivindicadas historicamente foi a obrigatoriedade legal de exibição do filme nacional. Por meio do mecanismo conhecido como cota de tela, instituído pela primeira vez em 1932, o cinema brasileiro garantiu um espaço mínimo no seu próprio mercado interno.

Ao longo das décadas, desde a idealização de um Instituto Nacional de Cinema Educativo por Roquette Pinto nos anos 1930, até a criação da Embrafilme em pleno regime militar, chegando ao modelo de incentivo fiscal das Leis Rouanet e do Audiovisual, o Estado sempre esteve no centro das disputas entre os grupos de interesse do setor do

cinema no Brasil. Ao longo da história, o Estado tem sido financiador da produção, regulador da exibição compulsória do filme brasileiro e amortecedor das pressões da Motion Picture Association of America (MPAA), que desde a sua criação, em 1946, luta contra qualquer iniciativa de proteção ao cinema local (Johnson, 1987; Silva, 2012; Simis, 2008).

Apesar de períodos de radicalização do discurso anti-imperialista contra o domínio mercadológico de Hollywood, como no início do Cinema Novo, a corporação cinematográfica brasileira tendeu a priorizar a busca por uma negociação com o Estado — e, portanto, não firmou uma proposta de ruptura total com as formas capitalistas de produção e circulação do filme:

Bem ao contrário, os cinemanovistas passaram a desenvolver um discurso industrial e, o que é mais significativo, lentamente buscaram formas de aproximação em relação ao Estado. Configura-se aí o que se poderia entender como a força da lógica do campo cinematográfico brasileiro naquele momento (Autran, 2009, p. 34).

No processo permanente de busca pelo apoio do Estado, ao longo dos diferentes ciclos históricos, houve uma tendência à dominação de determinado grupo de representantes da corporação cinematográfica brasileira, que conseguiu ocupar os espaços políticos na esfera governamental (INC, Embrafilme), falando em nome do todo, mas excluindo outros que permaneceram alijados das benesses do Estado. Na disputa pelos recursos públicos distribuídos, a corporação esteve quase sempre rachada, reunindo-se em bloco apenas quando percebia ser necessária uma pressão mais forte sobre as instâncias estatais eventualmente refratárias (Autran, 2009; Marson, 2006).

Na Argentina, essa divisão no seio da corporação cinematográfica também pôde ser observada em diferentes momentos da história, como a partir de meados dos anos 1990, quando o sucesso do filme *Comodines* suscitou um forte debate em torno do perfil de película que deveria ser beneficiada pelas políticas públicas de fomento à produção. Lançado em 1997, portanto três anos depois da edição da Ley de Cine (1994), *Comodines* foi coproduzido com uma emissora privada de televisão e baseado numa série televisiva policial chamada *Poliladrón*, previamente transmitida em rede nacional pelo Canal 13.

Assim como no caso de *Cidade de Deus*, os entusiastas de *Comodines* destacavam o apuro técnico como uma das grandes virtudes da obra, que segundo Falicov (2008, p. 330) inaugurou um novo gênero de filme *blockbuster* na Argentina:

Billed as the “First-Hollywood-style movie spoken in Spanish”, *Comodines* beat all time record for the first week box office receipts and amassed an incredible 433,763 spectators in 11 days. (...) While the plot is set in Buenos Aires, most of the action takes place in city spaces that are generally undistinguishable from any other large metropolis. These Argentine action films, such as *Comodines*, are set in what David Harvey calls “globalized spaces”, that is, Western, industrialized and urban spaces that are not specific to any one locale, such as airports, supermarkets, elevators, etc. (Harvey, 1990: 295)³

A interpretação de Falicov a respeito de *Comodines* se harmoniza com a leitura proposta por Ivana Bentes sobre *Cidade de Deus*. Trata-se de projetos que valorizam a sofisticação técnica, a capacidade de produzir uma obra cinematográfica de padrão globalizado e de amplo sucesso comercial, e que concentram tanto os aportes mais altos de recursos do fomento público quanto as maiores rendas de bilheteria. Ambos os filmes foram fenômenos resultantes dos novos ciclos de produção cinematográfica fomentados pelas políticas públicas do Brasil e da Argentina, reformuladas a partir de início dos anos 1990, quando se implementaram em ambos os países modelos de Estado neoliberais.

No Brasil, este novo ciclo foi denominado de Cinema da Retomada, expressão que se consagrou por meio da imprensa. À margem do rio da Prata, o Nuevo Cine Argentino passou a ser assim denominado por estudiosos, críticos e jornalistas, não sem controvérsias. Afinal, quais fatores poderiam dar conta de explicar o surgimento de fenômenos como *Cidade de Deus* e *Comodines*, no contexto desses novos ciclos? Se os dois filmes realmente expressavam o *Zeitgeist* de uma época — a nova era da globalização neoliberal —, cabia

³ “Divulgado como o ‘primeiro filme à la Hollywood falado em espanhol’, *Comodines* bateu todos os recordes na primeira semana de bilheteria, atraindo o número incrível de 433.763 espectadores em 11 dias. (...) Embora a história se passe em Buenos Aires, boa parte da ação acontece em lugares da cidade que são, quase sempre, iguais aos de qualquer outra metrópole. Esses filmes de ação argentinos, como *Comodines*, situam-se no que David Harvey chama de ‘espaços globalizados’, isto é, espaços urbanos, industrializados, ocidentais, que não possuem especificidade local alguma, como aeroportos, supermercados, elevadores etc. (Harvey, 1990, p. 295). [tradução livre da autora]

aos críticos responder. Mas havia ainda outras perguntas no ar, reflexões a fazer em busca de uma explicação para o sucesso dos dois projetos:

1. Com que recursos os filmes foram feitos em seus respectivos países? Houve apoio público? Em que condições?
2. O êxito de ambos os títulos derivou exclusivamente do mérito artístico e técnico? Ou a situação de lançamento desses filmes foi privilegiada em comparação com a de outros filmes nacionais? Quantas cópias foram distribuídas em cada lançamento e por quantas semanas ficaram em cartaz?
3. Havia uma conexão entre o modelo de fomento público existente à época e a situação do cinema local em cada país? Em que medida as mudanças no modelo de Estado ocorridas no início dos anos 1990, tanto no Brasil quanto na Argentina, se refletiam na cadeia produtiva do cinema nacional e nas políticas públicas implementadas por cada país?

A origem desta tese remete ao desejo de responder a essas perguntas. É fato que as políticas públicas para o cinema no Brasil e na Argentina passaram por mudanças significativas a partir dos anos 1990, no contexto de expansão da chamada globalização neoliberal⁴. Houve também alterações relevantes nos elos da distribuição e da exibição em todo o mundo, que se fizeram mais evidentes na última década do século passado. Vinte anos após a implementação dos novos modelos de fomento público à produção cinematográfica nos dois países, é possível identificar alguns de seus efeitos — ou a ausência deles — na cadeia produtiva dos cinemas nacionais.

Por um lado, houve traços específicos de cada processo histórico local: se, por exemplo, a corporação cinematográfica argentina foi capaz de conquistar uma lei

⁴ Embora não seja o objetivo desta tese desenvolver esse debate, vale destacar a observação de Harvey (2004, p. 28) quanto ao fato de que o termo *globalização* é excessivamente descritivo e tende, por isso, a limitar as possibilidades de crítica e de rebeldia política: “O fato de tantos de nós termos incorporado o conceito de modo tão acrítico nos anos 1980 e 1990, permitindo que ele deslocasse os conceitos politicamente bem mais ponderáveis de imperialismo e de neocolonialismo, deveria fazer pensar. Fez de nós fracos oponentes da política de globalização, em especial à medida que o imperialismo e o neocolonialismo iam se tornando cada vez mais centrais a tudo o que a política externa dos Estados Unidos tentava conseguir. A única política que restou à esquerda foi uma política de conservação, e em alguns casos de resistência decididamente conservadora.”

considerada protecionista apesar da agenda neoliberal do governo Menem, no Brasil a centralidade da TV aberta no campo audiovisual foi determinante para os limites das políticas públicas voltadas para o cinema. Os interesses da radiodifusão impediram que a legislação se integrasse, em busca de oferecer ao cinema as janelas de exibição da televisão. Além disso, com a criação da Globo Filmes — braço cinematográfico das Organizações Globo, dona do maior canal de TV aberta do país — consagrou-se um paradigma estético advindo da televisão (Marino, 2012; Sangion, 2011; Santos e Capparelli, 2006).

A tendência de *concentração*⁵ em toda a cadeia produtiva do cinema foi, por outro lado, um elemento comum aos dois países a partir dos anos 1990, em especial nos elos da distribuição e da exibição. Houve um aprofundamento do desequilíbrio nas trocas com a indústria hegemônica de Hollywood, ou seja, a ocupação do mercado local pelo filme estadunidense aumentou, tanto no Brasil quanto na Argentina. O setor da exibição, por exemplo, assistiu a um processo de estrangeirização talvez sem precedentes, com a chegada do sistema multiplex, que passou a dominar o parque exibidor por meio de empresas cuja sede está, em grande parte, nos Estados Unidos.

Para entender a configuração das cadeias produtivas do cinema no Brasil e na Argentina e o fenômeno geral de *concentração* que atingiu os elos dessas cadeias nos dois países, é preciso retornar ao momento histórico em que as principais mudanças político-econômicas e legislativas ocorreram. Os processos foram distintos lá e cá, com alguns resultados convergentes, e sem dúvida a análise comparativa poderá fornecer um quadro mais claro das diferenças e das semelhanças entre os dois países. É este o ponto de partida desta tese, com a intenção de produzir um exame crítico do papel das indústrias culturais —

⁵ O conceito de concentração é central para esta tese e será abordado em mais detalhes no primeiro capítulo. Como mostra Octavio Getino (2003), a concentração não é um fenômeno exclusivo das indústrias cinematográficas, muito menos dos países da América do Sul. Pelo contrário, é uma tendência que se pode verificar em praticamente todas as indústrias culturais dos países do mundo capitalista globalizado — do mercado editorial de livros à indústria fonográfica —, ao longo da década de 1990 e nos primeiros anos do século XXI. Para David Harvey, *a concentração é o efeito da restauração do poder das classes dirigentes, que constitui o sentido histórico do neoliberalismo*: “Efeitos redistributivos e uma desigualdade social crescente têm sido de fato uma característica tão persistente do neoliberalismo que podem ser considerados estruturais em relação ao projeto como um todo. Gérard Duménil e Dominique Lévy, depois de uma cuidadosa redistribuição dos dados, concluíram que o neoliberalismo foi desde o começo um projeto voltado para restaurar o poder de classe. Depois da implementação das políticas neoliberais no final dos anos 1970, a parcela da renda nacional do 1% mais rico dos Estados Unidos disparou, chegando a 15% (bem perto de seu valor pré-Segunda Guerra Mundial) perto do final do século. (...) O 1% mais rico da Grã-Bretanha dobrou sua renda nacional a partir de 1982: de 6,5% a 13%.” (Harvey, 2005, p. 26, grifo da autora).

e, em especial, a do cinema — na luta pela hegemonia política, econômica e cultural no mundo capitalista contemporâneo.

A escolha deste tema e de um viés metodológico específico derivou de uma intenção pessoal e de uma preocupação acadêmica. Em termos pessoais, o que se pretende é retomar o estudo sobre a relação histórica entre o cinema brasileiro e a filmografia hegemônica de Hollywood, iniciado ainda na graduação, com uma monografia sobre o filme *Terra em Transe*, de Glauber Rocha. Por outro lado, a escolha de um período histórico específico, os anos 1990, relaciona-se com o interesse em desvendar os efeitos da instalação de um modelo de Estado neoliberal no Brasil, logo após a redemocratização, o que por sua vez remete à pesquisa desenvolvida na dissertação de mestrado sobre o movimento antiglobalização.

A escolha da Economia Política da Comunicação (EPC) como olhar teórico balizador deste trabalho deu-se, sem dúvida, pela perspectiva historicista do campo e sua contextualização do universo da comunicação e da cultura aos sistemas político-econômicos hegemônicos. Somadas à EPC, as Políticas Públicas de Comunicação reforçam a importância de entender a relação entre o Estado e a sociedade na construção de uma visão crítica sobre o campo da comunicação. Naturalmente, todo recorte metodológico implica alguma parcialidade. No caso deste trabalho, optar por uma análise que privilegia a cadeia produtiva do cinema significa abrir mão de percepções como, por exemplo, a discussão sobre o conteúdo temático e a estética dos filmes.

Em termos acadêmicos, a relevância deste estudo justifica-se por alguns motivos: primeiro, a existência de um número reduzido de trabalhos sobre a configuração da cadeia produtiva do cinema brasileiro em termos comparados, como aqui se fará com a Argentina. A maioria das pesquisas sobre o Cinema da Retomada tem se concentrado nos aspectos políticos (mudanças legislativas e regulatórias) ou, ainda, nos aspectos de conteúdo dos filmes (estéticos e temáticos), existindo uma carência de estudos que busquem compreender o lugar dessas mudanças legislativas num cenário político-econômico específico e seus efeitos (ou a falta deles) na configuração do mercado cinematográfico nacional. Ademais, este estudo atende à necessidade de articular as teorias internacionais do campo da economia política à realidade sul-americana, contribuindo para o enriquecimento dos debates no campo.

A opção por realizar um estudo comparado com a Argentina (e não com o México, por exemplo) se justificou por dois motivos: o primeiro foi a proximidade geográfica, política, econômica e cultural — estas últimas incentivadas pelo processo de integração regional via Mercosul —, que facilitou o acesso a dados e pesquisas sobre o cinema argentino. A segunda razão consistiu no fato de que a indústria do cinema argentino, ao contrário de países menores da região,⁶ como Uruguai e Paraguai, tem uma trajetória similar à brasileira porque já viveu períodos de relativo desenvolvimento e autonomia com relação à hegemonia de Hollywood, como mostram estudos de pesquisadores lá e cá (Autran, 2012; Getino, 2005).

O contexto histórico político-econômico das transformações das políticas públicas cinematográficas no Brasil e na Argentina foi marcado, no início dos anos 1990, pelo fim do mundo bipolar e pela expansão da globalização neoliberal capitalista. A chegada da era neoliberal⁷ significou a implantação de uma série de diretrizes políticas e econômicas da nova ordem mundial, conhecida como Consenso de Washington. Dentre elas, a de um Estado mínimo,⁸ que interviesse apenas o indispensável na economia, e cuja regulação deveria ser feita o máximo possível segundo a lógica dos próprios mercados. Assim, uma sequência de desregulações e privatizações ratificou a entrada do Brasil naquele novo mundo globalizado, simbolizado pelas infovias e novas tecnologias da comunicação (Harvey, 1994; Santos, 2004; Sodré, 2009).

Os números e dados reunidos por diversos pesquisadores latino-americanos ao longo das duas últimas décadas revelam, de modo geral, um aprofundamento do desequilíbrio nas trocas entre os cinemas locais e o de Hollywood a partir dos anos 1990. Embora a história do cinema latino-americano comprove que em épocas distintas algumas cinematografias nacionais se destacaram — por exemplo, a argentina nos anos 1930 e a

⁶ Como explica Getino (2003), a maior capacidade produtiva no campo das indústrias culturais e da comunica o do Mercosul se concentra, como se sucede com as outras indústrias em geral, no Brasil e na Argentina, os países que representam a maior dimensão territorial e populacional e os índices mais elevados de produ o e consumo dos meios de comunica o e dos bens e serviços culturais.

⁷ Alguns teóricos apontam as origens do neoliberalismo na virada dos anos 1970-1980; contudo, a importância da segunda virada, entre 1989 e 1991, com a queda do Muro de Berlim e o fim da União Soviética,   notável — e constitui o marco histórico de interesse deste projeto (Harvey, 1994).

⁸ O Estado mínimo neoliberal constituiu-se em oposi o ao Estado de bem-estar social e ao Estado socialista, que após o fim da União Soviética passaram a ser vistos como uma presença demasiado invasiva, uma força uniformizadora da sociedade. Naquele momento, a ideia dominante era a de que o mercado desregulado favoreceria a iniciativa e a liberdade do consumidor e resultaria em mais diversidade de oferta de produtos, serviços e consumo.

brasileira nos anos 1940 —, nunca houve no continente uma verdadeira indústria cinematográfica estabilizada, como no Japão ou na Índia. No início do novo século, a situação dos intercâmbios regionais era de desequilíbrio flagrante: em 2002, enquanto em qualquer país da América Latina a proporção de filmes hollywoodianos oscilava entre 70% e quase 100%, apenas 6,1% dos filmes em cartaz nos EUA vinham de fora (4,6% da Europa e 1,5% do “resto do mundo”) (Bolaño, Santos e Dominguez, 2006; Ruiz, 2006).

Assim, a propagação do modelo neoliberal em todo o globo, especialmente a partir dos anos 1990, produziu e foi também reproduzida pelas transformações na indústria cultural mundial. No caso do cinema brasileiro, as mudanças do início dos anos 1990 tiveram como marco principal a extinção da Embrafilme, durante o governo Collor, e o conseqüente fim do protecionismo já consolidado pela atuação da empresa como produtora e distribuidora do cinema nacional. A opção pela “abertura do mercado” teoricamente se consolidou com a criação da Lei 8.313 de 1991, conhecida como Lei Rouanet, que previa a captação de investimentos no setor privado para a promoção da cultura nacional, por meio de renúncia fiscal. O modelo de incentivos fiscais foi reforçado dois anos depois com a Lei do Audiovisual, destinada a estimular o financiamento da produção de filmes em longa-metragem. Com as pressões da corporação cinematográfica sobre o Estado, em 2001 foi criada a Agência Nacional do Cinema (Ancine), seguindo o modelo de agências reguladoras concebidas como entidades governamentais autônomas (Amancio, 2000; Marson, 2006).

A eleição de Collor, em 1989, e a subsequente extinção da Embrafilme em 1990, constituem os marcos iniciais do recorte temporal desta tese. A criação da Ancine, em 2001, delimita o fim desse período. Entre esses dois acontecimentos, situa-se o Ciclo da Retomada do cinema brasileiro, cujo encerramento, embora seja motivo de alguma controvérsia entre estudiosos da área, será definido aqui pela reinstitucionalização da política pública voltada ao setor, com a criação da Agência Nacional do Cinema. Para a Argentina, os critérios de delimitação do recorte temporal serão semelhantes: a eleição de Menem em 1989 e a edição da Ley de Cine, em 1994, marcam o início de um novo ciclo na história do cinema argentino, o qual se encerra com a grave crise político-econômica de 2001, que não provocou, contudo, uma ruptura institucional na política pública do cinema.

Na Argentina, o mercado de cinema tendeu também à concentração nos últimos vinte anos. Houve uma característica, entretanto, que diferenciou o cinema argentino: enquanto a indústria nacional declinava, no início dos anos 1990, o conjunto das entidades do cinema pressionou o governo para a aprovação de uma legislação que se constituiu na mais protecionista da América Latina, a *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica*, sancionada em 1994. Além da criação da nova lei, o conceito de *Espacio Audiovisual Nacional* foi incorporado à Constituição Nacional de 1994 e o Instituto Nacional de Cinematografía (INC) foi transformado em Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) — órgão responsável por convocar concursos frequentes para a outorga de prêmios para novos realizadores, filmes do interior do país, telefilmes e curtas-metragens, cuja ação ampliou o número de títulos argentinos produzidos ao longo dos anos 1990 (Getino, 2003; Marino, 2012; Mastrini, 2005).

O crescimento do número de produções nacionais, no entanto, não foi acompanhado por uma presença ampla dos filmes argentinos no mercado interno. Assim como ocorreu no Brasil, o setor de exibição sofreu uma forte concentração na Argentina, com as salas de cinema restringindo-se cada vez mais aos principais centros urbanos e seguindo o formato *multiplex*. De 2.000 salas de cinema nos anos 1950, a cifra reduziu-se a um total de 500 no início dos anos 1990. A entrada das multinacionais estadunidenses (como a *Cinemark Cinemas*) no setor de exibição na década de 1990 modificou drasticamente as relações de propriedade no controle das salas de programação, que anteriormente pertenciam em 70% às companhias locais. Assim como no Brasil, as salas se concentraram nos *shopping centers* e nas grandes cidades (Getino, 2003; Mastrini, 2005).

A hipótese central deste trabalho é a de que, embora tenha existido uma política pública de fomento à produção em ambos os países, as cadeias produtivas do cinema no Brasil e na Argentina não escaparam ao fenômeno da concentração que atingiu diversos setores produtivos da economia capitalista globalizada, em especial a partir dos anos 1990. Desta forma, o argumento de que o Cinema da Retomada e o Nuevo Cine Argentino foram caracterizados pela *diversidade* não se sustenta diante de uma análise detalhada dos dados da cadeia produtiva dos cinemas locais e da história do processo de construção dos marcos legais para o fomento à produção cinematográfica nos anos 1990 em ambos os países.

Uma segunda hipótese é a de que as características divergentes das políticas públicas para o cinema implementadas no Brasil e na Argentina a partir da década de 1990 podem ser explicadas pela relação estabelecida entre a corporação cinematográfica e o Estado naquela conjuntura em ambos os países. Historicamente, as políticas públicas de apoio ao cinema nacional foram resultado das pressões exercidas sobre a estrutura do Estado pela corporação cinematográfica, constituída em seu núcleo por representantes das elites culturais locais. O modelo de incentivo fiscal produzido no Brasil a partir de 1991 foi diferente daquele promovido pela Ley de Cine argentina em 1994 — e essa diferença derivou, ao menos em parte, da forma como a corporação cinematográfica se posicionou em meio ao processo de consolidação de um modelo de Estado neoliberal em cada um dos dois países.

No Brasil, a eleição de Fernando Collor de Mello para a presidência em 1989 foi seguida por ampla reforma liberal do Estado, que extinguiu uma série de órgãos públicos, dentre eles a Embrafilme. O processo de desgaste da empresa pública responsável pelo apoio ao cinema desde meados dos anos 1980 derivou num discurso crítico e de oposição ao seu modelo de funcionamento centralizador. Com o apoio de parte do núcleo da corporação cinematográfica brasileira que ajudara a construir a Embrafilme desde a sua concepção em pleno regime militar, o governo Collor/Itamar desenhou o novo modelo do incentivo fiscal, aderente, ao menos na superfície, ao ideário do livre-mercado dominante naquele momento histórico, que prometia promover, enfim, a autossustentabilidade da indústria de cinema no Brasil.

Na Argentina, a reação da corporação cinematográfica à chegada ao governo de Carlos Menem, naquele mesmo ano de 1989, foi diferente. Diante do choque de medidas neoliberais implementadas pelo novo presidente, que não haviam sido previstas em seu programa político, os profissionais do cinema argentinos se mobilizaram em busca de garantir à atividade uma legislação protecionista, que contrariava a cartilha amplamente aplicada na quase totalidade da economia nacional. Fortalecida em parte pelo sucesso internacional do cinema argentino durante a gestão de Manuel Antín no Instituto Nacional de Cinema (INC) ao longo da segunda metade dos anos 1980, a corporação cinematográfica foi capaz de se mobilizar para reivindicar o que veio a ser a Ley de Cine de 1994, uma

legislação atipicamente protecionista em meio à conjuntura político-econômica da Argentina na época.

Para a construção da argumentação em torno dessas hipóteses, os instrumentos de análise utilizados foram a revisão bibliográfica dos trabalhos já realizados sobre o tema, a leitura crítica da legislação consultada e o levantamento de dados sobre as políticas públicas e o mercado cinematográfico do Brasil e da Argentina durante o período delimitado. A fim de estruturar de forma clara a linha de argumentação, optou-se por dividir este trabalho em três capítulos, com ênfases distintas nos três eixos de análise mais importantes para o seu desenvolvimento: a concepção de Estado (neoliberal) e o modo de acumulação (capitalista); as políticas públicas e a regulação para o setor do cinema; e a estrutura e a dinâmica do mercado cinematográfico local.

Desta forma, no primeiro capítulo a opção foi traçar um histórico da Economia Política da Comunicação na busca de uma problematização teórica dos estudos sobre as indústrias culturais, como um todo, e a indústria do cinema, especificamente, considerando a utilidade e a aplicabilidade desses estudos aos interesses deste trabalho. Além disso, como complemento à contextualização histórica da principal área teórica em que se insere esta tese, serão expostos e debatidos conceitos fundamentais das Políticas Públicas de Comunicação, e será também proposta uma aproximação aos elementos metodológicos centrais para o desenvolvimento de uma análise comparada consistente.

No segundo capítulo, serão descritos e analisados os processos de construção dos marcos legislativos para o apoio à produção cinematográfica, tanto no Brasil como na Argentina, durante a primeira metade da década de 1990. Nesses processos históricos, o Estado surge como agente mediador dos interesses de diferentes grupos, desde a corporação cinematográfica, que luta por garantir o apoio público à produção de filmes, até a Motion Picture Association of America (MPAA), órgão representante dos interesses das *majors* de Hollywood que, articulado ao Departamento de Estado, luta contra ações interventoras a favor das cinematografias locais. Os interesses de outros agentes do setor audiovisual, como aqueles da radiodifusão, também são peça-chave nesse jogo, uma vez que sua rejeição à integração do cinema com a televisão por meio da regulação estatal tem configurado um entrave ao desenvolvimento de uma indústria cinematográfica no país.

No terceiro capítulo, os dados das cadeias produtivas cinematográficas de Brasil e Argentina serão apresentados e comparados, com o objetivo de identificar as principais configurações estabelecidas a partir das mudanças legislativas descritas no segundo capítulo. O núcleo dessa análise será constituído pelos dados relativos aos filmes produzidos e fomentados com recursos públicos por meio do modelo de incentivo fiscal brasileiro e do sistema de créditos e subsídios argentino. O objetivo central consistirá em compreender como foram distribuídos os recursos públicos disponibilizados para a produção cinematográfica no período delimitado, e em que medida eles estiveram (ou não) concentrados em algumas empresas. Os dados de bilheteria, renda e *market share* desses filmes serão também analisados a fim de esclarecer até que ponto os filmes financiados foram vistos pelo público de cinema de cada país.

Ainda no terceiro capítulo, serão apresentados de forma complementar os dados dos outros dois elos da cadeia produtiva do cinema: a distribuição e a exibição. Isto porque, embora o interesse maior deste trabalho tenha se voltado quase naturalmente para a produção — visto que foi o único elo atingido diretamente pelas políticas públicas do período —, não seria possível construir uma análise crítica, dialética e abrangente do objeto sem considerar os outros dois elos da cadeia produtiva. As transformações na lógica global da distribuição e da exibição foram demasiado significativas durante o período delimitado por este trabalho e não poderiam ser deixadas de lado. Ao fim do capítulo, será proposta uma breve reflexão sobre os caminhos possíveis para ampliar a integração regional entre as cinematografias brasileira e argentina, como alternativa de enfrentamento à hegemonia de Hollywood.

Por fim, nas considerações finais do trabalho, serão retomadas as principais questões debatidas ao longo de todo o texto, com a intenção de resumir, mas sem a pretensão de esgotar o assunto. Devido à renovação permanente do debate e das políticas da área, o tema desta pesquisa não poderia acabar aqui. Este trabalho constitui uma contribuição pontual, o esforço de uma reflexão crítica sobre os obstáculos que as políticas públicas para o cinema nacional enfrentam ao buscarem se contrapor à hegemonia do produto hollywoodiano no Brasil e na Argentina e, ao mesmo tempo, sobre as possibilidades na busca por uma configuração mais equitativa e diversa dos mercados cinematográficos internos.

1 Cultura e entretenimento é coisa séria: a indústria do cinema como objeto de estudo

Em 1995, em meio a um período de entressafra do cinema brasileiro, chegou às telas das salas de exibição do país a história da princesa Carlota Joaquina, numa versão satírica e escrachada da vinda da família real portuguesa ao Brasil, fugindo das garras de Napoleão Bonaparte e elevando a então colônia do império ultramarino português ao status de Reino Unido com Portugal. Considerado um sucesso de público, em especial para os padrões da época, *Carlota Joaquina* foi alvo de polêmicas diversas em torno da veracidade histórica dos fatos narrados e de sua qualidade como produto cultural a ser amplamente divulgado, inclusive como ferramenta de ensino nas escolas do país.

Além das dúvidas de fundo histórico e documental, o filme reeditou também na ocasião as velhas questões em torno da possibilidade de se fazer cinema comercial e independente no Brasil. Uma série de artigos e resenhas críticas em jornais e revistas reverberou o fenômeno, que foi tema de dissertações e ensaios acadêmicos ao longo dos anos. A diretora Carla Camuratti exaltava o feito de ter realizado *Carlota Joaquina* exclusivamente com recursos privados captados junto a patrocinadores — isso enquanto produtores e diretores brasileiros já ensaiavam se reorganizar para reivindicar junto ao Estado novas políticas públicas de fomento à produção cinematográfica no país, após o fim da Embrafilme e o vácuo dos primeiros anos da década de 1990.

O debate estético e de conteúdo, assim como a discussão gerada pelo filme em torno da viabilidade econômica de se fazer cinema no Brasil, comprovam que o cinema — pensado tanto como expressão cultural das sociedades contemporâneas quanto como um ramo da indústria do entretenimento — constitui domínio privilegiado para os estudos no campo da cultura e da comunicação. Na qualidade de expressão simbólica, o cinema é instrumento de poder, de construção de discursos e de hegemonia. Como um segmento das indústrias culturais, incide diretamente sobre o meio socioeconômico que delimita a produção capitalista atual e, por outro lado, é também determinado pelas premissas que norteiam a expansão contínua do capitalismo em escala global.

A definição do cinema como *indústria cultural* situa-o por consequência como objeto da Economia Política da Comunicação, o que constitui uma escolha viável para este trabalho, visto que este campo aponta e reconhece a necessidade de historicizar e contextualizar o universo das comunicações aos sistemas político-econômicos hegemônicos. Ou seja, é na Economia Política da Comunicação que se encontram as ferramentas conceituais e metodológicas para analisar a particularidade das indústrias culturais no processo de acumulação do capital na sociedade contemporânea. A própria história de constituição do campo será revisada brevemente neste capítulo a fim de situá-lo no quadro geral das pesquisas na área da comunicação e da cultura.

Desta forma, para compreender as mudanças ocorridas nos mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina durante os anos 1990, e em especial nas políticas públicas para a produção local de cinema, será preciso entender o conceito de *indústria do cinema* e sua aplicabilidade relativa aos contextos brasileiro e argentino. Além disso, as noções essenciais da economia política — como as de *produção, distribuição, concentração, monopólio, oligopólio*, dentre outras — constituirão a base para uma reflexão sobre o aprofundamento da desigualdade nas trocas entre os cinemas locais e a indústria hegemônica de Hollywood no contexto de implantação das diretrizes neoliberais de re-regulação em diversos setores da economia.

Simultaneamente, este trabalho recorrerá também aos estudos de Políticas Públicas, corrente originária da ciência política e dedicada a investigar como diferentes grupos, forças sociais, restrições e interesses se inter-relacionam para produzir mudanças nos sistemas de comunicação e cultura, tanto no plano nacional como no internacional. Disputas, composições, arranjos, acordos e rupturas fazem parte dos processos de construção das normas e procedimentos que regem as atividades de comunicação e cultura, assim como em outras áreas. Essa dinâmica própria das ações políticas tende a impor a necessidade de um mediador eficaz, que promova a conciliação e o entendimento de forma que a elaboração efetiva das mudanças desejadas seja possível.

A centralidade perene e histórica do Estado brasileiro e do Estado argentino no fomento à produção cinematográfica local tornou imprescindível lançar mão do referencial teórico dos estudos de políticas públicas para a análise do objeto escolhido. É justamente na ação do Estado em benefício da produção cinematográfica local, nos dois casos aqui

discutidos, que se encontra a síntese das negociações pelos diversos grupos e segmentos de interesse do setor. Esta análise também permitirá observar a participação de todos os agentes que estiveram diretamente envolvidos na formulação das políticas públicas em questão, relacionando as suas escolhas ao contexto socioeconômico prevalecente.

O universo teórico em que se inscreve esta tese, portanto, é resultado da composição desses dois ângulos de visão: a Economia Política da Comunicação e as Políticas Públicas de Comunicação. As duas, ao se complementarem, contribuirão para uma análise dialética da complexidade das mudanças ocorridas nos mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina, em particular das políticas públicas para o fomento à produção, no contexto de implantação de um modelo de Estado neoliberal em ambos os países a partir do início dos anos 1990.

1.1 Em busca de uma perspectiva crítica: a Economia Política da Comunicação

Os estudos de comunicação são relativamente recentes no campo das ciências sociais e humanas, e ainda hoje não adquiriram propriamente o status de uma teoria específica. Na primeira metade do século XX, na medida em que se tornava evidente a importância do seu papel na sociedade moderna, a comunicação de massa passou a chamar a atenção de pesquisadores de diferentes áreas das ciências sociais. Em especial, o uso dos meios de comunicação — basicamente o rádio e o cinema — para propaganda política, tanto pelos governos fascistas em ascensão na Europa do entreguerras quanto pela democracia do *New Deal* estadunidense, orientou as primeiras pesquisas a respeito da comunicação de massa como fenômeno social.

Pesquisadores oriundos da sociologia, da antropologia e da psicologia envolveram-se com os primeiros estudos da corrente conhecida como *Mass Communication Research*, marcando desde o início uma característica da área que se prolongaria até os dias atuais, ou seja, a sua interdisciplinaridade, a intercessão de diversas disciplinas que convergem para gerar diferentes propostas teóricas para o estudo da comunicação. Assim, com destaque sucessivo entre uma ou outra corrente, as reflexões teóricas avançaram da análise behaviorista e funcionalista, passando pelos estudos das culturas populares e minoritárias,

até chegar à fase mais recente da cibercultura e do retorno cíclico de um determinismo tecnológico/tecnicista no contexto da aclamada Era da Informação.

Como parte desse percurso histórico, a Economia Política da Comunicação começou a se desenvolver no princípio dos anos 1960, e acabou por configurar-se como uma dentre as linhas teóricas dos estudos da comunicação. Numa síntese generalíssima, a história da fundação da Economia Política da Comunicação poderia ser reconstruída a partir dos trabalhos de dois grupos principais: o dos norte-americanos Dallas Smythe e Herbert Schiller, cujos estudos se concentraram na relação entre os meios de comunicação, o poder econômico e o poder político; e o da escola europeia, formada por franceses e britânicos, em especial alguns pesquisadores como Armand Mattelart, Bernard Miège, Patrice Flichy, Graham Murdock e Nicholas Garnham, interessados fundamentalmente na relação entre a produção material e a produção simbólica (Marino, 2012; Mattelart, 1999; Santos, 2004).

Diferentemente, contudo, de outras correntes que surgiram numa região específica, como os Estudos Culturais ingleses de Birmingham, ou num centro de estudos específico, como a Teoria Crítica do Instituto de Pesquisa Social afiliado à Universidade de Frankfurt, a Economia Política da Comunicação se construiu de forma fragmentada, tanto no que diz respeito à localização geográfica de seus pesquisadores quanto às temáticas e abordagens por eles desenvolvidas. Em comum, o que esses pesquisadores tinham era a convicção de sua dupla missão de denúncia do sistema comunicativo e redefinição de paradigmas (Mattelart, 1999; Santos, 2004).

Assim, por um lado, a dificuldade de construir uma linha histórica contínua para a pesquisa em Economia Política da Comunicação deve-se em parte ao fato de os estudos terem sido produzidos num tempo relativamente recente e de seus pesquisadores serem ainda, em sua maioria, vivos e atuantes. Ao longo das últimas décadas, autores da primeira geração modificaram algumas de suas posições, como aconteceu com Herbert Schiller, por exemplo, que reelaborou seu ponto de vista sobre o papel passivo do consumidor, incorporando algumas premissas dos Estudos Culturais à sua pesquisa.

Segundo Mosco (1996), há duas razões principais para a inexistência de uma esquematização ideal da história do campo. De um lado, uma divisão temática implicaria o risco de ignorar as distinções regionais entre, por exemplo, os modelos comerciais e

públicos de radiodifusão adotados em diferentes países. Por sua vez, o critério regional poderia não contemplar a rede de articulações entre os pesquisadores — por meio de congressos, associações e agências governamentais — e as conseqüentes influências de certos autores sobre outros, a partir de conceitos específicos, que não estão ligados necessariamente às regiões de origem dos trabalhos (Santos, 2004).

Se há, porém, um aspecto distintivo do campo ao longo das décadas, trata-se da militância dos estudiosos da Economia Política da Comunicação, com sua participação ativa no processo social de construção de seus objetos de pesquisa. Como aponta Zallo (1988), tanto a serviço da Unesco quanto na aplicação das políticas nacionais de comunicação dos Estados, os pesquisadores da área engajaram-se na prática do campo de forma evidente até início dos anos 1980. Assim, “uma característica marcante desta linha de pesquisa é que nas formulações teóricas e nas análises empíricas dos pesquisadores que a ela se filiam estão embutidas suas práticas de militância política na defesa da democratização da comunicação” (Santos, 2004, p. 28).

A noção da comunicação como *bem público* e *serviço público* foi central nos primeiros vinte anos dos estudos de Economia Política da Comunicação. Até o final da década de 1970, houve na Europa, por exemplo, um consenso político em torno de um modelo comunicacional baseado nos serviços públicos de radiodifusão. Essa concepção representava uma ruptura com o padrão comercial estadunidense, e baseava-se no princípio de que os meios de comunicação deveriam ter três funções básicas: informar, educar e divertir. A radiodifusão pública, que teve diferentes modelos construídos na Europa no decorrer dos anos do pós-guerra, pressupunha uma lógica de funcionamento baseada em princípios e aspectos culturais e políticos, protegidos em grande parte dos interesses comerciais dominantes.⁹

Na América Latina, os anos 1970 também foram marcados por debates sobre políticas nacionais de comunicação de caráter democratizador, no âmbito da convocação pelas Nações Unidas e pela UNESCO por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da

⁹ De acordo com Mastrini (1996), não se deve negligenciar o fato de que, embora admitissem uma maior participação pública nas políticas dos meios em comparação ao modelo estadunidense, os serviços públicos nos países europeus constituíram por diversas razões, e durante quatro décadas, a opção menos questionável para os interesses das classes dominantes europeias. Assim, tanto para o setor industrial (proprietários de gráficas, por exemplo) quanto para grupos políticos conservadores e também socialdemocratas, o modelo de serviço público foi uma espécie de política protecionista consensual.

Comunicação (NOMIC). A *Declaração de São José*¹⁰ foi o documento multilateral de intenções que lastreou reformas e projetos pontuais promovidos por alguns países latino-americanos, ainda que, em boa parte do continente, governos autoritários estivessem no poder.¹¹ De um modo geral, o fracasso dessas tentativas se deveu à forte resistência do poder comunicacional aos avanços democratizadores, fortalecida por sua ligação histórica ao poder político local (Mastrini, 1996; Mattelart, 1999).

Na base dessa proposta apresentada pela UNESCO havia o reconhecimento de que as políticas culturais e de comunicação dos países constituíam vetores fundamentais de seu desenvolvimento econômico e social. A cultura e as atividades culturais, de um modo mais amplo, eram percebidas como elementos capazes de dinamizar diversos segmentos produtivos e profissionais, estimulando a criatividade e expandindo o conhecimento em diversas áreas da vida social. Longe de serem apenas facetas variadas do entretenimento em bases comerciais, essas atividades representariam uma oportunidade real de emancipação humana e mereceriam, portanto, uma ação governamental efetiva no sentido da sua defesa e da sua continuidade.

Em fins da década de 1960, a contribuição de pesquisadores latino-americanos foi especialmente notável no debate sobre os *desequilíbrios de fluxos e trocas de informação e produtos culturais* no mundo, assim como o foi a sua participação nas propostas de mudança que culminaram no Relatório MacBride, de 1980.¹² A preocupação com a desigualdade nas trocas culturais levou a uma renovação do estudo das relações internacionais em matéria de cultura e comunicação. Com base no conceito de *imperialismo cultural*, Herbert Schiller desenvolveu uma longa série de pesquisas que, a partir da análise da imbricação entre o complexo industrial-militar estadunidense e a

¹⁰ Documento que resultou da reunião da Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação na América Latina e no Caribe, ocorrida em São José, na Costa Rica, em julho de 1976.

¹¹ Conforme aponta Marino (2012), de fato ocorreu uma discussão em torno das PNC na América Latina nos anos 1970, mas sem encontrar espaço muito fértil na gestão estatal dos países naquele momento, uma vez que a maioria deles atravessava ditaduras civil-militares.

¹² Relatório que resultou do trabalho da comissão internacional para os estudos da comunicação, criada pela UNESCO em 1977 e presidida pelo jurista e jornalista irlandês Sean MacBride. O relatório, intitulado *Um mundo e muitas vozes – comunicação e informação na nossa época*, foi publicado no Brasil três anos depois de seu lançamento (Ramos, 2005). Segundo Mattelart (1999, p. 120): “Trata-se do primeiro documento oficial produzido sob os auspícios de um organismo representativo da comunidade internacional que reconhece, expõe claramente a questão do desequilíbrio do fluxo e interroga-se sobre as estratégias a aplicar para remediar tal situação (múltiplos trabalhos e conferências sobre as ‘políticas culturais’ e as ‘políticas nacionais de comunicação’ realizaram-se nesse contexto).”

indústria da comunicação, resultaram numa denúncia da privatização do espaço público nos Estados Unidos. Segundo Schiller (1976), o imperialismo cultural poderia ser definido como:

O conjunto dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial, e a maneira pela qual sua camada dirigente é levada, por fascínio, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema, ou ainda para lhes servir de promotor dos mesmos (*apud* Mattelart, 1999, p. 117).

Em 1969, mesmo ano em que Schiller publicou *Mass Communications and American Empire*, Thomas Guback lançou *The International Film Industry*, que se tornou um clássico da análise das estratégias de penetração das grandes companhias cinematográficas dos Estados Unidos nos mercados europeus desde 1945. A partir desse primeiro estudo, Guback seguiu publicando diversos artigos que documentaram a expansão internacional de Hollywood nos anos 1970 e 1980, enfatizando o papel do Estado nesse processo e defendendo o direito de outras nações de resistirem à dominação de Hollywood e desenvolverem sua própria indústria cinematográfica (Mattelart, 1999; Wasko, 2005).

Na esteira desses primeiros estudos, seguiram-se outras pesquisas sobre o cinema sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação, como os trabalhos de Pendakur (1990) sobre a indústria do cinema canadense e as questões trabalhistas envolvendo os sindicatos da categoria, e o artigo de Garnham (1990) intitulado “Economics of the US Motion Picture Industry”, integrante da coleção *Capitalism and Communication*. O estudo de Aksoy e Robbins (1992) voltou-se para as questões de concentração e globalização na indústria do cinema, enquanto o trabalho de Prindle (1993) enfatizou as implicações políticas e sociais da estrutura industrial única de Hollywood.

Também Janet Wasko tem produzido uma obra extensa dedicada à indústria cinematográfica sob o ângulo da economia política. Em *Movies and Money* (1982), a autora apresentou um estudo sobre as relações históricas entre Hollywood e o capital financeiro, enquanto em *Hollywood in the Information Age* (1994) examinou as rupturas e as continuidades na indústria de filmes dos Estados Unidos com a chegada de novas

tecnologias a partir dos anos 1980. Outros artigos de Wasko trataram de questões mais específicas, como o papel dos sindicatos em Hollywood e o crescimento da estratégia de *product placement* nos filmes. Em *Understanding Disney* (2001), a autora se dedicou a investigar o processo de expansão do império Disney, oferecendo uma visão abrangente, desde a composição societária da empresa até a recepção de seus produtos por diferentes audiências. O título mais conhecido de Wasko, *How Hollywood Works* (2003), apresentou uma análise estrutural e complexa da lógica de funcionamento de Hollywood e das forças que a modificaram ao longo das décadas.

No entanto, como a própria autora afirma, a economia política ainda é bem menos comum nos estudos sobre cinema do que naqueles voltados às comunicações eletrônicas de massa, como a televisão e o rádio. Ao refletir sobre as razões para que os estudos sobre cinema se concentrem nas questões estéticas e de conteúdo, ou então em abordagens microeconômicas em busca de fórmulas vetoriais para prever e pré-determinar o sucesso de um filme, Wasko elabora alguns apontamentos:

It is possible that Guback's explanations (...) are still relevant. He argued that one of the reasons that there is so much textual film analysis is the relatively easy access to film texts to study. In other words, scholars depend on the material that is available for study, whether film texts or industry-supplied information. (...) it is still a challenge to find reliable and relevant data about the film industry on which to base a critical analysis (2003, p. 12).¹³

Além da dificuldade permanente de acesso aos dados, Wasko avalia que predomina, de modo geral, a falta de uma postura crítica no ambiente acadêmico, já que mesmo quando as informações estão disponíveis, a maior parte dos trabalhos toma como naturais as motivações comerciais e lucrativas da indústria, sem questionar as bases de sustentação do *status quo*. Também argumenta que a fragmentação acadêmica pode ser uma explicação para isso, uma vez que muitas vezes separam-se os estudos sobre cinema dos estudos sobre

¹³ “É possível que as explicações de Guback [...] ainda sejam relevantes. Ele argumentou que uma das razões pelas quais há tantas análises textuais dos filmes é o acesso relativamente fácil aos textos fílmicos para fins de estudo. Em outras palavras, pesquisadores dependem do material disponível para seu estudo, seja ele constituído de textos fílmicos ou de informação fornecida pela indústria. [...] ainda é um desafio encontrar dados confiáveis e relevantes acerca da indústria do cinema sobre os quais se possa construir uma análise crítica.” [tradução livre da autora]

mídia e comunicação, tanto em diferentes departamentos das universidades como em publicações científicas distintas.

Contudo, essa divisão precisa ser superada, a fim de entender o cinema em seu contexto socioeconômico atual. Mais do que nunca, os canais de distribuição como o cabo e o satélite reúnem as notícias, os programas informativos e os de entretenimento, de modo que em muitos casos essas diferenças de tipos e gêneros já não existem mais. Além disso, e mais importante, essas atividades tendem cada vez mais a estar sob a mesma propriedade corporativa. Os filmes são produzidos pelas mesmas companhias envolvidas com outras atividades de mídia e comunicação, e essas companhias são cada vez mais gigantescas e em menor número no mercado.

O surgimento das grandes corporações modernas está diretamente relacionado à concentração e à centralização do capital.¹⁴ O aumento significativo do grau de concentração e de centralização é um elemento definidor da estrutura econômica do capitalismo, e se faz presente também em todo o processo de formação e expansão das indústrias culturais. Conforme o segmento de atividade desenvolvida, tal situação se expressa na forma de um pequeno número de empresas que detêm o controle de uma parte substancial das forças produtivas existentes, e se reflete na participação cada vez maior dessas mesmas empresas nos mercados específicos em que atuam. Dadas as condições altamente competitivas que prevalecem nos mercados capitalistas, a tendência é que o processo de concentração e de centralização se intensifique, com a respectiva redução do número de competidores e o aumento correspondente do poder que possuem em seus segmentos de atuação.

A empresa moderna se acha a uma grande distância da pequena oficina e também da empresa marshalliana. O capitalista marshalliano dirigia sua fábrica de um escritório no 2º andar. No final do século, o presidente de uma grande

¹⁴ A concentração ocorre quando uma única empresa capitalista acumula um volume muito elevado de capital em suas mãos, como decorrência, na maior parte dos casos, de sua maior capacidade competitiva em relação aos rivais. Isso pode ocorrer, por exemplo, com a descoberta de um método novo de produção e/ou comercialização, ou com a incorporação de novas tecnologias que aumentem a produtividade e os ganhos correspondentes. A centralização, por outro lado, resulta da fusão e da combinação de vários capitais anteriormente dispersos, que se juntam para aumentar o seu poder competitivo e enfrentar os demais competidores, eliminando fricções e atritos que reduzem o potencial lucrativo dos negócios. (Ver Paul Sweezy. *Teoria do Desenvolvimento Capitalista*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976, cap. XIV).

empresa nacional se instalava em um edifício mais alto, talvez em um sétimo andar, com maior perspectiva e poder. Hoje em dia, os administradores das empresas gigantescas dirigem do alto de arranha-céus; nos dias claros, quase podem ver o mundo dali. (Hymer, 1978, p. 47)

Disso decorre o fato de que a internacionalização é uma característica fundamental do processo de concentração e de centralização do capital que, regra geral, se inicia no âmbito das economias nacionais e depois adquire forte capacidade de expansão no exterior. Tal expansão ocorre também como parte da estratégia competitiva das empresas (agora transnacionais) que buscam mercados estrangeiros como uma forma não só de garantir o crescimento contínuo de seus negócios — assegurando o acesso às fontes de matérias-primas essenciais e aos mercados consumidores, por exemplo — como ainda de proteger as suas atividades contra as investidas dos competidores. Tendo em vistas essas condições, as grandes empresas transnacionais acabam promovendo acordos entre si para delimitar áreas (geográficas) de atuação e realizando fusões e aquisições em escala global, a fim de assegurar o seu predomínio contínuo e crescente.

Por sua vez, na medida em que a internacionalização do capital se dá numa estrutura hierarquizada de países e mercados, na qual existem desigualdades significativas de desenvolvimento e poder, ela tende a promover ainda um aprofundamento acentuado dessas mesmas disparidades em escala global. Por meio de seus investimentos diretos na economia de outros países, as grandes empresas transnacionais adquirem uma importância econômica e política considerável e se tornam capazes, portanto, de pressionar os governos para que adotem as medidas mais adequadas aos interesses que representam e defendem.

(...) Em geral, a maior parte dos instrumentos de política governamental (política monetária, política fiscal, política salarial etc.) tem sua eficácia diminuída quanto mais aberta for a economia e quanto maior for o volume dos investimentos estrangeiros. Esta tendência vale tanto para os instrumentos econômicos quanto para os políticos, uma vez que a empresa multinacional é um meio pelo qual as leis, a política externa e a cultura de um país são penetradas pelas

de outro, o que reduz a soberania de todos os Estados nacionais. (Hymer, 1978, p. 57)¹⁵

As corporações transnacionais têm diversificado sua atuação em todas as áreas midiáticas, buscando aumentar seus lucros pela sinergia construída entre suas divisões corporativas. Para essas empresas, o cinema tem um papel-chave nos esforços sinérgicos de desenvolver uma linha de produtos que, como no caso da Walt Disney, começam com um filme, mas continuam através da televisão, do cabo, dos livros, dos parques temáticos e do merchandising. Atualmente, empresas como a Disney não apenas distribuem produtos por esses canais, mas detêm a propriedade dos próprios canais.

Com a intensificação do fenômeno de *concentração* das indústrias culturais e de comunicação, especialmente a partir dos anos 1980, esse desenho se tornou cada vez mais evidente. Segundo Wasko, o pioneirismo da trajetória de expansão internacional da indústria do cinema dos Estados Unidos pode servir, inclusive, como uma ferramenta didática para que se compreendam melhor as tendências atuais da chamada globalização:

While the expansion of global markets may be relatively new for some media, the US film industry developed global marketing techniques as early as the 1920s and continues its dominant position in international media markets today (Wasko, 2003, p. p. 14).¹⁶

É preciso, portanto, pensar essa relação em termos mais complexos: ao mesmo tempo em que o processo de concentração e de convergência reúne, em certo sentido, as diferentes indústrias da mídia sob uma mesma lógica, e muitas vezes sob um único dono, por outro lado persiste uma divisão, pensada inclusive em termos de estratégia empresarial de investimentos e de lançamento de produtos. Assim, é importante entender e tratar a *indústria do cinema* como um segmento específico das diferentes indústrias da cultura, da mídia e da comunicação.

¹⁵ Hymer utiliza o termo “multinacional” para designar essa firma capitalista gigantesca, que resulta dos processos de concentração e de centralização do capital e se expande no plano internacional. Nesta tese, optou-se por empregar o termo “transnacional”, por considerá-lo mais atual em relação aos movimentos de internacionalização do capital no mundo hoje, em que os limites são simplesmente transcendentais.

¹⁶ “Enquanto a expansão dos mercados globais é relativamente nova para alguns setores de mídia, a indústria do cinema dos Estados Unidos desenvolveu técnicas de marketing global ainda nos anos 1920 e mantém até hoje a sua posição dominante em mercados de mídia no mundo todo.” [tradução livre da autora]

Neste sentido, vale lembrar como, nos anos 1970, a Economia Política da Comunicação passou da reflexão sobre a indústria cultural rumo a um pensamento sobre as *indústrias culturais*, o que expressou na época um retrato da evolução do próprio campo. A passagem do singular ao plural revelava o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação:

No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (Mattelart, 1999, p. 113).

O conceito fundamental de *indústria cultural* situava-se no quadro de referência da chamada Teoria Crítica, inaugurada pela Escola de Frankfurt nos anos 1930. Uma das preocupações centrais da Teoria Crítica havia sido a de incorporar como objeto de estudo os meios de comunicação de massa, que ganhavam cada vez mais centralidade na reprodução da ideologia e do próprio modo de produção capitalista. Os pensadores da Escola de Frankfurt escreviam no contexto do entre-guerras e da Crise de 1929 e buscavam uma explicação para o fato de o sistema capitalista não ter sido destruído pela revolução do proletariado na Europa. À grande crise econômica e social do sistema na aurora do recém-chegado século XX, seguira-se em muitos países europeus o triunfo do fascismo, e na democracia estadunidense o liberalismo parecia ter sido capaz de se recuperar e se restabelecer (Mattelart, 1999).

Para Adorno e Horkheimer, em texto que se tornou seminal, a explicação estaria no desenvolvimento de uma *indústria cultural* nas sociedades capitalistas avançadas, que seria responsável pela colonização do tempo livre dos trabalhadores, ocupando o último espaço de esperança disponível para o desenvolvimento de uma consciência de classe que levaria à revolução. Os meios de comunicação de massa — o rádio, o cinema, as revistas em quadrinhos —, aos quais se juntaria mais tarde a televisão, eram os eficientes instrumentos de colonização das consciências que o sistema capitalista havia encontrado. Revestidos na superfície por uma promessa de lazer e diversão, eles prolongavam a alienação decorrente da divisão do trabalho no modo de produção capitalista:

A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quando no lazer que lhe é semelhante (Adorno; Horkheimer, 2000, p. 175).

A identificação do papel-chave da indústria cultural na organização e na reprodução do sistema capitalista a partir dos anos 1930 foi um marco teórico crucial. Contudo, os teóricos da Escola de Frankfurt voltaram-se quase exclusivamente para os efeitos sociais e ideológicos da industrialização da cultura, sem desenvolver análises das relações e estruturas materiais e, como aponta Nicholas Garnham (1979), sem perceber a natureza economicamente contraditória do processo de mercantilização e industrialização da cultura, tomando-o como irresistível e não problemático.

A crítica ao texto de Adorno e Horkheimer não se dirigia, portanto, à importância central que os autores delegavam ao setor econômico, mas sim à ausência da discussão sobre a natureza dialética do processo de industrialização da cultura. É a partir da crítica de autores como Golding, Murdock, Garnham e Smythe que se observa a separação explícita entre a Teoria Crítica e a Economia Política da Comunicação. A atualização do conceito de *indústria cultural* na década de 1970, com a sua pluralização para *indústrias culturais* foi, assim, uma resposta à necessidade de abranger as distintas lógicas de acumulação das várias indústrias em questão: cinema, rádio, televisão, fonográfica, telecomunicações etc. A complexificação do papel e da expansão das indústrias culturais ao longo do século XX exigiu revisões progressivas da conceituação inicial da Escola de Frankfurt (Mattelart, 1999; Santos, 2004).

Na mesma medida de importância dos debates em torno das trocas desiguais e do imperialismo cultural, a questão das *indústrias culturais* ocupou também o núcleo da Economia Política da Comunicação na segunda metade dos anos 1970, com destaque para os pensadores franceses como Bernard Miège e Patrice Flichy. Esses autores interrogaram-se sobre a natureza da *mercadoria cultural*, levantando a pergunta sobre que problemas específicos o capital encontraria para produzir valor a partir da arte e da cultura. Dessa

forma, refutaram a ideia de que a produção dessa mercadoria cultural (livro, disco, filme, telenovela, jornal) responderia a uma só e mesma lógica, conforme a visão reducionista da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt.

Pelo contrário, a segmentação das formas de rentabilização das indústrias culturais pelo capital poderia ser facilmente traduzida, inclusive, “nas distintas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, (...) no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção ou distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos ou serviços” (Mattelart, 1999, p. 122). Assim, era preciso reconhecer as diferenças entre os segmentos das indústrias culturais e estudá-los em suas especificidades.

A partir dessa noção, Flichy (1980) dividiu as indústrias culturais didática e basicamente em dois tipos: as de fluxo e as de edição. As de fluxo caracterizavam-se pela continuidade, gerando uma “cultura de onda”, um *continuum* de emissões, no qual cada elemento contava menos em si mesmo e mais pelo conjunto da programação oferecida. As *indústrias de edição*, como a do cinema, a do livro e a do disco, destacavam-se por uma descontinuidade, visto que cada produto se finalizava, em termos de produção e de consumo, em si mesmo.

Para Zallo (1988), essa divisão pode ainda ser desdobrada em quatro ramos¹⁷ distintos, de acordo com a organização do trabalho e a rentabilidade do capital: edição descontínua (indústria editorial/livro, indústria fonográfica, e indústria audiovisual/cinema), edição contínua (imprensa escrita), emissão contínua (rádio, televisão, televisão a cabo e satélite) e tecnocultura (informatização plena, teletexto, Internet, base de dados, programas informáticos). Desse modo, a *indústria audiovisual* compõe-se de diferentes segmentos, como o cinema, a televisão e, ainda, a Internet e o chamado VoD (*video on demand*).

Para Wasko (2003), o cinema possui características quanto à forma de organização do trabalho e de rentabilização do capital que justificam pensá-lo como setor industrial

¹⁷ A partir de referências da mesoeconomia, Marino (2012, p. 94) propõe considerar o conceito econômico operacional de *ramo* como “o conjunto de unidades de produção que elaboram o mesmo produto, local de produção das mercadorias ao mesmo tempo em que resultado de agregação de valor do capital industrial combinando um produto (mercadoria) e um processo de produção”.

particular no conjunto das indústrias culturais.¹⁸ Ao mesmo tempo, no contexto da convergência tecnológica e da liberalização da economia, é preciso reconhecer a indústria do cinema como ramo integrante da indústria do audiovisual, que está em processo dinâmico e permanente de transformação, e cujas mudanças influem diretamente nas metamorfoses da própria indústria do cinema.

Nesse contexto da convergência digital e do discurso da *re-regulação*/liberalização neoliberal, as políticas de comunicação de viés democratizador foram deixadas de lado para dar lugar a novas diretrizes. Teve início, então, um período de retração nos estudos de Economia Política da Comunicação, assim como ocorreu com linhas teóricas similares em outras áreas do pensamento social. Logo em seguida à síntese produzida no Relatório McBride da UNESCO, os Estados Unidos e a Inglaterra deixaram o organismo em retaliação, e as políticas nacionais de comunicação foram sendo marginalizadas até praticamente desaparecerem. Paradoxalmente, ou nem tanto, o desequilíbrio informativo nos planos local, regional e internacional e a concentração do poder midiático passaram a estar cada vez mais na ordem do dia.

Com o auge do neoconservadorismo nos anos 1980, sob a liderança do eixo Reagan-Thatcher-Kohl, disseminou-se o processo conhecido como *desregulação*, que implicou o desmantelamento e o abandono das teses utilizadas durante os anos 1970 na América Latina, e que na Europa foram consenso por mais de sessenta anos, relativas a uma forte presença do Estado na definição de políticas diversas, dentre elas as de comunicação. Conforme explicita Mosco (1996), a atuação dos autores da Economia Política da Comunicação, especialmente no que dizia respeito às práticas de democratização da comunicação, foi duramente afetada pelo neoliberalismo.

No Brasil, essa crise se notou com maior expressividade a partir dos anos 1990,¹⁹ quando as análises sobre concentração de propriedade, instâncias de poder ou dependência cultural começaram a rarear, “dando lugar ao que Boaventura de Sousa Santos chamou de

¹⁸ Por uma questão de coerência conceitual, e a partir das definições de indústria do cinema e indústria audiovisual aqui estabelecidas, nesta tese não serão referidas como indústrias as cadeias produtivas de cinema no Brasil e na Argentina. No segundo capítulo, esta questão será devidamente problematizada e esclarecida.

¹⁹ E, vale ressaltar, atingiu seu auge com a extinção em 2001 do grupo de Economia Política do maior congresso do país na área da comunicação, a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Santos, 2004). Mais recentemente, o GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” foi também extinto da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

‘revalorização da subjetividade em detrimento da cidadania’” (*apud* Santos, 2004, p. 32). A diversificação do consumo e a fragmentação dos mercados justificaram críticas contundentes às noções de imperialismo e concentração, e constituíram terreno fértil para a ascensão do multiculturalismo pós-moderno, cujos estudos de recepção concentraram-se, em geral, na tarefa de comprovar a tese do “empoderamento” do consumidor na sociedade contemporânea.

Não demorou muito, porém, para que se operasse uma espécie de retorno às origens da Economia Política da Comunicação. O questionamento do modelo neoliberal se expandiu rapidamente e, na virada do século, capitaneado pelo denominado *movimento antiglobalização*,²⁰ expôs as fragilidades, inclusive ideológicas, da nova ordem mundial. No campo dos estudos de comunicação, a denúncia dos aspectos ideológicos neoliberais dos modismos pós-modernos, forrando as vestes acríticas e apolíticas das análises, tornou-se novamente uma constante:

Tônicas mais provocativas, como a proposta metodológica de Frank Webster e Kevin Robins, intitulada *Information Technology: a Luddite Analysis* (1986); ou mais agressivas como o texto de Philip Graham, *Globalist fallacies, fictions and facts* (1998); ou, ainda, tentativas mais esquemáticas, como os trabalhos mais recentes de Murdock (1990), Garnham (1991) e Richeri (1996), trouxeram novo oxigênio ao campo (Santos, 2004, p. 32).

Por outro lado, é verdade que os debates com autores de novas correntes possibilitaram uma revisão de certos aspectos deterministas das análises originais. Os olhares dos Estudos Culturais e das Políticas Públicas de Comunicação, por exemplo, inspiraram uma autocrítica fundamental dos autores centrais da Economia Política da Comunicação e uma conseqüente renovação das pesquisas na área. A compreensão mais complexa do papel do Estado na construção dos sistemas de comunicação globais levou

²⁰ A bibliografia sobre o papel fundamental do movimento antiglobalização ao expor as armadilhas e falácias ideológicas do modelo neoliberal, inclusive usando a comunicação e a cultura como ferramentas da sua crítica, é consideravelmente extensa. Para maiores detalhes do histórico do movimento e de suas características específicas no Brasil, ver Cabral, 2007.

alguns autores, como por exemplo os vinculados ao Euromedia Research Group²¹, a propor a substituição do termo *desregulação* por *re-regulação* para identificar a nova relação entre o Estado e os diferentes setores econômicos no contexto do neoliberalismo. Ao tratar dessa ideia, Mastrini (1996, p. 82) esclarece:

(...) el uso del concepto de desregulación constituye una falacia construida a partir de presentar Estados en retirada, cuando por el contrario dichos Estados se encuentran en la primera línea de batalla, generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos. Así, mientras se declama una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado.²²

Para compreender o cenário contemporâneo da convergência tecnológica e das transformações provocadas pelos processos *re-regulatórios* — seja no Brasil e na Argentina, com as Leis de Reforma do Estado, ou na Europa, com a diretiva sobre a televisão sem fronteiras, sancionada pela União Europeia, e na abertura das legislações nacionais à entrada dos grandes grupos multimídia (Bertelsman, Berlusconi, Hersant, Prisa etc.) — os pesquisadores da Economia Política da Comunicação têm feito um esforço no sentido de ampliar o escopo epistemológico, ontológico e substantivo da disciplina (Mosco, 1996; Mastrini, 1996).

Na América Latina, as trocas entre pesquisadores têm colaborado para a construção de um panorama atualizado e crítico, em especial no que diz respeito aos estudos voltados para as comunicações eletrônicas de massa, com destaque para a televisão — o que é fácil de entender, levando em conta a centralidade cultural da TV em muitos desses países. No

²¹ O Euromedia Research Group é um grupo de pesquisa formado por acadêmicos europeus, reunidos em torno da preocupação comum frente às transformações do setor audiovisual. Para mais detalhes e acesso aos trabalhos do grupo, consultar <http://www.euromediagroup.org/>.

²² “(...) o uso do conceito de desregulação constitui uma falácia construída para nos convencer da retirada dos Estados de cena, quando, ao contrário, esses Estados estão na primeira linha de batalha, gerando um volume de dispositivos legais em muitos casos maior que os prévios, e que se destinam a estabelecer regras do jogo conformes aos interesses dos grupos oligopólicos. Assim, enquanto se declara uma suposta abertura em direção a um hipotético livre mercado, na verdade se estão assentando as bases para regular uma nova estrutura de propriedade cada vez mais dominada pelo capital concentrado.” [tradução livre da autora]

caso do cinema, são mais raros, como já explicitado anteriormente, os trabalhos conduzidos sob o olhar da Economia Política da Comunicação, e ainda mais escassas as análises comparadas que permitam refletir sobre o que há em comum, e de diferente, nas experiências de países vizinhos, no sentido geográfico e político do termo, como o são Argentina e Brasil.

É importante e possível identificar pontos comuns nas transformações recentes por que passaram os mercados cinematográficos latino-americanos (o aprofundamento das barreiras de entrada na distribuição e na exibição, por exemplo), sem deixar de considerar também as especificidades de cada país. Sem dúvida, as relações dos cinemas locais com a indústria hegemônica de Hollywood são matéria-prima fundamental de estudo para a Economia Política da Comunicação e da Cultura. A existência de pesquisas que realizem análises comparadas das indústrias culturais dos países periféricos da economia global é imprescindível para que possamos não apenas compreender sua condição no contexto da ordem capitalista neoliberal, mas também construir uma base sólida de reflexões a partir da qual políticas e ações coletivas possam surgir para reduzir as desigualdades nas trocas culturais.

O cinema constitui-se assim, pelos motivos já expostos, em objeto de estudo prioritário para os pesquisadores da comunicação e da cultura, não só pelos aspectos simbólicos e de construção de identidades, mas também porque, na condição de indústria cultural dominante, se converteu num importante fator econômico e social, que pode servir de instrumento para compreender e identificar as transformações do capitalismo contemporâneo e seu regime de acumulação. Para construir um estudo crítico sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação a respeito do cinema, é preciso se apropriar dos conceitos que são a base fundadora do campo.

1.1.1 Conceitos basilares da Economia Política da Comunicação

A economia política pode ser definida, de modo genérico, como o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos; ou seja, explica como uma formação social se

constitui e se organiza em termos da produção e da reprodução material da vida. Dentre os recursos existentes na sociedade, incluem-se os meios de comunicação, que são objeto de estudo específico da Economia Política da Comunicação — a qual se encarrega de explicar o papel desses meios dentro do que Vincent Mosco chama de “totalidade social”, fazendo conexões entre a economia e a política.

Para Mosco (1996), a economia política trata de sobrevivência e de controle, ou de como as sociedades se organizam para produzir o que é necessário e como a ordem é mantida em função de seus objetivos. Assim, ela propõe uma visão holística, histórica e preocupada principalmente com o equilíbrio entre a empresa capitalista e a intervenção pública. Nesse sentido, a economia política do cinema dedica-se a analisar os filmes como mercadorias produzidas e distribuídas dentro de uma estrutura industrial capitalista. Ao contrário dos estudos de economia das mídias, que “tendem a se concentrar em aspectos microeconômicos em vez de macroanalíticos (...) e estão comumente preocupados em indicar como empresas e indústrias de mídia podem ter sucesso, prosperar ou se desenvolver” (Wasko, 2003, p. 16), Mosco defende que no estudo de economia política do cinema é preciso dar ênfase a questões de concentração de propriedade e controle dessas mídias.

A lógica de concentração pode ser entendida por um dos três processos de entrada mapeados por Mosco no campo da economia política. O primeiro deles é o processo de *espacialização*, aquele ao qual Marx, Harold Innis e outros se referiram como a *transformação do espaço pelo tempo*, e que abrange a globalização, ou a aglomeração mundial das indústrias da comunicação, a reestruturação industrial e a integração múltipla. Para Mosco, o desafio central é desenvolver pesquisas variadas sobre o processo de concentração e aglomeração das empresas, que constituem pontos de partida para compreender a transformação do setor econômico das comunicações.

Essa aglomeração pode ser tanto vertical — ao garantir o controle de todo o processo de produção, no caso, por exemplo, em que a MCA, grande estúdio produtor de Hollywood, comprou a Cineplex-Odeon, assumindo o domínio de uma grande empresa distribuidora de filmes — quanto horizontal, em que uma empresa de mídia adquire a maior parte de outra companhia que atua na mesma atividade ou no mesmo elo da cadeia midiática. Há ainda a situação em que uma empresa decide investir num setor não

diretamente relacionado ao seu negócio original, mas dentro ainda do campo midiático e cultural. Esse tipo de movimento foi e tem sido típico da globalização, pois é a forma de uma empresa que se dedica a uma linha “antiga” de mídia, como a publicação de jornais, assegurar a sua liderança diante do surgimento de novas linhas, como as estações de rádio ou televisão. Um caso exemplar dessa lógica foi a compra da Twentieth-Century Fox Film Corporation pela News Corp de Rupert Murdoch.

Outro processo de entrada apontado por Mosco (1996) é a *mercantilização*, que se refere à transformação do valor de uso em valor de troca, e às formas múltiplas de extensão desse processo ao domínio social dos produtos comunicacionais, às audiências e ao trabalho. Ele indica que há duas dimensões gerais relevantes na relação entre mercantilização e comunicação: a primeira refere-se ao fato de que as tecnologias de comunicação contribuem para o processo geral de mercantilização na economia capitalista de modo amplo. Em segundo, a mercantilização em funcionamento na sociedade como um todo penetra as instituições e os fenômenos de comunicação, de modo que as contradições e os avanços do processo influenciam a comunicação como prática social. Assim, as tendências de liberalização e privatização das empresas no contexto da globalização neoliberal foram sentidas pelas instituições de mídia e telecomunicações estatais e públicas em todo o mundo — como no caso brasileiro, com a extinção da Embrafilme, e depois do sistema Telebrás.

Esse debate trata, de fato, do papel das comunicações nas sociedades capitalistas avançadas, que é o de “conectar o sistema produtivo, baseado na propriedade privada, ao sistema político que pressupõe uma cidadania cuja participação social efetiva depende, em partes, do acesso à maior gama de informação possível” (Golding; Murdock *apud* Santos, 2004, p. 69). O problema dessa fórmula é claro: como um sistema de comunicações dominado pela propriedade privada e pela finalidade comercial pode garantir a diversidade de informação requerida para uma democracia cidadã efetiva? Essa rede complexa de relações entre mercado, sociedade civil e Estado constitui-se em objeto de estudo fundamental da Economia Política da Comunicação.

Dessa forma, para explicar as transformações dos mercados cinematográficos brasileiro e argentino, no contexto de implantação de diretrizes político-econômicas neoliberais, é preciso tomar como ponto de partida o conceito de *indústrias culturais*, e é

indispensável recorrer ao arcabouço teórico da Economia Política da Comunicação. Para decifrar o fenômeno da concentração, típico da era neoliberal, dentre outros aspectos, é preciso trazer à tona os conceitos essenciais da economia política de Marx, que constituem a base teórica fundamental do método de pesquisa proposto pela Economia Política da Comunicação.

Trata-se de compreender, por exemplo, a relação dialética entre os conceitos de produção, troca, distribuição e consumo, que constituem o ciclo de reprodução da vida social. Nos *Grundrisse* (2011), Marx explica que produção, distribuição, troca e consumo não são exatamente idênticos, mas que cada um deles é um elemento de um todo, e não pode ser pensado de forma isolada. Há identidade entre produção e consumo na medida em que a produção produz o objeto de consumo, o modo de consumo e o impulso para consumir; e na medida em que o consumo produz a produção, visto que só no consumo o produto se torna produto, e só o consumo cria a necessidade de uma nova produção, e por conseguinte a condição subjetiva para ela. Contudo, cada um dos termos não se limita a ser imediatamente o outro, nem o mediador do outro: mais do que isso, ao realizar-se, cria o outro, realiza-se sob a forma do outro.

Quanto à distribuição, Marx esclarece que, antes de ser distribuição de produtos, ela é: 1) distribuição de instrumentos de produção, e 2) distribuição dos membros da sociedade pelos diferentes ramos da produção. Dessa forma, a distribuição de produtos em si não é mais do que resultado desta distribuição:

A distribuição dos produtos é manifestamente apenas resultado dessa distribuição que está incluída no próprio processo de produção e determina a articulação da produção. Considerar a produção abstraído dessa distribuição nela contida é manifestamente uma abstração vazia, enquanto, inversamente, a distribuição dos produtos é dada por si mesma com essa distribuição, que é originalmente um momento constitutivo da produção (Marx, 2011, p. 51).

Por outro lado, ao tratar do processo de circulação do capital, no livro 2 de *O Capital*, Marx (1983) destaca a unidade do processo de produção-circulação, na medida em que para aumentar o lucro, o capital precisa reduzir o seu tempo de giro. Isso significa que o capital é um processo permanente de circulação, de transporte. No caso da comunicação,

o produto do processo de produção não é uma mercadoria ou um produto material, mas sim o próprio transporte em si, um processo autônomo, mas que acrescenta valor, na medida em que o trabalho realizado no transporte é um processo de produção de valor que se dá no próprio âmbito da circulação.

Assim, a supressão do tempo pelo encurtamento das distâncias é base do processo de reprodução e expansão do capital, como indicado por Mosco (1996) ao definir a *espacialização* como entrada nas análises de Economia Política da Comunicação. E é aqui que se coloca a centralidade da informação e da comunicação: a possibilidade vislumbrada pelo capital hoje é justamente a redução total do tempo de circulação através da chamada revolução tecnológica e informacional. Na medida em que o processo de circulação da informação torna-se central no ciclo de reprodução do capital, uma novidade se apresenta: uma vez que a informação e o conhecimento não se prestam a serem transformados em mercadoria, o sistema capitalista gera uma nova contradição para a sua própria reprodução.

A solução encontrada para essa contradição parece ser um novo padrão de acumulação e de apropriação de riquezas em que, como aponta Dantas (2006), predominarão os licenciamentos de uso, obtidos através do exercício violento (ainda que juridicamente legitimado) de algum domínio monopolista sobre algum recurso ou produto informacional. As disputas em tribunais, em nível internacional e local, e os rendimentos obtidos pelo registro de patentes em diversas indústrias do capitalismo atual — inclusive na indústria do cinema — já revelam em que medida essa nova configuração da acumulação será, mais uma vez, uma arena de disputas entre forças desiguais.

De um lado, como exemplifica Dantas (2006), o fato de a informação ser intrinsecamente não apropriável gera uma dificuldade sem precedentes para o sistema garantir o monopólio da renda. Alguns teóricos defendem até que a informação estaria a apontar para um rearranjo político e jurídico que permitiria tratar, como recurso público, o conhecimento produzido, “estabelecendo critérios de repartição do seu valor com base na dimensão do trabalho social aleatório realizado, repartido pelas contribuições individuais ou coletivas *concretas*” (p. 68).

Assim, a luta crescente de segmentos da sociedade como o movimento pelo software livre, a proposta do Creative Commons, a resistência mundial ao patenteamento de

medicamentos essenciais, entre outros, pareceria abrir caminho para uma situação em que os produtores *reais*, “beneficiando-se da potencial anulação das rendas informacionais num ambiente de livre acesso à informação, pactuariam entre si os mútuos benefícios, inclusive monetários, do trabalho informacional social e combinado que efetuam” (Dantas, 2008, p. 16). O sistema capitalista tem tratado de combater essa luta, especialmente no plano jurídico, com novas regulamentações e normas para cercar o terreno da propriedade da informação.

Por outro lado, uma segunda contradição gerada pelo novo padrão de acumulação reside no fato de que, com a eliminação de tantos postos de trabalho pela revolução tecnoinformacional, apresenta-se ao capital um desafio básico: como completar a unidade de seu processo de produção-circulação-consumo?²³ Isto porque a mais-valia, embora extraída na exploração da força de trabalho, só se completa com a finalização do ciclo de reprodução social do capital. Conforme esclarece Dantas (2006), o processo de trabalho mobilizado pelo capital, sendo essencialmente informacional, visará remover a incerteza e o trabalho redundante. Todo trabalho humano que não contribua para isto tende a não ter mais valor para o capital:

Daí que o capitalismo, nesta sua nova fase informacional, tornou-se um modo de produção que exclui dos processos de produção e usufruto das riquezas grandes contingentes populacionais que já não aparecem, perante ele, sequer como “exército industrial de reserva” (Dantas, 2006, p. 62).

Essas duas novas contradições revelam-se nos rearranjos observados em praticamente todos os âmbitos da economia capitalista contemporânea, inclusive nas indústrias culturais, que possuem um papel de destaque nesse processo. Escolher como

²³ Wasko (2003, p. 64) chama a atenção para a questão da precarização dos sindicatos e associações de trabalhadores da indústria de Hollywood nas últimas décadas, mostrando como suas condições gerais de trabalho pioraram, apesar do crescimento do mercado global de cinema: “(...) *a political economic analysis focussing on labor issues presents a less cheery picture for trade unions and workers in the entertainment business. Though some top stars, writers and directors are benefiting mightily from these developments, a more careful look at the power relations in Hollywood reveals a rather different picture for many other workers*”. “...uma análise de economia política concentrada nas questões trabalhistas revela um quadro bem menos animador para os sindicatos e trabalhadores no negócio do entretenimento. Apesar de algumas estrelas, roteiristas e diretores se beneficiarem muito desse crescimento, um olhar mais cauteloso sobre as relações de poder de Hollywood mostra um retrato bem diferente para vários outros trabalhadores” [tradução livre da autora].

objeto de estudo a indústria do cinema é um dos caminhos para, sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação, desvendar os conflitos e as soluções que se apresentam no âmbito das mudanças estruturais por que passa o modo de produção capitalista — mudanças que afetam as vidas de todos e que indicam futuros possíveis de serem construídos.

Como aponta Garnham (1979), na época do capitalismo monopólico a superestrutura se industrializa, ou seja, é invadida pela estrutura. Isso significa dizer que não é possível pensar exclusivamente de acordo com o modelo estruturalista, que considera os meios de comunicação como aparelhos ideológicos cuja existência se resume a reproduzir os valores dominantes a serviço do Estado capitalista. A dinâmica das indústrias culturais e midiáticas se complexifica na medida em que a expansão global do sistema altera o próprio regime de acumulação do capital.

Esse estágio atual do capitalismo, em que são dominantes os setores econômicos da informação e do entretenimento, confere à cultura um papel estratégico sem precedentes na história do sistema. Daí Jameson (2002) defender a existência de uma *lógica cultural* do capitalismo tardio. Não se trata mais de ver a cultura como expressão relativamente autônoma da organização social, mas de entender que a cultura inserida no processo de industrialização, ou seja, a *indústria cultural*, produz e reproduz a ordem mundial. Não faz sentido, portanto, buscar responder qual é a lógica cultural específica ao capitalismo tardio, mas sim demonstrar que o cultural, mais especificamente o pós-modernismo, é que é a lógica deste novo estágio.

A consequência dessa lógica cultural é a perda do sentido histórico como ferramenta fundamental para a interpretação do mundo. Como contraponto ao apagamento da história, Jameson (2002, p. 14) defende a construção de um pensamento analítico totalizante, que recupere a historicidade nos estudos teóricos a respeito do capitalismo atual:

Tentei evitar que minha própria exposição do pós-modernismo [...] se configurasse como a particularização de um único sintoma singularmente privilegiado — o da perda da historicidade [...] Mas é difícil discutir “teoria do pós-modernismo” de modo geral sem recorrer à questão da surdez histórica, uma condição exasperante (desde que se tenha consciência dela), que determina uma série

intermitente de tentativas espasmódicas, ainda que desesperadas, de recuperação.

O situacionista Guy Debord (1997) também indicara, já na década de 1960, a ausência da historicidade como uma característica do estágio avançado do capitalismo. Segundo ele, a função do espetáculo era “fazer esquecer a história na cultura” (p. 126). Um dos fundamentos do espetáculo era a ideia de presente perpétuo, que lhe garantia a preciosa vantagem de, antes de tudo, abarcar a sua própria história, o movimento de sua recente conquista do mundo: “Seu poder já soa familiar, como se sempre estivesse estado presente. Qualquer usurpador tenta fazer esquecer *que acabou de chegar*” (*Id. ibid.*, p. 178).

Com uma linguagem alegórica e, em certos momentos, hermética, Debord (1997) denominou de *sociedade do espetáculo* aquela em que o processo de colonização integral das esferas da vida pelo capital tinha como aspecto determinante a hegemonia da cultura mercantilizada. O *espetáculo* era situado dentro do quadro de referência do capitalismo tardio e seu imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro mediante a mercantilização de setores previamente não colonizados da vida social. Nesse quadro, a cultura ocupava um papel de destaque:

A cultura [...] deve desempenhar na segunda metade do século XX o papel motor no desenvolvimento da economia, equivalente ao do automóvel na primeira metade e ao das ferrovias na segunda metade do século XIX (Debord, 1997 [1967], p. 126).

Debord vislumbrou o princípio de um processo hoje em estágio avançado, pois a indústria cultural e do entretenimento detém alguns dos números mais expressivos da economia mundial, desbancando setores previamente mais rentáveis e estratégicos no sistema capitalista global. Dentre as indústrias culturais de maior importância, tanto econômica quanto simbólica, destaca-se a do cinema. Ainda que as recentes mudanças introduzidas pelas tecnologias digitais e as novas plataformas de distribuição dos produtos audiovisuais contribuam para a denominada convergência tecnológica, em que se confundem mídias que até então eram vistas de forma separada, o cinema continua sendo um setor-chave das indústrias culturais contemporâneas.

Houve, é claro, mudanças significativas ao longo do século XX na importância da sala de cinema para a economia do setor. Conforme aponta Epstein (2005), embora os grandes estúdios de Hollywood tenham mantido a aparência externa intacta, com os mesmos nomes e logotipos, no início do século XXI eles são impérios corporativos internacionais, com ações negociadas nas bolsas de Nova York, Tóquio e Sidney, e com dívidas administradas por grupos bancários globais. Nesse novo contexto, os filmes são apenas um de seus muitos negócios. Ao retratar o cenário no ano de 2004, o autor demarcou:

Primeiro, a indústria cinematográfica em si era agora um elemento relativamente sem importância no quadro financeiro dos conglomerados. Mesmo com a inclusão das receitas obtidas com a distribuição de filmes, vendas de vídeo e DVD e licenças concedidas à televisão — tanto dentro quanto fora do país —, a realização de filmes respondia por uma pequena parcela dos ganhos totais de cada companhia. Em 2003, apenas 7% da receita total da Viacom provinha desse negócio; Sony, 19%; Disney, 21%; News Corporation, 19%; Time Warner, 18%; e General Electric, menos de 2%, computando aí, como parte de seu conglomerado naquele ano, a Universal Pictures. Assim, mesmo que a indústria do cinema tivesse grande importância social, política ou estratégica para cada uma dessas companhias, já não era, para nenhuma delas, o principal meio de ganhar dinheiro. (Epstein, 2005, p.16)

Contudo, as salas de cinema seguem tendo um papel central para a indústria audiovisual, e isto se deve ao fato de que, embora outros mercados ou janelas possam atrair mais renda absoluta, as salas de exibição ainda são consideradas o mercado-chave do cinema por uma série de motivos. Dentre eles, destaca-se a importância primária de comprovar o interesse do consumidor nas rendas das bilheterias das salas, que acabam sendo um termômetro para o valor do filme em outros mercados. A sala de cinema constitui, também uma espécie de vitrine em que a indústria expõe seus principais produtos, os quais mais tarde terão um papel central ao encabeçar vendas de lotes de filmes para a televisão, por exemplo. Assim, as salas de cinema acabam por pré-determinar, muitas vezes, o potencial sucesso econômico de um filme em outros mercados como a televisão por assinatura ou o vídeo por demanda (Wasko, 2003).

Mais do que isso, as decisões das grandes *majors* sobre os filmes não se resumem aos aspectos econômicos do negócio. Segundo Epstein (2005, p. 33), “a lógica social e política — que envolve status, honra, solidariedade com as estrelas e outros aspectos menos tangíveis — também constitui uma parte essencial da equação”. Ou seja, a produção de hegemonia é um fator fundamental para explicar o modo de funcionamento de Hollywood:

Se o grande filme continua a parecer vago para o mundo externo, ofuscado por mitos autocriados e uma nostalgia deslocada, não é por acaso. Os grandes estúdios, por exemplo, não medem esforços para ocultar dos investidores, analistas financeiros e jornalistas as rendas auferidas com a realização de filmes — embora disponibilizem esses dados entre si por meio de sua associação empresarial, a Motion Picture Association of America (MPAA) (sob a condição de que esta não os divulgue ao público). *Eles administram esse ocultamento, até mesmo em seus relatórios financeiros, combinando a receita dos filmes com a receita de outros negócios distintos, como o licenciamento de programas de televisão (ou, no caso da Paramount, de parques temáticos).* A razão apresentada por um bem-informado alto executivo dos estúdios para esse “anuviamento” é “evitar mostrar a Wall Street como é volátil a indústria do cinema e como suas margens de lucro são ardilosas”. *A indústria do cinema, hoje, utiliza várias maneiras para manter o público — e, até certo ponto, os próprios integrantes — no escuro.* (Id. *ibid.*, grifo da autora)

A hegemonia histórica e global de Hollywood tem sido fruto de uma ação deliberada de seus dirigentes em parceria com o Estado e tem se feito sentir na América Latina desde os seus primórdios. Ao longo das últimas três décadas, os números e dados reunidos por diversos pesquisadores latino-americanos revelam, de modo geral, um aumento do desequilíbrio nas trocas entre os mercados cinematográficos do continente. A propagação do modelo neoliberal em todo o globo, especialmente a partir dos anos 1990, produziu e foi também reproduzida pelas transformações na indústria cultural mundial. Embora cada país e cada indústria cinematográfica nacional tenham suas especificidades,

[...] en términos generales, todos los trabajos coinciden en destacar el profundo impacto que la ejecución de políticas de orientación neoliberal ha tenido sobre la estructura de las

industrias culturales [de América Latina] (Becerra e Mastrini, 2006, p. 7).²⁴

Como bem aponta Sodré, a ideia de uma globalização neoliberal uniformizada é “mais postulado do que fato, uma vez que ela mostra-se claramente regional (os investimentos concentram-se em determinadas regiões do mundo) no seu modo de ação” (2009, p. 11). Esse processo de concentração evidentemente não é homogêneo e nem se impõe sem encontrar resistências, que por sua vez são geradas pelas contradições inerentes ao processo de desenvolvimento do próprio sistema capitalista. A arena de disputas entre as forças hegemônicas e as resistentes é dinâmica.

Dessa forma, é possível, por exemplo, identificar algumas iniciativas no sentido de reduzir o desequilíbrio de poder entre as indústrias de cinema locais e o modelo hegemônico de Hollywood. No plano regional, o Programa Ibermedia, criado em 1997, constitui uma tentativa de fomentar o intercâmbio cinematográfico entre os países ibero-americanos e expandir sua circulação, em contraponto à hegemonia estadunidense (Mastrini e Bolaño, 1999). No âmbito do Mercosul, por exemplo, foi criada, em 2003, a RECAM (Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul), um órgão consultivo cujo objetivo é promover a integração e a intensificação das trocas entre as cinematografias dos países do Cone Sul. Contudo, sua ação tem sido pouco efetiva e mesmo com alguns esforços no âmbito das políticas culturais do bloco, as indústrias de cinema locais, assim como ocorreu com o cinema brasileiro e o argentino, perderam espaço em seus mercados a partir do início dos anos 1990.

Em outro exemplo da dinâmica do setor, como aponta Bolaño (2000), é possível verificar o crescimento do número de produtoras independentes com a facilidade das novas tecnologias digitais.²⁵ No entanto, na prática o fato é que há um equilíbrio que joga sempre a favor das grandes:

²⁴ “[...] em termos gerais, todos os trabalhos convergem em destacar o impacto profundo que a execução de políticas de orientação neoliberal teve sobre a estrutura das indústrias culturais” [tradução livre da autora].

²⁵ Além da terceirização da produção pelas independentes, as *majors* muitas vezes “forçam” essas produtoras a direcionar seus filmes para contratos com outros mercados, como a TV por assinatura, uma vez que a concorrência por recursos de financiamento para os filmes é muito intensa e desigual. Por causa de suas relações financeiras com bancos e outras instituições de financiamento a crédito, os grandes estúdios saem sempre na frente das independentes na busca por recursos (Wasko, 2003).

Ao lado de sua própria produção, as *majors* “patrocinam” certos filmes de independentes. Nesse caso, elas se encarregam da distribuição e avançam uma parte dos custos de produção; em contrapartida, o controle da realização é assegurado pelo produtor. Tal sistema permite drenar novos talentos a custos menores (Flichy *apud* Bolaño, 2000, p. 182).

Esse tipo de transformação ou reconfiguração nas relações entre os agentes econômicos do setor permite observar como o capital busca permanentemente rearranjar as relações econômicas em seu benefício. Na Argentina, assim como no caso brasileiro, o mercado de cinema tendeu a uma evidente concentração a partir dos anos 1990. Com a criação da *Ley de Cine* em 1994, a Argentina conseguiu garantir uma certa diversidade na produção de filmes. Contudo, o número elevado de produções nacionais foi acompanhado por uma presença escassa dos filmes argentinos no mercado interno. Assim como ocorreu no Brasil, o setor de exibição sofreu uma forte concentração na Argentina, com as salas de cinema limitando-se cada vez mais aos principais centros urbanos e seguindo o formato *multiplex* (Bolaño, Santos e Dominguez, 2006; Getino, 2003).

Em relação à distribuição dos ingressos, as *majors* têm controlado mais da metade do mercado argentino — e mais ainda no Brasil. O mais curioso é que, apesar da redução do número de salas, os lucros das companhias de distribuição estrangeiras não foram afetados. Entre 1985 e 1995, a redução do público foi de cerca de um quarto, mas o preço médio do ingresso subiu mais de cinco vezes. Assim, não houve perda de arrecadação, ainda mais porque as redes estadunidenses tenderam a concentrar seus esforços de exibição em filmes do gênero *blockbuster*, que ocupam a maior parte das salas, restando uma pequena fatia para o mercado dos chamados “filmes alternativos” (Mastrini, 2005; Santos e Capparelli, 2006).

Essa concentração flagrante na distribuição de filmes — que cresceu durante os anos 1990 nos mercados locais de Brasil e Argentina — faz parte do processo de busca, por parte do capital, de reduzir a incerteza, ou seja, de garantir os rendimentos monopólicos. Como explica Zallo:

...o controle dos mecanismos de distribuição/edição é o lugar privilegiado de acumulação do capital. A produção pode

descentralizar-se em direção a pequenas empresas, seguindo assim a tradição da edição impressa especializada... Os lugares centrais da acumulação não estão aí onde se experimenta mediante a prova do acerto e do erro ou onde se trabalha por encomenda ou mediante subcontratação, mas nas áreas onde se encontram os direitos de exclusividade, de reprodução e de distribuição (*apud* Bolaño, 2000, p. 195).

Segundo Harvey (2003), o conceito de *rendimento monopólico* é central para compreender o processo de concentração de empresas e de capital verificado nos anos neoliberais. Em sua definição, rendimento monopólico é uma abstração tirada da linguagem da economia política. O que importa, de fato, é entender que, no capitalismo, todo rendimento baseia-se no poder monopólico de proprietários privados de certas porções do globo. Há duas situações em que a categoria de rendimento do monopólio se revela: a primeira, quando os atores sociais controlam algum recurso, mercadoria ou lugar de qualidade especial que lhes garante vantagem na comercialização de seu produto; e, em segundo caso, quando a terra ou recurso é diretamente comercializado.

A essa categoria de rendimento monopólico, prendem-se duas contradições básicas: a primeira reside no fato de que, embora a singularidade seja fundamental para a definição de “qualidades especiais”, a exigência de valor comercial significa que nenhum item pode ser tão único ou tão especial a ponto de estar totalmente fora do cálculo monetário. Assim, a contradição está em que, quanto mais os itens ou eventos são fáceis de comercializar, menos representam uma base para o rendimento monopólico. A segunda contradição contida na própria lógica de funcionamento do capital está no fato de que a competição tende ao monopólio:

A competição, como Marx observou, tende sempre ao monopólio (ou oligopólio), simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas. Quanto mais feroz a competição, mais veloz a tendência ao oligopólio, para não dizer monopólio. Portanto, não é por acidente que a liberalização dos mercados e a celebração da competição nos últimos anos produziram uma incrível centralização de capital (Harvey, 2003, p. 145).

A redução dos custos de transporte e de comunicação no contexto da recente onda de globalização implicou uma perda dos rendimentos monopólicos assegurados pelas antigas barreiras espaciais e pela remoção das barreiras institucionais ao comércio (proteccionismo). Mas o capitalismo, segundo Harvey, “não vive sem poderes monopólicos e anseia por meios de reuni-los” (p. 148). Daí a resposta óbvia de centralizar o capital em megaempresas que dominam os mercados ou, em segundo plano, assegurar os direitos monopólicos da propriedade privada por meio de leis comerciais internacionais que regulamentem o comércio global. É justamente nesse contexto que crescem as disputas pelas patentes e os chamados direitos de propriedade intelectual.

Nesse sentido, a indústria do cinema tem importância central para toda a indústria do audiovisual, porque é geralmente a partir dela que se lançam as ideias que serão, em seguida, licenciadas para outros mercados. Isso é muito claro no caso dos filmes de animação dos grandes estúdios como Walt Disney. Também a disputa pelos direitos de propriedade intelectual é forte no campo do cinema, tanto na questão do registro inicial da ideia quanto no controle da distribuição gratuita e “pirata” dos conteúdos pela internet.

Em artigo publicado em 1979, Nicholas Garnham já identificava os desafios históricos apresentados pela esfera da produção intelectual e não material ao desenvolvimento do capitalismo. O problema principal com os bens culturais e informacionais, segundo Garnham, está no fato de que, por seu *valor de uso* ser praticamente ilimitado (isto é, esses bens não são destruídos ou consumidos pelo uso), torna-se muito difícil estabelecer um valor de troca para eles. Assim, Garnham enxergava a questão do copyright como uma busca por transformar o autor em mercadoria, uma tentativa de controlar os meios de reprodução e impedir a “pirataria”.

Trata-se, segundo Dantas (2006), de compreender a diferença entre capital industrial e capital informacional. Para tal, o autor recorre à teoria da informação e, ao mesmo tempo, à economia política de Marx. A mercadoria é um bem entrópico, que por natureza tende à escassez, enquanto o conhecimento é um bem negentrópico, ou seja, não é destruído ao ser usado. Isso faz com que, ao contrário da forma-mercadoria da qual Marx tratou em seu estudo do capital industrial, a renda informacional seja crescente: ou seja, na medida em que o conhecimento/informação não se esgota ao ser consumido ou usado, a renda que se pode obter dele segue uma curva ascendente. Os produtos das indústrias culturais são,

como aponta Roldán (2010), indivisíveis e inesgotáveis, caros de produzir e cada vez mais fáceis de copiar.

Não há, contudo, como explica Dantas (2006), qualquer espécie de contrariedade à teoria de Marx nesta nova configuração das rendas informacionais:

...não será estranho à teoria de Marx que haja produção de valor (e acumulação) sem produção imediata de mercadoria, *sem transformação material*. O valor está sempre relacionado a uma *utilidade*, e esta não está necessariamente contida nos resultados da transformação material direta. O trabalho de deslocar materiais ou, como veremos a seguir, qualquer outro que resulte em *poupança de tempo*, também pode ser fonte de valorização, logo *trabalho produtivo*, mesmo que não seja trabalho especificamente fabril (Dantas, 2006, p. 59).

Essas novas configurações do rendimento do capital e da relação valor de uso/valor de troca no contexto da expansão do capitalismo tardio serão fundamentais para compreender algumas das mudanças ocorridas nos mercados cinematográficos de Brasil e Argentina durante os anos 1990. Diante dos desafios trazidos pela atual fase de desenvolvimento do capitalismo, com suas ferramentas tecnológicas que aceleram e aprofundam a transitoriedade das relações, inclusive as de troca, as diversas áreas da indústria cultural veem-se profundamente afetadas pela velocidade das mudanças e se readaptam de acordo com a sua posição no espectro global de poderes e dominâncias. No caso das relações entre as várias identidades culturais (países, nações), no plano mundial hierarquizado, essa “nova” correlação de forças conduz a uma permanente tensão entre os interesses internos e externos pelo controle dos processos de produção e de distribuição dos altamente lucrativos bens culturais.

Os meios eletrônicos de alta velocidade e a popularização do domínio dessas ferramentas, como o computador e seus correlatos, provocaram e têm ainda provocado mudanças substanciais nas relações e nas interações características das sociedades capitalistas contemporâneas. Formas tradicionais de controle sobre a informação, sobre os bens culturais e sobre seus subprodutos estão sendo solapadas pela velocidade e pela facilidade com que são transmitidos e repassados esses mesmos elementos. Diante disso, as

forças hierárquicas dominantes que caracterizam o equilíbrio transitório da produção e da distribuição capitalistas se esforçam para recobrar o domínio sobre seus meios de controle.

Para tanto, restabelecem seu poder de determinar as diretrizes dessas mudanças, por intermédio do reforço à hierarquia das relações e interações dentro do sistema global e da contínua atuação para ampliar os espaços que controlam, dentro e fora de suas fronteiras políticas convencionais. No caso da distribuição de cinema, nos países latino-americanos, fica evidente que esses esforços têm sido bem recompensados, tendo em vista que as *majors* dominam tanto as salas de exibição mais lucrativas quanto o volume dos filmes que são ali apresentados. Dessa dupla vantagem que detêm, resulta a sua supremacia incontestável no espaço cinematográfico latino-americano.

Ao longo deste trabalho, a comparação entre as experiências do Brasil e da Argentina permitirá observar como cada um desses países agiu e reagiu ao movimento de expansão da hegemônica indústria cinematográfica de Hollywood no contexto do neoliberalismo — e como cada um deles buscou, e ainda busca, reformular a sua capacidade de desenvolver uma cinematografia própria, num processo dialético em que se interseccionam tanto as pressões do domínio econômico dos Estados Unidos no plano internacional quanto as particularidades de suas experiências históricas individuais.

1.2 As Políticas Públicas de Comunicação

O conceito de *política pública* é central para um estudo que tem a intenção de compreender como o modelo de Estado e o regime de acumulação de um determinado momento histórico definem as características de funcionamento das indústrias culturais e dos meios de comunicação numa determinada sociedade. Assim, por um lado o Estado é entendido como um ator-chave no processo social em que se insere e no conjunto de relações que o vinculam aos demais atores sociais²⁶ envolvidos. Por outro lado, o Estado não está imune às mudanças de posição dos outros atores e sofre — no contexto de um

²⁶ Conforme Oszlack e O'Donnell (1981) propõem, utilizarei aqui uma definição operacional de *atores sociais*, que podem ser identificados como: classes, frações de classe, organizações, grupos e inclusive indivíduos estrategicamente situados num sistema de poder.

modelo de regulação neoliberal, por exemplo — o questionamento de seu papel hegemônico como agente aglutinador em comparação a outro ator-chave: o mercado.

No caso do objeto deste estudo, é evidente que foi do Estado, tanto o brasileiro quanto o argentino, que dependeram e partiram as adaptações legislativas e os novos regulamentos criados a fim de estabelecer parâmetros para o fomento da produção cinematográfica. Estes foram reformulados, de modo geral, para que não rivalizassem em sentido amplo com as diretrizes de política econômica neoliberal implantadas em ambos os países a partir do início dos anos 1990 — ainda que com diferenças em pontos fundamentais em cada país, como veremos no capítulo 2 desta tese. Foram, portanto, as *políticas públicas* dos Estados brasileiro e argentino que determinaram a forma de inserção da produção cinematográfica de ambos os países na nova ordem neoliberal.

Não cabe aqui, por limitações de espaço e recorte de objeto, propor uma revisão histórica do conceito de *política pública*. A discussão em torno do tema remeteria, em última instância, às origens da própria Ciência Política enquanto tal e, ainda, aos estudos sobre a teoria do Estado e a debates extensos e complexos sobre o papel do Estado na sociedade capitalista. Esse debate, por si só, seria objeto de uma outra tese. Contudo, para melhor compreensão e avaliação das políticas públicas implantadas por um governo em determinado setor, é fundamental entender a concepção de Estado que sustenta tais ações e programas de intervenção.

Antes disso, é relevante estabelecer uma diferenciação conceitual entre Estado e governo. Para adotar uma compreensão sintética compatível com os objetivos deste trabalho, e evitar um debate que não se quer realizar aqui, é válido seguir a sugestão de Höfling (2001, p. 31) a esse respeito:

(...) é possível se considerar Estado como o conjunto de instituições permanentes — como órgãos legislativos, tribunais, exército e outras que não formam um bloco monolítico necessariamente — que possibilitam a ação do governo; e Governo, como o conjunto de programas e projetos que parte da sociedade (políticos, técnicos, organismos da sociedade civil e outros) propõe para a sociedade como um todo, configurando-se a orientação política de um determinado governo que assume e desempenha as funções de Estado por um determinado período.

As políticas públicas, portanto, devem ser entendidas como resultado do “Estado em ação”, implantando um projeto de governo, através de programas e ações voltadas para setores específicos da sociedade. A partir de um processo de tomada de decisões que envolve órgãos públicos e diferentes organismos e agentes da sociedade relacionados ao tema em questão, o Estado é responsável por implementar e manter as políticas públicas. Neste sentido, o Estado não deveria ser reduzido à burocracia pública, e as políticas públicas não deveriam ser reduzidas a políticas estatais.²⁷

Para compreender plenamente as ações e os programas de intervenção capitaneados pelo Estado, é imprescindível identificar as distintas tradições teórico-metodológicas em que se inscrevem os conceitos de Estado — e consequentemente o de *política pública*. Concepções metodológicas implicam pressupostos, posturas teóricas, proposições políticas, enfim, concepções de mundo e sociedade diferentes, e por isso é fundamental esclarecer o âmbito teórico-metodológico em que se situa determinado trabalho. Para os objetivos desta tese, será fundamental compreender especialmente a concepção de Estado em duas tradições teóricas principais: a marxista e a liberal, mais especificamente a neoliberal (Höfling, 2001; Flexor e Leite, 2006).

Segundo a concepção marxista do Estado, em sentido amplo, as ações estatais estariam, em última instância, voltadas para garantir a produção e a reprodução de condições favoráveis à acumulação do capital e ao desenvolvimento do capitalismo. Obviamente, os debates em torno dessa concepção se desdobram, por sua vez, num amplo espectro de tendências e diferentes teorias, dentre as quais se destaca a concepção do

²⁷ Esta linha de pensamento será utilizada ao longo desta tese, com opção pelo termo *políticas públicas*, embora seja importante indicar que a diferença entre *políticas públicas* e *políticas estatais* também é motivo de debate teórico e conceitual. Há autores que defendem a ideia de que as *políticas estatais* seriam fruto da manutenção de uma política de longo prazo, de interesse suprapartidário e com vigência indefinida, independentemente do grupo que está no poder. As *políticas públicas*, por outro lado, seriam expressão de um governo particular e com prazo definido para acabar (Melo, 2009). Outros autores defendem o argumento de que, ao tratar de *políticas públicas*, é preciso incluir também ações promovidas por organizações não governamentais e associações que não possuem ligação direta com o Estado (Flexor e Leite, 2006). Por fim, há autores que não consideram tão relevante essa diferenciação, e que entendem que as *políticas públicas*, por terem como principal fonte-responsável o Estado, podem ser também chamadas de *políticas estatais* (Salazar apud Marino, 2012). Ainda, Freedman (2006) complementa que a formação de políticas, além de não estar situada numa única área do Estado, tampouco está confinada somente ao nível nacional, visto que há acordos comerciais bilaterais e multilaterais, além de diretrizes regionais, que tornam as políticas mais complexas, o que se amplia quando o setor é ou se converte numa indústria global (como no caso do cinema). Esse debate é extenso e obviamente transcende o recorte de objeto desta tese.

sociólogo alemão Claus Offe sobre o Estado capitalista contemporâneo como ente “regulador das relações sociais a serviço da manutenção das relações capitalistas em seu conjunto, e não especificamente a serviço dos interesses do capital — a despeito de reconhecer a dominação deste nas relações de classe” (Höfling, 2001, p. 33).

Um dos expoentes dessa corrente foi Ralph Miliband (1972), cujo texto seminal se tornou um dos clássicos sobre o assunto. Explorando principalmente as relações entre Estado, governos e classes sociais, Miliband procurou debater as contradições mais evidentes que permeiam o desenvolvimento histórico das sociedades capitalistas contemporâneas. Um de seus pontos de partida mais importantes é justamente a convicção de que a participação do Estado na vida econômica e social dos países capitalistas (como consumidor do setor privado e fornecedor de créditos, subsídios e benefícios) tem tido uma significação vital, mesmo naqueles casos de maior apego ao *laissez-faire* e ao mais rígido individualismo.

Em grande medida, esse pressuposto fundamental é decorrente da observação de que os governantes que ocuparam os postos mais altos de comando de seus respectivos países aceitaram como válidas tanto as premissas quanto os princípios sobre os quais está constituído o sistema capitalista. Analisando várias experiências históricas, o autor concluiu que essa condição foi mesmo essencial para o estabelecimento de regimes políticos relativamente estáveis e duradouros:

(...) os regimes capitalistas foram governados principalmente por homens que ou acreditavam genuinamente nas virtudes do capitalismo, ou que, quaisquer que fossem suas restrições em relação a tal ou qual aspecto do mesmo, aceitaram-no como bastante superior a qualquer possível sistema econômico e social alternativo e que portanto consideravam seu primeiro dever defendê-lo (Miliband, 1972, pp. 90-91).

Embora tal característica seja realmente marcante, não elimina por completo a existência de conflitos e diferenças. Levando em consideração seus pressupostos, Miliband argumenta que, historicamente, o século XX (e podemos dizer que o início do século XXI também) foi marcado pela controvérsia (e pela alternância no poder) entre intervencionistas declarados e seus opositores. Desse modo, partidos e líderes políticos se diferenciaram,

principalmente, por acreditar que seria um dever do Estado promover e assegurar as reformas sociais, ou por defender que a participação do Estado nessas questões deveria ser bastante reduzida. Observe-se, no entanto, que tanto uma quanto outra corrente política aceita a ordem capitalista baseada na liberdade de empreendimento e no lucro privado como legítima e incontestável. Ao constituírem seus governos, tanto uma quanto outra se incumbem da preservação do modelo econômico e social vigente.

(...) Até mesmo os intervencionistas mais determinados sempre encararam suas proposições e políticas como um meio não de desgaste — muito menos de substituição do sistema capitalista — mas de garantir seu maior fortalecimento e estabilidade. (Miliband, 1972, p. 92)²⁸

O comprometimento dos governos com a organização econômica e social capitalista não se restringe apenas ao âmbito interno das instituições de cada país, mas se insere também na esfera global, por meio de sua adesão aos diversos mecanismos de funcionamento de uma ordem econômica capitalista mundial que garante os fluxos de comércio e de capital (investimentos) em bases seguras e constantes. Para tanto, esses mesmos governos necessitam exercitar sua capacidade de negociação e consenso, a fim de assegurar a continuidade dos processos econômicos e políticos que têm sob seu comando e de garantir o relativo equilíbrio entre interesses e demandas muitas vezes conflitantes. Ao mesmo tempo, esses governos precisam distribuir de modo razoável os benefícios resultantes da prosperidade material e da justiça social.

Essa perspectiva é interessante para entender as possibilidades e os limites da ação do Estado capitalista contemporâneo frente às reivindicações de diferentes classes e grupos sociais. No caso do objeto desta tese, ela será crucial para identificar as fontes e os grupos de pressão, tanto na sociedade brasileira quanto na argentina, que instaram o Estado a criar leis e normas para o fomento à produção cinematográfica. E, em contraponto, será útil para entender em que medida o Estado precisou, tanto cá como lá, harmonizar essas demandas

²⁸ Quanto a isso, é necessário observar esta diferença crucial: “Os opositores do capitalismo consideram-no um sistema cuja própria natureza torna hoje impossível a utilização ótima dos recursos para objetivos humanos racionais, cujo caráter inerente é o da compulsão, dominação e apropriação parasitárias, cujo espírito e finalidade corroem fatalmente todas as relações humanas e cuja manutenção constitui hoje o maior obstáculo ao progresso humano.” (Miliband, 1972, p.94)

com outras pressões, como as dos grandes conglomerados de mídia interessados em dominar o mercado local de exibição de cinema.

A segunda concepção de Estado que tem relevância para este trabalho é, sem dúvida, aquela inscrita na tradição do liberalismo clássico dos séculos XVIII e XIX. O conceito de neoliberalismo e a concepção neoliberal de Estado serão mais bem desenvolvidos no decorrer do segundo capítulo desta tese, na medida em que forem debatidas as políticas públicas para o cinema implementadas no Brasil e na Argentina nos anos 1990. Para as teses neoliberais, resumidas na expressão “menos Estado e mais mercado”, as políticas públicas — ações do Estado na tentativa de regular os desequilíbrios gerados pelo desenvolvimento da acumulação capitalista — constituem um dos maiores entraves a este mesmo desenvolvimento porque bloqueiam os mecanismos gerados pelo próprio mercado para restabelecer o seu equilíbrio.

De modo geral, é possível dizer que as teorias políticas liberais concebem as funções do Estado voltadas em essência para a garantia dos direitos individuais, sem interferência nas esferas da vida pública e, especificamente, na esfera econômica da sociedade. Entre os direitos individuais, “destacam-se a ‘propriedade privada como direito natural’ (...), assim como o direito à vida, à liberdade e aos bens necessários para conservar ambas” (Höfling, 2001, p. 36). Essa diferença conceitual na esfera dos direitos é muito importante porque constitui a base das políticas públicas formuladas por cada modelo de Estado.

Como contraponto à defesa dos direitos individuais, Ramos (2005) explica que o reconhecimento do direito à comunicação como um direito social “de quarta geração”²⁹ foi fundamental para elevar o debate sobre a livre circulação da informação a um nível superior. Para além das reivindicações em torno de maior participação da sociedade e de acesso do público aos meios de comunicação existentes, a ideia do direito a comunicar implica possibilidades mais amplas — para as nações, comunidades culturais e grupos

²⁹ As três gerações anteriores seriam: 1) a dos direitos civis (liberdade pessoal, de pensamento, de religião, de reunião e liberdade econômica), que se formaram na esteira das revoluções burguesas, entre os séculos XVII e XVIII; 2) a dos direitos políticos (liberdade de associação dos partidos, direitos eleitorais), ligados à formação do Estado democrático representativo, no século XIX; 3) e a dos direitos sociais (direito ao trabalho, à educação, à saúde), relacionados à emergência do Estado de Bem-estar, entre o fim do século XIX e os anos 1960 do século XX. Em seguida, no bojo das iniciativas da UNESCO para a democratização da comunicação, que resultou no Relatório MacBride, já citado anteriormente, a comunicação surge como direito social e humano de quarta geração (Ramos, 2005).

sociais — de intercambiar informação num plano de igualdade, sem discriminação. Como esclarece Gustavo Gindre (2014):

Comunicação e cultura constituem um binômio que é parte do direito humano de produzir e trocar informações com outros seres humanos. Nas sociedades complexas, capitalistas, esses direitos já não são mais apenas interpessoais. Para se comunicar, hoje, podemos usar os diversos meios de que dispomos (rádio, celular, TV, internet etc.). Todos esses suportes estão a serviço do exercício do que entendemos como um direito humano, o da comunicação, que é inalienável. Acho que se você perde este direito perde a própria humanidade. A comunicação é um direito central da constituição do ser humano. Defendemos que a comunicação é um direito humano fundamental para garantir que outros direitos sociais sejam atendidos. Sem circulação de informação os setores não falam de suas demandas.³⁰ [grifo meu]

O reconhecimento da comunicação como um *direito* foi e é, assim, uma condição para que ela se torne objeto de políticas públicas. Reconhecê-la como direito implica entender que a comunicação precisa ser vista como passível de discussão e ação enquanto política pública essencial, analogamente às políticas públicas para os segmentos da saúde, da alimentação, do saneamento e do trabalho, dentre outros. Não foi coincidência que esse reconhecimento tenha impulsionado o desenvolvimento das Políticas Nacionais de Comunicação (PNC) durante os anos 1970, conforme explicitado anteriormente neste capítulo. E também não é surpreendente que manter esse reconhecimento se torne um desafio no contexto de expansão da ideologia neoliberal:

Por conseguinte, difícil é e será sempre o reconhecimento da comunicação como política pública no capitalismo, justamente por ser ela entendida, na ideologia liberal das sociedades de mercado, como a principal garantidora e, mesmo, alavancadora da liberdade de mercado, por meio da teoria do livre fluxo da informação. Segundo esta teoria toda ação do Estado sobre os meios de comunicação torna-se

³⁰ Trecho de entrevista concedida pelo autor, que pode ser encontrada no link http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=4&label&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=67556. Acessado em 14 de fevereiro de 2014.

automaticamente ação censória e, por isso, uma ameaça a todos os direitos e a toda liberdade (Ramos, 2005, p. 250).

Na medida em que assume a reformulação das relações econômicas e sociais, o mercado transforma o que era direito em *mercadoria*, em bem negociável. O mercado não reconhece direitos e, no contexto de implantação de diretrizes econômicas (neo)liberais, o Estado deixa de desempenhar seu papel na afirmação de direitos e passa a centrar-se em formular políticas de re-regulação, abrindo espaços para a mercantilização crescente, inclusive das políticas sociais. As políticas públicas não deixam de existir nesse contexto, mas ganham novas roupagens e características, que exigem modelos de análise capazes de apreender a complexidade de sua formação.

A partir do interesse crescente pelo estudo das políticas públicas durante os anos 1960, em certa medida como decorrência do Estado de Bem-estar Social hegemônico nos países desenvolvidos, diversos modelos de análise foram sendo criados e superados. Contudo, como explicam Flexor e Leite (2006), os principais modelos desenvolvidos³¹ para analisar os comportamentos políticos e suas formas de ação escamoteiam aspectos determinantes das políticas públicas e estabelecem pressupostos equivocados, como o faz, por exemplo, o modelo da escolha racional, ao presumir a existência de um agente central racional e benevolente.

Essa mesma crítica é feita por Oszlack e O'Donnell (1981) à maior parte dos modelos existentes. Como alternativa, os autores propõem um “protomodelo” de pesquisa para as análises de políticas públicas na América Latina. Na medida em que o crescimento capitalista latino-americano precisa de um Estado que “es a la vez la condición necesaria y obstáculo para su eclosión”³² (p. 103), e considerando que isso gera ambiguidades e paradoxos em seu funcionamento, é preciso lançar mão de um enfoque que ajude a desagregar e “colocar em movimento” um Estado e atores sociais que nas outras perspectivas e modelos aparecem mais global e estaticamente definidos.

Embora talvez fosse possível produzir pesquisas mais manejáveis e formalizáveis com modelos mais estruturais, isto implicaria estudar as políticas públicas sem levar em

³¹ Para maiores detalhes sobre os diversos modelos desenvolvidos para análise de políticas públicas, ver Flexor e Leite (2006) e Oszlack e O'Donnell (1981).

³² “[...] é ao mesmo tempo a condição necessária e o obstáculo para sua eclosão” [tradução livre da autora].

conta o processo social dinâmico de que são parte, o que por sua vez resultaria num esvaziamento do interesse teórico desses estudos (Oszlack e O'Donnell, 1981). Em contraponto aos modelos de análise mais “objetivos” desenvolvidos por teóricos da administração e da economia, Santos (1987, p. 5) argumenta:

(...) o ceticismo moderado que adoto não se contrapõe apenas à posição corrente entre os analistas de políticas públicas, mas a todo sistema fechado de crenças que ofereça, em nome da “objetividade”, uma explicação “científica” da ordem social ou, alternativamente, que proponha com garantias “científicas” uma explicação dos determinantes “objetivos” dessa ordem. Em realidade, a análise de políticas públicas não consiste em nada mais do que num rótulo novo para o vetusto exercício de investigação e formulação de teorias sociais. Melhor dizendo, a análise contemporânea de políticas públicas trata, precisamente, da temática clássica das teorias sociais — a distribuição e redistribuição do poder, o papel do conflito, os processos de decisão, a repartição de custos e benefícios sociais.

Como aponta Marino (2012), a dinâmica do processo social de construção das políticas públicas se revela inclusive no fato já mencionado de que o Estado nem sempre é a fonte das políticas, mas sim a instância que define sua forma final e tem o poder de assegurar a sua aplicação. Muitas vezes, como será possível verificar ao longo desta tese, a iniciativa para a formulação de uma política pública surge de distintos setores e atores da sociedade. Diante dessa realidade, Oszlack e O'Donnell (1981, p. 112) propõe a definição operacional de políticas públicas como “o conjunto de ações ou omissões do Estado em relação a uma questão, que suscita o interesse, a atenção e a mobilização de outros atores do tecido social”.

A identificação da *questão* que precede e determina a formulação das políticas públicas é o primeiro passo do “protomodelo” de análise de Oszlack e O'Donnell. Para esses autores, a questão é um assunto socialmente problematizado, que gera processos sociais e em torno do qual se expressam demandas e necessidades. Seu ciclo tem origem ao constituir-se como tal e sua resolução não coincide necessariamente com a solução do problema. Uma questão não se encontra, em geral, entre os temas mais importantes ou urgentes, mas sim entre aqueles assuntos capazes de se constituir como questão no processo

social. De acordo com suas capacidades e influências, os atores interessados instalam uma questão na agenda social e pública (Marino, 2012).

Num protomodelo que não é rigoroso nem plenamente quantificável, é preciso estabelecer certos aspectos ou dimensões centrais para o estudo das políticas públicas. A relevância de estudar o período prévio ao surgimento da questão, denominado de “período de iniciação”, consiste no aprendizado sobre quem reconheceu a questão como problemática, sobre como essa visão se difundiu, e quem e em que base de recursos e estratégias conseguiu transformá-la em *questão*. Oszlack e O’Donnell (p. 119) sugerem que essas dimensões sejam listadas em forma de perguntas que comprovam a importância de se construir o histórico da questão, tais como:

¿En qué momento de la historia de la cuestión se produce la primera toma de posición identificable por parte del estado?

¿Qué podemos decir acerca de la definición de la cuestión por parte del estado en ese momento?

¿Qué actores sociales y cuándo se movilizan buscando influir en el modo de resolución de la cuestión?, ¿qué recursos ponen en juego para ello?, ¿qué nos enseña esto acerca de su poder relativo, de su grado y tipo de acceso al estado y de los estilos/preferencias trasuntados en sus políticas?

¿Qué líneas de conflicto y coalición se van generando alrededor de la cuestión y de las respuestas iniciales de actores sociales y unidades estatales?, ¿qué segmentos del proceso burocrático ofrecen puntos de entrada para el ejercicio de influencia por parte de qué actores “privados”?

¿Suelen los patrones de conflicto, coalición y negociación centrarse en algún tipo de arena pública?, ¿existe algún modo dominante mediante el cual se intenta resolver la cuestión?, ¿cómo varía esto respecto de quién inició y quién mantiene vigente la cuestión?

¿Existen ciclos de atención prestada a la cuestión?, ¿qué factores contribuyen a posibles picos y baches de atención?

¿Qué cambios sociales e internos del estado mismo son atribuibles a estos procesos?³³

³³ “Em que momento histórico da questão acontece a primeira tomada de posição identificável por parte do Estado? O que podemos dizer, nesse momento, sobre a definição da questão por parte do Estado? Quais atores sociais e quando eles se mobilizam tentando influenciar o modo de solução da questão? Quais recursos eles colocam em jogo para isso? O que isso nos ensina sobre o seu poder relativo, sobre o seu grau e o tipo de acesso ao Estado e dos estilos/preferências tratados em suas políticas? Quais linhas de conflito e coalizão são geradas em volta da questão e das respostas iniciais de atores sociais e unidades estatais? Quais segmentos do processo burocrático oferecem pontos de entrada para o exercício de influência por parte de quais atores

A história da questão é, portanto, parte do tema estudado, uma vez que a partir dela as políticas públicas adquirem sentido e podem ser explicadas. Esse processo complexo, tecido por interações ao longo do tempo, deve ser observado em cada estudo de caso, em suas dimensões objetiva e subjetiva. Conforme exemplificam os autores, a posição de cada ator a respeito de uma questão será em parte função do conjunto da agenda e das posições adotadas sobre outras questões. Esse aspecto do processo é ilustrativo, no caso brasileiro, para as diferentes posições das redes de TV aberta com relação ao cinema e à produção cinematográfica nacional ao longo das décadas:

Con quién está aliado y con quién en conflicto en la cuestión A puede ser determinante de su comportamiento respecto de la cuestión B; qué recursos tiene “invertidos” en A puede ayudarnos a explicar por qué no se moviliza respecto de B, aunque ésta también sea “objetivamente” importante para el actor; qué premisas y qué “lecciones” deriva de su acción respecto de A acerca de las características de otros actores, puede ser fundamental para las percepciones y cálculos que subyacen a su política respecto de B; cuántas cuestiones puede un actor “atender” simultáneamente o, en otras palabras, qué movilidad tienen sus recursos, puede enseñarnos mucho acerca de su poder relativo (Oszlack e O’Donnell, 1981, p. 119).³⁴

Sobre a avaliação dos impactos das políticas públicas, os autores entendem que há desafios decorrentes tanto das dificuldades de categorização analítica e delimitação empírica quanto obstáculos de medição derivados do nível de agregação dos dados, de sua relativa confiabilidade e das diferenças não quantificáveis dos impactos identificados. Essas

‘privados’? Os donos do conflito, da coalizão e da negociação costumam centrar-se em algum tipo de arena pública? Existe algum modo dominante por meio do qual se tenta resolver a questão? Em que medida modifica-se quem iniciou a questão e quem a mantém vigente? Há ciclos de atenção prestada à questão? Quais fatores contribuem a possíveis picos ou baixas de atenção? Quais mudanças sociais e internas do próprio Estado são atribuíveis a esse processo?” [tradução livre da autora]

³⁴ “A quem se está aliado ou com quem se tem conflito na questão A pode ser determinante no comportamento [de uma empresa, de um grupo ou de um indivíduo] no que se refere à questão B; quais recursos estão ‘investidos’ em A podem nos ajudar a explicar por que eles não são colocados à disposição para B, ainda que esta também seja ‘objetivamente’ importante para o ator, quais premissas e quais ‘lições’ derivam de suas ações em relação às características de outros atores em A podem ser fundamentais para as percepções e os cálculos que ocultam suas políticas para B, quantas questões um ator pode ‘prover’ simultaneamente, ou, melhor dizendo, que mobilidade tem seus recursos pode nos ensinar muito sobre o seu poder relativo.” [tradução livre da autora]

dificuldades apenas servem para reafirmar a importância de não insistir num modelo rígido e estrutural para a análise das políticas públicas, mas em considerar prioritariamente a sua condição de processo social dinâmico em permanente rearranjo de forças.

Mais relevante que medir científica e objetivamente os impactos de uma determinada ação de política pública é, por exemplo, diferenciar o tamanho do conjunto de atores que rodeiam o processo de tomada de decisões — habitado por lobistas privados e públicos, reguladores, cidadãos individuais, políticos e acadêmicos —, uma vez que “la amenaza más grande a la elaboración transparente de políticas proviene de la continua e íntima relación entre los intereses de las corporaciones claves y quienes desde el gobierno formulan las políticas, una relación cuyos lazos raras veces son expuestos al público”³⁵ (Marino, 2012, p. 92). Esta tese buscará compreender se e como isso aconteceu na formulação das políticas públicas para o fomento da produção cinematográfica, tanto no Brasil como na Argentina, no período estudado.

Para concluir esta seção, e resumindo os principais pontos aqui expostos, neste trabalho as políticas públicas de comunicação serão consideradas como:

[...] el conjunto articulado, planificado y armónico a partir del cual el Estado administra y regula el sistema de medios de comunicación, mediante una serie de planes, programas y proyectos con objetivos definidos, que puede complementarse con un plexo normativo articulado en leyes, decretos y resoluciones que son resultado de la interacción entre los agentes estatales (que siempre son los que definen las formas), los actores del mercado y otras fuerzas sociales, quienes tendrán mayor o menor incidencia de acuerdo al modelo de Estado y a sus capacidades de negociación (Marino, 2012, p. 92).³⁶

³⁵ “a maior ameaça à elaboração transparente de políticas vem da relação íntima e contínua entre os interesses das principais corporações e os formuladores das políticas governamentais, uma relação cujos laços raras vezes são expostos ao público” [tradução livre da autora].

³⁶ “O conjunto articulado, planejado e harmônico a partir do qual o Estado administra e regula o sistema de meios de comunicação, com base em uma série de planos, programas e projetos com objetivos definidos, que pode ser complementada com uma rede normativa dividida em leis, decretos e resoluções que são resultado da interação entre os agentes estatais (que são os que sempre definem os formatos), os atores do mercado e outras forças sociais que terão maior ou menor incidência de acordo com o modelo de Estado e com suas capacidades de negociação.” [tradução livre da autora].

Elas serão analisadas no setor do cinema, com o recorte nas transformações ocorridas nos mercados cinematográficos brasileiro e argentino, em especial nas políticas públicas para o fomento à produção cinematográfica em ambos os países, entre 1991 e 2001, período em que foram implantadas políticas econômicas de orientação neoliberal na América Latina como um todo. Para uma análise complexa desse cenário, será utilizado o “protomodelo” proposto por Oszlack e O’Donnell, identificando a questão em jogo, a origem de sua constituição enquanto tal e os diversos atores que a disputam e que têm interesse pelo tema.

1.3 Elementos metodológicos para uma análise comparada

A escolha de um tema e de um viés metodológico não é neutra e deriva, ao mesmo tempo, de um interesse pessoal e de uma preocupação acadêmica. Em termos pessoais, a ideia principal para esta tese teve origem em meu interesse em compreender os efeitos das políticas de orientação neoliberal sobre o cinema brasileiro a partir do início dos anos 1990. Como importante expressão cultural do país, a cinematografia brasileira passou a receber a denominação de Cinema da Retomada a partir de meados da década de 1990. Contudo, o processo político-econômico que levou à constituição da Retomada ainda requer análises mais completas, fundamentadas numa perspectiva crítica das políticas públicas reformuladas a partir de 1991 e na dinâmica de funcionamento do mercado global de cinema no mesmo período.

O cinema brasileiro se desenvolveu, desde os primórdios, numa relação de disputa com a indústria hegemônica de Hollywood, cujo domínio histórico no continente latino-americano é um dado incontestável. Ao propor um estudo comparativo entre a produção de cinema argentina e brasileira na chamada *longa década neoliberal*, esta tese busca entender a dinâmica de constituição de duas cinematografias importantes, que se destacam no âmbito da América Latina.

No campo das pesquisas sociais e humanas, a comparação pode ser considerada um recurso inerente ao processo de construção do conhecimento. Conforme explicam Schneider e Schmitt (1998, p. 1), “é lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo

que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais”. Como o método experimental não é aplicável às ciências sociais, visto que não se podem reproduzir, em laboratório, os fenômenos estudados, a comparação constitui-se num requisito importante, que permite ao pesquisador romper com a singularidade dos eventos.

Levar em conta os processos históricos também é fundamental para compreender a mudança social, econômica, política e cultural em questão. Assim, o método comparativo deve incluir a perspectiva histórica em sua sistematização, de modo que os estudos comparados permitam vislumbrar e analisar as causas dos déficits, por exemplo, de determinadas políticas públicas, e possam gerar propostas construtivas de revisão dessas mesmas políticas (Vidal, 2013).

Na prática, pode-se argumentar que os estudos comparados permitem observar se determinados fenômenos e/ou objetos que possuem a mesma natureza ou espécie têm ou não relações de semelhança e/ou de disparidade entre si. O objetivo principal da utilização de tal recurso metodológico neste trabalho é justamente o de investigar as semelhanças e diferenças existentes entre duas experiências cinematográficas que ocorrem num mesmo território geográfico (América do Sul), numa mesma conjuntura política e socioeconômica (modelo de Estado neoliberal) e num mesmo período de tempo (1991-2001).

Muito embora se possa reconhecer a virtude inegável desse recurso metodológico, não se trata aqui de proceder a uma mera transcrição de dados e modelos de um caso e de outro, a fim de cotejá-los empiricamente. De fato, entende-se que o elemento-chave dos estudos comparados é a alteridade, o reconhecimento tácito daquilo que é outro, daquilo que é distinto. Se ambas as experiências cinematográficas aqui analisadas constituem partes indissociáveis de um mesmo processo histórico que condiciona toda a indústria de cinema no plano global, elas representam ao mesmo tempo situações únicas em suas especificidades. São esses elementos gerais e particulares que se busca apreender aqui.

A partir dessas considerações, a análise comparada das transformações por que passaram as políticas públicas e os mercados de cinema brasileiro e argentino no período delimitado neste estudo pode contribuir tanto para o fortalecimento e o cultivo de uma

postura crítica a respeito da hegemonia estadunidense em termos de cinema — e suas implicações econômicas, políticas e culturais — quanto para a construção de uma autocrítica a respeito do papel desempenhado pelos próprios países no processo de configuração dessa hegemonia. A partir daí, deverá ser possível contribuir para ampliar a capacidade desses países de construir políticas públicas consistentes e de compreender de modo dialético a cadeia produtiva de suas cinematografias.

A obtenção, o processamento e a sistematização da informação, considerando-se a dimensão econômica e social das indústrias culturais, têm uma importância vital para o desenho de políticas públicas, a gestão empresarial e social, a participação cidadã e o desenvolvimento da democracia e da cultura. Como atesta Getino (2003), a informação não determina as políticas (já que estas, com muita frequência, dispensam a consideração daquela), mas a sua existência é indispensável quando se pretendem definir planos de desenvolvimento e de integração numa escala nacional e regional.

Assim, compreender a lógica dinâmica das indústrias cinematográficas do Brasil e da Argentina se justifica não só pela importância tangível das indústrias culturais (ou seja, a econômica, que se pode medir por números e dados), mas também, e principalmente, por sua importância intangível — ou seja, cultural propriamente dita, sua capacidade de incidir sócio e culturalmente nos imaginários coletivos e individuais, produzindo e reproduzindo valores que atuam na manutenção, ou na transformação, da ordem social.

Marc Bloch identifica dois momentos inerentes ao método comparativo: um momento analógico, relacionado à identificação das similitudes entre os fenômenos, e um momento contrastivo, no qual são trabalhadas as diferenças entre os casos estudados. A analogia teria precedências sobre a análise dos termos contrastivos, não apenas na condição de passo metodológico, mas enquanto forma de compreensão do real. Para o autor, “é identificando possíveis elementos históricos ou estruturais semelhantes, tomados enquanto ‘lugar relevante das comparações pertinentes, das identidades e diferenças que permitirão traçar o quadro classificatório’, que podemos dar verdadeiro peso explicativo às diferenças” (Bloch *apud* Schneider e Schmitt, 1998, p. 33).

Assim, a *hipótese central* deste trabalho se constitui no momento analógico do método comparativo, uma vez que pressupõe que tanto no Brasil quanto na Argentina o

mercado cinematográfico viveu um processo de concentração no contexto de implementação de um modelo de Estado neoliberal a partir do início dos anos 1990, cujo efeito foi o de aprofundar a hegemonia da indústria cinematográfica estadunidense naqueles países. A “abertura do mercado” e a “desregulamentação” teriam resultado no aumento do domínio de Hollywood em quase toda a extensão da cadeia produtiva das cinematografias locais.

Num aspecto contrastivo, a *hipótese secundária* deste trabalho presume que houve diferenças nesse processo de aprofundamento da hegemonia de Hollywood no Brasil e na Argentina. Essas diferenças revelam que o processo não é monolítico e uniforme, mas uma disputa complexa que depende de uma série de fatores. Além disso, identificar essas diferenças é uma forma de, por meio da comparação, compreender as especificidades de cada país — por exemplo, a centralidade da televisão aberta no cinema brasileiro e uma força de barganha maior do conjunto dos realizadores do cinema argentino em busca de uma legislação protecionista e fomentadora — e as suas consequências concretas na configuração dos mercados de cinema locais durante a década de 1990.

Conforme postulam Hallin e Mancini (2004) num estudo que se tornou referência para análises comparativas de sistemas de mídia, as vantagens do estudo comparativo residem no fato de que ele permite visualizar o que antes era invisível, chamando atenção para os aspectos estruturais que caracterizam o funcionamento desses sistemas. Os próprios autores, porém, apontam restrições para os modelos³⁷ que propõem, uma vez que os sistemas de mídia não são homogêneos nem estáticos. Assim, defendem que os modelos não constituem tipologias universais que podem ser aplicadas de forma mecânica, e sugerem que os pesquisadores das indústrias culturais e midiáticas concentrem-se nas dimensões e características apontadas por eles, tanto para os sistemas políticos quanto para os de mídia, avaliando caso a caso a sua aplicabilidade e necessidade de adaptação.

³⁷ Os três modelos propostos por Hallin e Mancini (2004) são: 1) modelo mediterrâneo ou pluralista polarizado, que inclui França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha; 2) modelo da Europa norte e central ou democrático corporatista, que abrange Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega, Suíça e Suécia; e 3) modelo do Atlântico Norte ou liberal, que diz respeito a Grã-Bretanha, Estados Unidos, Canadá e Irlanda. Os autores identificam dimensões e características nos sistemas político e midiático desses países que os levaram a sistematizar essa classificação final.

Na esteira do método proposto por Hallin e Mancini (2004), buscou-se dar conta das questões centrais expressas nas hipóteses deste trabalho, definindo para isso três campos fundamentais de análise:

- 1) A concepção de Estado (neoliberal) e o modo de acumulação (capitalista);
- 2) As políticas públicas e a regulação para o setor do cinema;
- 3) A estrutura e a dinâmica do mercado cinematográfico local.

Dessa forma, a análise parte de uma descrição das principais características que constituem o modelo de Estado vigente durante o recorte temporal estabelecido, tanto no Brasil quanto na Argentina, para em seguida completá-la com uma avaliação do conjunto de ações levadas a cabo na regulação, na administração e na gestão das políticas públicas vinculadas ao fomento da produção cinematográfica em ambos os países. Em seguida, aborda-se a configuração da cadeia produtiva do cinema nacional e o modo como a estrutura do mercado interage com as políticas públicas, assim como os impactos que estas têm sobre os atores sociais envolvidos no tema.

A fim de cumprir a tarefa de empreender um estudo qualitativo com uso de indicadores quantitativos, os instrumentos de análise aqui utilizados foram: revisão bibliográfica das publicações, tanto impressas quanto eletrônicas, sobre as mudanças ocorridas no setor do cinema, no cenário nacional e internacional; consulta a uma lista extensa de documentos relativos às políticas públicas para o setor (leis, normas, decretos, programas, resoluções, editais, orçamentos etc), disponível nos Anexos desta tese; sistematização de dados sobre os mercados de cinema brasileiro e argentino (levantamento de dados já existentes, elaboração de gráficos e interpretação); e, por fim, estudo do comportamento dos atores envolvidos na questão (por meio de entrevistas a pesquisadores da área e declarações públicas a jornais e outros veículos de mídia).

Naturalmente, todo recorte metodológico torna-se parcial em alguns sentidos. No caso deste trabalho, a opção por desenvolver uma análise sob a perspectiva das Políticas Públicas de Comunicação e da Economia Política da Comunicação deixa de fora outras variáveis como, por exemplo, as tradições de consumo e preferência estética dos públicos locais com relação às cinematografias nacionais. Ou as críticas estéticas e de conteúdo a respeito da produção cinematográfica do período delimitado pelo presente estudo. Porém, a

fim de encontrar respostas válidas para as perguntas que guiam esta pesquisa, não há dúvida de que a problematização deve ser feita a partir do desenho das políticas públicas para o fomento ao cinema, seu vínculo com a concepção de Estado predominante, sua materialização no plexo normativo vigente e sua imbricação com as dinâmicas e transformações do mercado cinematográfico local e internacional.

2 “Nuestro norte es el Sur”: as políticas públicas para o cinema no Brasil e na Argentina dos anos 1990

(...) porque en realidad, nuestro norte es el Sur. No debe haber norte, para nosotros, sino por oposición a nuestro Sur. Por eso ahora ponemos el mapa al revés, y entonces ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo. La punta de América, desde ahora, prolongándose, señala insistentemente el Sur, nuestro norte.

Joaquín Torres García. *Universalismo Constructivo*, Buenos Aires: Poseidón, 1941.

Nosso norte é o Sul. O texto-manifesto de Joaquín Torres García, artista plástico uruguaio de meados do século XX, justificava o giro de cento e oitenta graus no mapa-múndi, que punha a América do Sul no centro do globo. Naquele contexto histórico, essa operação tinha uma forte conotação política, era uma defesa do engajamento político necessário da arte sul-americana em oposição ao domínio cultural-econômico do chamado Primeiro Mundo, em especial dos Estados Unidos da América.

O recorte do objeto desta tese demandou um movimento similar, uma vez que Brasil e Argentina constituem aqui o centro geográfico de uma reflexão crítica sobre as mudanças ocorridas nas políticas públicas para o cinema de ambos os países durante os anos 1990. Assim como no caso das artes plásticas sul-americanas dos anos 1940, também a filmografia nacional do fim do século XX não era (e ainda não é) hegemônica em seu próprio território. Pelo contrário, as salas de cinema brasileiras e argentinas do circuito comercial de exibição eram (e ainda são) ocupadas majoritariamente pelos filmes de Hollywood.

Esta proposta, contudo, difere da de Torres García na medida em que seu enfoque é eminentemente acadêmico. Trata-se de uma pesquisa de perspectiva histórica, ainda que curta, e cujo engajamento político-ideológico, embora existente em certo grau, não deverá se sobrepôr à análise (auto)crítica dos acontecimentos e fatos históricos. Assim, mais que um apelo para que a produção fílmica nacional ocupe as salas de exibição locais, esta tese é

uma tentativa de compreender quais os limites políticos, sociais e econômicos que as cinematografias brasileira e argentina enfrentaram para a ocupação efetiva do parque exibidor interno, especificamente diante da implantação de novas políticas públicas de fomento ao cinema nacional a partir do início dos anos 1990.

Algumas perguntas centrais são o ponto de partida desta tese, e a busca por respostas constitui o próprio caminho de sua construção. Afinal, quais foram as mudanças efetivas nas políticas públicas para o cinema no Brasil e na Argentina a partir do início dos anos 1990, no contexto de adoção de políticas econômicas de orientação neoliberal nestes países? O que se pretendia com a nova legislação criada em cada um desses dois países? Por que elas se concentraram, nos dois casos, em fomentar eminentemente a produção cinematográfica, deixando de lado os outros elos da cadeia produtiva? E quais foram os seus efeitos reais? No fim das contas, essas políticas resultaram em maior diversidade nas telas de cinema desses países, conforme prometido?

Os dados levantados sobre o período apontam, pelo contrário, o aumento do domínio de Hollywood no mercado do cinema nacional, tanto na Argentina quanto no Brasil — o que veremos em mais detalhes no terceiro capítulo desta tese. A ocupação maciça das salas de cinema locais pela cinematografia estadunidense tem sido, de fato, uma questão histórica central para o setor desde os seus primórdios, não só no caso dos países sul-americanos, mas em praticamente todo o resto do planeta. A política incisiva de dominação dos mercados estrangeiros por Hollywood — que, vale notar, contou com o apoio perene do Estado — faz parte da própria história de constituição da indústria de cinema mais poderosa do mundo.

O que interessa aqui é entender em que medida as mudanças ocorridas na política econômica de modo geral, e nas políticas públicas específicas para o cinema a partir dos anos 1990, tanto na Argentina como no Brasil, colaboraram com Hollywood e contribuíram para a ampliação do seu domínio nos mercados de cinema locais. Ou seja, o propósito desta tese é investigar a relação entre as mudanças nas políticas públicas para o cinema e o aumento da ocupação dos mercados locais pelo produto estadunidense.

Houve, é certo, diferenças nesse processo de mudança das políticas públicas para o cinema em ambos os países. Essas diferenças mostram, em primeiro lugar, que o processo

de dominação não é monolítico ou uniforme, mas sim uma disputa complexa entre diferentes atores sociais sob a influência de uma série de elementos. Além disso, revelam as especificidades de cada país e as suas consequências concretas na configuração da produção de cinema local durante a década de 1990 — por exemplo, uma adesão ligeira de parte da corporação cinematográfica³⁸ brasileira ao ideário neoliberal e ao modelo de incentivo fiscal e, por outro lado, a força de barganha do conjunto das entidades do cinema argentino em busca de uma legislação protecionista.

Ao tratar das mudanças normativas e legislativas que são o núcleo deste segundo capítulo, serão abordados, ao mesmo tempo, o conceito de neoliberalismo e as especificidades dos modelos de Estado neoliberal nos territórios brasileiro e argentino, tendo em vista a sua importância para a definição do recorte temporal desta tese. Se as políticas públicas para o fomento à produção cinematográfica implantadas no Brasil e na Argentina no contexto de ascensão de governos de orientação neoliberal são o principal material de análise desta tese, então é preciso entender do que se está falando ao evocar esse termo tão amplamente disseminado, mas talvez apenas parcialmente compreendido.

Este capítulo se dividirá em duas subpartes, em que serão apresentadas, primeiramente, as mudanças promovidas na legislação federal brasileira para o cinema a partir de 1991, no contexto de implantação de uma política econômica de orientação majoritariamente neoliberal pelos governos Collor/Itamar e Fernando Henrique Cardoso. Em seguida, será detalhado o novo marco legal criado para o financiamento do cinema argentino em 1994 e sua relação paradoxal com as políticas promovidas em outros setores econômicos do país sob o governo Menem.

³⁸ Optou-se por usar a expressão “corporação cinematográfica” ao longo desta tese, por entender que ela atende ao quadro teórico em que se situa este trabalho, evitando o uso da noção de “campo” baseada em Bourdieu, que implicaria a necessidade de um debate que não se quis desenvolver neste trabalho. O uso de “corporação” remete ao que Sorlin chama de *corporativismo interno* e que define as relações que se estabelecem entre os profissionais do cinema. Por um lado, o corporativismo interno regula o acesso através da exigência de cursos, criação de escolas e obrigatoriedade de “estágio” (ou aprendizado na prática) com um profissional já consolidado. Por outro lado, e contraditoriamente, a existência de uma rigorosa divisão do trabalho e de uma forte hierarquia no setor acaba resultando num *modus operandi* em que se privilegiam as redes de contatos e a “experiência profissional”. Além disso, tende a ocorrer uma imposição de regras de conduta, através deste aprendizado na prática: como se aprende com os profissionais já consagrados na área, determinadas escolhas estéticas ou técnicas são tomadas como normas (Marson, 2006, p. 88).

2.1 O fim da era Embrafilme e a adaptação (ligeira) do cinema brasileiro aos novos tempos (1990-2001)

No início do ano de 2013, o cinema brasileiro foi tema de debate nos jornais e mídias sociais do país em torno da questão do público e da renda de bilheteria do longa-metragem nacional. A Agência Nacional do Cinema (Ancine) lançou na primeira quinzena do ano um balanço do mercado de cinema brasileiro em 2012, anunciando alta de 12,3% na arrecadação das salas de exibição em relação ao ano anterior e *market share* médio de 10,62% para o filme nacional. Nesse balanço, a Ancine destacara o crescimento do parque exibidor, em especial nas regiões Norte, Nordeste e Sul, e o aumento do número médio de salas ocupadas pelo lançamento de filmes nacionais, de 48 para 63, além de outros dados positivos sobre o desempenho do cinema brasileiro.

Alguns dias depois do anúncio oficial, o caderno de cultura do jornal *Folha de S. Paulo* propôs uma matéria de capa intitulada “Quanto vale ou é por quilo: abismo entre investimento público e número de espectadores marca cinema do país em 2012”. Profissionais do setor foram convidados a explicar por que, apesar do investimento público feito por meio do mecanismo de incentivo fiscal, o longa-metragem nacional não alcançara uma ocupação média razoável das salas de exibição nos últimos vinte anos. Entre os diferentes motivos listados, o campeão foi o modelo vigente de fomento à produção, que não obrigaria o produtor a tornar seu filme competitivo em termos comerciais. Outros especialistas argumentaram que o problema não residia exatamente na produção, mas sim nas barreiras de entrada na distribuição e na exibição, que impediam os filmes brasileiros produzidos de chegar às salas do circuito comercial e se manter em cartaz por um tempo médio necessário para a consolidação de uma bilheteria mínima.

Outra polêmica surgiu logo no mês seguinte, também nas páginas da *Folha de S. Paulo*, entre Kleber Mendonça Filho, diretor de *O som ao redor*, e o produtor Cadu Rodrigues, da Globo Filmes, que em entrevista ao jornal desafiou Kleber a fazer um filme de sucesso comercial. O longa *O som ao redor*, lançado em setembro de 2012, angariou elogios da crítica e prêmios em festivais nacionais e internacionais, mas não ultrapassou o número de 80 mil espectadores no período de oito semanas em cartaz. O desafio foi uma resposta do produtor à ponderação de Kleber Mendonça sobre a facilidade que a Globo

Filmes tem, dentro de seu esquema de operação, de fazer o sucesso comercial de seus lançamentos. Em tréplica ao desafio lançado, o diretor afirmou que o sistema Globo Filmes “faz mal à ideia de cultura no Brasil, atrofia o conceito de diversidade no cinema brasileiro e adestra um público cada vez mais dopado para reagir a um cinema institucional e morto” e lançou outra provocação:

Devolvo eu um outro desafio: que a Globo Filmes, com todo o seu alcance e poder de comunicação, com a competência dos que a fazem, invista em pelo menos três projetos por ano que tenham a pretensão de ir além, projetos que não sumam do radar da cultura depois de três ou quatro meses cumprindo a meta de atrair alguns milhões de espectadores que não sabem nem exatamente o porquê de terem ido ver aquilo. Esse desafio visa a descoberta de novos nomes que estão disponíveis, nomes jovens e não tão jovens que fariam belos filmes brasileiros que pudessem ser bem vistos, se o interesse de descoberta existisse de membro tão forte da cadeia midiática nesse país, e cujos produtos comerciais também trabalham com incentivos públicos que realizadores autorais utilizam.³⁹

Esses debates não constituem novidade e provocam uma espécie de *déjà vu*, a sensação de que já vimos esse filme e conhecemos muito bem o seu enredo. Eles remetem, de fato, a um questionamento antigo sobre o papel do Estado como fomentador do cinema nacional — e sobre os limites do Estado interventor ou regulador no estímulo à sétima arte. À parte os posicionamentos políticos e ideológicos contra ou a favor da ação do Estado para o financiamento da produção cinematográfica nacional, o ponto relevante é que, em diferentes contextos históricos, o cinema brasileiro quase sempre dependeu da intervenção estatal para acontecer — assim como grande parte da cinematografia dos países latino-americanos que, mesmo com histórias e características que os diferenciam entre si, têm em comum o fato de que raras vezes lograram competir em termos de igualdade com o cinema estadunidense.

A hegemonia global de Hollywood se faz sentir na América Latina desde os primórdios do cinema. Embora a história da cinematografia latino-americana comprove que

³⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/02/1234345-globo-filmes-faz-mal-a-cultura-e-adestra-publico-diz-diretor-de-o-som-ao-redor.shtml>. Acesso em 05 de junho de 2014.

em épocas distintas algumas produções nacionais se destacaram — por exemplo, a argentina nos anos 1930 e a brasileira nos anos 1940 —, nunca houve no continente uma verdadeira indústria cinematográfica estabilizada. No início do século XXI, a situação dos intercâmbios regionais no âmbito da indústria cinematográfica indicava um desequilíbrio total: enquanto em 2002, em qualquer país da América Latina, a proporção de filmes hollywoodianos a ocupar o mercado comercial oscilava entre 70% e quase 100%, apenas 6,1% dos filmes em cartaz nos EUA vinham de fora (4,6% da Europa e 1,5% do “resto do mundo”) (Gomes, 1996; Bolaño, Santos e Dominguez, 2006; Santos e Capparelli, 2006; Ruiz, 2006).

Para entender a dificuldade do cinema nacional em ocupar hoje as salas de exibição comerciais e o porquê da desigualdade nas trocas entre as cinematografias locais e a estadunidense, e para compreender ainda, por exemplo, o papel da Globo Filmes no cenário do cinema brasileiro contemporâneo, é preciso retornar alguns anos na linha do tempo. No início da década de 1990, um novo modelo de fomento público à produção cinematográfica foi criado no Brasil, baseado majoritariamente na lógica do incentivo fiscal. Em meio às subsequentes reconfigurações desse modelo, foi fundada a produtora Globo Filmes, braço cinematográfico do principal grupo midiático do país, cujos filmes passaram a figurar entre as maiores bilheterias do novo cinema nacional.

A origem do modelo de incentivo fiscal para o fomento à produção de cinema remete à Lei Sarney, ainda nos anos 1980, mas tem como verdadeiro marco histórico a sanção da Lei Rouanet, em 1991. Justamente porque esse modelo continua vigente até hoje, é interessante entender o processo que lhe deu origem e o subsequente período conhecido como *Cinema da Retomada*, fruto dessa nova relação entre o Estado e o cinema brasileiro. Por isso, o recorte histórico proposto tem início em 1990, com a extinção da Embrafilme e de um ciclo específico do cinema nacional, e termina em 2001, ano de criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e do pós-retomada, com a instauração de uma nova estrutura institucional para a gestão da política pública de fomento à produção cinematográfica brasileira.

Por motivos didáticos, a fim de contar a história do que aconteceu com as políticas públicas para o cinema brasileiro nessa *longa década neoliberal* — expressão cunhada pelo pesquisador argentino Santiago Marino (2012) para se referir ao mesmo período em seu

país —, será adotada a sua divisão em três intervalos, conforme proposto por Marson (2006), com destaque para o processo de construção da nova legislação de fomento à produção de cinema e para os principais conflitos e atores sociais que estiveram em cena ao longo dessa década. É preciso, então, começar pelo começo.

2.1.1 A extinção da Embrafilme e o fim de um ciclo

Em 15 de março de 1990, Fernando Collor de Mello assumiu oficialmente o cargo de presidente da República Federativa do Brasil ao vencer a primeira eleição direta realizada no país após 25 anos de regime de exceção. Em seu discurso de posse, dirigido aos congressistas, Collor relembrou os grandes temas de seu programa de governo, dentre os quais o combate à inflação como inimigo maior, a urgência de realizar a reforma do Estado e a modernização econômica do país, e a preocupação com a posição do Brasil no mundo contemporâneo. Sobre o último ponto, ele afirmou:

Antes de tudo, é preciso registrar impressionante mudança no cenário internacional. O perfil de uma nova Europa Oriental faz ver como encerrada uma fase na história das relações internacionais, dominada pelo confronto ideológico Leste-Oeste. Fica definitivamente sepultada a guerra fria. Repensam-se alianças. Cancelam-se alinhamentos. Enquanto isso, novas áreas se preparam para adotar as leis da economia de mercado, com democracia, respeito pelos direitos humanos e cultura da liberdade, que são hoje tendências universais.⁴⁰

No exato dia da posse, Collor deu início à prometida reforma do Estado e pôs fim, dentre outras, à política cultural vigente, extinguindo a Lei 7.505/86, conhecida como Lei Sarney, e editando a Medida Provisória 151/90, em seguida convertida na Lei 8.029/90, que dispunha sobre a extinção e a dissolução de diversas entidades da administração pública federal. A nova lei extinguiu autarquias, fundações e empresas públicas federais como a Funarte (Fundação Nacional de Artes), a FCB (Fundação do Cinema Brasileiro), a

⁴⁰ O discurso de posse de Collor pode ser acessado em <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-collor/discurso-de-posse/posse-collor.pdf/view> (Acesso em 22 de abril de 2014).

Embrafilme (Distribuidora de Filmes S.A.) e o Concine (Conselho Nacional do Cinema), além de ter autorizado a privatização de outras entidades, como a Portobrás (Empresa de Portos do Brasil S.A.). Naquele momento, Collor também extinguiu o próprio Ministério da Cultura, transformando-o em Secretaria, e criou o IBAC (Instituto Brasileiro da Arte e Cultura).

Além de pôr fim aos órgãos públicos de apoio ao cinema, Collor promoveu a desregulamentação da atividade, eliminando a norma que estabelecia a cota de tela para o cinema nacional e abrindo as fronteiras de forma irrestrita para as importações, tanto de insumos técnicos quanto, inclusive, do próprio filme estrangeiro, que rapidamente tomou conta das salas de projeção do país. Mais uma vez, em seu discurso de posse, as promessas de governo vinculadas aos ditames do modelo de Estado neoliberal⁴¹ estavam clara e didaticamente explicitadas:

É imperativo equilibrar o orçamento federal, o que supõe reduzir drasticamente os gastos públicos. (...) *como premissa maior uma estratégia global de reforma do Estado*. Para obter seu saneamento financeiro, empreenderei sua tríplice reforma: fiscal, patrimonial e administrativa. (...) Entendo assim o Estado não como produtor, mas como promotor do bem-estar coletivo. Daí a convicção de que a economia de mercado é forma comprovadamente superior de geração de riqueza, de desenvolvimento intensivo e sustentado. Daí a certeza de que, no plano internacional, *são as economias abertas as mais eficientes e competitivas* (...) Não abrigamos, a propósito, nenhum preconceito colonial ante o capital estrangeiro. Ao contrário: tornaremos o Brasil, uma vez mais,

⁴¹ Conforme explica Filgueiras (2006), há diferenças conceituais entre *neoliberalismo, projeto neoliberal e modelo econômico neoliberal periférico*. Só o conceito de neoliberalismo já rendeu sozinho muitas outras teses. Como não cabe aqui adentrar esse debate extenso e controverso, será adotada para a expressão “modelo de Estado neoliberal” a definição proposta por Marino (2012, p. 23): “el conjunto articulado de acciones implementadas desde la gestión pública que transformaron el rol de los agentes públicos, se materializaron en la privatización de las empresas estatales, con el objetivo de reducir el gasto público y destinar los fondos a la reducción de la deuda externa, se articularon en un nuevo vínculo con el sector privado (a partir del lobby) y sus consecuencias fueron el crecimiento de la concentración de la propiedad y de la intervención de capitales extranjeros. Es necesario destacar que el modo de intervención estatal en el período fue distinto en Brasil, México, Chile, Argentina y Perú, siendo en todos los casos modelos de Estado neoliberales” [o conjunto articulado de ações implementadas pela gestão pública que modificaram o papel dos agentes públicos, se materializaram na privatização das empresas estatais, com o objetivo de reduzir o gasto público e destinar os fundos estatais à redução da dívida externa, se articularam num vínculo novo com o setor privado (por meio do lobby) e cujas consequências foram o aumento da concentração da propriedade e a intervenção de capitais estrangeiros. É necessário destacar que o modo de intervenção estatal no período foi distinto no Brasil, México, Chile, Argentina e Peru, sendo em todos esses casos modelos de Estado neoliberais] (tradução livre da autora).

hospitaleiro em relação a ele, embora, é claro, sem privilegiá-lo. (...) A privatização deve ser completada por *menor regramento da atividade econômica*. Isto incentiva a economia de mercado, gera receita e alivia o déficit governamental, sustentando melhor a luta antiinflacionária. [grifos da autora]

No Brasil, há uma corrente relevante da literatura acadêmica sobre o período que vincula a implantação do modelo de Estado neoliberal à crise do Modelo de Substituição de Importações (MSI) e, também, à unificação das diversas frações do capital em torno do projeto neoliberal — especialmente como reação à intensa atividade política desenvolvida pelas classes trabalhadoras na década de 1980, manifestada, entre outros eventos, na constituição do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), na criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e do Partido dos Trabalhadores (PT) e na realização de cinco greves gerais entre 1983 e 1989 (Filgueiras, 2006).

Ao longo dos anos 1980, com o fracasso do Plano Cruzado e dos demais planos econômicos subsequentes, e na esteira dos embates travados na Assembleia Constituinte (1986-1988), o projeto neoliberal foi se desenhando, passando do campo meramente doutrinário para se constituir num programa político concreto e baseado no entendimento de que o neodesenvolvimentismo era incapaz de responder aos desafios da crise estrutural gerada pelo esgotamento do MSI. Assim, ao longo dos anos 1980, em especial a partir da segunda metade da década, consolidaram-se no Brasil as condições materiais e ideológicas para a implantação de um modelo de Estado neoliberal, que teve como marco histórico a ascensão de Collor de Mello à presidência.

Sobre o fato de o Brasil ter sido um dos últimos países latino-americanos a ceder ao projeto neoliberal, Filgueiras (2006, p. 185) indica que isso se deveu a uma contradição no interior das classes dominantes nacionais a respeito do processo de abertura comercial, ou, mais especificamente, a uma disputa em torno do ritmo e da amplitude que essa abertura deveria assumir:

Essa contradição se expressou, conjuntamente, na seguinte disjuntiva: a abertura deveria ser utilizada como instrumento de combate à inflação (como de fato ocorreu) ou, alternativamente, deveria se constituir, através de uma

política industrial ativa, num instrumento de modernização e aumento da competitividade da estrutura produtiva do país (como pleiteava, majoritariamente, o empresariado industrial).

A abertura irrestrita com o objetivo de controle da inflação, ou seja, privilegiando a entrada indiscriminada dos produtos estrangeiros para favorecer a balança comercial, teve consequências negativas para o desenvolvimento da indústria brasileira em diversos ramos, inclusive o do cinema. Como será detalhado adiante, apesar da implantação de um novo modelo de fomento à produção de cinema baseado na lógica do incentivo fiscal, o qual contou com o apoio quase unânime da corporação cinematográfica brasileira, os efeitos nocivos da abertura comercial irrestrita não custaram a aparecer.

É importante compreender, portanto, que a decisão de extinguir os órgãos responsáveis por executar a política pública de fomento ao cinema nacional (Embrafilme, FCB e Concine) situava-se no contexto de implantação de uma série de medidas de caráter neoliberal — enxugamento do quadro geral de órgãos estatais, privatização, desoneração — em diversos setores da economia do governo Collor. O fim do “breve século XX”,⁴² cujos marcos históricos foram, conforme identificado por Collor em seu discurso de posse, a queda do Muro de Berlim em 1989 e o desmantelamento da União Soviética em 1991, significava a inauguração de uma nova era, a da *globalização neoliberal*, da qual o Brasil, assim como a vizinha Argentina, não poderia escapar.

Por outro lado, é preciso reconhecer também que a Embrafilme e seu modelo de financiamento do cinema nacional vinham sofrendo um desgaste crescente, que assumiu ao longo dos anos 1980 a forma de um questionamento social difundido e consensual sobre a utilização de recursos públicos na produção cinematográfica. Números insatisfatórios de desempenho comercial dos filmes nacionais, privilégios de um grupo seleto de cineastas que se beneficiava das políticas estatais⁴³ e até acusações de desvios de recursos públicos eram combustível que inflamava o discurso contrário à atuação do Estado como fomentador

⁴² Como explica Marino (2012), a lógica de construção de recortes temporais a estudar se apoia na tese do historiador Eric Hobsbawm (1995), que trabalha com uma concepção do tempo histórico diferente do tempo cronológico. Neste caso, o *século histórico* não é o mesmo que o *século calendário*. Essa ideia é interessante para este trabalho, porque permite constituir os períodos a partir de momentos-chave que os caracterizam.

⁴³ Para detalhes sobre o processo de desgaste e do “sistema de favores” da Embrafilme, ver *Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro*, de Tunico Amancio.

da produção cultural nacional, ao menos naquele modelo vigente. Desde 1986, o crescimento da hegemonia de Hollywood se notava com clareza, com exceção do filme pornográfico e dos infantis de Xuxa e dos Trapalhões, que seguravam parte do público do cinema nacional (Amancio, 2000; Autran, 2009).

Se a crise enfrentada pelo filme nacional a partir de meados da década de 1980 se devia, por um lado, às idiossincrasias da gestão pública, ela tinha também relação com uma série de outros fatores, como a chegada do videocassete ao mercado audiovisual brasileiro, a penetração definitiva da televisão na totalidade do território continental do país e o aumento generalizado do preço médio do ingresso de cinema, que, segundo dados do Ministério da Cultura, passou de U\$S 0,50 em 1979 a U\$S 2,62 em meados dos anos 1980.⁴⁴ Essa conjuntura contribuiu, certamente, para agravar a crise do modelo de apoio promovido pela Embrafilme:

Com o agravamento da crise econômica durante o governo Sarney, a Embrafilme passou a dar sinais de cansaço, e começou a ser questionada dentro do próprio governo, entre os cineastas e, principalmente, pela mídia. O Ministro da Cultura nomeado por Sarney, o economista Celso Furtado, já acenava para um gradativo abandono do financiamento estatal do cinema, através da divisão da Embrafilme em duas empresas: a distribuidora (Embrafilme S/A) e a produtora (Fundação do Cinema Brasileiro), sendo que a primeira foi priorizada dentro do governo (Marson, 2006, p. 17).

Ao mesmo tempo, do ponto de vista da corporação cinematográfica brasileira, a argumentação em favor das políticas públicas de defesa do cinema nacional se mostrava refém de uma contradição praticamente insuperável. A principal justificativa por ela apresentada para a necessidade de proteção à atividade cinematográfica por meio da ação do Estado — o domínio do mercado interno como um objetivo em si mesmo — acabou inviabilizando uma discussão mais ampla e aprofundada sobre o verdadeiro potencial de crescimento do cinema brasileiro:

⁴⁴ Dados obtidos em *Cinema Brasileiro: Um Balanço dos 5 Anos da Retomada do Cinema Nacional*. Brasília: SAV/MinC, 1999, p. 253-255.

Ocorreu um verdadeiro curto-circuito ideológico na atividade cinematográfica brasileira nos anos 1970, pois ao se afirmar o domínio do mercado interno como principal objetivo a ser alcançado, não se justificava tal domínio por motivos eminentemente econômicos, mas sim pelos culturais, até porque os resultados naqueles termos muitas vezes ficavam aquém do esperado, porém, quando se tratava de discutir o valor cultural da produção, isso era interdito, pois ela valia pela conquista do mercado; destarte, não há discussão possível sobre o cinema brasileiro, pois suas principais justificativas giram em torno de si mesmas, o que, de um ponto de vista mais geral, impedia a renovação do diálogo com a sociedade. (Autran, 2004, p. 56)

Ou seja, o cinema brasileiro não se viabilizou em termos econômicos, tendo sido incapaz de se constituir como um verdadeiro segmento industrial moderno e competitivo. Se não ocupou o mercado interno por força de suas próprias condições econômicas vantajosas e dinâmicas, então, deveria fazê-lo em nome de suas principais virtudes culturais — expressar uma visão de mundo eminentemente local, mostrar cenários e personagens identificados com as experiências cotidianas do povo, usar uma linguagem acessível e familiar ao seu público-alvo: o espectador brasileiro. A produção cinematográfica nacional ficou, assim, premida entre o compromisso de contribuir para a afirmação cultural do país e a necessidade paralela de obter resultados comerciais minimamente satisfatórios, a fim de justificar os investimentos requeridos.

Esse arcabouço ideológico, que influenciou de modo decisivo as políticas implementadas em parte pela Embrafilme, não abarcou a totalidade da produção cinematográfica brasileira nos anos que antecederam o fim desse modelo. Certos segmentos da cinematografia local ficaram de fora dos incentivos governamentais, como expressão também dessa contradição entre a defesa de um cinema “autenticamente nacional” e a sua incapacidade de alcançar rentabilidade nas bilheterias. Tal dilema perpassou boa parte da experiência de fazer cinema no Brasil:

Como o cineasta intelectual deve continuar mantendo a ilusão da sua importância com relação ao povo, até para que justifique para si e a sociedade os pleitos relacionados com a EMBRAFILME, ao fim e ao cabo não se pode aceitar pura e simplesmente a luta pelo mercado, pois aí as

pornochanchadas teriam direito ao apoio do financiamento estatal (Autran, 2004, p. 211).

Ao longo da década de 1980, o modelo de associação do setor cinematográfico com o Estado brasileiro passou a ser alvo de fortes ataques da imprensa local, o que resultou num desgaste praticamente inexcedível. É necessário observar ainda que, nesse mesmo período, diversos países europeus também assistiram ao progressivo encolhimento da ação do Estado no campo audiovisual como um todo, incluindo o cinema. Diante das mudanças liberalizantes que varriam o setor cinematográfico no plano mundial, o modelo brasileiro que dependia fortemente da atuação do Estado acabou perdendo força (Amancio, 2000; Autran, 2004).

Por outro lado, a campanha conduzida pela mídia contra a Embrafilme foi contundente, em especial nos artigos assinados por Paulo Francis e Matinas Suzuki no jornal *Folha de S. Paulo*. Assim como na tônica da matéria citada neste mesmo capítulo e publicada pela mesma *Folha de S. Paulo* no início de 2013, as críticas daquela época voltavam-se contra o mau uso dos recursos públicos investidos nos filmes, fosse por indícios de corrupção e clientelismo na relação entre cineastas e o corpo técnico da Embrafilme ou pela presumida incapacidade técnica brasileira de produzir filmes à altura de competir com a cinematografia dominante de Hollywood, num discurso alinhado ao modelo (neo)liberal que estava prestes a ser enfim implantado no país (Marson, 2006).

Ao coro das denúncias midiáticas, veio se somar o descontentamento da corporação cinematográfica nacional, que foi crucial para a perda de sustentação política da Embrafilme. Como a crise aguda da empresa datava de meados dos anos 1980, e como o governo Sarney pouco ou nada fizera para saneá-la, a corporação cinematográfica seguiu reverberando as críticas e o questionamento sobre a viabilidade do modelo de financiamento estatal do cinema brasileiro representado pela Embrafilme. Assim, quando em 1990 foi anunciada a extinção da empresa, o setor não se espantou com a notícia. O susto veio, no entanto, pela ausência de uma contraproposta que fosse imediatamente colocada em vigor pelo governo:

O que podemos avaliar com alguma certeza no nosso mundinho de imagens verde-amarelas é que em março de 1990, depois de quase cinco anos de crise, o meio cinematográfico aceitou, sem maiores discussões, a extinção da Embrafilme, da reserva do mercado e o fim do nacionalismo protecionista. Collor não inventou nada; o áulico paraibano só atendeu aquilo que Hector Babenco, Silvio Back, Carlos Reichenbach, Chico Botelho, Carlos Augusto Calil, Roberto Farias, Nelson Pereira dos Santos e a crítica na imprensa liberal pediram. Depois de cinco anos de crise todos carimbaram seu passaporte para o mercado neoliberal, e sem bilhete de volta. Só houve frustração quando o avião decolou. Aí, todos perceberam que tinham ido pro espaço, literalmente. De Deus, Collor passou a ser o Diabo na Terra do Sol (Souza, 1993, p. 54).

A adesão ligeira da corporação cinematográfica ao discurso liberal segundo o qual a cultura deveria ser tratada como um “problema de mercado” — conforme defendia o então Secretário da Cultura de Collor, o cineasta Ipojuca Pontes — poderia ser interpretada como uma espécie de reação instintiva diante do quadro de crise terminal do modelo da Embrafilme. Por outro lado, a própria história de disputa entre o “cinemão” e o “cineminha”⁴⁵, que permeou todo o ciclo Embrafilme, já revelava a dificuldade da corporação cinematográfica de se apresentar unida perante o Estado e a sociedade de modo geral. A luta pelos recursos públicos escassos se expressou, via de regra, sob a lógica do provérbio popular “farinha pouca, meu pirão primeiro”.

A dissolução da Embrafilme, da cota de tela e de toda a regulamentação do setor contou, portanto, com o aval de uma parte do grupo que apoiara e demandara a sua criação. O modelo de fomento e regulação promovido pela Embrafilme já não encontrava legitimidade na própria corporação, e menos ainda na chamada opinião pública. Vale destacar, neste âmbito, a diferença do caso brasileiro com relação ao que aconteceu na

⁴⁵ Embora a Embrafilme fosse a maior produtora e distribuidora do cinema brasileiro durante seu período de existência, ela não era a única. Paralelamente à Embrafilme havia também os produtores independentes, isto é, os que faziam seus filmes sem o financiamento do Estado. As pornochanchadas na década de 1970 e depois os filmes pornográficos nos anos 1980, produzidos no Rio de Janeiro e principalmente na Boca do Lixo, em São Paulo, são exemplos dessa produção que existiu à margem da Embrafilme, graças a um mecanismo próprio de produção, distribuição e exibição desenvolvido por seus realizadores. Como explica Marson (2006, p. 16): “De certa forma, o cinema da Boca conseguiu realizar a tão sonhada integração vertical no cinema brasileiro, aliando produção, distribuição e exibição. Essa modalidade de produção cinematográfica ficou conhecida como ‘cineminha’, em contraposição ao ‘cinemão’, herdeiro da tradição do Cinema Novo, mais ‘culto’ e financiado através da Embrafilme.”

Argentina naquele mesmo momento histórico, pois, como será detalhado adiante, os produtores e realizadores argentinos se mobilizaram para garantir a refundação da política pública cinematográfica em termos menos liberais. Ou seja, não houve adesão dos cineastas ao ideário neoliberal; pelo contrário, os principais representantes do setor lutaram pela consolidação de uma política pública protecionista.

Como explica Marson (2006, p. 39), no Brasil não houve apresentação de soluções coletivas diante do esfacelamento do modelo de financiamento da Embrafilme, e a apatia tomou conta do meio:

(...) nenhum grupo ou polarização se formou de modo rígido no campo — ao contrário do que ocorreu durante os anos 60 e 70, quando aconteceram disputas em torno do Estado e da bandeira de um cinema nacional e popular. Em tempos de neoliberalismo o campo não se prende mais a nenhum tipo de discurso cultural mais abrangente e coletivo, mas sim luta pela sobrevivência e manutenção da atividade, do fazer cinematográfico.

Após o choque inicial, surgiram as primeiras tentativas de autocrítica dentro do próprio meio, e quase todas insistiram no argumento de que o cinema brasileiro precisava, definitivamente, estabelecer uma nova relação com o Estado, menos paternalista e mais empresarial. Era necessário pensar o filme para além da primeira cópia, segundo Jean-Claude Bernardet (1993), ou então era urgente superar o “vício do paternalismo”, conforme defendia Couto (1993). Havia, portanto, um consenso em torno da necessidade de “industrializar”, de uma vez por todas, o cinema brasileiro. Era preciso torná-lo independente e autossustentável, de modo que pudesse andar com as próprias pernas.

Ao mesmo tempo, o movimento da corporação cinematográfica a que se assistiu em seguida girou em torno de uma negociação com o Estado para a renovação do fomento ao setor. Como definiu Souza (1993, p. 57): “O cinema brasileiro, representado por seus cineastas e produtores, nunca abandonou o Estado, mesmo quando achava que o modelo intervencionista da Embrafilme tinha falido. (...) A favor ou contra, a única saída estava nos cofres estatais (ou municipais).” A palavra de ordem paradoxal que se constituiu naquele momento, portanto, defendia que o cinema estabelecesse uma relação mais empresarial... com o Estado. A questão era: como equacionar a aceitação da derrota do modelo da

Embrafilme sem perder o apoio estatal? Como aderir ao discurso neoliberal sem abrir mão dos recursos públicos reservados à produção de cinema? Como transformar o cinema novamente numa *questão*, no sentido indicado por Oszlack y O'Donnell (1981), que deveria merecer um tratamento específico por parte das políticas públicas no novo contexto de implantação de um modelo de Estado neoliberal?

A resposta de Collor à incipiente mobilização do setor foi instaurar uma comissão, coordenada pelo diretor do Departamento de Indústria e Comércio do Ministério da Economia, Luiz Paulo Velloso Lucas, e formada por membros de outros ministérios e secretarias do governo, que decidiria o destino do saldo de recursos da Embrafilme — resultante da arrecadação de 70% do imposto de 25% cobrado sobre a remessa de lucros das distribuidoras estrangeiras para o exterior. No fim das contas, essa definição acabou ocorrendo apenas no governo Itamar Franco, alguns meses adiante. Além disso, a comissão propôs a criação de uma linha de crédito no BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social), com juros subsidiados para a produção de cinema e vídeo, e que exigia que os pedidos de financiamento viessem acompanhados de estudos sobre a viabilidade comercial do projeto.

No início de 1991, o secretário Ipojuca Pontes reinstituíu a cota de tela com 70 dias anuais de exibição para o cinema nacional nas salas comerciais (metade dos dias da década anterior) e a obrigatoriedade de que 10% do acervo das videolocadoras fosse composto por filmes brasileiros (contra a porcentagem anterior de 25%). Essas ações, contudo, não foram suficientes para contemplar a demanda da corporação cinematográfica, que manifestou sua insatisfação. Preocupado com o fracasso do plano econômico em marcha e com os níveis de aceitação de seu governo, e em busca de uma aliança com alguns setores formadores de opinião, Collor alterou quadros dos órgãos públicos e, dentre outros, nomeou o diplomata Sérgio Paulo Rouanet para a Secretaria de Cultura, em março daquele ano (Cesário, 2007; Ikeda, 2011).

Com a entrada de Rouanet, os cineastas identificaram um novo canal de comunicação no governo, mais aberto às reivindicações da corporação artística. O recém-empossado secretário promoveu uma série de reuniões para ouvir as demandas dos representantes da área cultural, dentre as quais se destacava o clamor pelo retorno da Lei Sarney, que fora extinta por Collor. Diante de acusações de irregularidades no uso do

dinheiro público, a lei de incentivos fiscais do governo Sarney fora um dos alvos de Collor no combate à corrupção. Embora o artigo 13 da lei determinasse que cabia à Secretaria da Receita Federal fiscalizar a sua efetiva execução no que se referia à realização das atividades culturais ou à aplicação dos recursos comprometidos, houve uma série de denúncias de fraudes e falta de controle pela administração pública federal da prestação de contas dos recursos incentivados.

Em agosto de 1991, cinco meses após assumir a pasta, Rouanet apresentou o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura), que viria a ser aprovado em dezembro pelo Congresso e que ficaria conhecido como Lei Rouanet. Retomando o princípio do incentivo fiscal da Lei Sarney, o PRONAC estabelecia três mecanismos de financiamento para a cultura, que eram os seguintes:

1. O FNC (Fundo Nacional de Cultura), cujos recursos vinham do Tesouro Nacional, de doações e legados, além de 1% de arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, 3% das loterias esportivas federais, da conversão da dívida externa e do reembolso de empréstimos feitos pelo próprio fundo. Gerido diretamente pela própria Secretaria de Cultura, o FNC financiava produções culturais de baixo retorno financeiro potencial no limite de até 80% do orçamento do projeto;
2. Os FICARTs (Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos), voltados para produções culturais de caráter comercial, dividiam cada projeto em cotas a serem vendidas no mercado através de corretoras. Diferentemente da lógica de livre mercado, em que ao comprar ações ou cotas o agente assume o risco do prejuízo, no caso do FICART a empresa investidora só pagaria impostos se lucrasse com o investimento. Do contrário, ela poderia abater o valor investido do imposto de renda a pagar;
3. O Incentivo a Projetos Culturais, conforme determinado pelo artigo 2º, inciso III da Lei Rouanet, era a terceira modalidade, que permitia ao investidor privado deduzir o valor integral aplicado como doação ou patrocínio a um determinado projeto cultural, dentro de um percentual estabelecido anualmente pelo governo federal.

O PRONAC estabelecia, assim, três princípios distintos: o patrocínio direto pelo Estado através do FNC; a venda de cotas de patrocínio a empresas privadas por meio do FICART; e o patrocínio direto pela iniciativa privada por meio da dedução do imposto de renda. Além disso, a lei determinava quais tipos de projetos culturais poderiam ser financiados por cada um desses mecanismos: no caso do cinema, a terceira opção era a modalidade de incentivos fiscais, que veio a se tornar o novo paradigma do financiamento público para o setor.

A principal novidade da Lei Rouanet com relação à sua antecessora Lei Sarney era o fato de que agora os projetos autorizados a captar recursos via renúncia fiscal tinham que ser aprovados pelo governo por meio de avaliação de mérito, da viabilidade do plano financeiro e do orçamento proposto. O objetivo era evitar que ressurgissem as acusações de mau uso dos recursos públicos, e ao mesmo tempo fugir também das denúncias de clientelismo da época da Embrafilme. Dessa forma, o processo de aprovação dos projetos passaria pelo Estado, o que garantiria algum controle, mas a escolha final ficaria sob a guarda dos departamentos de marketing das empresas privadas, o que eliminaria, em tese, a possibilidade de relações clientelistas, uma vez que o pressuposto geral era de que a lógica da iniciativa privada seria sempre a de investir nos projetos com maior potencial de sucesso comercial, ou seja, de auferir lucros.

Embora satisfeita com a edição da Lei Rouanet, a corporação cinematográfica seguiu pressionando o governo, sob o argumento de que era necessária uma legislação específica para o setor. Em 08 de janeiro de 1992, após a criação de um grupo de discussões sobre a política cinematográfica, conduzido pelo próprio secretário da Cultura, foi sancionada a lei 8.401, que regulamentou a cota de tela num prazo de dez anos, definiu o conceito de *obra audiovisual brasileira* e voltou a desenhar uma política cinematográfica mais ampla — embora vetos do presidente Collor tenham excluído do texto da lei o PROCINE / Programa de Apoio Nacional ao Cinema, que trazia uma proposta de apoio direto do Estado à produção de filmes.

Seis meses depois, com o decreto 575 de 23 de junho, Collor criou uma Comissão de Cinema cuja função era, além de debater os caminhos da política para o setor, definir os projetos apoiados pelo saldo de recursos da Embrafilme, que seria enfim liberado. Essa Comissão era composta em proporção equivalente por membros do governo e por

representantes do setor — e em seu núcleo se materializaram as disputas internas que, após a apatia inicial diante do fim da Embrafilme, voltaram a surgir entre os realizadores e produtores brasileiros.

Naquele momento, a corporação cinematográfica estava dividida basicamente em dois grupos: o primeiro, constituído por figuras como o produtor Luiz Carlos Barreto e o diretor Cacá Diegues, defendia que as distribuidoras estrangeiras fossem as destinatárias dos recursos da Embrafilme, sob o argumento de que elas priorizariam um cinema comercial e autossustentável. O outro grupo, formado por nomes como Nelson Pereira dos Santos e Júlio Bressane, ligados ao tradicional “cineminha”, reivindicava que os recursos fossem transferidos diretamente para a Secretaria de Cultura, para o posterior investimento na produção de filmes.

Mais uma vez, conforme apontam pesquisadores da época (Cesário, 2009; Ikeda, 2011; Marson, 2006), vencera uma concepção de cinema autoral, que defendia o investimento na produção como prioridade máxima da política pública. Essa constatação nos obriga a buscar uma explicação para essa repetição da escolha, em especial num contexto em que o discurso liberal pró-mercado era dominante. Por que, afinal, foi vitorioso novamente o argumento que defendia o investimento estatal prioritário na produção de cinema? O que esse resultado indicava? Segundo Marson (2006, p. 49):

As principais conquistas da legislação cinematográfica que começou a ser elaborada no governo Collor — principalmente a lei 8.401 e o decreto 575 — foram a garantia de manutenção por mais dez anos da reserva de mercado para filmes e laboratórios nacionais (...) o destaque maior ficou com a constituição da Comissão de Cinema, que permitiu ao campo cinematográfico recuperar a voz dentro do governo (...) Embora a gestão de Rouanet na Secretaria da Cultura tenha representado avanços e conquistas para o campo cinematográfico, um ponto crucial não foi atingido: a obrigatoriedade de exibição na TV, que ficou restrita às emissoras públicas. Assim, mesmo com as inúmeras articulações e discussões, uma das bases de sustentação para a constituição de uma indústria do audiovisual não foi construída, já que não houve integração entre cinema e televisão.

A hipótese desta tese é de que a vitória dos defensores do cinema autoral, ou seja, do investimento exclusivo na produção — que se comprovou no destino dado aos recursos da Embrafilme e, principalmente, no novo modelo de incentivo fiscal em formulação — foi a solução mais conciliadora possível para os conflitos entre os diversos agentes sociais envolvidos na disputa pela configuração do espaço audiovisual brasileiro, acomodando as reivindicações de todos e, ao mesmo tempo, preservando a divisão de mercado que beneficiou, naquele momento, a concentração do capital. Eram três os principais grupos sociais envolvidos na disputa mais ampla: de um lado, a *corporação cinematográfica*, rachada entre os adeptos do “cineminha” e os diretores e produtores do “cinemão”, que tinham uma relação histórica com o Estado brasileiro na busca pelo apoio ao desenvolvimento da sua atividade.

Numa outra ponta, a *radiodifusão*, regulamentada sob as regras do Código Brasileiro de Televisão (CBT) de 1962, e cujo mecanismo de renovação de concessões, atualizado pela Constituição de 1988, foi colocado sob a batuta do Congresso Nacional. Conforme mostram pesquisas desenvolvidas sobre o assunto (Bolaño e Brittos, 2005; Capparelli, 1982; Ramos e Santos, 2007), o ramo da radiodifusão é o de regulamentação mais arcaica no espaço audiovisual brasileiro, e a relação intrincada entre os concessionários do serviço e a política local e regional é um dos maiores obstáculos à sua democratização.⁴⁶ Tendo como maior representante a Rede Globo de Televisão, esse setor lutou fortemente contra as tentativas de regulamentação da TV aberta e de criação de cotas de conteúdo para o cinema nacional em sua grade de programação.

A TV Globo, em especial, invariavelmente se recusou a aceitar qualquer tipo de legislação ou controle que buscasse regular a abertura da janela da televisão para a exibição do filme nacional, afirmando que o “entendimento entre as partes” seria uma solução mais adequada para todos os envolvidos. Além disso, o apelo ao discurso nacionalista jamais serviu no caso da televisão, que tinha e tem, em especial nas telenovelas, um “alto índice de nacionalização” de sua programação. Pelo contrário, em muitos momentos de crise de sua imagem, a TV Globo apelou ao mesmo argumento nacionalista em sua própria defesa,

⁴⁶ Entre os candidatos que disputaram as eleições neste ano de 2014, estiveram donos ou acionistas de 32 empresas de televisão e 141 estações de rádio. Informações obtidas em reportagem disponível no link <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/01/candidatos-tem-32-emissoras-de-tv-e-141-radios-praticas-nao-e-regulamentada.htm>. Acesso em 02 de agosto de 2014.

apresentando-se como legítima representante do imaginário audiovisual brasileiro (Autran, 2004). Em 1989, a Globo oferecera apoio fundamental à campanha de Collor para a presidência, o que contribuía ainda mais para tornar a correlação de forças desfavorável aos cineastas. De certo modo, aquela foi, portanto, mais uma batalha perdida pela corporação cinematográfica brasileira diante do poder político da televisão.

Para completar o tripé, o terceiro grupo diretamente interessado nas políticas públicas cinematográficas era formado pelas *majors*⁴⁷, as poderosas distribuidoras estrangeiras que fazem parte de conglomerados multimídia transnacionais, os quais têm a preocupação de manter e, na medida do possível, ampliar o seu domínio do mercado de cinema brasileiro. Este grupo se opõe, em princípio, às medidas protecionistas para o conteúdo nacional, tanto no âmbito do cinema propriamente dito (no caso da cota de tela a ser cumprida pelos exibidores comerciais, por exemplo) quanto no que diz respeito a disputas travadas em outros segmentos do espaço audiovisual (como recentemente na regulamentação da Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV Paga⁴⁸).

Dessa forma, é interessante notar que o que parte dos estudiosos do período entende como uma *contradição* da política cinematográfica iniciada em 1991, talvez seja mais uma *síntese* dos conflitos entre os grupos de interesse constituídos. Apesar do discurso liberal e hegemônico da época tratar o cinema eminentemente como produto de mercado, da indústria cultural e de entretenimento, o fato de não se ter garantido naquele momento a circulação do filme brasileiro através do estímulo à sua distribuição e à exibição comercial, ou através da integração com a televisão, não é exatamente um paradoxo entre a prática e o discurso. Na verdade, esse pseudo-paradoxo foi a solução encontrada para contemplar as reivindicações da corporação cinematográfica sem perturbar de forma significativa os

⁴⁷ Como explica Marino (2012) o mercado da distribuição em termos mundiais é formado por atores em três níveis distintos: os grandes estúdios conhecidos como *majors* (Paramount, Twentieth-Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia), dos quais três estão em mãos estadunidenses (além deles, a News Corp, do australiano Rupert Murdoch, é dona da Fox; a Matsushita, conglomerado eletrônico japonês, tem a Universal; e a Columbia pertence à japonesa Sony); as “mini-*majors*” (entre as quais se destaca a MGM) e as independentes, de caracterização dúbia, porque em geral estão vinculadas direta ou indiretamente às *majors*.

⁴⁸ Não há espaço aqui para abordar em detalhes a oposição exercida pelas *majors* no caso da regulamentação da Lei 12.485/2011, mas a título de curiosidade vale mencionar que algumas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADINs) foram impetradas no Supremo Tribunal Federal contra a lei pelas empresas estrangeiras e associações representativas de seus interesses. Para uma análise mais pormenorizada do processo de regulamentação da Lei da TV Paga, ver Dantas (2011) e Mazza (2008).

privilégios das emissoras de TV aberta (em especial da TV Globo), por um lado, e das *majors* no outro extremo.

Como veremos no terceiro capítulo, com base nos dados do período, houve um incremento progressivo do número de filmes produzidos ao longo dos anos 1990, em especial a partir da edição da Lei do Audiovisual em 1993 — mas a esse aumento não correspondeu uma maior ocupação das salas de cinema do país pelo filme nacional, nem um acréscimo correspondente da renda auferida pelos longas-metragens brasileiros lançados em circuito comercial de exibição. Um conjunto de fatores contribuiu para esse cenário, dentre eles o próprio paradigma de política pública baseado na lógica do incentivo fiscal à produção. Ao longo deste trabalho, esses argumentos serão desenvolvidos, na medida em que avançar também a história dos fatos.

Um dos aspectos que vale ressaltar, no que diz respeito às políticas criadas no período em questão, é a importância das leis de incentivo fiscal promulgadas pelos estados e municípios entre 1990 e 1992. No total, seis cidades e cinco estados da federação editaram leis específicas para o fomento à produção cinematográfica. Se, por um lado, essa pulverização refletia o período em que a corporação cinematográfica estava menos coesa em torno de suas reivindicações, é fato também que a legislação local teve grande relevância para o surgimento de iniciativas como a distribuidora Riofilme, criada pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e atuante até hoje na distribuição de longas nacionais por todo o território brasileiro.

O acontecimento seguinte na cronologia dos fatos deu-se após o *impeachment* de Collor, com o restabelecimento do Ministério da Cultura (MinC) pelo presidente Itamar Franco e a criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual (SDA), que passou a constituir um locus específico para a negociação da corporação cinematográfica com o Estado. A adoção do Plano Real como medida de estabilização da moeda e controle da inflação, diante da crise econômica agravada pelo fracasso do Plano Collor, desenhou um cenário à primeira vista positivo e promissor para que os cineastas pudessem voltar a formular suas reivindicações mais ousadas.

A Comissão de Cinema passou a trabalhar, junto com a SDA, na revisão dos artigos vetados por Collor na lei 8.401/92 e esse esforço conjunto deu origem à lei 8.685, de 20 de

junho de 1993, que viria a ser conhecida como Lei do Audiovisual e que foi muito bem recebida pela imprensa e pela corporação cinematográfica brasileira. A lei era basicamente uma repetição do terceiro mecanismo da Lei Rouanet, porém voltada exclusivamente para o cinema. Na primeira versão do texto, o teto de abatimento era de 70% do valor investido, mas em decorrência de ajustes no projeto a versão final que foi promulgada permitiu o abatimento integral de até 125% do montante investido. Esse número mágico era resultado do parágrafo quarto do artigo primeiro da lei, que autorizava que o valor investido fosse listado como despesa operacional pela empresa, além de abatido integralmente do imposto a pagar (Ikeda, 2011; Marson, 2006).

Ademais dessa conquista, os cineastas comemoraram também o aumento da alíquota de dedução do imposto de renda, que passou a ser de 5% para pessoas jurídicas e 3% para pessoas físicas — limites acima daqueles estabelecidos pela Lei Rouanet. Naquele momento, embora houvesse alguns alertas e uma polarização em torno do espólio da Embrafilme, que enfim era distribuído através do Prêmio Resgate do Cinema brasileiro, o clima geral era de euforia e otimismo. No final de 1993, um grande número de filmes entrou em produção e a imprensa começou a falar em retomada do cinema brasileiro. Ainda em 1994, o MinC lançou o Certificado de Investimento Audiovisual,⁴⁹ que afora algumas críticas pontuais da imprensa, foi merecedor de boas-vindas pela corporação cinematográfica e pela mídia.

No curso dessas tomadas de decisão que ajudaram a moldar uma nova política para o cinema brasileiro, após a extinção da Embrafilme, cabe observar a presença constante de vários expoentes do setor. Há uma interação permanente entre os órgãos públicos encarregados de elaborar as normas e procedimentos que regulam a atividade cinematográfica no Brasil e alguns dos principais representantes da categoria. Não se pode afirmar que essa integração entre as partes envolvidas fosse mera reprodução de um comportamento corriqueiro e generalizado na sociedade brasileira; antes, foi uma

⁴⁹ Como explica Marson (2006, p. 60), esse certificado “funciona como as ações da bolsa de valores: o produtor de cinema lança seus papéis na Comissão de Valores Mobiliários, e através dos agentes financeiros oferece sociedade no filme, pela emissão dos certificados. Os certificados privilegiam a produção cinematográfica, mas também podem ser utilizados na ampliação do circuito exibidor, na distribuição e na infraestrutura industrial, incluindo a instalação de fábricas de equipamentos e laboratórios. O Estado é quem autoriza os produtores, distribuidores ou exibidores a emitir certificados, através de uma análise de capacitação dos projetos feita pela Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual”.

característica marcante da corporação cinematográfica nacional, que, ao menos em parte, procurou ocupar os espaços de ação política conquistados dentro do Estado:

Nesse processo histórico, deve-se destacar que no setor audiovisual existem alguns personagens que foram os articuladores e divulgadores de um novo modelo de gestão e de regulamentação estatais. Constam no rol dos articuladores conhecidos nomes da cinematografia brasileira como: Luis Carlos Barreto, Gustavo Dahl, Orlando Senna, Carlos Diegues, Arnaldo Jabor, Maurice Capovilla etc. Curiosamente, quase todos eles identificados com o projeto político do ancestral grupo cinemanovista. (...) trata-se do principal núcleo formador de opinião entre os realizadores, produtores, críticos cinematográficos brasileiros e, por consequência, do setor nacional da indústria como um todo. Não seria por acaso que, posteriormente, Gustavo Dahl e Orlando Senna foram guindados a cargos em organismos públicos responsáveis pelo setor audiovisual, como Ancine e SDAV/Minc (Gatti, 2005, p.36).

De fato, o relacionamento próximo entre o Estado e a corporação cinematográfica no Brasil foi uma constante histórica que sofreu alterações periódicas decorrentes das mudanças conjunturais e das alternâncias de governantes. Com avanços ou recuos temporários, com maior ou menor grau de incidência na produção do cinema nacional, a realidade é que a atividade cinematográfica local é indissociável da ação estatal. Esse comportamento atuante dos cineastas brasileiros em busca de apoio e proteção é uma de suas características mais marcantes e duradouras, que remete ao próprio processo de constituição da categoria ainda nos anos 1930:

Se a relação entre os produtores cinematográficos e o poder remonta às origens do cinema no Brasil, só a partir de 1930 a relação Estado/produtores será mediada por uma entidade: a Associação Cinematográfica de Produtores Brasileiros. No período compreendido entre 1897 e 1930, a produção cinematográfica, artesanal e bastante primitiva, será realizada isoladamente e, por vezes, dispersa em diversas regiões do país, até que, como decorrência do desenvolvimento de uma consciência cinematográfica nacional, a partir da campanha desenvolvida por publicações nos anos 20, e das brechas abertas pela Revolução à participação, os cineastas se organizam e procuram fazer com que suas reivindicações de

proteção e incentivo à indústria cinematográfica nacional sejam postas em prática. (SIMIS, 2008, p.69)

Em marchas e contramarchas, com períodos de maior ou menor brilhantismo, com uma articulação ora mais orgânica e abrangente, ora menos estruturada e mais debilitada, o fato é que a corporação cinematográfica brasileira conseguiu se manter no centro do debate e se fez ouvir, reivindicando a formulação das políticas públicas voltadas para o setor. Por isso mesmo, não é possível considerar que as principais decisões referentes à área tenham se dado ou venham a se dar sem a participação direta de, no mínimo, os nomes mais conhecidos e prestigiados da categoria. Ainda que surjam, periodicamente, novos atores em jogo, novos conflitos e novos problemas.

2.1.2 O Cinema da Retomada e a euforia da corporação cinematográfica

O ano de 1995 é considerado o início do Ciclo da Retomada, expressão cunhada pela imprensa brasileira dois anos antes, e que conquistou o senso comum a partir daquele ano. Existem controvérsias sobre qual seria o exato momento em que o novo ciclo do cinema brasileiro teria começado⁵⁰ — o sucesso comercial do longa-metragem *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camuratti, é apontado por muitos como marco da retomada, uma vez que sua renda de bilheteria mostrava que o público enfim entrava de novo em contato com o cinema nacional.

Embora alguns estudiosos do período discordem desse marco histórico (Marson, 2006), é interessante notar o simbolismo de que *Carlota Joaquina* tratava justamente do debate em torno da formação social brasileira, a partir da narrativa escrachada da chegada da corte portuguesa ao Brasil em princípios do século XIX. Aquele país, cuja poeira era desprezada pela princesa Carlota ao bater seus sapatos no beiral do navio que levava a corte

⁵⁰ Oricchio (2003) propõe que a Retomada começa com o sucesso de *Carlota Joaquina*, em 1995, e se estende até *Cidade de Deus*, de 2002, filme catalisador que ele interpreta como “emblema de uma tendência em formação” (p. 11). Esse recorte tem sido utilizado por algumas pesquisas realizadas nos últimos dez anos. Para os fins desta tese, ele demanda um pequeno ajuste tendo como referência as políticas públicas que derivaram no novo ciclo de produção. Assim, aqui a Retomada será considerada a partir de 1993, com a edição da Lei do Audiovisual, até 2001, com a criação da Ancine e a reinstitucionalização da política pública para o cinema dentro da estrutura do Estado brasileiro.

de volta à Europa, buscava naquele momento se redefinir politicamente no contexto de ascensão de um novo presidente recém-eleito após o desastre da experiência com Collor.

Além do centenário oficial da sétima arte, o ano de 1995 foi também o da chegada à presidência de Fernando Henrique Cardoso, que se fizera notável como o idealizador do Plano Real. Seu discurso de posse no Congresso iniciou com uma ode à esperança, e era esse o sentimento que prevalecia em parte da sociedade naquele momento, devido ao controle da inflação — que entre 1990 e 1995 atingira o índice acumulado de 764%. Apesar do arrocho salarial e da recessão que vieram a reboque da estabilização da economia, parte da classe média — que passara a ser o público por excelência do cinema nacional a partir do encarecimento dos ingressos em meados dos anos 1980 — vivia um clima de euforia com a equiparação da moeda nacional ao dólar estadunidense (Marson, 2006).⁵¹

O Ministério da Cultura de FHC, sob o comando do cientista político Francisco Weffort, lançou em 1995 uma apostila intitulada “Cultura é um bom negócio”, que pretendia atrair o interesse das empresas privadas para o mecenato via renúncia fiscal, criando assim uma “cultura de investimentos” que, transcorrido o prazo médio de vigência das leis de incentivo, garantiria a continuidade da relação entre produtores culturais e financiadores privados para os projetos. A Lei do Audiovisual, editada em 1993, tinha um prazo de vigência de dez anos, após os quais o setor deveria ter conquistado sua autossustentabilidade. Os motivos pelos quais a lei segue em vigor até hoje serão levantados e debatidos ao longo deste trabalho.

Em seu primeiro ano, o governo FHC tomou duas grandes medidas com relação à área cultural: a primeira delas foi o aumento do orçamento do MinC, que passou de 104 milhões a 191 milhões de reais, por conta de uma verba suplementar do presidente da República. Além dessa injeção extra de recursos, o governo aumentou a alíquota de dedução do imposto de renda da Lei Rouanet, que passou de 2% a 5%; reduziu em um terço o prazo de avaliação dos projetos pelo MinC, que a partir de agora seria de 60 dias;

⁵¹ De acordo com Sicsú (2014), a estabilização da moeda no modelo do Plano Real teve muitos custos sociais e econômicos, que logo foram sentidos, inclusive pela classe média. A concentração de renda nos anos do Plano Real foi extraordinária, a participação dos salários no PIB caiu de 45,1% em 1993 para 38,2% em 1999 e a carga tributária aumentou 11% no mesmo período. Para o autor: “Coube aos economistas do PSDB patrocinar o não aprofundamento da fase de sincronização dos preços, a promoção de uma enorme substituição de produtos nacionais por produtos importados durante a fase de estabilização e o agravamento da situação fiscal brasileira.”

extinguiu a data-limite para apresentação dos projetos pelas produtoras, permitindo que fosse permanente ao longo do ano; e, por fim, reconheceu a figura do agente cultural, intermediário na captação de recursos pelas produtoras junto ao mercado, e cuja remuneração poderia ser incluída no orçamento do projeto.

As medidas foram muito bem recebidas pela corporação artística como um todo, mas o cinema seria ainda mais beneficiado por uma atenção especial. Em junho daquele ano, foi instalada a Câmara Setorial do Cinema, junto à Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do MinC, a qual deveria ser o novo lócus para a discussão da política cinematográfica junto ao governo. Composta por membros da administração pública e por representantes de diversas categorias da corporação (diretores, produtores, técnicos, distribuidores e exibidores), a câmara se inspirava na experiência do GEIC (Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica), criado em 1961. Seu objetivo era debater as mudanças na Lei do Audiovisual, as novas estratégias de financiamento e a reserva de espaço para o cinema brasileiro na televisão (Marson, 2006).

Embora boa parte da corporação cinematográfica se houvesse animado com as perspectivas do trabalho da câmara, em especial com os debates em torno da necessidade de integrar de uma vez por todas o cinema e a televisão, os resultados não foram promissores na mesma medida. Em 15 de agosto de 1996, a MP 1.515 promoveu alterações na Lei do Audiovisual que aumentaram os limites de dedução do imposto (de 1% para 3%) e de captação (de 1,5 milhão para 3 milhões de reais) e reduziram a contrapartida de 40% para 20% do orçamento total do projeto a ser financiado. Essas mudanças beneficiavam, certamente, os produtores em busca de recursos captados via renúncia fiscal. Contudo, o ponto mais importante, que era a inclusão da televisão nas políticas cinematográficas, ficou mais uma vez para o futuro.

Ainda em 1996, foi criada outra Comissão de Cinema, com o objetivo de discutir a melhor forma de regulamentar a cota de tela e elaborar um diagnóstico da política cinematográfica praticada até então. A resposta do governo foi promover novas alterações na legislação de incentivo fiscal no início do ano de 1997, aumentando o teto da renúncia fiscal de R\$ 100 milhões para R\$ 120 milhões e lançando outra edição do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro. Em julho, nova modificação permitiu a inclusão de valor destinado à

remuneração de empresas ou agentes responsáveis pela captação, que poderia chegar a 10% do orçamento total do filme.

O resultado, por um lado, foi o aumento global dos recursos investidos na produção cinematográfica: em 1995, somaram R\$ 28 milhões, e dois anos depois o total do montante foi de R\$ 113 milhões. A maior parte desses recursos vinha das estatais, estimuladas pelo governo federal a investir no mecenato cultural no intuito de colaborar para a construção da “cultura de investimentos”. Assim, Petrobrás, BNDES, Banco do Brasil e em especial as empresas de telecomunicações (Telebrás, Telerj, Telesp) tornaram-se as principais financiadoras do cinema nacional (Ikeda, 2011; Marson, 2006).

De outro lado, uma consequência dessas alterações na legislação de incentivo fiscal foi o surgimento das grandes produções, isto é, dos filmes de orçamento elevado. Logo de imediato, levantaram-se polêmicas em torno do superfaturamento dos orçamentos dessas produções e a corporação cinematográfica viu-se novamente dividida em debates sobre a necessidade de democratização do acesso aos recursos públicos indiretos. Assim, com as artilharias voltadas para dentro do próprio campo, diretores e produtores passaram a se engalfinhar de novo em torno de um debate sobre a forma mais adequada de aplicação dos recursos disponíveis. Para alguns, as grandes produções eram a chance de o cinema brasileiro concorrer com o produto hegemônico de Hollywood, para outros os grandes orçamentos tiravam a oportunidade de que mais cineastas fizessem mais filmes, de modo a garantir a diversidade da produção nacional.

Esse debate extenso, que precedeu esse momento histórico e em alguns momentos tornou-se mesmo extenuante, foi bem relatado por pesquisas em fontes primárias em alguns trabalhos recentes sobre o tema (Autran, 2009; Marson, 2006). Se no discurso de boa parte da corporação cinematográfica era possível identificar uma visão de certo modo idealizada do fazer cinematográfico, e um desprezo pelo produto audiovisual “menor” gerado pela televisão, essa constatação não parece suficiente para explicar plenamente a falta de integração entre cinema e TV na história brasileira, que perdura até os dias atuais.

A ausência de interesse da TV, por sua vez, em estabelecer uma ligação comercial com o cinema brasileiro, e sua resistência a qualquer política pública nesse sentido, não poderia ter residido apenas em “estratégias de legitimação e diferenciação” (Marson, 2006)

de um cinema que seria, a princípio, artesanal e precário. É preciso observar de perto a lógica da televisão brasileira, e lembrar sua história de constituição, para desenhar algumas hipóteses explicativas para esse distanciamento. Por um lado, é fato notório que a televisão aberta brasileira tem sido dominada por uma única emissora, a TV Globo, que deteve ao longo das décadas a maior parte da audiência.⁵²

O último terço da longa década neoliberal no Brasil foi marcado por dois acontecimentos paralelos: de um lado, a crise precoce do modelo de incentivo fiscal, deflagrada por escândalos em torno de algumas superproduções e pela desvalorização da moeda nacional, cuja estabilidade baseada numa política econômica monetarista não se sustentou por muito tempo. Na outra ponta, a criação da Globo Filmes, o braço cinematográfico das Organizações Globo, foi um marco determinante deste período, uma vez que o papel da produtora seria de grande destaque ao longo dos anos seguintes da história do cinema nacional, como será mostrado adiante.

2.1.3 A crônica de uma crise anunciada e o surgimento da Globo Filmes

A opção da política cultural brasileira nos anos 1990 pela “abertura ao mercado” pareceu se consolidar com a criação da Lei 8.313 de 1991, conhecida como Lei Rouanet, que previu a captação de investimentos no setor privado para a promoção da cultura nacional, inclusive o cinema. O modelo de fomento por meio de incentivos fiscais foi reforçado em 1993, com a edição da Lei 8.685, a chamada Lei do Audiovisual, destinada a estimular exclusivamente o financiamento da produção de filmes em longa-metragem. A defesa de um apoio temporário à realização por meio de recursos públicos que chegassem aos projetos pelas empresas privadas, como estabeleceu o mecanismo da renúncia fiscal,

⁵² A história do surgimento e do crescimento da TV Globo está suficientemente documentada (Bolaño; Brittos, 2005; Herz, 1986), e sua fundação, a qual contou com o apoio financeiro direto do capital estrangeiro do grupo Time Life, durante o período da ditadura, é um dado relevante que não pode ser menosprezado para compreender sua postura “autossuficiente” — que certamente tem sido dada também pelos benefícios renovados que a TV Globo obteve do poder político e dos quais derivaram, em parte, sua posição de hegemonia econômica e cultural no espaço audiovisual brasileiro.

parecia ser coerente com a defesa do livre mercado e da conquista de autossustentabilidade pelo cinema nacional.⁵³

A Lei do Audiovisual deveria representar uma espécie de plano de urgência para a recuperação da produção do cinema brasileiro, que imediatamente após o fim da Embrafilme vira sua participação de mercado ser reduzida de cerca de 30% a menos de 1%, dados que serão debatidos no terceiro capítulo desta tese. A principal diferença da nova lei em relação à Rouanet era que, além de ser voltada exclusivamente ao setor audiovisual, ela permitia um abatimento real no imposto de renda a pagar superior a 100%, visto que conjugava o abatimento integral (100%) do valor investido no imposto de renda a pagar com a inclusão desse valor como despesa operacional, reduzindo o lucro líquido da empresa e, portanto, seu imposto de renda a pagar. Além disso, o investidor tinha duas outras vantagens: a vinculação da marca institucional aos créditos e material promocional da obra e a participação nos resultados financeiros da obra, por meio de um percentual sobre os direitos de comercialização.

Essa lógica, que contrariava o princípio da Lei Rouanet de percentuais regressivos de dedução fiscal segundo as possibilidades comerciais do produto comercial, se justificou naquele momento como *solução de emergência* para a recuperação do cinema brasileiro no curto prazo. Criada para vigorar apenas até o exercício fiscal de 2003, contudo, a Lei do Audiovisual continua vigente após sucessivas prorrogações e alterações, e a solução emergencial acabou por tornar-se permanente.

Com os recursos disponíveis por meio do incentivo fiscal, a corporação cinematográfica se adaptou ao novo modelo de relação do Estado com o cinema. Como aponta Autran (2009, p. 122):

Ao invés de um órgão estatal centralizado que definia a forma de liberação dos recursos financeiros e que atuava politicamente dentro do aparelho do Estado em busca de

⁵³ Embora alguns especialistas tenham defendido que o incentivo fiscal alterava a natureza do recurso, que passaria então a ser privado no momento em que a empresa renunciava ao pagamento do imposto investindo os recursos em projetos culturais, a verdade é que esse argumento não se tornou dominante nos trabalhos sobre o tema. Dentre a maior parte dos pesquisadores, é consenso que o dinheiro de incentivo fiscal é recurso público.

legislação protecionista, recursos financeiros etc., a partir dos anos 1990 estrutura-se *um modo privado de gerir os recursos públicos* através de empresas que se utilizam das leis de incentivo; o Estado apenas autoriza os projetos cinematográficos a captar recursos, fiscaliza o sistema e delibera sobre qual o montante anual de recursos a serem incentivados. [grifo meu]

O fato de que a corporação tivesse demandado esse novo modelo, e que o apoiasse desde o início de sua implantação, não impediu, todavia, que começasse a se configurar uma crise a partir de meados de 1998, com denúncias de superfaturamento e irregularidades no uso dos recursos e de recompra dos Certificados de Investimento Audiovisual. Segundo Marson (2006), esse cenário era fruto da conivência dos cineastas com uma política de investimento falha, cujo olhar estava voltado apenas para a produção, sem atentar para a necessidade de incluir os outros elos da cadeia cinematográfica, ou seja, sem ações que garantissem a distribuição e a exibição dos filmes brasileiros.

Essa conivência se manifestava, principalmente, pela prática do superfaturamento dos orçamentos, sob a lógica de que era preciso garantir todos os ganhos na fase de produção do filme, já que não havia nenhuma garantia de que o produto teria um caminho comercial de fato a percorrer no mercado. As polêmicas em torno dessas questões geraram respostas de todos os lados: a corporação cinematográfica exigiu que o Estado filtrasse melhor os projetos a serem autorizados a captar recursos, evitando assim que produtoras amadoras e “não qualificadas” disseminassem práticas que prejudicavam a imagem do meio junto à sociedade.

O Estado, por sua vez, respondeu com nova mudança na legislação, limitando o teto de captação de recursos e aumentando a fiscalização para evitar a prática da recompra de certificados. Segundo declaração à época do Ministro da Cultura, Francisco Weffort, a ideia de produzir “filmes bons e baratos” deveria se tornar o slogan do cinema brasileiro, e o orçamento não deveria ultrapassar o teto de R\$ 4 milhões (*apud* Marson, p. 120). Além disso, pelo decreto 2.599/98, o governo reestruturou a Comissão de Cinema, numa tentativa de revisar a política de incentivo adotada até então.

As páginas dos jornais e revistas foram uma ferramenta altamente eficaz para as denúncias sobre os problemas que envolviam o financiamento público ao cinema brasileiro.

Dentre diversas matérias e artigos publicados sobre o tema, a reportagem intitulada “Caros, ruins e você paga”, publicada pela revista *Veja* em 30 de junho de 1999⁵⁴ e assinada por Celso Masson, teve uma repercussão especial, tanto no que diz respeito às reações da corporação cinematográfica quanto na resposta do governo FHC, que acabara de adentrar seu segundo mandato na presidência em meio a uma grave crise econômica.

A matéria da *Veja* concentrava-se, de fato, em dois casos emblemáticos dos problemas enfrentados pelo cinema brasileiro naquele momento. De um lado, tratava da interrupção das filmagens da cinebiografia *Chatô*, projeto do diretor estreante Guilherme Fontes, que pretendia contar a história do magnata das comunicações Assis Chateaubriand. Estimado em R\$ 12 milhões de reais, *Chatô* era o maior orçamento do cinema brasileiro até então e incluía algumas ousadias, como a previsão de uma linha multimídia de produtos derivados do filme e um acordo de coprodução com a empresa do cineasta estadunidense Francis Ford Copolla. Em maio de 1999, o diretor interrompeu as filmagens e solicitou ao MinC autorização para captar mais dinheiro, pedindo também que o prazo para finalização do projeto fosse estendido.⁵⁵

O segundo caso era o do longa-metragem *O Guarani*, de 1996, dirigido por Norma Bengell. Sob a investigação do Tribunal de Contas da União, haviam sido encontradas notas fiscais de empresas fantasmas na prestação de contas do filme, que tivera um orçamento de produção de R\$ 2,5 milhões. Assim, diante de dois escândalos com alto potencial de repercussão, a *Veja* direcionou suas críticas, por um lado, ao oportunismo dos cineastas e, por outro, à permissividade do Estado, sob o argumento central de que o negócio cinematográfico era “um campo fértil para fraudes e apropriação [indevida] do dinheiro público” (Marson, 2006, p. 128).

Após a visibilidade ampla dada à crise do setor pela matéria da *Veja*, vários cineastas correram a discursar em defesa do cinema brasileiro, acusando em alguns momentos a elite brasileira representada pela imprensa de constituir uma “voz de intolerância” e, em outros, defendendo a necessidade de uma revisão do quadro normativo

⁵⁴ MASSON, Celso. “Caros, ruins e você paga”. *Veja*. São Paulo: Ed. Abril, 30 de junho de 1999, p. 54-57.

⁵⁵ Em abril de 2014, o diretor Guilherme Fontes deu entrevista à revista *Status* se defendendo ainda das acusações de desvio de recursos públicos no processo de produção de *Chatô* e anunciou sua intenção de lançar o filme ainda este ano. (Em <http://caras.uol.com.br/tv/guilherme-fontes-diz-que-estreia-chato-esse-ano-nunca-desviei-um-real#.U9RPOKM2cti>, acesso em 10 de abril de 2014.). Até a data da entrega desta tese, o filme não foi lançado.

do modelo de incentivo fiscal para endurecer os critérios para captação de recursos públicos, em especial para os iniciantes, mas reiterando a importância de que o Estado continuasse garantindo o apoio à atividade de produção (Cesário, 2009).

Do ponto de vista do Estado, duas medidas imediatas foram tomadas: a primeira foi a instalação de uma Subcomissão de Cinema no Senado, com a função de investigar a atividade cinematográfica sob a perspectiva das políticas públicas e produzir um diagnóstico dos principais problemas, com propostas de soluções. Entre julho de 1999 e junho de 2000, a Subcomissão colheu uma série de depoimentos de representantes do setor cinematográfico e também de membros do governo, dentre eles o próprio Secretário do Audiovisual do MinC. Nesse ínterim, o Ministério da Cultura finalizou um processo de reestruturação interna e o cientista político José Álvaro Moisés assumiu a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual.

A nova SDA anunciou uma série de programas, dentre eles o *Mais Brasil*, com apoio do BNDES, do Banco do Brasil e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que disponibilizou um crédito de R\$ 80 milhões de reais a ser utilizado na forma de empréstimo por produtores, distribuidores e exibidores. Foram lançados também programas de apoio à comercialização e à formação profissional, com o objetivo de transcender a política voltada exclusivamente ao fomento da produção de filmes. Ainda visando readquirir credibilidade junto ao empresariado, foi criado o *Grande Prêmio Cinema Brasil*, que recompensaria os melhores profissionais e filmes do país, dando visibilidade aos aspectos bem-sucedidos do cinema nacional.

Mais adiante, em março de 2000, o governo federal adotou mais uma forma de controle dos recursos captados, com a exigência de que os produtores contratassem empresas de auditoria que seriam responsáveis por acompanhar a execução dos gastos e elaborar a prestação de contas e teriam direito, como remuneração, de 1,5% a 3% do orçamento do projeto. Essa medida foi, na verdade, controversa, pois se cumpria o objetivo de dar mais segurança aos investidores, por um lado, também significava o acréscimo de mais um item no orçamento dos projetos, ou seja, implicava necessariamente o encarecimento dos custos globais dos filmes.

A cisão no seio da corporação cinematográfica, que já voltara a crescer, tomou fôlego após os novos programas anunciados pelo governo. Uma série de questionamentos a respeito da política que se estava privilegiando surgiu entre os cineastas iniciantes, que se sentiam prejudicados e discriminados pelos tetos de captação estabelecidos para as produtoras menos experientes, dentre outras medidas. Em agosto de 1999, no Festival de Gramado, o diretor Marcelo Masagão distribuiu aos seus pares um manifesto intitulado “O dogma e o desejo”, em que criticava o fato de a decisão sobre a alocação dos recursos públicos se concentrar nas mãos dos empresários e defendia a necessidade de o Estado privilegiar os filmes de baixo orçamento:

Dogma 1. Viva o sabonete. Apesar dos recursos destinados à cultura serem ínfimos, quem gerencia seu destino são aqueles que entendem de sabonete. Diretores e gerentes de marketing passaram a ser experts em cultura. E tudo isso sem tirar nenhum do bolso, como no caso da Lei do Audiovisual. (...) “Mas a Embrafilme não funcionava”, dizem alguns. Mentira. A Embrafilme teve diversas fases e administradores melhores ou piores. Mas não nos esqueçamos que sob sua tutela o cinema brasileiro era muito mais visto do que hoje. Fica uma pergunta: É melhor discutir o fazer filmes com administradores culturais (melhores ou piores) ou com diretores e gerentes de marketing? Se as empresas e empresários se interessarem por produtos culturais que botem suas mãos em seus bolsos e façam cheques. Neste caso, parece legítimo que eles decidam e escolham o projeto que lhes convenham (*apud* Marson, 2006, p. 201).

Em seguida veio o manifesto Trauma 99, dessa vez assinado por dois cineastas novatos de São Paulo, Alexandre Stocker e Gustavo Steinberg, que reivindicavam também a realização de filmes baratos e, numa evocação ao slogan “uma ideia na mão e uma câmera na cabeça”, de Glauber Rocha, defendiam que a limitação de orçamento e técnica deveria ser assumida como parte integrante do filme, “de forma a estabelecer nossa condição de ‘colonizados’ como forma criativa e não como trauma a ser evitado” (*apud* Marson, 2006, p. 203). Certamente, o tom político do Cinema Novo não era reeditado em moldes similares agora, mas vale perceber como a questão de uma “condição subdesenvolvida” voltava à tona décadas mais tarde — e é algo que até hoje permanece presente nos debates sobre a política pública de cinema no país.

Ambos os manifestos, somados aos vários artigos assinados por cineastas de renome em diferentes veículos da imprensa brasileira, prepararam o terreno para a retomada de uma “repolitização” do meio cinematográfico e a subsequente convocação do III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), em junho de 2000, em Porto Alegre (RS). O acontecimento detonador da convocação do III CBC foi a proposta apresentada pelo ministro Francisco Weffort à Comissão de Cinema, segundo a qual as leis de incentivo seriam estendidas à radiodifusão, ou seja, às emissoras de televisão aberta. A ideia de ter de competir com as emissoras de televisão, em especial a TV Globo, disseminou uma indignação generalizada entre a corporação cinematográfica (Gatti, 2005).

Certamente, a maior beneficiária dessa proposta, caso se concretizasse, seria a TV Globo, que já possuía um parque audiovisual considerável em termos de equipamento e estúdios, um *star system* com os artistas mais conhecidos do país devido às suas telenovelas e, claro, a vantagem de uma audiência estabelecida. Além disso, a Globo Filmes, braço cinematográfico do grupo, fora fundada dois anos antes e já obtinha os maiores sucessos de bilheteria do cinema comercial brasileiro por meio das coproduções que fizera com produtoras independentes que haviam lançado títulos como *Bossa Nova*, produzido por Luiz Carlos Barreto e *Orfeu*, dirigido por Cacá Diegues, dentre outros.

Sob o argumento de que a concorrência pelos recursos se tornaria completamente desleal,⁵⁶ os cineastas, tanto os mais poderosos quanto os alternativos, se mobilizaram para evitar que a proposta do ministro Weffort fosse levada à frente. Sob a presidência de Gustavo Dahl, foi realizado então, em 2000, o III CBC, quase cinco décadas depois do segundo congresso. Com a presença de produtores, críticos, pesquisadores, distribuidores e exibidores, o debate teve novamente como centro o Estado, por meio da legislação (criação de taxas, cota de tela, reformulação das leis de fomento), e a busca por um modo de tornar a atividade autossustentável.

⁵⁶ É interessante notar, conforme apontado por Marson (2006, p. 138), como o discurso da corporação cinematográfica naquele momento se concentrou em dois pontos: a possibilidade da concorrência desigual da Rede Globo e a perspectiva de implantação do “padrão Globo de qualidade” no cinema brasileiro. Assim, um dos pontos mais controversos da proposta, que era o acúmulo de benefícios pela radiodifusão, que já era concessão pública, foi bem pouco debatido. Talvez essa escolha de argumentos fosse fruto de uma aliança que a corporação cinematográfica desejava manter com a televisão aberta, visto que a Globo Filmes já se constituía como a melhor parceira para o sucesso comercial dos produtores independentes.

Por outro lado, uma novidade do III CBC foi o ressurgimento da questão da identidade nacional com outro significado, visto que o discurso agora apontava para a necessidade de que o filme brasileiro se tornasse um produto de consumo no mercado cultural globalizado, uma espécie de “nacional para exportação”. Assim, havia uma aderência à ideia da integração inevitável e forçosa ao mundo globalizado, diferentemente do tom nacionalista que marcara o congresso nos anos 1950 e da defesa de um nacional que se contrapunha ao produto estrangeiro dominante, como ocorrera no princípio do Cinema Novo nos anos 1960.

Além disso, foi consenso também no III CBC a exigência da participação da televisão no processo de fortalecimento da indústria audiovisual brasileira. Se o grande inimigo era o filme hollywoodiano, assim como nos anos 1950, a diferença era que a solução formulada agora teria de necessariamente incluir a integração entre o cinema e a televisão nacional, que era o ramo de fato industrializado no espaço audiovisual brasileiro. A taxação das emissoras de televisão e das produtoras de publicidade era uma ideia que tinha base em modelos adotados por outros países, como a França e a Inglaterra, e foi uma das demandas mais importantes do relatório final do III CBC.

Por sua vez, a SDA/MinC publicou, no segundo semestre do mesmo ano, o “Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual”, lançado alguns meses após o relatório final do III CBC. Naquele documento, o Estado reforçava a maior parte dos argumentos defendidos pela corporação cinematográfica em prol de uma política pública mais forte e mais protecionista para o cinema brasileiro. O ponto polêmico acerca da taxação da TV e da publicidade, contudo, ficou de fora do Diagnóstico Governamental — que serviu como referência para as ações subsequentes em busca da reinstitucionalização da política pública, com a criação da Ancine, e a prorrogação da Lei do Audiovisual.

Para Gatti (2005), apesar da considerável representatividade do III CBC, que reuniu a nata dos segmentos envolvidos com a produção cinematográfica brasileira, sua característica de uma “frente ampla” cujos representantes possuíam muitos interesses conflitantes acabou resultando numa curtíssima existência. Embora o relatório final do encontro apontasse para a necessidade (mais uma vez reiterada) de o Estado garantir a “isonomia competitiva na disputa de mercados” e para o reconhecimento de que a participação da TV seria uma “questão de equilíbrio” para a economia da indústria

audiovisual brasileira, o fato é que as suas conclusões revelaram também algumas inconsistências em relação ao conjunto da atividade cinematográfica:

O texto do documento Diagnóstico se encerra com genéricas e vagas opiniões sobre formação de público, de mão de obra etc. A impressão que fica é que o setor cinematográfico reivindica uma política protecionista e que, contraditoriamente, encontra uma certa dificuldade em aceitar de maneira integral tal discurso (Gatti, 2005, p.4).

Não é de estranhar que surgissem inconsistências na fala dos representantes do cinema brasileiro, tendo em vista a ampla hegemonia do discurso neoliberal naquela época, cuja faceta mais claramente assimilada pelo público em geral e pelos agentes governamentais em particular era a da conveniência de um Estado mínimo (e da correlata supremacia da iniciativa privada). Na medida em que o setor privado passara a ter significativa relevância no financiamento do cinema nacional, não convinha atribuir ao Estado uma posição assim tão preponderante nas definições dos investimentos, embora a sua presença continuasse sendo reivindicada pela corporação cinematográfica enquanto formulador de políticas de defesa e estímulo à produção local.

Fruto tanto da mobilização do meio cinematográfico quanto da pesquisa realizada pelo próprio MinC, em setembro de 2000⁵⁷ foi criado o GEDIC (Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica), presidido pelo Chefe da Casa Civil da presidência, ministro Paulo Parente, e composto por membros de vários ministérios e da corporação cinematográfica.⁵⁸ A composição mista, do ponto de vista do governo, revelava o enfoque comercial e mercadológico que se buscava dar ao debate em torno das políticas públicas para o cinema naquele momento, somado à perspectiva cultural. No que diz respeito ao meio cinematográfico, os convidados eram os mesmos “caciques que há mais de trinta anos comandam o audiovisual brasileiro” (Marson, 2006, p. 148).

⁵⁷ Decreto de 13 de setembro de 2000.

⁵⁸ O GEDIC contou com a participação dos ministros Pedro Malan (Fazenda), Alcides Tápias (Desenvolvimento), Pimenta da Veiga (Comunicações), Aloysio Nunes Ferreira (Secretário-Geral da Presidência) e Francisco Weffort (Cultura). Do setor cinematográfico, foram convidados a integrar representantes das diversas áreas: Luiz Carlos Barreto (produção), Carlos Diegues (direção), Gustavo Dahl (pesquisa), Rodrigo Saturnino Braga (distribuição), Luis Severiano Ribeiro Neto (exibição) e Evandro Guimarães (televisão).

Vale destacar que, além do audiovisual brasileiro — representado por figuras do cinema como Luiz Carlos Barreto, Cacá Diegues e Gustavo Dahl, pelo maior grupo exibidor brasileiro do país, Luis Severiano Ribeiro, e pelo executivo Evandro Guimarães, do alto escalão da TV Globo —, as *majors* estrangeiras também tinham seu porta-voz no grupo, na figura do diretor-geral da Columbia Pictures, Rodrigo Saturnino Braga. Assim, o GEDIC iniciou seus trabalhos com foco em três objetivos maiores: combater a hegemonia cinematográfica dos EUA, promover uma maior integração do cinema com a televisão e reduzir os preços dos ingressos para as exhibições de filmes. O aspecto mercantil era, claramente, a abordagem escolhida pelo GEDIC, e o filme como produto-mercadoria que deveria se tornar autossustentável foi o objeto das discussões.

Nesse sentido, alguns dos elementos políticos levantados pelo III CBC foram deixados de lado, e a discussão ganhou um caráter eminentemente “técnico”, que aqui aparece entre aspas justamente para destacar a ambiguidade do termo. Afinal, seria possível formular política pública de forma exclusivamente técnica? Mais do que isso, todo o debate em torno da autonomia do cinema brasileiro necessitava de uma contextualização a respeito da real autossustentabilidade de outros setores da economia brasileira. Como o cinema poderia se tornar independente sem o desenvolvimento de uma indústria de equipamentos e tecnologia para o setor, por exemplo? Essa visão macroeconômica não teve lugar e o debate sobre o mercado de cinema local seguiu em termos ambivalentes e, até mesmo, absurdamente contraditórios em determinados momentos.

Além da reflexão contextualizada do cinema no âmbito do desenvolvimento da economia brasileira de modo geral, a referência de Hollywood como modelo de indústria cinematográfica bem-sucedida também carecia de algumas perguntas *a priori*. Afinal, qual era/é a autossustentabilidade real da indústria de cinema dos EUA? Quer dizer, em que base ela está solidificada, senão no domínio quase absoluto de outros mercados mundiais? Como poderíamos emular esse modelo? Quais são os números a que temos acesso a respeito de Hollywood para responder a essas perguntas? Como afirmam Epstein (2008) e Wasko (2003), os dados publicizados por Hollywood são incertos e duvidosos.

Numa perspectiva histórica, a expansão da indústria cinematográfica dos Estados Unidos no mercado mundial não pode ser separada da construção de sua hegemonia sobre o sistema capitalista, após a Segunda Guerra Mundial (Hobsbawm, 1995). A ausência de uma

expansão territorial no exterior, por exemplo, nos moldes do que fizeram as potências europeias com o colonialismo do século XIX, pode ser explicada por uma “expansão territorial para dentro” sem precedentes históricos. Suas dimensões continentais e seu prodigioso montante de recursos naturais proporcionaram os fundamentos de um desenvolvimento econômico e social pujante, que serviu de alavanca para o ingresso crescente no país de capital, mão de obra e iniciativa estrangeiros, provenientes de todas as partes do mundo.

Quando a hegemonia dos Estados Unidos se tornou irresistível após 1945 e, sobretudo, com o advento da Guerra Fria, suas principais indústrias já se encontravam plenamente consolidadas no mercado interno, podendo conquistar o exterior em bases sólidas e altamente competitivas. Sem dúvida, o potencial de crescimento no mercado externo contribuiu para o aumento significativo das indústrias locais, inclusive a do cinema:

Lembramos que, embora a indústria cinematográfica norte-americana já perfilasse, desde o final da Primeira Guerra, como uma das maiores em seu país, foi depois da Segunda Guerra que o montante estimado do capital nela investido chegou a US\$2.699.290.000, tornando-se provavelmente a terceira indústria americana, depois do petróleo e do aço (Simis, 2008, p. 206).

Embora se fale sempre em “valores estimados”, probabilidades e/ou potencial quando se trata de Hollywood, a influência avassaladora do cinema dos Estados Unidos é de fato inquestionável. Mesmo sem poder afirmar com certeza de que cifra se está falando a respeito da lucratividade das produções hollywoodianas, elas se integram de modo inequívoco ao conjunto das atividades econômicas de grande porte desempenhadas pelo capital em escala global. Não à toa, constituem parte central da estratégia de progressivo domínio das esferas mercantis, servindo de vitrine para uma ampla gama de produtos e serviços fornecidos pelas grandes corporações do país (Simis, 2008, p. 206-207).

Entre setembro de 2000 e março de 2001, o GEDIC elaborou uma proposta que resultou nos cinco pilares de seu Sumário Executivo⁵⁹:

1. Criação de um órgão gestor, no modelo de agência de caráter interministerial, com a finalidade de normatizar, fiscalizar e controlar o cumprimento da legislação, estabelecendo critérios e procedimentos para alocação de recursos do Estado direcionados ao desenvolvimento dos diversos setores da atividade cinematográfica;
2. Redefinição e expansão das funções da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura que, a partir de então, priorizariam as ações mais culturais em relação ao cinema, enquanto a agência se responsabilizaria pelo viés comercial da cadeia cinematográfica. As funções básicas da Secretaria seriam: preservação e memória, formação de público, divulgação e difusão do cinema brasileiro no Brasil e no exterior;
3. Criação de um Fundo Financeiro, que contaria com a contribuição de outros setores da indústria audiovisual e com os recursos destinados às leis de incentivo ainda não utilizados;
4. Reforma da legislação existente, criando condições para o surgimento de uma forte ação empresarial nos setores da produção, distribuição, exibição e infraestrutura técnica;
5. Legislação para a televisão, propondo que as emissoras destinem 4% do seu faturamento publicitário para a coprodução com o cinema, além de garantir a exibição de produções independentes.

Além desses cinco pontos, a proposta do GEDIC incluía a volta da cota de tela, agora estendida às emissoras de televisão, às videolocadoras e às emissoras de TV a cabo. A proposta era ocupar entre 35% e 40% do mercado interno de salas de exibição até 2005, 25% a 30% do mercado de vídeo, 10% a 15% do mercado de DVD, 5% da programação de filmes de ficção longa-metragem das redes de TV e entre 1,5% a 2% da programação das TVs pagas. (Marson, 2006, p. 149).

Como já ficara evidente antes, essa proposta se baseava numa concepção do filme como mercadoria; contudo, as preocupações em assegurar que o filme brasileiro fosse consumido pelo público não foram garantia de uma nova legislação que integrasse a

⁵⁹ DAHL, Gustavo. "GEDIC – Pré-Projeto de Planejamento Estratégico – Sumário Executivo 23/03/2001". Documento publicado no site do Sindicato dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica de São Paulo – SINDCINE. www.sindcine.com.br

televisão e o cinema. De posse do Sumário do GEDIC, o governo editou em setembro de 2001 a Medida Provisória 2.228-1, que trazia as principais diretrizes da política cinematográfica a ser implantada. A MP 2.228-1 definiu obra brasileira, criou a Política Nacional de Cinema (PNC), o Conselho Superior de Cinema (responsável pela elaboração da PNC, vinculado à Casa Civil e composto por membros de diversos ministérios e do setor), e a Ancine (Agência Nacional do Cinema, com a função de regular e fiscalizar o mercado, inclusive cobrando impostos do setor). Além disso, a cota de tela e o adicional de renda de bilheteria foram reinstituídos.

A Ancine seria responsável por emitir o certificado de produto brasileiro, controlar os dados do setor por meio de relatórios, fiscalizar a utilização das leis de incentivo e, por fim, arrecadar a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), um tributo cobrado sobre a publicidade e o cinema nacional e estrangeiro comercializados no país. As emissoras de televisão, tanto abertas quanto pagas, não foram taxadas, reduzindo a arrecadação da Ancine e indicando, mais uma vez, o fracasso precoce do projeto de integração dos ramos do audiovisual no Brasil. Sob pressão do *lobby* da radiodifusão, de ampla influência e entrada no Congresso, o governo optou por não insistir na taxa da TV e a reformulação da política cinematográfica nacional seguiu sem contrariar os interesses do *status quo*.

Diante dessa derrota, a corporação cinematográfica voltou a se mobilizar e, em novembro de 2001, realizou o IV Congresso do Cinema Brasileiro, no Rio de Janeiro. O foco dessa edição do CBC seria a discussão da necessidade de integração com a televisão e das formas de conquistar esse avanço junto ao Estado — mas o tema perdeu força diante de outros desafios. Por um lado, a restrição para o uso simultâneo das duas leis de incentivo, que alterava o teto máximo de captação, provocou um (velho) novo racha na corporação cinematográfica. Mais uma vez, opuseram-se o grupo defensor das superproduções e aquele que concordava com o limite estabelecido pela proposta da MP da Condecine, e de novo ganhou o primeiro, que teve quase sempre uma capacidade maior de influenciar os caminhos da política pública de cinema no Brasil desde os tempos da Embrafilme. A Lei 10.454, de 13 de maio de 2002, aumentou o limite de aprovação de R\$ 3 milhões para R\$ 6 milhões, reduziu a contrapartida dos produtores de 20% para 5% e autorizou o uso

combinado das leis do Audiovisual e Rouanet no mesmo projeto (Ikeda, 2011; Marson, 2006).

Além disso, a Lei 10.454/02 criou uma modalidade específica da Condecine (remessa), que passou a sobretaxar em 11% as remessas para o exterior por distribuidores estrangeiros, decorrentes da comercialização de produtos audiovisuais tanto no cinema como na TV paga. A batalha pela regulamentação da Condecine foi árdua, visto que as grandes distribuidoras estrangeiras, insatisfeitas com a cobrança do tributo a que ficariam submetidas, encamparam uma guerra judicial que iniciou com uma liminar da Justiça obtida pela Warner considerando a cobrança do tributo indevida, em maio de 2002, e só veio a terminar muitos meses mais tarde, quando enfim o Supremo Tribunal Federal decidiu pela manutenção da Condecine.

A Condecine Remessa constituiu-se, no fim das contas, no impulso para que as *majors* começassem a utilizar com mais frequência o artigo 3º da Lei do Audiovisual, mecanismo que desde 1993 facultava às distribuidoras estrangeiras a opção de abater até 70% do imposto devido nas remessas ao se tornarem coprodutoras de obras brasileiras independentes. À parte a Columbia, cuja estratégia de negócios global incluía a associação com a produção local, e que fora a única a fazer uso do mecanismo do artigo 3º entre 1995 e 1998, as outras *majors* passaram a utilizar o abatimento para evitar a Condecine Remessa — não sem antes lutarem judicialmente contra o tributo até a última instância, batizando-o de “chantagem fiscal” (Ikeda, 2011, p. 80).

Já a integração com a televisão acabou ocorrendo em moldes diferentes daqueles reivindicados pelo IV CBC. Foi com a criação da Globo Filmes, em 1998, que a tão almejada aliança entre a televisão e o cinema se concretizou — só que em termos peculiares. A decisão estratégica tomada pela Globo de estender suas atividades para a produção cinematográfica pode ser compreendida como parte do esforço para defender sua posição de grande destaque no mercado audiovisual brasileiro e, também, assegurar uma parcela expressiva de novos ganhos comerciais com empreendimentos adicionais. O amplo domínio da Rede Globo na produção de conteúdos audiovisuais representou uma vantagem comparativa excepcional para a sua entrada no mercado de cinema. A popularidade dos seus programas de televisão (em especial, as telenovelas), assim como o talento consagrado de seus atores, diretores e produtores, facilitou significativamente a consolidação de sua

presença na cinematografia brasileira (Ikeda, 2011; Sangion, 2011). Segundo Butcher (2006, p. 99):

A criação da Globo Filmes está articulada a um conjunto de ações bastante complexo, de fundo político, em que a produção de longas metragens torna-se apenas uma peça de uma engrenagem bem mais ampla. Mas o fato é que, por intermédio da Globo Filmes, a TV Globo passaria a atuar diretamente sobre um produto do qual encontrava-se ausente, apesar de já vir exercendo sobre ele influência significativa. Ao mesmo tempo, passou a contar com a capacidade de organização política do cinema brasileiro em seu favor, desmobilizando a indiferença e/ou oposição que, no passado, marcaram as posições do setor em relação à televisão. Essa movimentação, não por acaso, se deu no momento em que a produção nacional saía de mais uma de suas mais graves crises institucionais e produtivas e começava a marcar presença, novamente, em seu próprio mercado, predominantemente ocupado pelo cinema norte-americano. A partir dessa situação, a TV Globo arregimentou setores da produção e passou a interferir com firmeza no sentido de tornar alguns filmes brasileiros produtos competitivos em relação ao produto americano, o que seria uma oportuna demonstração de força em um campo dominado pelo produto estrangeiro.

Para a Rede Globo, portanto, a aliança entre cinema e televisão representa a união de atividades complementares que visam ao fortalecimento da posição hegemônica que a empresa detém como produtora nacional de conteúdos audiovisuais. Do ponto de vista artístico e cultural, essa combinação estratégica deve sofrer críticas, sobretudo, em relação à mimetização de temas e abordagens e à perda de variação estética, que se dá no reaproveitamento de enredos e personagens já bastante popularizados, dentre outros fatores. Para a Globo, a conquista de espaço no mercado cinematográfico brasileiro é uma posição inarredável, em que ela investiu de forma pesada e se aproveitando de sua posição já privilegiada na televisão:

O *branding* — uso da marca para promover produtos e serviços — é fundamental para o retorno dos investimentos. Assim como nas empresas em geral, nas indústrias culturais, a supervalorização da marca é um índice do peso cada vez maior do marketing no ambiente empresarial e sinal de que essas indústrias se aproximam cada vez mais do modo de

atuar de indústrias de bens de qualquer natureza. (...) Por meio de uma marca reconhecidamente forte foi possível à Globo aproveitar-se da sinergia entre suas diferentes empresas quando decidiu entrar no mercado cinematográfico. A marca, bastante conhecida, permitiu que os símbolos da Globo transitassem em diferentes meios sem causar estranhamento em um público já acostumado à marca “Globo” (Sangion, 2011, p. 74-75).

Assim, a força da estrutura da Rede Globo na televisão aberta, que inclui o espaço de publicidade garantido para esses filmes, somada ao domínio de mercado das *majors*, tem garantido o sucesso comercial de boa parte de sua cartela de longas-metragens nas salas de exibição. Para as produtoras independentes, que têm a prerrogativa da captação de recursos via incentivo fiscal, a obtenção de uma parceria com a Globo Filmes passou a ser praticamente condição *sine qua non* para o sucesso comercial dos filmes. Ademais, a exclusividade dos direitos de exibição dos filmes por ela coproduzidos ou produzidos representa um obstáculo a outros competidores, que não podem levar ao ar os sucessos do cinema nacional em suas grades de programação.

Apesar do sucesso de bilheteria de alguns filmes brasileiros ainda no fim dos anos 1990, a maior parte deles com o selo Globo Filmes, a verdade é que não se constituiu ao longo daquela década um público estável e expressivo para a “retomada” do cinema nacional. Muitos realizadores se mobilizaram, defendendo inclusive alguma forma de subsídio para os exibidores que passassem filmes nacionais, quando perceberam que o surgimento de novas salas não significava mais espaço para o filme brasileiro.

De fato, ocorreu justamente o contrário: o sistema multiplex de salas de exibição resultou num aumento da concentração do consumo cinematográfico, somado ao aumento generalizado dos preços dos ingressos. Essa remodelação das formas de consumo cinematográfico deu-se por meio da ação dos “grandes conglomerados capitalistas transnacionais, detentores do controle da produção hegemônica e da sua circulação” (Autran, 2009, p. 133). No Brasil, a associação desses conglomerados com uma única produtora, ligada à maior rede de televisão aberta do país, não indicava que as reivindicações de democratização do acesso ao circuito de exibição para os filmes nacionais seriam atendidas.

Depois de narrar o processo histórico de constituição do modelo de incentivo fiscal para a política pública cinematográfica no Brasil, ao longo dos anos 1990, no terceiro capítulo desta tese serão apresentados alguns números e dados que nos ajudarão a comprovar a hipótese central deste trabalho: a de que a existência de uma política pública de fomento à produção de cinema, ainda que de caráter mais liberal que a anterior, não evitou a concentração do mercado cinematográfico brasileiro em seus três elos. Na produção, na distribuição e na exibição, houve um processo de concentração generalizado cujo resultado foi, ao mesmo tempo, o aumento do domínio de mercado do filme hollywoodiano e a expansão do poder da TV Globo para o campo do cinema por meio de seu braço cinematográfico, a Globo Filmes, que se beneficiou das facilidades garantidas pelas alterações promovidas na Lei do Audiovisual a partir de meados dos anos 1990.

Antes de adentrar o terceiro capítulo, é preciso atravessar a fronteira para investigar o que aconteceu nesse mesmo período histórico com a Argentina. Afinal, os argentinos também testemunharam a implantação de um modelo de Estado neoliberal, a partir da eleição de Carlos Menem para a presidência, em 1989. E como foi que se produziu, então, o “paradoxo do cinema argentino”, nas palavras do pesquisador Santiago Marino (2012)? Como e por que a legislação criada para o cinema no governo Menem diferiu do restante das políticas econômicas do país naquele momento? E como se pode explicar que o resultado desse paradoxo tenha sido convergente com o de políticas liberalizantes aplicadas em outros setores da economia argentina? A história do lado de lá foi um pouco diferente da que se passou aqui.

2.2 A Ley de Cine versus o programa neoliberal de Menem: o paradoxo do cinema argentino (1989-2001)

Assim como no caso do Brasil, o ano de 1989 marcou uma virada na história recente da Argentina, por razões políticas, econômicas, sociais e culturais: foi quando teve início no país a chamada *longa década neoliberal* (Marino, 2012), que terminou em dezembro de 2001, com as marchas que tomaram conta das ruas, provocaram a queda do governo de Fernando de la Rúa e levaram ao fim da equiparação cambial entre o dólar e o peso argentino. No decorrer desse período, reformas estruturais do Estado e da economia concretizaram a implantação do projeto neoliberal no país.

O acontecimento político de maior relevância do ano de 1989 na Argentina foi a chegada à presidência de Carlos Saúl Menem, que governaria ao longo dos dez anos seguintes. De base peronista, o governo Menem foi responsável pela aplicação das principais diretrizes da política econômica neoliberal no país, com medidas de privatização e liberalização em praticamente todos os ramos e setores da economia, seguindo uma orientação contrária a qualquer forma de protecionismo à indústria nacional, inclusive com relação à promoção da cultura local. No que diz respeito às políticas culturais, com exceção do cinema, prevaleceram também a privatização e a liberalização, conforme será possível debater ao longo desta seção.

O período imediatamente anterior, de reabertura democrática sob a presidência de Raúl Alfonsín (1983-1989), fora marcado no campo do cinema pela gestão de Manuel Antín frente ao Instituto Nacional de Cine (INC) e pela sanção da Lei 23.052, de 22 de fevereiro de 1984, que eliminou as normas de censura e proibição de filmes no país, as quais estavam sob a responsabilidade do Ente de Calificación Cinematográfica durante o período da ditadura (1976-1983). A nova lei restabeleceu a autarquia do instituto, permitindo sua gestão direta do fundo de fomento à produção (constituído pela arrecadação de 10% das vendas de ingressos no parque exibidor argentino), e também reinstituuiu o poder do INC de classificar os filmes a serem exibidos no país. Para Falicov (2007, p. 48), a característica mais marcante do período foi justamente a utilização do cinema para

divulgar, dentro e fora da fronteira nacional, a imagem de um país que voltara a viver plenamente o regime democrático de direito:

Con Antín, la principal estrategia fue la de modelar la industria del cine como un mecanismo de relaciones públicas del Estado. El objetivo era promover una imagen positiva de la Argentina democrática libre de la dictadura militar.⁶⁰

O discurso sobre o fim da censura e a redemocratização, aliado a um entendimento de que era preciso reconstruir a imagem da Argentina também fora do próprio país, formaram base para uma política de exportação pelo INC dos filmes que prometiam cumprir esse papel. Em 1986, *La historia oficial*, de Luiz Puenzo, ganhou o Oscar de melhor filme estrangeiro, pela primeira vez dado a uma película latino-americana, e coroou o esforço do governo Alfonsín e da gestão Antín no INC. De fato, entre 1984 e 1989, o número de filmes produzidos no país aumentou consideravelmente, em comparação com o período da ditadura, chegando a uma média de 30 por ano entre 1986 e 1988. O crédito fora facilitado a novos realizadores por meio da abertura de duas novas linhas de apoio no INC: a de “cine de calidad” e “cine de *auteur*”, além daquela que apoiava o “cine comercial”⁶¹ (Amaral, 2013).

Esse processo é fundamental para explicar algumas das diferenças entre Brasil e Argentina no que diz respeito às políticas públicas para o cinema. Isto porque, ao contrário da virada que se deu na Argentina com a redemocratização, que levou o próprio INC a promover o cinema nacional como bandeira da mudança política e institucional do país, no Brasil os anos 1980 não trouxeram grandes novidades ao cinema, a não ser o declínio da Embrafilme. Conforme indicam pesquisadores da área (Amancio, 2000; Autran, 2004; Marson, 2006), houve um núcleo forte da corporação cinematográfica brasileira que esteve

⁶⁰ “Com Antín, a estratégia principal foi a de transformar a indústria do cinema num mecanismo de relações públicas do Estado. O objetivo era promover uma imagem positiva da Argentina democrática livre da ditadura militar.” [tradução livre da autora]

⁶¹ É interessante notar que essa classificação, elaborada por Getino (2005), institucionalizou dentro do INC a repartição dos recursos disponíveis entre diferentes propostas cinematográficas. Diferentemente do caso brasileiro, em que os grupos do “cinemão” e do “cineminha” se confrontaram sem que essa divisão do campo fosse assumida pelas políticas públicas formuladas e implantadas pelos diferentes governos. No Brasil, no âmbito do modelo de incentivo fiscal, o “cinemão” venceu a batalha pela priorização das superproduções em detrimento dos filmes de baixo orçamento, mas isso não foi assumido pelos formuladores das políticas.

presente na formulação das políticas públicas de cinema durante a ditadura. Por isso, talvez, a redemocratização brasileira tenha servido mais para revelar as fissuras do modelo de fomento da Embrafilme e as disputas entre os grupos de poder do cinema nacional do que qualquer outra coisa. Na Argentina, ao contrário, a corporação cinematográfica esteve alijada do Estado durante o regime militar e, no processo de redemocratização do país, tomou a frente ativamente do processo de reativação de políticas públicas para o setor, num contexto novo em que a censura ditatorial já não dominava mais.

Houve, no entanto, conflitos dentro desse novo modelo argentino, uma vez que 65% dos subsídios estatais eram destinados aos três maiores estúdios produtores da época: Aires, Argentina Sono Film e Victoria (Falicov, 2007). Ou seja, havia uma concentração dos recursos públicos em filmes de caráter comercial, que obtinham o maior retorno de bilheteria no país e que alcançavam de fato o público argentino. Isso ocorria porque a legislação premiava o êxito comercial dos filmes (os produtores e diretores que mais vendiam ingressos eram agraciados pelos subsídios, e não sobrava muito para o financiamento de novos talentos), ou seja, contribuía para a concentração dos recursos com poucas produtoras bem-sucedidas em termos comerciais e mercadológicos.⁶²

O mesmo não acontecia com os filmes exportados como vitrine da nova Argentina democrática, que tendiam a ter um caráter mais autoral ou experimental e que não contavam com mecanismos capazes de garantir o espaço de exibição para esses filmes no circuito comercial local:

Así se consolidó la estrategia enunciada por Antín: con solamente 35% de los fondos del INC se obtuvo una producción que reprodujo el discurso (con la euforia del momento) contra la censura y en *pro* de la democracia en el país, y que, a la vez, encontró su lugar en el mundo y “vendió” la nueva Argentina a otros países, en un contexto donde se hacía notable la ausencia de una política local que

⁶² Em busca de alterar esse quadro, a Divisão de Produção e Intercâmbio do INC produziu, em 1990, uma pesquisa-chave para a elaboração das futuras políticas públicas. Intitulado “Estudo preliminar de custos de produção e estimativas de financiamento do cinema argentino no mercado interno”, o documento comprovava que entre 1980 e 1989 a maior parte dos recursos públicos havia sido distribuída entre quatro empresas tradicionais: a Aires Cinematográfica (Oliver-Ayala) recebera U\$S 9.000.000 ou 30% dos subsídios e 40% dos créditos outorgados no período. A Cinematográfica Victoria, a Argentina Sono Film (Mentasti) e a Chango Produções (Palito Ortega) angariaram em conjunto U\$S 6.000.000, que representavam 25% dos subsídios e dos títulos; por fim, outras 20 empresas repartiam 45% dos investimentos e dos títulos produzidos (Marino, 2012, p. 279).

permitiera condiciones de distribución y exhibición favorables para reubicar la relación entre el público argentino y el cine nacional del momento (...) el filme comercial nacional producido por tres grandes estudios cumplía con la función de entretener a la masa argentina (Amaral, 2013, p. 50).⁶³

Embora fosse verdade que o governo Alfonsín conquistara maior visibilidade local e internacional para a cinematografia argentina, com base na retomada de uma política de investimento estável na produção fílmica ao longo dos seis anos de sua gestão, o cinema não ficou imune à crise econômica geral e sistêmica que se aprofundou ao longo da década de 1980. Ao fracasso do Plano Austral, implementado em 1985 por Alfonsín, somou-se uma conjunção de outros fatores, que da mesma forma como alteraram o panorama audiovisual brasileiro, tiveram consequências para o espaço audiovisual argentino. A popularização do videocassete; a abertura de novos canais internacionais na televisão, que incluíam os filmes produzidos para o cinema em sua programação; o aumento do custo dos ingressos e a recessão geral levaram o público a abandonar as salas de exibição.⁶⁴

Foi nesse contexto de crise econômica geral, que afetou também o campo da cultura, que Carlos Saúl Menem chegou ao poder na Argentina. A gravidade da situação do país provocou o adiantamento da posse do novo presidente eleito, uma vez que as eleições de maio de 1989 estavam muito distantes da data prevista para a transição dos mandatos, o que ocorreria apenas em dezembro daquele ano. Assim, em 08 de julho de 1989, Menem, do Partido Justicialista, assumiu a presidência do país, tendo triunfado amplamente sobre seus adversários Eduardo Angeloz (da União Cívica Radical) e Alvaro Alsogaray (da União do Centro Democrático).

⁶³ “Assim se consolidou a estratégia anunciada por Antín: com apenas 35% dos fundos do INC se obteve uma produção que reproduziu o discurso (com a euforia do momento) contra a censura e em prol da democracia no país e que, afinal, encontrou seu lugar no mundo e “vendeu” a nova Argentina a outros países, num contexto em que era notável a ausência de uma política local que criasse condições de distribuição e exibição favoráveis para restabelecer a relação entre o público argentino e o cinema nacional do momento (...) o filme comercial nacional produzido por três grandes estúdios cumpria a função de entreter a massa argentina.” [tradução livre da autora]

⁶⁴ A questão da redução do parque exibidor será abordada no terceiro capítulo desta tese, no contexto de avaliação das mudanças no mercado, mas já vale apontar alguns números gerais: a cadeia de salas se reduziu em 40% ao longo da década de 1980, chegando a um total de 427 salas em 1990 (contra 2.228 em 1960, a título de comparação). Em 1988, o total de público do cinema argentino foi de 28.000 espectadores, o que levou o presidente Alfonsín a criar o “Dia Nacional do Cinema” em 30 de outubro, com a proposta de que apenas um ingresso permitisse ao espectador assistir a até cinco filmes da mesma cadeia exibidora. A iniciativa foi bem-sucedida, mas pontual (Amaral, 2013).

Em seu discurso de campanha, Menem garantira promover melhoras para os setores populares, tais como um aumento salarial significativo batizado de “salariazo” ou “revolución productiva”, a fim de reativar o consumo. Sua agenda preconizava, de certa forma, uma ilusão de retorno ao Estado de bem-estar ou populista, ou pelo menos a algumas de suas principais diretrizes, que naquele momento histórico perdiam força em todo o mundo. Ao assumir a presidência, porém, suas primeiras medidas tornaram evidente que as promessas de campanha não seriam cumpridas, uma vez que a saída apontada para a crise — cujo núcleo a ser combatido era a inflação, assim como no caso brasileiro — baseava-se nos dois pilares do choque institucional neoliberal: a abertura comercial ampla para atrair os capitais estrangeiros, ao contrário do que ocorrera nos anos 1980, e o aprofundamento do desmonte do Estado em benefício da hegemonia do mercado (Marino, 2012).

A mudança estrutural começou em agosto de 1989, com a edição da Lei nº 23.696 de Reforma do Estado, conhecida como Lei Dromi, sobrenome de seu mentor, que era à época ministro de Obras e Serviços Públicos. Logo em seguida, foi aprovada a Lei de Emergência Econômica (nº 23.697), sob a tutela do então ministro da Economia, Domingo Cavallo, que permitiu ao governo promover a privatização de toda empresa pública deficitária e estabeleceu alterações na lei 22.285/80 para redefinir as características das companhias que manteriam o direito sobre as licenças dos canais de TV aberta, os primeiros a serem privatizados.

A privatização do sistema de radiodifusão e a suspensão de todos os subsídios estatais para a cultura foram um marco, portanto, do início do governo Menem — e a edição das duas leis mencionadas acima ofereceu a base da virada para um modelo de Estado neoliberal, que coincidiu com a consolidação dos trustes de informação e entretenimento, os quais estenderiam sua carteira de negócios para as televisões aberta e a cabo, o cinema e a internet. A mudança geral na economia se concretizou por meio de ajustes salariais, redução do déficit fiscal, privatizações, reforma tributária, extinção de subsídios à indústria, re-regulação dos mercados, controle da emissão monetária e uma abertura comercial que, baseada no câmbio fixo, beneficiou importações massivas (Marino, 2012).

O controle do câmbio foi garantido com o Plano de Convertibilidade, lançado em 1º de abril de 1991 pelo ministro da Economia, Domingo Cavallo, por meio da lei 23.928, que alterou a nomenclatura da moeda nacional para “peso” e determinou a equivalência entre sua unidade e o dólar estadunidense. Assim como no Brasil do início do Plano Real, o tipo de câmbio adotado (1 peso = 1 dólar) afetou diretamente a estrutura produtiva, os intercâmbios comerciais e, claro, a precária indústria nacional. E também como no caso brasileiro, o sucesso da política cambial paritária foi bastante breve. Segundo aponta Marino (2012, p. 34):

(...) la Convertibilidad carecía de sustentabilidad en el tiempo. Vivió una etapa dorada entre 1991 y 1994, cuando su éxito consolidó socialmente la creencia impulsada por la clase dominante sobre el papel negativo del Estado. Y sufrió su crisis definitiva a partir de 1998, a pesar de que su caída haya sido (recién) en 2001. Claro que aquella expansión del PBI convivió con la caída drástica de la participación de los asalariados. Luego, los datos del corte 1994-1998 dan cuenta de la caída de los indicadores y muestran que no se trataba de una política de largo plazo, sino coyuntural.⁶⁵

Para entender por que, no campo do cinema, o impacto desse processo foi atenuado, é preciso atentar para o fato de o governo Menem ter tornado a política cinematográfica, desde o início, uma exceção. Assim, embora a princípio os recursos do INC também deveriam ter ficado bloqueados com as medidas generalizadas de suspensão dos aportes do Tesouro Nacional pelo artigo 2º da Lei de Emergência Econômica (23.697), logo em seguida o decreto nº 1.633, de 28 de dezembro de 1989, permitiu que a função básica do INC (fomentar a produção) sobrevivesse, com a seguinte regulamentação:

Entre las actividades regladas (...) están el apoyo a los cortometrajistas para el futuro desarrollo, el apoyo a universidades y escuelas de cine de todo el país por una

⁶⁵ “a Convertibilidade carecia de sustentabilidade no tempo. Viveu uma etapa dourada entre 1991 e 1994, quando seu êxito consolidou socialmente a crença impulsionada pela classe dominante sobre o papel negativo do Estado. E sofreu sua crise definitiva a partir de 1998, apesar de que sua queda tenha sido (recente) em 2001. Claro que aquela expansão do PIB conviveu com a queda drástica da participação dos assalariados. Logo, os dados do período 1994-1998 dão conta da queda dos indicadores e mostram que não se tratava de uma política de longo prazo, senão conjuntural.” [tradução livre da autora]

cinematografía nacional integrada, los préstamos preferenciales a los productores nacionales de cine, tanto para la producción como para su equipamiento, los subsidios a las películas nacionales como vía única para permitir el recupero de sus costos y lograr una continuidad de presencia del cine nacional en las salas de exhibición y el envío de películas nacionales y delegaciones a las muestras y festivales internacionales de cine como afirmación de la imagen del país. (Decreto 1.633/89)⁶⁶

Em 1989, o cineasta René Mugica assumiu a presidência do INC, tendo como vice o pesquisador e também realizador Octavio Getino, uma das figuras mais importantes na história do cinema argentino contemporâneo. Por meio da resolução nº 1.116 daquele mesmo ano, Mugica criou o *Conselho Assessor Permanente da Cinematografia e do Espaço Audiovisual*, integrado por representantes dos diferentes grupos do setor. Sua meta era promover uma articulação entre o INC e os demais ramos da criação, da produção, da crítica e do comércio cinematográfico e audiovisual do país. A nova gestão do INC investia, assim, numa perspectiva integradora, do ponto de vista do espaço audiovisual latino-americano, o que foi corroborado em fins de 1989, quando a Argentina sediou o primeiro encontro da CACI (Conferência de Autoridades Cinematográficas da Iberoamérica).

Apesar de toda essa movimentação inicial no seio do INC, o primeiro mandato de Menem teve como característica central a escassez de recursos destinados à produção cinematográfica, o que impactou negativamente nos números do período, com uma média anual baixa de 13 filmes lançados entre 1989 e 1994. As mudanças ocorridas na cadeia de valor do cinema resultaram, sem dúvida, em novas formas de consumo do produto audiovisual, e esse cenário também contribuiu para um período de retração na atividade cinematográfica argentina. A desaparecimento dos grandes estúdios⁶⁷, a ausência de capitais de

⁶⁶ “Entre as atividades reguladas (...) estão o apoio aos curta-metragistas para o futuro desenvolvimento, o apoio a universidades e escolas de cinema de todo o país por uma cinematografia nacional integrada, os empréstimos preferenciais aos produtores nacionais de cinema, tanto para a produção como para o equipamento, os subsídios às películas nacionais como única via de permitir a recuperação dos custos e alcançar uma continuidade de presença do cinema nacional nas salas de exibição e o envio de filmes nacionais e delegações às mostras e aos festivais internacionais de cinema como afirmação da imagem do país. (Decreto 1.633/89)” [tradução livre da autora]

⁶⁷ Diante da redução dos recursos disponíveis, os grandes estúdios produtores decidiram investir em filmes de baixo orçamento, que por sua vez não conseguiram boas bilheterias. Logo, os estúdios Argentina Sono Films

risco, os altos custos de produção (sob o efeito da desvalorização cambial), a redução do parque exibidor e do interesse do público foram elementos que suscitaram novos desafios ao INC e implicaram um período de instabilidade para o órgão, confirmado pela alta rotatividade do seu quadro diretivo⁶⁸ entre 1989 e 1995 (Perelman y Seivach, 2003).

Para Marino (2012), a troca permanente de gestores do INC não foi a única característica marcante daquele período. A crise também se materializava nos indicadores do mercado, que apontavam, por exemplo, um público total de apenas 100 mil espectadores por filme lançado entre 1988 e 1989, contra o número de 300 mil do período anterior. Por sua vez, a média de filmes argentinos produzidos no período foi bastante reduzida, em torno de 12 a 14 filmes por ano, aproximadamente a metade da média histórica. Essa etapa coincidiu com o início do processo de concentração do setor de TV a cabo e se caracterizou, segundo o autor, por uma gestão que buscava, antes de tudo, a sobrevivência da produção cinematográfica nacional.

Em 1991, a Lei de Convertibilidade Econômica equiparou o peso argentino ao dólar estadunidense, o que no Brasil ocorreria apenas quatro anos mais tarde, no primeiro mandato do governo FHC. O resultado imediato foi o aumento do preço médio do ingresso e dos custos de produção, que passaram de US\$ 350.000,00 a US\$ 1.000.000,00 em 1991, uma vez efetivada a convertibilidade da moeda. Assim como aumentaram os custos, a equivalência com o dólar derivou também numa multiplicação do Fundo de Fomento do INC — fenômeno que contou, em especial, com a gestão de Guido Parisier, o qual preparou uma série de alterações na legislação a fim de expandir as fontes de recursos. Por meio dos decretos 2.736/91 e 949/92, foi criada uma contribuição de 10% a ser paga pelas televisões

e Aires optaram por concentrar seus negócios na distribuição e na produção televisiva (Perelman e Seivach, 2003).

⁶⁸ Neste período, os presidentes do INC foram: René Mugica (1989-1990), Octavio Getino (1990-1991); José Anastasio (1991); Guido Parisier (1991-1994); Antonio Ottone (1994) e Mario “Pacho” O’Donell (1995). O próprio Getino comentou essa rotatividade do INC no período: “El período de *cine exceptuado* se extiende precisamente entre el segundo semestre de 1989 y la puesta en marcha, en 1994, de la ley de cine. En ese transcurso, la inseguridad dominó las actividades del sector, a partir de lo provisorio de cada mandato del INC. En apenas cinco años pasaron por dicho organismo otros tantos directores nacionales (René Mugica, Octavio Getino, Jose Anastasio, Guido Parisier y Antonio Ottone), frente a un solo director que había tenido en los casi seis años de gobierno radical.” (Getino, 2005, p. 115). [“O período do *cinema excetuado* se estende justamente do segundo semestre de 1989 à edição da Ley de Cine em 1994. Nesse intervalo, a insegurança dominou a atividade do setor, a partir dos mandatos provisórios dos [presidentes] do INC. Em apenas cinco anos, passaram pelo organismo alguns tantos diretores nacionais (René Mugica, Octavio Getino, Jose Anastasio, Guuido Parisier e Antonio Ottone), em comparação a um único diretor que havia comandado durante os quase seis anos de governo radical.” / tradução livre da autora]

(aberta e paga) sobre a renda auferida com a venda de publicidade durante a exibição de filmes nacionais.

Guido Parisier era qualificado como uma pessoa “de fora da atividade” pelos membros do espaço cinematográfico local, mas sua proximidade do presidente Menem permitiu que ele dispusesse de maior capacidade de decisão sobre os recursos do Fundo de Fomento. O teto de apoio por filme aumentou seis vezes no período de sua gestão, o que resultou em orçamentos sem precedentes na história do cinema argentino, como no caso de *Un tal Funes*, de Raúl de la Torre, que custou US\$ 800.000,00, e de *Tango Feroz*, de Marcelo Piñeyro, cujo montante investido foi de US\$ 550.000,00. (Getino, 2005; Marino, 2012).

A equivalência dólar-peso havia provocado o aumento dos recursos disponíveis para o fomento via crédito e subsídio, uma vez que o imposto sobre as entradas de cinema, destinado a compor o Fundo de Fomento, era calculado agora sobre um ingresso que custava mais de US\$ 5,00 (cinco dólares) — o quántuplo do valor em 1989. Embora crescesse a arrecadação do Fundo, a consequência do aumento do preço do ingresso foi a queda da quantidade de público, “en una ecuación en la que se reducía el consumo de cine de las clases populares al tiempo que crecía el de las clases altas”⁶⁹ (Marino, 2012, p. 283). Ao longo do terceiro capítulo, abordaremos com mais profundidade o quadro resultante da concentração do consumo de cinema.

A taxaço da televisão gerou uma reação imediata de seus representantes, que diante do “prejuízo” vislumbrado se mobilizaram na justiça para revogar os decretos de Parisier. Esse processo de disputa — que acabou derivando na definição de uma nova política para o setor cinematográfico em 1994 — começou com uma tentativa do agente público regulador de solucionar uma crise quase terminal. Embora o objetivo não tenha sido plenamente atingido com os decretos de 1991, naquele momento, ao menos, o problema foi convertido numa *questão* a ser enfrentada pela política pública, conforme esclarece o depoimento do produtor e pesquisador argentino Pablo Rovito:

⁶⁹ “numa equação em que se reduzia o consumo de cinema pelas classes populares ao mesmo tempo em que crescia o das classes altas” [tradução livre da autora]. Esse processo de concentração/elitização do consumo cinematográfico será abordado em mais detalhes no terceiro capítulo deste trabalho.

Cuando empieza el decrecimiento, entendemos que hay que hacer algo porque se muere la actividad. Entonces lo primero que intentamos era imitar el modelo europeo, que conocíamos. Y en ese momento, Guido Parisier que era un tipo vinculado a la noche, ex dueño de *Mau Mau*, que entiende el fenómeno y genera dos Decretos de Necesidad y Urgencia, aplicando las posibilidades de la recuperación a partir de lo que aporte la televisión (abierta y cable). Se oponen muchos recursos de amparo, pero no existía conciencia social sobre lo que sucedía ni de la razón de la decisión política que se tomaba. Eso muere ahí, los Decretos no tienen efecto ni aplicación. Pero un grupo de gente comprende que lo que había que hacer era caminar el Congreso: básicamente uno, Luis Puenzo (presidente de la DAC). Es el tipo que inicia esto con Aristarain (vice-presidente de la DAC). Lo hacen solos, porque en un primer momento los demás decidimos tratar de sostener a muerte los Decretos de Parisier porque era lo que queríamos, no nos importaba que fuera por decreto o por ley. Después entendimos que era mejor por ley (*apud* Marino, 2012, p. 284).⁷⁰

Os setores atingidos reagiram e a batalha judicial só seria vencida com a edição da Lei 24.377/94, conhecida como “Nueva Ley de Cine”, pactuada entre o governo e as diversas entidades da corporação cinematográfica, e que foi regulamentada a partir de 1995, quando teve início o segundo mandato de Menem. Além de alterar o nome do INC para INCAA (Instituto de Cine y Artes Audiovisuales), em consonância com a intenção já expressa de integrar os diversos ramos do espaço audiovisual argentino, a lei criou novas fontes de recursos para o Fundo de Fomento Cinematográfico, como a arrecadação de 10% sobre a venda e aluguel de vídeos e a de 25% do imposto do COMFER, Comitê Federal de Radiodifusão, referente ao faturamento das emissoras de televisão com publicidade e venda de programas (Perelman e Seivach, 2003).

⁷⁰ “Quando começa a queda, entendemos que é preciso fazer algo porque a atividade está morrendo. Então o que buscamos primeiro foi imitar o modelo europeu, que já conhecíamos. E nesse momento, Guido Parisier, que era um tipo vinculado à noite, ex-dono da [boate] *Mau Mau*, que entende o fenômeno e gera dois Decretos de Necessidade e Urgência, apostando nas possibilidades de recuperação a partir do aporte da televisão (aberta e a cabo). Foram interpostos muitas ações de inconstitucionalidade, mas não existia consciência social sobre o que acontecia nem da razão da decisão política que se tomava. Isso morre aí, os Decretos não têm efeito nem aplicação. Mas um grupo entende que era preciso caminhar ao Congresso: basicamente um, Luis Puenzo (presidente da DAC). É o sujeito que inicia isso com Aristarain (vice-presidente da DAC). Fazem isso sozinhos, porque num primeiro momento os demais decidimos tratar de sustentar a morte dos Decretos de Parisier porque era o que queríamos, não nos importava que fosse por decreto ou por lei. Depois entendemos que era melhor por lei.” [tradução livre da autora]

Até então, a atividade cinematográfica argentina estava regulada pela lei 17.741/68, que fora reformada pelas leis 20.170/73 e 21.505/77. A base da nova lei 24.377/94 continha diretrizes sobre as condições de funcionamento do setor e do fomento à atividade, ou seja, era o instrumento de regulamentação do artigo 75 da Constituição Nacional que garantia a proteção dos espaços culturais e audiovisuais do país em seu inciso 19. A Ley de Cine definiu o conceito de “filme nacional”, estabeleceu as condições para a sua comercialização e exibição obrigatória, gerou e destinou recursos para o fomento à produção por meio de crédito e subsídio, previu a promoção do cinema nacional no exterior e o apoio e a proteção ao curta-metragem.

O objetivo central da Ley de Cine era o fomento e a regulação da cadeia produtiva cinematográfica do país, ou seja, a produção, a comercialização e a exibição de filmes nas salas de cinema. Além disso, de modo complementar, a lei continha também resoluções distintas, como o apoio a festivais e mostras de cinema nacional e à participação dos filmes argentinos em festivais estrangeiros, e o estímulo ao desenvolvimento de acordos de coprodução e codistribuição como aqueles firmados com Espanha, Brasil, Uruguai e Chile, dentre outros países.

Parte da explicação para que o cinema tenha conquistado essa vantagem naquele momento histórico foi, sem dúvida, a mobilização dos diferentes agentes sociais do *espacio cinematográfico* argentino. Produtores, diretores, intérpretes e realizadores se uniram para demandar uma política que defendesse as produções locais, levando em conta a complexidade de sua estrutura e a sua vulnerabilidade diante do poder dos capitais estrangeiros e dos filmes internacionais em seu mercado. A existência de um espaço coeso é reconhecida pelo crítico Andrés Gerschuny em entrevista ao pesquisador Santiago Marino (2012, p. 280):

Es cierto que otra cosa que colaboró es la existencia del sector cinematográfico, donde todos los actores compartieron intereses. Esta ley es tan factible de criticarla con liviandad, desde cualquier lado, se dice esa famosa crítica de clase media — “esto lo pago con mis impuestos”. Eso obligó al medio, al sector, a tener una política y una acción muy corporativa. Eso fue muy positivo para defender la ley, pero también muy negativo para debatir abiertamente muchos temas. Porque si nosotros nos ponemos a discutir

abiertamente las cuestiones que posibilitan casos de corrupción dentro del INCAA y del sistema de acceso a créditos y subsidios puede venir un Ministro de Economía distraído y decir: si hay tanto lío en este sector, retiremos estos 150 millones. Eso ha pasado todo el tiempo durante los últimos 10 años.

Para o próprio processo de construção do texto da lei foi fundamental esse engajamento em bloco dos agentes do espaço cinematográfico local — e também o foi o seu acesso direto aos congressistas envolvidos com o tema, como lembra o produtor Juan Pablo Gugliotta: “lo cierto es que lo hicieron, como se trabajó el Congreso en ese momento, llamaban a cada diputado y juntándose para pedirles que voten la ley. Y en eso se incluía a los diputados involucrados en casos de corrupción, que votaron a favor de la ley de cine”⁷¹ (*apud* Marino, 2012, p. 284). Havia, ainda, a presença de agentes do espaço cinematográfico que eram membros do Congresso e apoiaram a construção da pauta entre seus pares, negociando a troca de apoios como de praxe:

Tuvimos otra ventaja, que recuerde había por lo menos tres representantes del sector en el congreso: Luis Brandoni (UCR), Pino Solanas (Sur) e Irma Roy (PJ), entre diputados y senadores. Eran gente que obviamente eran cercanos a discutir ciertos temas, lo entendían mejor que nadie y comenzaron a hacer un trabajo interno en sus bancas, para conseguir que lo apoyaran, o a llevar adelante la política de negociación válida que era que cuando un diputado le pedía apoyar una ley, ellos negociaran su apoyo a cambio de que sostuvieran la ley de cine. Hicieron un trabajo fuerte y no hay que quitarles méritos: los que trabajaron dentro del congreso lo hicieron fuerte (Rovito *apud* Marino 2012, p. 285).⁷²

⁷¹ “É verdade que outra coisa que colaborou foi a existência do setor cinematográfico, onde todos os atores compartilhavam interesses. Esta lei é tão factível de ser criticada com leviandade, de qualquer lado, é só dizer a famosa crítica da classe média — “isso eu pago com meus impostos”. Isso obrigou ao meio, ao setor, a ter uma política e uma ação muito corporativa. Isso foi muito positivo para defender a lei, mas também muito negativo para debater abertamente muitos temas. Porque se nos colocamos a discutir abertamente as questões que possibilitam casos de corrupção dentro do INCAA e do sistema de acesso a créditos e subsídios, pode vir um Ministro de Economia distraído e dizer: se tem tanta desavença nesse setor, vamos retirar esses 150 milhões. Isso aconteceu o tempo todo durante os últimos dez anos.” [tradução livre da autora]

⁷² “Tivemos outra vantagem, que eu me lembro havia pelo menos três representantes do setor no congreso: Luis Brandoni (UCR), Pino Solanas (Sur) e Irma Roy (PJ), entre deputados e senadores. Era gente que obviamente estava acostumada a discutir certos temas, entendiam deles melhor que ninguém e começaram a fazer um trabalho interno em suas bancadas, para conseguir apoio, ou a levar adiante a política de negociação válida que era quando um deputado pedia apoio numa lei, eles negociavam seu apoio em troca de que

Para compreender, portanto, o que (e por que) ocorreu com o cinema, naquele momento e naqueles termos, é preciso reconhecer a existência de um espaço cinematográfico nacional relevante e as relações existentes entre os distintos membros e agentes num momento histórico chave. As universidades locais e seus cursos de cinema, que haviam ganhado destaque e expandido o número de alunos nos últimos anos, foram um *locus* crucial para o surgimento dessas relações:

...uno más y quizá el definitivo, el más importante, es la existencia de una nueva camada que empezaba a formarse en escuelas de cine, en ese momento estaba la FUC y un par de escolitas como el CIC y el Cievyc; después, podemos sumar otras razones más teóricas o sociológicas: los '90 era la etapa de inicio de la cultura de la imagen, todos querían manifestarse por ese medio (...) Fueron días muy álgidos, yo me acuerdo como estudiante de cine, marchar a la plaza del Congreso a pedir por una ley, en un momento muy poco politizado, estábamos teniendo una causa porque pelear (Gerschuny *apud* Marino, 2012, p. 288).⁷³

Esse novo grupo de jovens recém-formados, desejosos de aceder às margens do campo cinematográfico, ávidos por fazer cinema — “los '90 era la etapa de inicio de la cultura de la imagen, todos querían manifestarse por ese medio” —, somou-se à luta dos realizadores já consagrados que batalhavam para sobreviver diante do domínio do produto estadunidense. Assim, a resposta a essa demanda política foi a criação da nova lei e do INCAA, sem colocar em discussão a supremacia dos grandes grupos de comunicação, mas abrindo uma janela de oportunidade para que os novos atores do espaço cinematográfico pudessem produzir.

defendessem a Ley de Cine. Fizeram um trabalho forte e é preciso reconhecer seus méritos: os que trabalharam dentro do congresso fizeram isso com garra.” [tradução livre da autora]

⁷³ “...outro, e talvez o definitivo, o mais importante, foi a existência de uma nova camada que começava a se formar nas escolas de cinema, nesse momento havia a FUC e um par de escolinhas como o CIC e o CIEVYC; depois, podemos acrescentar outras razões mais teóricas ou sociológicas: os anos 1990 eram a etapa inicial da cultura da imagem, todos queriam se manifestar por esse meio (...) Foram dias muito gélidos, me lembro como estudante de cinema de marchar na praça do Congresso pedindo por uma lei, num momento pouco politizado, tínhamos uma causa por que lutar.” [tradução livre da autora]

Desde então, figuras importantes do espaço cinematográfico argentino refletiram sobre a questão central a respeito do processo histórico específico: afinal, por que o cinema mereceu um tratamento diferenciado do governo Menem? O realizador e pesquisador Octavio Getino respondeu de forma sintética e talvez irônica — “porque a Menem le gustaba el cine”—, e o produtor e diretor Daniel Burman listou uma série de elementos, dentre eles o fato de Pino Solanas ser deputado nacional e ter influenciado o Congresso, a visibilidade intrínseca do cinema e o baixo custo relativo do fomento ao setor para o governo de Menem, que teria assim decidido se livrar das reivindicações de diretores e estudantes nas ruas por meio da edição da nova Ley de Cine em 1994:

Por eso creo que tuvo más que ver con una forma de “sacarse un problema de encima” del menemismo, que con una convicción acerca de que eso era lo que debía hacerse. No creo que al menemismo le haya importado fomentar el cine, sino que le parecía un problema tener actores (sobretudo los actores y directores y productores) en la calle pidiendo por esa ley (*apud* Marino, 2012, p. 289).⁷⁴

A conquista da nova lei não se deu sem o enfrentamento de uma resistência significativa representada pelo setor da televisão aberta e fechada, que recusava a ideia da criação de um novo imposto sobre os filmes exibidos em seus canais. A negociação caminhou no sentido de se destinar ao Fundo de Fomento Cinematográfico o total de 25% da taxa já arrecadada pelo Comitê Federal de Radiodifusão (COMFER) sobre a renda das emissoras — esse valor, somado às fontes representadas pelos impostos de 10% sobre os ingressos de cinema e sobre a venda e o aluguel de vídeo, acabou por produzir um acréscimo de 25% no montante total do Fundo, cuja composição final foi desenhada da seguinte forma pelo artigo 25 da lei:

a) Con un impuesto equivalente al DIEZ POR CIENTO (10%) aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea

⁷⁴ “Por isso penso que teve mais a ver com uma forma de ‘tirar o problema de cima’ do menemismo do que com uma convicção acerca de que era isso que se devia fazer. Não creio que ao menemismo importava fomentar o cinema, mas sim que parecia um problema ter atores (sobretudo os atores e diretores e produtores) nas ruas pedindo por essa lei.” [tradução livre da autora]

el ámbito donde se realicen. El impuesto recae sobre los espectadores, y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad;

b) Con un impuesto equivalente al DIEZ POR CIENTO (10%) aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género. El impuesto recae sobre los adquirentes o locatarios. Los vendedores y locadores a que se refiere el párrafo anterior son responsables del impuesto en calidad de agentes de percepción. Si el vendedor o locador fuera un responsable inscripto en el Impuesto al Valor Agregado, el importe de éste último, se excluirá de la base de cálculo del gravamen. Están excluidas del sistema de percepciones las operaciones que se realicen entre personas físicas o jurídicas inscriptas como editores y/o distribuidores de videogramas grabados y/o como titulares de videoclubes en los registros a que se refiere el artículo 57;

c) Con el VEINTICINCO POR CIENTO (25%) del total de las sumas efectivamente percibidas por el COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION en concepto de gravamen creado por el artículo 75, incisos a) y d), de la Ley N 22.285. Estos fondos deberán ser transferidos automáticamente y en forma diaria al INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. La reglamentación fijará la forma de la transferencia de los fondos de un organismo a otro. El porcentaje a aplicar sobre la totalidad de las sumas que deba transferir el COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION podrá ser variado por el PODER EJECUTIVO NACIONAL únicamente en el supuesto de modificarse los gravámenes previstos en la Ley N 22.285. En tal caso la variación del porcentual deberá ser tal que el valor absoluto de las sumas a transferir sea igual al existente al momento de la modificación;

d) Con el importe de los intereses, recargos, multas y toda otra sanción pecuniaria que se aplique en virtud de las disposiciones de la presente ley o de la Ley N 11.683, texto ordenado en 1998 y sus modificatorias;

e) Con los legados y donaciones que reciba;

f) Con los intereses y rentas de los fondos de que sea titular;

g) Con los recursos provenientes del reembolso de créditos otorgados por aplicación de la presente ley;

h) Con los recursos no utilizados del Fondo de Fomento Cinematográfico provenientes de ejercicios anteriores;

i) Con todo otro ingreso no previsto en los incisos anteriores, proveniente de la gestión del organismo;

j) Con los fondos provenientes de servicios prestados a terceros y de las concesiones que se otorguen en oportunidad

de la realización de eventos vinculados al quehacer cinematográfico.⁷⁵

Segundo o artigo 28 da lei, os recursos que constituem o Fundo de Fomento Cinematográfico poderão ter diferentes destinações:

- a) Los gastos de personal, gastos generales e inversiones que demande el funcionamiento del INCAA;
- b) El otorgamiento de subsidios a la producción y exhibición de películas nacionales;
- c) La concesión de créditos cinematográficos;

⁷⁵ “a) Com um imposto equivalente a DEZ POR CENTO (10%) aplicável sobre o preço básico de toda localidade ou boleto entregue gratuita ou onerosamente para assistir a espetáculos cinematográficos em todo o país, qualquer que seja o âmbito onde se realizem. O imposto recai sobre os espectadores, e os empresários ou entidades exibidoras adicionarão este imposto ao preço básico de cada localidade;

b) Com um imposto equivalente a DEZ POR CENTO (10%) aplicável sobre o preço de venda ou locação de todo tipo de videograma gravado, destinado à exibição pública ou privada, qualquer que seja seu gênero. O imposto recai sobre os compradores ou locatários. Os vendedores e locadores a que se refere o parágrafo anterior são responsáveis pelo imposto na qualidade de agentes de recolhimento. Se o vendedor ou locador for um responsável inscrito no Imposto ao Valor Agregado, este último se excluirá da base de cálculo do encargo. Estão excluídos o sistema de recolhimento das operações que se realizem entre pessoas físicas ou jurídicas inscritas como editores e/ou distribuidores de videogramas gravados e/ou como titulares de videolocadoras nos registros a que se refere o artigo 57;

c) Com VINTE E CINCO POR CENTO (25%) do total das somas efetivamente recolhidas pelo COMITÊ FEDERAL DE RADIODIFUSÃO como encargo criado pelo artigo 75, incisos a) e d), da Lei nº 22.285. Esses fundos deverão ser transferidos automaticamente e diariamente ao INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. A regulamentação fixará a forma da transferência dos fundos de um organismo a outro. A porcentagem a aplicar sobre a totalidade das somas que deve transferir o COMITÊ FEDERAL DE RADIODIFUSÃO poderá ser alterada pelo PODER EXECUTIVO NACIONAL unicamente se forem modificados os encargos previstos na Lei nº 22.285. Em tal caso, a variação do percentual deverá ser tal que o valor absoluto das somas a transferir seja igual ao existente no momento da modificação;

d) Com a entrada dos juros, multas e toda outra sanção pecuniária que se aplique em virtude das disposições da presente lei ou da Lei nº 11.683, texto sancionado em 1998 e suas alterações;

e) Com os legados e doações que receba;

f) Com os juros e rendas dos fundos de que seja titular;

g) Com os recursos provenientes do reembolso de créditos outorgados por aplicação da presente lei;

h) Com os recursos não utilizados do Fundo de Fomento Cinematográfico provenientes de exercícios anteriores;

i) Com toda outra entrada no previsto nos incisos anteriores, proveniente da gestão do organismo;

j) Com os fundos provenientes de serviços prestados a terceiros e das concessões que se outorguem na oportunidade da realização de eventos vinculados ao fazer cinematográfico.” [tradução livre da autora]

- d) La participación en festivales cinematográficos de las películas nacionales que determine el INCAA;
- e) La contribución que fije el INCAA para la realización de festivales cinematográficos nacionales e internacionales que se realicen en la República Argentina;
- f) La promoción, en el país y en el exterior, de actividades que concurran a asegurar la mejor difusión, distribución y exhibición de las películas nacionales, tales como la realización de semanas de cine argentino, envío de delegaciones y campañas de publicidad u otras que contribuyan al fin indicado; financiar la comercialización de películas nacionales en el exterior;
- g) El mantenimiento del Centro Experimental Cinematográfico, de la Cinemateca Nacional y de una biblioteca especializada;
- h) La producción de películas cinematográficas;
- i) El tiraje de copias y gastos de envío, publicidad y anticipos de distribución para fomentar la comercialización de las películas nacionales en el exterior;
- j) La organización de concursos y el otorgamiento de premios destinados al fomento de libros cinematográficos;
- k) El otorgamiento de premios, en obras de arte, a la producción nacional;
- l) Financiar la producción a la que se refiere el inc. "m" del art.2º de la presente ley;
- m) La ayuda social a quienes trabajan en la actividad cinematográfica, através de las mutuales u obra sociales reconocidas por el INCAA;
- n) El cumplimiento de toda otra actividad que deba realizar el INCAA de acuerdo con las funciones y atribuciones que se le asignan por esta ley.⁷⁶

⁷⁶ "a) Os gastos de pessoal, gastos gerais e investimentos que demandem o funcionamento do INCAA;
b) A outorga de subsídios à produção e à exibição de filmes nacionais;
c) A concessão de créditos cinematográficos;
d) A participação em festivais cinematográficos dos filmes nacionais determinada pelo INCAA;
e) A contribuição que fixe o INCAA para a realização de festivais cinematográficos nacionais e internacionais que se realizem na República Argentina;
f) A promoção, no país e no exterior, de atividades que contribuam para a melhor difusão, distribuição e exibição dos filmes nacionais, tais como a realização de semanas de cinema argentino, o envio de delegações e as campanhas de publicidade ou outras que contribuam à finalidade indicada; financiar a comercialização de filmes nacionais no exterior;
g) A manutenção do Centro Experimental Cinematográfico, da Cinemateca Nacional e de uma biblioteca especializada;
h) A produção de filmes cinematográficos;
i) A produção de cópias e gastos de envio, publicidade e antecipações de distribuição para fomentar a comercialização dos filmes nacionais no exterior;
j) A organização de concursos e a outorga de prêmios destinados ao fomento de livros cinematográficos;
k) A outorga de prêmios à produção nacional;

A nova lei, portanto, cria um *sistema de créditos e subsídios* para o fomento à produção cinematográfica. É relevante entender a diferença entre os dois mecanismos: os créditos são empréstimos concedidos a taxas mais baixas que as de mercado, outorgados ao produtor que deseja realizar um filme nacional de longa-metragem e que já possui um projeto concreto da obra. O montante do empréstimo é definido de acordo com o orçamento total do filme e não pode exceder o Custo Médio (CM), um valor referencial estabelecido anualmente pelo INCAA com base nas previsões de custo apresentadas pelos produtores em seus projetos.

Já os subsídios são aportes não retornáveis, aos quais têm direito de acesso todo filme, com ou sem crédito do INCAA na composição de suas fontes de financiamento. O objetivo do subsídio é permitir ao produtor recuperar parte do investimento feito no filme, impulsionando desse modo, ao menos em tese, a continuidade da indústria. Esse mecanismo se divide em dois tipos: o *subsídio por recuperação industrial*, que se mede com base na bilheteria, ou seja, que beneficia o produtor de um longa-metragem exibido comercialmente nas salas do país, mediante a transferência definitiva de uma soma de dinheiro proporcional à venda de ingressos do filme, descontados os impostos. O outro tipo é o *subsídio por meios eletrônicos*, a partir do qual se define uma pré-classificação para os projetos a fim de contemplar diferentes gêneros de filme conforme uma porcentagem específica.

O mecanismo do subsídio é destinado aos filmes que — se assim julgar o INCAA — contribuam para o desenvolvimento cinematográfico nacional nos âmbitos cultural, artístico, técnico e industrial. Conforme explica Marino (2012), o subsídio pode ser entendido como uma tentativa de compensar a competição desleal e desigual com as *majors* no mercado argentino, uma vez que a comercialização das grandes produções estadunidenses no país tem efeitos similares ao *dumping*, a princípio proibido em acordos

l) Financiar a produção a que se refere o inciso “m” do art. 2º da presente lei;

m) A ajuda social aos que trabalham na atividade cinematográfica, através dos seguros ou de obras sociais reconhecidas pelo INCAA;

n) O cumprimento de qualquer outra atividade que deva realizar o INCAA de acordo com as funções e atribuições determinadas por esta lei.”

transnacionais aos quais subscrevem os Estados Unidos, como os da Organização Mundial do Comércio (OMC).

O *dumping* é uma prática de preços predatórios, exercida pelas *majors* de Hollywood para garantir a ocupação majoritária dos mercados locais em todo o mundo. No caso do cinema, consiste basicamente na exportação dos filmes estadunidenses a preços abaixo do valor praticado no mercado doméstico de origem ou abaixo dos custos de produção, o que faz com que seus produtos sejam menos custosos aos exibidores locais. Além disso, as *majors* praticam a venda em pacotes dos filmes para os canais de televisão — outra prática em tese proibida pelas leis do livre mercado.

Além dos mecanismos de fomento, a Ley de Cine instituiu também políticas complementares, na tentativa de garantir ao filme argentino condições menos desiguais de acesso ao parque exibidor de salas do país. A *cota de tela* e a *média de continuidade* buscam, justamente, corrigir o abismo entre os filmes de Hollywood e as películas argentinas quando se trata da negociação de exibição nas salas de cinema. A cota de tela consiste numa ferramenta de proteção do cinema nacional, uma vez que obriga os exibidores a incluírem uma quantidade mínima de filmes argentinos na programação de suas salas. Vale notar que a Ley de Cine ampliou o conceito de “lugar de exibição” e que a obrigatoriedade de cumprir a cota de tela passou a se aplicar também à TV aberta, por cabo e satélite, embora tenha ficado sem regulamentação específica.⁷⁷

De acordo com uma classificação estabelecida anualmente pelo INCAA — a qual leva em conta aspectos como a localização, o tamanho, a qualidade dos equipamentos de projeção e som, dentre outros —, as salas devem exibir um número determinado de filmes nacionais por trimestre. A classificação das salas é parâmetro também para o estabelecimento da *média de continuidade*, que consiste na quantidade de espectadores semanais que um filme nacional deve alcançar para que o exibidor não possa deixar de exibi-lo, ou seja, retirá-lo de cartaz. Essa média é menor do que a média real de público, já que o objetivo é, uma vez garantida a entrada do filme em exibição com a cota de tela,

⁷⁷ Marino (2012) destaca que isso sofreu uma mudança significativa com a sanção da nova Lei de Serviço de Comunicação Audiovisual (LSCA) ou Ley de Medios, em 2009, uma vez que a norma estabeleceu novos parâmetros para o cinema. Como a data de sua sanção não se enquadra no período de recorte desta tese, LSCA não será abordada aqui.

forçar a sua permanência em cartaz por um período mínimo para que ele possa garantir um determinado patamar de público.

Os novos recursos foram distribuídos de modo a contemplar os filmes exibidos por meios eletrônicos (a televisão e outros), além do estímulo dado às empresas televisivas a fim de participarem da produção cinematográfica local por meio de coproduções (Amaral, 2013; Marino, 2012). A mencionada coesão dos agentes do espaço cinematográfico argentino, contudo, era mais frágil se olhada de dentro, visto que o período inicial de atividades do INCAA foi marcado por conflitos e controvérsias internas. A chegada de Antonio Ottone à presidência do instituto, em substituição a Parisier, era o prenúncio de uma batalha entre os grupos defensores do cinema comercial e aqueles adeptos das produções de baixo orçamento, que tinham Ottone ao seu lado. O novo presidente do INCAA defendia um cinema cuja produção fosse mais simples e barata, o que permitiria o apoio ao maior número de projetos possível, ou seja, seriam contemplados muitos produtores com montantes relativamente pequenos de recursos.

A briga de Ottone com os realizadores de cinema comercial, que necessitavam de créditos mais amplos, dado o alto custo de suas produções, foi perdida, e Mario “Pacho” O’Donell substituiu-o na presidência do INCAA, defendendo um cinema de grandes orçamentos e a promoção do filme nacional como produto de exportação. Sua gestão durou poucos meses e, sob acusações de mau uso dos recursos públicos e nepotismo, O’Donell deu lugar a Julio Mahárbiz, o qual se concentrou em ampliar a proximidade com as emissoras de televisão e os conglomerados de mídia internacionais, estimulando sua participação como coprodutores de projetos cinematográficos.

O estímulo à aliança entre a televisão de capital privado e o cinema subvencionado pelos fundos públicos teve resultados positivos no curto prazo, ao menos do ponto de vista do sucesso mercadológico: em 1997, por exemplo, os filmes argentinos de maior bilheteria foram *Comodines*, de Jorge Nizco, *La Furia*, de Juan Batista Stagnaro, *Dibu, la película*, de Carlos Olivieri e Alejandro Stoesel, e *Cenizas Del Paraíso*, de Marcelo Piñeyro. Todos eles haviam sido coproduzidos por emissoras de televisão, como os Canais 13, 11, 9 e 2, que pertenciam a conglomerados de mídia do país. Além dessas associações, foram criadas também novas produtoras que fazem até hoje uma ponte entre as produções

cinematográficas e as televisivas, como a Pol-Ka e a Patagonik Group (pertencente ao Clarín, um dos maiores grupos de comunicação da Argentina) (Amaral, 2013).

Assim como no caso da Globo Filmes brasileira, a maior viabilidade comercial dos filmes produzidos por grandes emissoras de televisão argentinas era evidente, dadas as facilidades e as estratégias de comunicação com que contavam essas empresas. Não à toa, esses filmes seguiram conquistando as maiores bilheteiras do cinema nacional em território argentino e provocaram, ao mesmo tempo, manifestações de repúdio por parte de um grupo de realizadores que se incomodava com os benefícios estatais destinados aos produtores que já dispunham da vantagem competitiva representada pela associação com uma emissora de TV. Assim como no caso brasileiro, os produtores argentinos independentes e sem acordo com a televisão reivindicavam uma atitude por parte do INCAA limitando os investimentos ao tipo de filme mais comercial.

Na medida em que o INCAA priorizava, de certa forma, o estímulo a esse tipo de filme, “la política neoliberal menemista repercutía en el universo cinematográfico por medio del privilegio de grupos vinculados al capital concentrado”⁷⁸ (Amaral, 2013, p. 55). Para Falicov (2007), ao fenômeno do cinema *blockbuster* correspondia uma sintonia entre o INCAA e os conglomerados de mídia internacionais, uma vez que por trás das emissoras de televisão internacionais que ocuparam o espectro eletromagnético do país estavam as *majors* de Hollywood. De outro lado, a expansão das cadeias *multiplex* no setor de exibição, vinculadas verticalmente às produtoras e distribuidoras do cinema hegemônico estadunidense, aprofundava a concentração do mercado, ao passo que a cota de tela demandada pela corporação cinematográfica local se tornava cada vez mais distante.

O resultado foi que ao cinema local de caráter não comercial restou competir em condições de livre mercado com o cinema hegemônico, tanto nacional como estrangeiro. A indignação de parte da corporação cinematográfica com esse quadro resultou em pressões políticas nas ruas e nos gabinetes. Em busca de amenizar os conflitos, o INCAA lançou uma linha de créditos para fomentar o desenvolvimento e a produção de filmes de cineastas estreantes e bolsas para estudantes universitários. A ampla rede de escolas de cinema existentes no país fornecia a oferta necessária para essa convocação do instituto: em 1997,

⁷⁸ “a política menemista se reproduzida no universo cinematográfico por meio do privilégio de grupos vinculados ao capital concentrado” [tradução livre da autora].

eram mais de dez mil estudantes de cinema e carreiras afins no país, com destaque para as escolas da Universidad del Cine (de Manuel Antín), o ENERC (conhecido como CERC até 1999), a Universidad de Buenos Aires e a escola de cinema de Avellaneda (Amaral, 2013).

Essas instituições de ensino que se expandiram ao longo das décadas de 1980 e 1990 geraram, além de um alto nível de formação profissional, um novo público interessado no cinema local. O campo editorial e a crítica, embalados também por esse processo, se renovaram e todo esse quadro contribuiu para a consolidação do chamado Nuevo Cine Argentino (NCA). Existem debates sobre o conceito do NCA, e se ele deveria ser tratado ou não como um movimento dentro da cinematografia argentina. Nesse sentido — num processo similar ao que ocorreu com o Cinema da Retomada no Brasil — não houve um manifesto ou um grupo que tenha reivindicado a concepção do NCA, embora tanto a crítica quanto a imprensa tenham começado a utilizar a expressão para se referir aos filmes que eram produzidos num certo contexto político-econômico (Amatriain, 2009; Aprea, 2008).

De fato, o NCA dizia respeito a uma renovação da cinematografia local, fosse pela inserção de novos atores no campo produtivo ou pela introdução de estratégias inovadoras na estrutura de produção. O filme considerado como marco mítico dessa nova fase foi *Rapado* (1995), de Martín Rejtman — que tendo sido recusado pelo INCAA nas linhas de fomento do instituto, conseguiu obter apoio por meio de fundos como o Hubert Bals, da Holanda, e o Fond Sud, da França. O caso expunha as dificuldades de projetos não comerciais para a obtenção de apoio público e, ao mesmo tempo, apontava uma solução alternativa aos realizadores mais ousados.

Em 1997, o sucesso do filme *Pizza, birra y faso*, de Adrián Caetano e Bruno Stagnaro, no Festival de Mar del Plata, seguido pela criação em 1999 do BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente), indicava uma alternativa também no circuito exibidor para os filmes independentes, produzidos fora do circuito hegemônico. Os filmes do NCA conquistaram importantes prêmios nacionais e internacionais no circuito de festivais e recuperaram a visibilidade do cinema argentino, tanto dentro como fora de casa. A boa aceitação em meio à crítica da época — que se expressava por meio de novas revistas como a *Haciendo Cine*, dedicada ao público geral, e a *Kilometro 111*, de enfoque

mais acadêmico — foi também fundamental para a legitimação do NCA (Amaral, 2013; Campero, 2010).

Esses filmes vieram ao encontro de um público que estava ávido pelo cinema local e tinha interesse em conhecê-lo. Assim, além dos festivais, outros espaços orientados à difusão dos filmes argentinos surgiram, como cineclubes. Além de uma diversificação dos atores sociais, houve também variedade nos temas e na estética dos filmes, conforme sugere Amaral (2013). Modelos produtivos e de financiamento alternativos, baseados no uso da tecnologia digital, na cooperação entre os profissionais, nas coproduções e nos prêmios internacionais e nacionais, democratizaram o universo do cinema local.

Em linhas gerais, o NCA representou, portanto, uma alternativa ao modelo mercantil de produção, baseado na participação de empresas de televisão e dos conglomerados de capital concentrado e hegemônico no campo do cinema globalizado. É interessante perceber que a mobilização de grupos privados locais empenhados em desenvolver a prática da atividade cinematográfica tenha colaborado para gerar, ao menos em parte, o Nuevo Cine Argentino. Assim como ocorrera nos anos 1930, conforme mostrado por Autran (2012), foi a iniciativa privada que buscou mobilizar recursos privados, sem vínculo direto com o Estado, para o exercício da produção cinematográfica. No Brasil, a história foi diferente, pois diante de uma ligação anterior entre o núcleo da corporação cinematográfica e o Estado, que vinha desde a Embrafilme, os realizadores se voltaram exclusivamente para o Estado em busca de uma solução para o desenvolvimento da indústria de cinema local no início dos anos 1990.

Ao fim do segundo mandato menemista, a Argentina passava por um período de crise aguda. Em 1999, após a saída de Menem, Fernando de la Rúa assumiu a presidência com a promessa de dar continuidade e aprofundar a política cinematográfica praticada nos últimos anos. A manutenção de Domingo Cavallo no Ministério da Economia, contudo, frustrou a expectativa de que o INCAA poderia administrar seus próprios recursos integralmente, pois metade do fundo ficou sob a tutela do ministro:

Los espejismos dejados por la política neoliberal terminaron haciéndose trizas y con ello, el cine fue también el gran perjudicado, al seguir en manos de Economía el manejo del

50% de los recursos que por ley correspondían al Instituto de Cine (Getino, 2005, p.306).⁷⁹

A decisão de Cavallo, no contexto de crise aguda da economia argentina, fez com que a Assembleia Federal do INCAA, os representantes das entidades do setor membros do Conselho Assessor do instituto e o próprio ministro da Cultura, José Miguel Oinadia, se unissem para reivindicar formalmente o cumprimento estrito da Ley de Cine, com a preservação dos recursos para o setor, assim como a reivindicação do status autárquico da entidade. Em novembro de 2001, mais de três mil trabalhadores da cultura, dentre os quais os do cinema, marcharam contra as políticas de ajuste econômico que afetavam toda a atividade cultural do país.

Nos dias 18 e 19 de dezembro daquele ano, as marchas populares entraram em choque com as forças policiais, o que resultou em uma dezena de mortos, expondo a alta instabilidade política da Argentina, já que em poucas semanas a presidência do país fora trocada cinco vezes, até a ascensão de Eduardo Duhalde ao cargo. O fechamento desta etapa — a *longa década neoliberal* — se deu, portanto, com uma das crises políticas e econômicas mais sérias da história do país. Os acontecimentos de dezembro de 2001 (e suas repercussões) foram considerados o auge de um processo que envolveu dimensões econômicas, políticas e culturais da sociedade argentina, no marco de transformações macroeconômicas produzidas ao longo das últimas três décadas do século XX no país:

Desde una perspectiva estructural, fue el resultado de la aplicación de medidas de tipo económico-político tomadas desde la última dictadura (1976-1983) y de la profundización del modelo que tuvo lugar durante los gobiernos de Carlos Menem (1989-1999) y continuada por Fernando de la Rúa (1999-2001). El fin de la Política de Convertibilidad implicó una transformación definitiva. Fue el final de un patrón de acumulación -la valorización financiera- en Argentina y de todo lo que suponía: un tipo de Estado y un Régimen político (Basualdo *apud* Marino, 2012, p. 37).⁸⁰

⁷⁹ “As ilusões deixadas pela política neoliberal terminaram aos pedaços e com isso o cinema foi também o grande prejudicado, uma vez que ficaram nas mãos da Economia o manejo de 50% dos recursos que por lei correspondiam ao Instituto de Cine.” [tradução livre da autora]

⁸⁰ “De uma perspectiva estrutural, foi o resultado da aplicação de medidas de tipo econômico-político tomadas desde a última ditadura (1976-1983) e do aprofundamento do modelo que teve lugar durante os governos de Carlos Menem (1989-1999), e que foi continuado por Fernando de la Rúa (1999-2001). O fim da

Do ponto de vista do cinema argentino e das políticas públicas para o seu financiamento, o século XXI começaria com reivindicações pela real autonomia do INCAA e pelo cumprimento integral da Ley de Cine — e, por outro lado, pela polarização da corporação cinematográfica em torno de demandas históricas de uma maior intervenção estatal em benefício do cinema não comercial e não vinculado ao capital concentrado internacional e nacional. Os níveis de concentração em todos os elos da cadeia cinematográfica no país, em especial na distribuição e na exibição, resultavam num domínio de mercado praticamente absoluto do filme hollywoodiano.

Em início dos anos 1990, no contexto de ascensão de modelos de Estado neoliberais em quase toda a América Latina, a capacidade de mobilização da corporação cinematográfica argentina foi maior do que a da corporação brasileira, por uma série de fatores vistos ao longo deste capítulo. Isto resultou numa conquista importante, a Ley de Cine de 1994, que garantiu o fortalecimento da estrutura institucional de apoio ao cinema argentino, com o fomento contínuo e crescente à produção local e a regulamentação da cota de tela e da média de continuidade, assegurando aos filmes nacionais uma reserva mínima no circuito de salas comerciais de cinema. Contudo, o ganho real dessas conquistas só pode ser mensurado, e relativizado, com uma análise atenta dos números do período. No próximo capítulo, esses dados serão apresentados e avaliados, em busca de uma visão macroestrutural e dialética do panorama da cadeia audiovisual do Brasil e da Argentina na última década do século XX.

Política de Convertibilidade implicou uma transformação definitiva. Foi o final de um padrão de acumulação na Argentina — a valorização financeira — e de tudo que ele pressupunha: um tipo de Estado e um regime político.” [tradução livre da autora]

3 Pobre cinema latino-americano: tão longe de Deus, e tão perto de Hollywood?

Se uma paródia à célebre frase do caudilho mexicano Porfirio Díaz⁸¹ é capaz de produzir algum sentido quando se fala de cinema na América Latina, isto pode ser entendido, ao menos em parte, como uma expressão das contradições da história política do continente e de suas relações com os Estados Unidos. O antiamericanismo explícito manifestado por um líder local autoritário e nacionalista não constitui exceção à regra, e o êxito de Díaz talvez se deva ao fato de sua frase ter condensado de modo peculiar uma ideia ou um sentimento coletivo.

É certo que o antiamericanismo constitui, em certa medida, um contraponto ao poder da potência dominante no continente. A hegemonia dos Estados Unidos na América Latina foi fruto de um processo histórico, e como tal esteve e continua em permanente reconstrução. Do *big stick* à política da boa vizinhança, passando pelos anos da Guerra Fria e da Operação Condor, a política externa dos Estados Unidos para a América Latina atravessou fases diferentes ao longo do século XX, até chegar ao denominado Consenso de Washington — cujas regras básicas de ajuste macroeconômico não se restringiram aos países latino-americanos, mas se aplicaram, de modo geral, ao mundo globalizado sob os imperativos do capitalismo neoliberal.

Não existe um paralelo imediato entre o grau da hegemonia político-econômica dos Estados Unidos e o modelo de Estado prevalecente num determinado país latino-americano num período específico. De modo geral, quanto mais próximas do modelo liberal foram as diretrizes político-econômicas adotadas em certo período histórico, maior tendeu a ser a hegemonia estadunidense. Contudo, isso não constitui regra exata, como demonstra o caso do realinhamento geopolítico de muitos países latino-americanos por meio das ditaduras civil-militares nos anos 1960 e 1970, que se instalaram com o apoio dos Estados Unidos. É preciso, portanto, tratar em detalhes cada período histórico a fim de identificar, na realidade

⁸¹ A frase famosa cujo crédito é dado, não sem controvérsias, ao General Porfirio Díaz (1830-1915) diz o seguinte: “*¡Pobre México! ¡Tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos!*” [Pobre México, tão longe de Deus e tão perto dos Estados Unidos!] Há especulações sobre quem seria o verdadeiro autor da frase, mas até hoje sua origem não foi comprovada. O fato é que ela se tornou uma expressão popular no México e ficou conhecida também em outros países da América Latina.

específica de cada país latino-americano, as contradições internas e os conflitos mediados e remediados.

O exemplo do cinema é bastante ilustrativo das tantas nuances que permeiam o processo de hegemonia estadunidense na América Latina ao longo do século XX e início do século XXI. Nos casos do Brasil e da Argentina, como vimos — e ao contrário do que ocorreu na maior parte dos setores econômicos de ambos os países a partir do início dos anos 1990 —, a produção cinematográfica nacional foi fomentada pelo Estado, ainda que com base em modelos distintos de financiamento em cada país. Assim, diferentemente das medidas de re-regulação e privatização que foram aplicadas em áreas diversas da economia local, inclusive no campo da mídia e das telecomunicações, o cinema se beneficiou de políticas públicas interventoras e fomentadoras à produção.

Por um lado, de fato há um aspecto irrefutável a favor dessa interpretação, visto que tanto o governo do Brasil quanto o da Argentina criaram novas leis para o fomento à produção de cinema durante a primeira metade dos anos 1990, conforme visto no segundo capítulo desta tese. No entanto, o que quero demonstrar é que, apesar de uma política parcialmente protecionista, especialmente no que tange a produção de filmes, o mercado cinematográfico local não escapou ao fenômeno geral de *concentração* que se deu em diversos setores econômicos dos países que, não sem contradições e conflitos, adotaram os mandamentos neoliberais do Consenso de Washington.

Assim, embora as políticas públicas para o fomento da produção cinematográfica implantadas a partir do início dos anos 1990 não sejam propriamente neoliberais, o fato é que tanto o Brasil quanto a Argentina testemunharam o aumento da concentração em seus mercados cinematográficos nos elos da distribuição e da exibição. Como veremos adiante, isso ocorreu também na própria produção, uma vez que os recursos de incentivo fiscal, no caso brasileiro, e os créditos e subsídios disponíveis, no caso argentino, concentraram-se nas mãos de um número reduzido de produtoras — em parte, pela influência da configuração dos outros dois elos da cadeia cinematográfica. O *aumento da concentração* marcou, portanto, a cadeia produtiva do cinema na Argentina e no Brasil a partir dos anos 1990, quando se instalou, lá e cá, um modelo de Estado neoliberal.

Além da concentração, outros aspectos secundários — do ponto de vista desta tese — marcaram a cadeia cinematográfica brasileira e argentina no período. Alguns desses aspectos seguiram, às vezes, na contramão dos princípios teóricos liberais, como no caso do clientelismo político existente entre a corporação cinematográfica e o Estado. Identificá-los e observá-los será fundamental para perceber as contradições e as acomodações que se deram a partir das disputas de interesses de diferentes grupos ao longo do período. E também para demonstrar que, em meio a esse complexo emaranhado, ao fim e ao cabo prevaleceu a lógica da concentração e da ampliação do domínio de mercado do filme hollywoodiano.

Nas páginas a seguir, analisaremos os impactos das mudanças ocorridas no âmbito da cadeia cinematográfica no Brasil e na Argentina ao longo dos anos 1990, com destaque para o elo da produção, que foi objeto das políticas públicas existentes no período. De modo complementar, trataremos também da distribuição e da exibição, uma vez que os três elos estão profundamente relacionados e se influenciam mutuamente, o que torna inescapável abordá-los em conjunto. Os dados e números dessa época, em comparação com os do ciclo anterior, constituirão a base primária para a demonstração da hipótese de que, apesar das políticas públicas de fomento à produção, houve um aumento expressivo da concentração nos três elos da cadeia cinematográfica local.

3.1 O Cinema da Retomada: diversidade, “a gente vê por aqui”?

Diante da televisão, ela morre vítima de um ataque cardíaco provocado pelo anúncio do confisco das poupanças, ao vivo e a cores, pelo recém-eleito presidente do Brasil, Fernando Collor de Mello. Após perder a mãe, sem perspectivas para o presente ou para o futuro, Paco decide arriscar a sorte na terra natal da família. O cidadão brasileiro, sem rumo, atravessa o oceano, jogando todas as fichas numa fantasia de prosperidade a ser buscada na ex-metrópole. Na condição de imigrante ilegal, porém, Paco logo começa a flertar com o crime em Lisboa e, ao se envolver com uma moça brasileira que namora um traficante de drogas, ele define o seu destino: morrer desamparado em Portugal, sem chance de voltar a um Brasil ambigualmente saudoso.

A história de Paco, cuja vida é diretamente afetada pelos acontecimentos políticos do Brasil, e sua trajetória de desamparo, descrença, desespero e, por fim, morte trágica, é contada no filme *Terra estrangeira*. Codirigido por Daniela Thomas e Walter Salles — que se tornou conhecido do grande público com *Central do Brasil*, lançado em 1998 e indicado ao Oscar — *Terra estrangeira* pode ser considerado um dos pontapés da Retomada. Se, de um lado, o marco histórico do início da Retomada foi, como apontam a maior parte dos estudos e teses sobre o tema, a comédia escrachada *Carlota Joaquina*, aquele mesmo ano de 1995 também teve a estreia do longa-metragem *Terra estrangeira*, um drama distópico sobre o Brasil de fins do século XX.

Ainda que haja uma proposta de reflexão histórica e política sobre o Brasil em ambos os filmes, não há dúvidas de que *Carlota Joaquina* e *Terra estrangeira* constituem propostas estéticas e de conteúdo bastante distintas entre si. Seria essa diferença um indicativo de que a característica principal da Retomada foi, de fato, a *diversidade*, conforme argumentam alguns pesquisadores do tema? Um dos efeitos do novo modelo de financiamento público baseado no incentivo fiscal teria sido, realmente, o surgimento de uma safra *diversa* de filmes? Mas, afinal, de que conceito de *diversidade* se está falando? O que querem dizer alguns críticos e especialistas quando evocam essa noção de *diversidade* para caracterizar o ciclo da Retomada do cinema brasileiro?

Para responder às questões acima, lançarei mão das ferramentas dos campos teóricos da Economia Política da Comunicação e das Políticas de Comunicação, conforme

explicado no primeiro capítulo deste trabalho. Isto quer dizer que não proporei uma análise estética ou de conteúdo dos filmes. Significa também que há uma relação direta entre a escolha do referencial teórico e o objetivo aqui proposto, que é o de desconstruir a ideia de que a Retomada foi marcada pela *diversidade*. Pelo contrário, o que desejo mostrar é que a *concentração* — entendida aqui como oposta à diversidade⁸² — caracterizou a produção cinematográfica dessa fase, seja porque poucas empresas produtoras captaram a maior parte dos recursos disponibilizados por meio de incentivo fiscal seja porque apenas uma dezena dos filmes brasileiros do período foi capaz de obter renda superior aos seus custos de produção.

Além disso, e ainda que o núcleo desta tese sejam as políticas públicas para o fomento à produção de cinema, será inevitável complementar a análise com dados e números também da distribuição e da exibição do cinema brasileiro (assim como do cinema argentino) durante o período delimitado. Somente com uma observação global da cadeia de valor — ou seja, dos elos da produção, da distribuição e da exibição — é que poderemos compreender plenamente o processo de *concentração* a que o título desta tese se refere. Isto porque essa concentração foi eminentemente econômica, mas também geográfica, como no caso das mudanças ocorridas no parque exibidor, por exemplo.

Os dados do cinema brasileiro no período delimitado — ou seja, entre 1991 e 2001 — serão a base de uma reflexão a respeito da concentração e dos efeitos da política pública implementada em início dos anos 1990. Vale notar que, em alguns momentos, será relevante observar dados dos períodos anteriores ou um pouco posteriores ao recorte proposto, seja para compará-los numa perspectiva histórica, seja para apontar com mais propriedade algumas das configurações identificadas pela análise dos dados. O mesmo será

⁸² A oposição conceitual entre *diversidade* e *concentração* não é um consenso. Para alguns pesquisadores, num cenário de concentração econômica pode haver diversidade estética e de conteúdo — como exemplo, seria possível tomar o caso do Netflix, recém-criado serviço de vídeo por demanda na internet sob o comando de uma grande empresa que oferece um cardápio de filmes e séries supostamente amplo. Esse argumento é questionável, uma vez que a concentração econômica tende, ao longo do tempo e na maior parte dos casos, a resultar em redução da diversidade da oferta de bens culturais — vide o caso da gigante Amazon no setor de livros, que tanto rebuliço tem causado em diversos países por conta de suas exigências contratuais draconianas com as editoras, o que acaba inviabilizando o negócio de algumas das pequenas casas editoriais. Para fins operacionais e como premissa, neste trabalho o conceito de *diversidade* será usado, portanto, como oposto ao de *concentração*, na medida em que se considera a *diversidade* aqui sob uma perspectiva material — ou seja, da oferta de filmes e de seu consumo, da quantidade de produtoras atuantes no mercado e capazes de captar recursos, da distribuição dos recursos disponíveis entre empresas produtoras etc. A variedade no número de diretores, nos temas dos filmes ou nas linguagens utilizadas pelos cineastas da Retomada não é suficiente, sob esse ponto de vista, para definir a diversidade como característica principal desse ciclo.

feito para o cinema argentino, de modo a obter um panorama mais completo do setor também naquele país.

O senso comum imediato a respeito do cinema brasileiro em início da década de 1990 remete ao “apagão” pelo qual passou a produção cinematográfica nacional. Com a extinção da Embrafilme pelo governo Collor, a fonte de recursos para a produção de filmes secou e os efeitos foram devastadores, com apenas 3 longas-metragens lançados em 1992 no circuito comercial. Como mostra a tabela 01, a queda de participação de mercado do filme brasileiro também foi exponencial, chegando a menos de 1% entre 1992 e 1994.

Tabela 1. Total de lançamentos e *market share* do filme nacional (1971-2001)

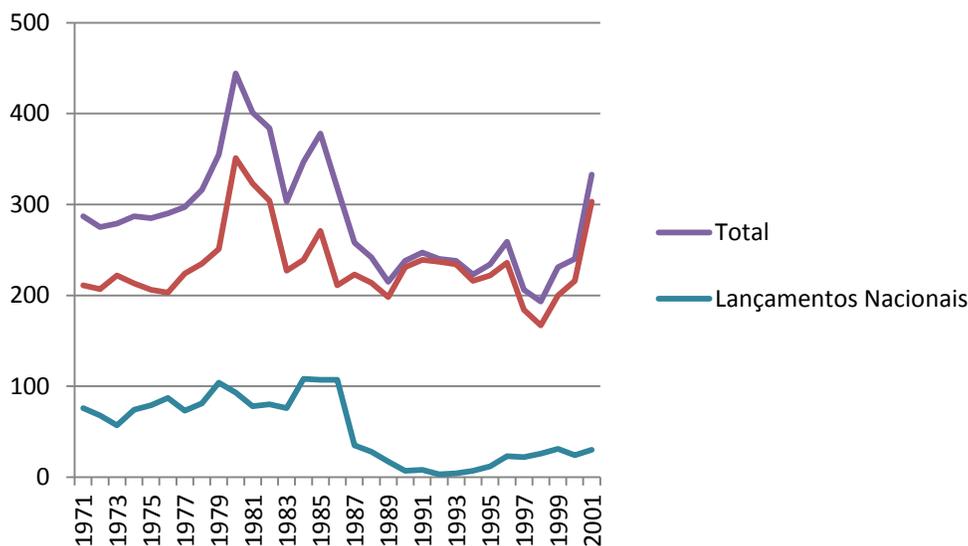
Ano	Lançamentos nacionais	Lançamentos estrangeiros	<i>Market share</i> (filme nacional)
1971	76	211	14%
1972	68	207	16%
1973	57	222	16%
1974	74	213	15%
1975	79	206	18%
1976	87	203	21%
1977	73	224	24%
1978	81	235	29%
1979	104	251	29%
1980	93	351	31%
1981	78	323	33%
1982	80	304	36%
1983	76	227	32%
1984	108	239	34%
1985	107	271	24%
1986	107	211	23%
1987	35	223	21%
1988	28	214	22%
1989	17	198	18%

1990	7	231	11%
1991	8	239	3%
1992	3	237	0,05%
1993	4	234	0,06%
1994	7	216	0,36%
1995	12	222	3%
1996	23	236	2%
1997	22	184	5%
1998	26	167	5%
1999	31	200	7%
2000	24	216	10%
2001	30	303	9%

Fonte: ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

O gráfico a seguir ilustra o movimento descendente da produção cinematográfica brasileira no período marcado pela crise e extinção da Embrafilme. Ainda que de modo mais brando, os lançamentos estrangeiros também oscilaram para baixo no fim dos anos 1980. Outro aspecto do gráfico que chama atenção é o fato de que a curva do total de filmes lançados é praticamente igual a de lançamentos estrangeiros, ou seja, a dominação do filme estrangeiro é tão grande que determina a curva do total de lançamentos.

Gráfico 1. Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1971-2001)



Fonte: *Elaboração própria com base em dados de ALMEIDA; BUTCHER, 2003.*

A Embrafilme tornou-se a principal fonte de recursos para a produção do cinema brasileiro a partir de sua criação em 1969, e teve também um papel fundamental como distribuidora dos títulos nacionais. Apoiada na regulamentação da cota de tela para o filme brasileiro⁸³, a empresa garantiu o acesso dos títulos nacionais às salas de cinema — e o resultado dessa política pode ser visto na tabela 1 e no gráfico 1. Durante os anos 1970, o *market share* médio do filme brasileiro foi de 20%. A Embrafilme passou a atuar como distribuidora a partir de 1973, e durante a década de 1980 o filme brasileiro atingiu a maior participação de mercado de sua história, chegando a 36% em 1982. A partir de meados dos anos 1980, a manutenção de 20% de *market share* baseou-se eminentemente no filme pornográfico e, no final da década, os filmes infantis de Xuxa e os Trapalhões, juntamente com os pornôns, respondiam por quase todo o público do cinema brasileiro (Autran, 2004).

Certamente que a atuação da Embrafilme esteve permeada por uma série de conflitos e debates, mas é fato inegável que ela garantiu ao cinema nacional um lugar de destaque sem precedentes quando se trata de ocupação do mercado interno:

⁸³ Em 1963, antes da criação da Embrafilme, a cota de tela regulamentada era de 56 dias por ano. Em 1979, dez anos após a criação da empresa, era de 140 dias, conforme informações de Amancio (2000, p. 57)

Em 1992, o *market share* da produção nacional ficou abaixo de 1%, com apenas 3 filmes lançados comercialmente. A fatia de mercado do filme brasileiro — que chegou a 35% — foi prontamente abocanhada pelas distribuidoras estrangeiras que ocuparam os cinemas com os filmes norte-americanos. Entre 1990 e 1991, talvez mais sério do que a paralisação quase que completa da produção, tenha sido o vácuo deixado pela Embrafilme na distribuição e exibição de títulos nacionais (PINTO, 2013, p. 15).

No que diz respeito à quantidade total de lançamentos brasileiros, é interessante notar uma tendência de queda entre 1986, quando foram lançados 107 títulos, e 1989, com apenas 17 filmes distribuídos no circuito comercial. Não houve, porém, uma redução correspondente da participação de mercado do filme nacional nesse intervalo, o que só ocorreu a partir de 1990. Uma interpretação possível desses dados é que, por um lado, a crise do modelo de fomento da Embrafilme já despontava em meados dos anos 1980, com a redução do número total de películas lançadas em circuito comercial entre 1986 e 1990. Por outro lado, a atuação da Embrafilme como distribuidora evitou que a participação do filme brasileiro no mercado interno fosse bruscamente reduzida, tendo a média do *market share* nacional se mantido em torno dos 20% entre 1986 e 1989.⁸⁴

De 1990 a 1992, a participação de mercado do filme nacional sofreu uma redução exponencial, passando de 11% a 0,05% em dois anos. A quantidade de filmes brasileiros lançados no circuito comercial também caiu a menos da metade, de 7 a 3 títulos. De novo, essa diferença na proporção entre a queda de filmes lançados e o *market share* poderia ser explicada pelo fato de que a Embrafilme se tornara a distribuidora praticamente exclusiva dos títulos nacionais. Sem ela, os filmes, ainda que produzidos, não puderam alcançar as salas de cinema. Como aponta Marson (2006), existe um ciclo médio de dois a três anos desde a pré-produção, o início da filmagem, a finalização até o lançamento de um filme. Isso explicaria, portanto, que 8 filmes tenham sido lançados em 1991, ano seguinte à extinção da Embrafilme e anterior à criação da Lei Rouanet — ou seja, tratava-se de obras cuja produção tivera início antes do desmantelamento da estrutura pública de fomento.

⁸⁴ Obviamente, isso indica também a concentração que já existia no ciclo da Embrafilme, visto que a redução drástica de filmes lançados não implicou uma redução proporcional no *market share* do filme nacional. Ou seja, a ocupação de mercado pelo filme brasileiro era garantida por poucos filmes de grande sucesso.

A partir de 1995, é notável a tendência de crescimento da quantidade de títulos brasileiros lançados, que praticamente dobra de 12 para 23 obras em 1996. A média de lançamentos entre 1996 e 2001 é de 26, com pico de 31 em 1999, e uma pequena redução das obras lançadas entre 1999 e 2000. Essa curva de crescimento é fruto do restabelecimento do fomento público à produção de filmes, a partir da criação das Leis Rouanet (1991) e do Audiovisual (1993). É importante destacar, contudo, que a média de longas-metragens lançados na segunda metade dos anos 1990 ficou bem abaixo daquela do período da Embrafilme (1971-1989), que foi de 75 títulos por ano. Vale também apontar que à recuperação do número de filmes lançados não correspondeu uma retomada proporcional do *market share* do filme brasileiro, que permaneceu abaixo de 10% durante toda a década de 1990.

O crescimento do número de títulos lançados no período da Retomada, entre 1995 e 2001, tem relação direta com a criação das leis de incentivo fiscal e a instalação de um novo modelo de fomento à produção cinematográfica brasileira. A observação atenta dos dados da tabela 2 revela que entre 1995 e 1997 os recursos advindos da renúncia fiscal para o fomento da produção praticamente sextuplicaram, chegando a cerca de R\$ 115 milhões de reais. Já entre 1998 e 2000, a tendência foi de recuo no total investido, em especial da renúncia por meio do artigo 1º da Lei do Audiovisual e da Lei Rouanet — ou seja, as empresas brasileiras reduziram seus investimentos em cinema no período, ainda que as vantagens da renúncia fiscal continuassem.

Tabela 2. Recursos destinados ao fomento da produção via leis de incentivo (1995-2001)

Evolução do investimento na produção nacional via leis de incentivo							
Investimentos	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Incentivo fiscal	28.935.481	75.716.723	114.011.079	73.153.527	60.796.467	51.198.562	100.694.241
Lei do Audiovisual (Art. 1º)	16.848.507	50.449.952	75.917.001	39.093.362	37.766.848	23.909.648	41.487.618
Lei do Audiovisual (Art. 3º)	4.030.992	7.319.787	3.848.491	3.999.707	3.865.016	5.891.465	15.225.127
Lei Rouanet	8.055.982	17.946.984	34.245.587	30.060.457	19.164.603	21.397.449	43.981.469
Conversão Dívida	-	-	-	-	952.653	5.505.668	540.217
Programa Mais Cinema	-	-	-	-	7.041.667	2.125.000	-
Orçamento da União	1.600.000	3.835.840	9.822.212	5.541.491	11.703.668	13.929.500	15.537.710
TOTAL	30.535.481	79.552.563	123.833.291	78.695.017	80.494.455	72.758.730	116.772.168

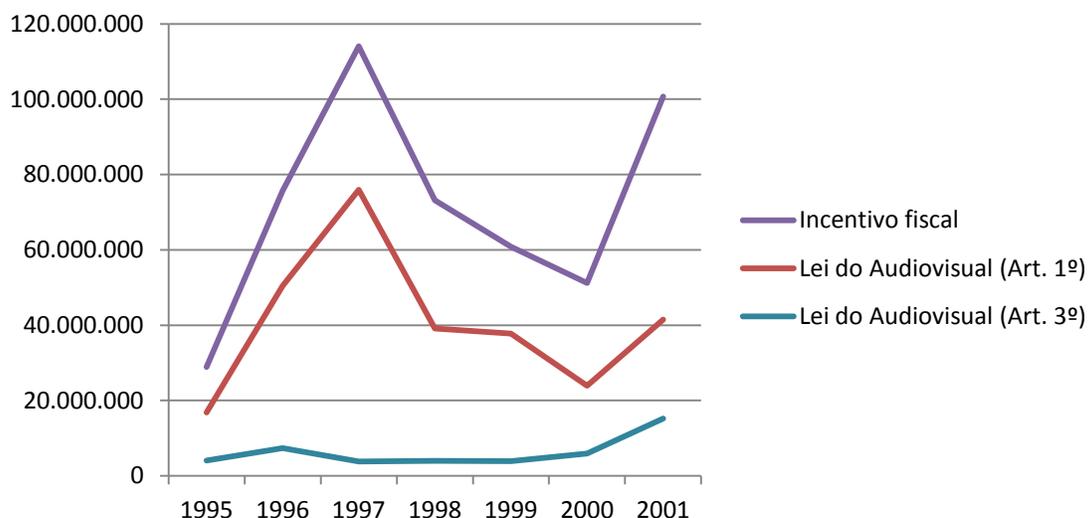
Fonte: ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

Existem alguns fatores que podem explicar esse recuo, dentre eles os escândalos surgidos em torno da prestação de contas dos recursos recebidos por alguns filmes (a exemplo de *Chatô* e *O guarani*, conforme detalhado no segundo capítulo desta tese) e a crise econômica que atingiu o Brasil naquele ano de 1998. Além desses, e talvez ainda mais importante, tenha sido a privatização de uma empresa pública que era uma das maiores investidoras no cinema por meio do incentivo fiscal até então, a Telebrás. A perda dessa fonte importante, somada aos conflitos internos do setor, expostos em brigas públicas entre seus representantes nos jornais de grande circulação, contribuiu significativamente para uma redução do valor total investido na produção via incentivo fiscal entre 1997 e 2000, que caiu para a metade, baixando até cerca de R\$ 51 milhões no início da nova década.

É curioso notar, contudo, que não há uma correspondência plena entre a redução do total de recursos investidos no cinema por meio da renúncia fiscal e o número de filmes lançados comercialmente entre 1997 e 2000. Pelo contrário, entre 1997 e 1999, a tendência

foi de alta, uma vez que a quantidade de títulos lançados passou de 22 a 31; em 2000, porém, esse número caiu para 24, como se pode verificar na tabela 01. Mais ainda, vale destacar que o *market share* do filme brasileiro dobrou nesse mesmo período, passando de 5% em 1997 a 10% em 2000.

Gráfico 2. Recursos de incentivo fiscal destinados ao fomento da produção (1995-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados de ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

A explicação está, em parte, na manutenção dos valores investidos pelas empresas distribuidoras estrangeiras por meio do artigo 3º da Lei do Audiovisual, como se pode ver no gráfico 2 — e na consequente garantia de distribuição para os filmes brasileiros por meio das parcerias derivadas desse novo mecanismo. Para alguns estudiosos da área, isso representou uma conquista importante para as produtoras de filmes brasileiros:

Por intermédio do artigo 3º da Lei do Audiovisual, um dispositivo que permite às grandes distribuidoras estrangeiras instaladas no país (as chamadas *majors*) investirem em produções nacionais e deduzirem esse investimento do imposto pago sobre a remessa de rendimentos, o cinema brasileiro ganhou novas possibilidades de coprodução. Esse foi o caso da Columbia, da Fox, da Warner e da Buena Vista,

que com sua infraestrutura contribuíram para dar uma dimensão de mercado mais ambiciosa ao produto brasileiro (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 15).

A dedução de 70% do imposto devido por conta das remessas para o exterior, mediante o investimento na produção de filmes brasileiros, manteve o interesse das transnacionais estrangeiras em seguir alocando recursos por meio de parcerias com produtoras locais, em especial na distribuição de algumas obras. Houve, portanto, entre 1995 e 2000 — à parte um pico no ano de 1996 —, uma continuidade dos valores investidos via artigo 3º no fomento à produção de cinema. Ainda que de fato tenha assegurado “uma dimensão de mercado mais ambiciosa ao produto brasileiro”, essa parceria resultou em mais *concentração*, visto que com seu poder de ocupação do parque exibidor as *majors* aplicaram a lógica de *blockbuster* aos filmes brasileiros aos quais se associaram de alguma maneira, conforme veremos mais adiante.

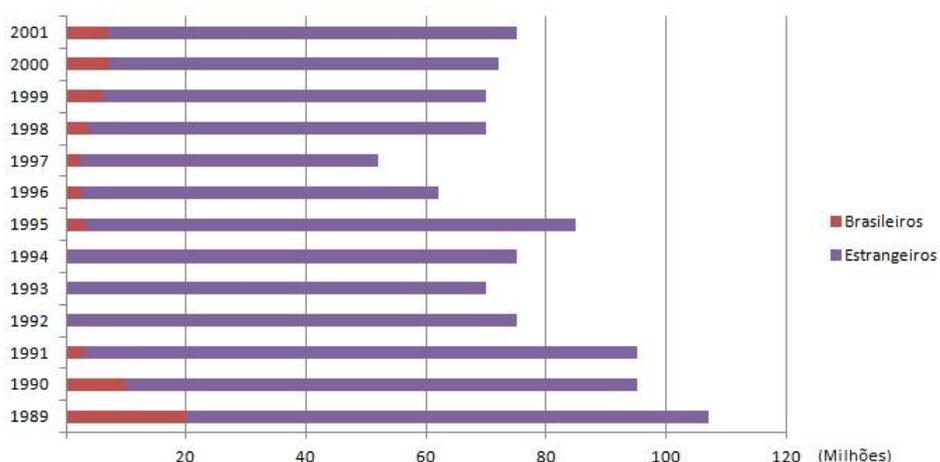
Tabela 3. Total de espectadores e preço médio do ingresso (1989-2001)

Ano	Brasileiros		Estrangeiros		TOTAL	P.M.I (US\$)
	Quantidade	%	Quantidade	%		
1989	20.000.000	18,68	87.041.000	81,32	107.041.000	1,94
1990	10.000.000	10,51	85.101.000	89,49	95.101.000	1,7
1991	3.000.000	3,15	92.093.000	96,85	95.093.000	1,7
1992	36.113	0,05	74.963.887	99,95	75.000.000	1,8
1993	45.547	0,06	69.954.453	99,94	70.000.000	1,95
1994	271.454	0,37	74.728.546	99,63	75.000.000	3,13
1995	3.150.000	3,7	81.850.000	96,3	85.000.000	3,88
1996	2.550.000	4,11	59.450.000	95,89	62.000.000	4,57
1997	2.388.888	4,59	49.611.112	95,41	52.000.000	4,6
1998	3.606.279	5,15	66.393.721	94,85	70.000.000	4,7
1999	6.000.000	8,6	64.000.000	91,4	70.000.000	2,7
2000	7.207.654	10,01	64.792.346	89,99	72.000.000	-
2001	6.978.717	9,3	68.021.283	90,7	75.000.000	-

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE, da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e do Filme B.

No gráfico a seguir, pode-se observar a distribuição de público entre os filmes produzidos no Brasil e no exterior. A predominância flagrante do produto estrangeiro nas salas de exibição locais constituiu uma tendência que se revelou permanente durante todo o período estudado. Apesar do recuo quantitativo absoluto do público das salas de cinema, em comparação com as duas décadas anteriores, o filme estrangeiro ampliou seu *market share*, ou seja, abocanhou uma fatia desse público total que há pouco tempo pertencia ao cinema brasileiro, ampliando assim sua hegemonia no mercado nacional

Gráfico 3. Total de espectadores conforme a origem do filme (1989-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE, da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e do Filme B.

Como mostram a tabela 3 e o gráfico 3, o crescimento da quantidade de filmes produzidos com os investimentos públicos por meio das leis de incentivo fiscal não resultou num aumento correspondente do número de espectadores do cinema brasileiro. É relevante atentar para o fato de que houve uma diminuição global do público de cinema no período, que de 1989 a 1997 foi reduzida a menos da metade, passando de 107 milhões a 52 milhões

de espectadores. A essa queda correspondeu um aumento expressivo do preço médio do ingresso, o qual mais que duplicou, chegando a custar US\$ 4,6 dólares em 1997.

Esses dados apontam para um processo de *elitização*, ou *concentração do público consumidor*, que ocorreu ao longo dos anos 1990.⁸⁵ Com o encarecimento do preço do ingresso, o cinema passou a ser frequentado por um número mais restrito ou concentrado de pessoas. A renda de bilheteria global obtida se manteve porque a queda de público foi compensada pelo aumento do preço médio do ingresso — ainda que essas mudanças não tenham se dado necessariamente nessa ordem. Assim, o efeito de todas essas transformações foi a exclusão de determinado perfil de espectador das salas de cinema, mas sem alterar o ganho de capital das principais empresas distribuidoras e exibidoras envolvidas no negócio.

As *majors*, a partir do incentivo dado pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, passaram a estabelecer coproduções e contratos de distribuição com as produtoras brasileiras, garantindo assim o domínio de mercado dos filmes nacionais de maior potencial econômico — segundo seus próprios critérios de julgamento e avaliação. A tabela 4 mostra que dentre os 40 títulos brasileiros mais vistos entre 1995 e 2001, 24 foram distribuídos por *majors*. Isso significa que 60% da bilheteria dos filmes brasileiros de maior público da Retomada estiveram nas mãos das empresas transnacionais estrangeiras, que os distribuíram com o apoio de benefícios diretos de renúncia fiscal.

Tabela 4. Ranking dos filmes de maior público da Retomada (1995-2001)

Título	Ano	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora	Cópias	Público
Xuxa e os Duendes	2001	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	RJ	Warner	311	2.657.091

⁸⁵ Para Autran (2009), é preciso considerar uma mudança de comportamento cultural do público, que veio se afastando das salas de cinema em praticamente todo o mundo ocidental, e isso já desde os anos 1960. Assim, a ideia de que o aumento do preço do ingresso “elitizou” o público de cinema é, na verdade, um dos lados da moeda apenas. Existe também um processo cultural- econômico anterior, que se consolida nos anos 1990.

Xuxa Popstar	2000	Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamasaki	Diler & Associados	RJ	Warner	304	2.394.326
O Auto da Compadecida	2000	Guel Arraes	Globo Filmes	RJ	Columbia	199	2.157.166
Xuxa Requebra	1999	Tizuka Yamazaki	Diler & Associados	RJ	Fox	218	2.074.461
Simão, o Fantasma Trapalhão	1998	Paulo Aragão	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Columbia	246	1.658.136
Central do Brasil	1998	Walter Salles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	S. Ribeiro/ RioFilme	79	1.593.967
O Noviço Rebelde	1997	Tizuka Yamazaki	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Columbia/ Art Filmes	174	1.501.035
A Partilha	2001	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Columbia	155	1.449.411
Carlota Joaquina, Princesa do Brasil	1995	Carla Camurati	Elimar Produções Artísticas	RJ	Elimar	33	1.286.000
O Quatrilho	1995	Fábio Barreto	Filmes do Equador / Produções Cinematográficas LC Barreto	RJ	S. Ribeiro	64	1.117.154
Orfeu	1999	Cacá Diegues	Rio Vermelho Filmes	RJ	Warner	147	961.961
Zoando na TV	1999	José	Globo Filmes /	RJ	Columbia	143	911.394

		Alvarenga Jr.	Angélica Produções Artísticas / Lereby Produções				
Tainá - uma Aventura na Amazônia	2001	Tânia Lamarca e Sérgio Bloch	Tietê Produções Cinematográficas	RJ	Art Filmes/ MAM	100	853.210
O Trapalhão e a Luz Azul	1999	Paulo Aragão	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Lumière	239	771.831
Castelo Rá- Tim-Bum, o Filme	1999	Cao Hamburger	A.F. Cinema e Vídeo	SP	Columbia	134	725.329
Eu, tu, eles	2000	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	RJ	Columbia	132	695.682
Guerra de Canudos	1997	Sérgio Rezende	Morena Filmes Ltda.	RJ	Columbia	78	655.016
Bossa Nova	2000	Bruno Barreto	Filmes do Equador	RJ	Columbia	158	520.614
Tieta do Agreste	1996	Cacá Diegues	Sky Light Cinema Foto e Art	RJ	Columbia	133	511.954
Pequeno Dicionário Amoroso	1997	Sandra Werneck	Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Lumière/ RioFilme	23	402.430
Bicho de 7 Cabeças	2001	Laís Bodanzky	Buriti Filmes	SP	Columbia	50	401.565
Menino Maluquinho	1995	Helvécio Ratton	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	S. Ribeiro/ RioFilme	31	397.023

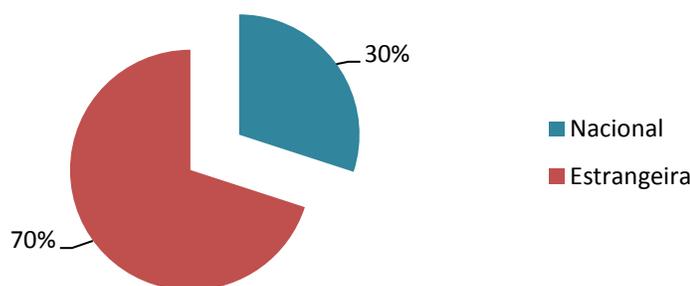
Amores Possíveis	2001	Sandra Werneck	Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Fox	80	396.224
Menino Maluquinho 2	1998	Fernando Meirelles e Fabrizia Alves Pinto	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	S. Ribeiro/ RioFilme	94	367.456
O Xangô de Baker Street	2001	Miguel Faria Jr.	Sky Light Cinema Foto e Art	RJ	Columbia	76	366.353
O Que É Isso Companheiro?	1997	Bruno Barreto	Filmes do Equador	RJ	Columbia	48	321.450
Todos os Corações do Mundo	1996	Murilo Salles	Sports Target Media	RJ	S. Ribeiro	86	265.017
Caramuru - a Invenção do Brasil	2001	Guel Arraes	Globo Filmes	RJ	Columbia	170	246.023
Copacabana	2001	Carla Camurati	Elimar Produções Artísticas	RJ	Elimar	13	234.014
Grilo Feliz	2001	Walbercy Ribas	Start Desenhos Animados	SP	HOYTS	29	216.611
Mauá - o Imperador e o Rei	1999	Sérgio Rezende	Lagoa Cultural e Esportiva	RJ	Buena Vista/ RioFilme	78	195.790
Memórias Póstumas	2001	André Klotzel	Cinematográfica Superfilmes	SP	Lumièrè	57	186.380
Navalha na Carne	1997	Neville d'Almeida	Terra Brasilis Promoções e Marketing	RJ	S. Ribeiro	101	170.929

Super Colosso	1995	Luiz Ferré	Play Vídeo Produções para Cinema e Televisão	SP	Paris	216	154.762
Como Ser Solteiro	1998	Rosane Svartman	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	S. Ribeiro/ RioFilme	25	150.778
Villa Lobos - uma Vida de Paixão	2000	Zelito Viana	Mapa Filmes do Brasil	RJ	UIP/ RioFilme	50	143.981
Lavoura Arcaica	2001	Luiz Fernando Carvalho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	RioFilme	10	143.860
O Cangaceiro	1997	Aníbal Massaini	Cinearte Produções Cinematográficas	SP	S. Ribeiro	10	140.932

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE e do Filme B.

É interessante observar que, nesse rearranjo que marcou a cadeia do cinema após o fim da Embrafilme, as *majors* tenham conseguido se posicionar de forma altamente competitiva na distribuição dos filmes nacionais. Por sua vasta experiência em escala mundial, e também por contar com benefícios oferecidos pela legislação brasileira (artigo 3º da Lei do Audiovisual) e com uma nova configuração do parque exibidor, essas empresas transnacionais firmaram uma posição vantajosa no mercado local.

Gráfico 4a. As distribuidoras dos dez filmes mais vistos da Retomada (1995-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE e do Filme B.

Dos 10 filmes que fizeram mais de um milhão de espectadores no período, apenas 3 não foram distribuídos por *majors*: *Carlota Joaquina*, *O quatrilho* e *Central do Brasil* — ou seja, 70% dos filmes mais vistos da Retomada estiveram nas mãos das distribuidoras estrangeiras, como mostra o gráfico 4a. Esses três filmes foram fenômenos específicos e configuraram exceções à regra geral, que se consolidou no âmbito do modelo de incentivo fiscal. Conforme essa regra, as obras que mais renderam bilheteria, ultrapassando a barreira de um milhão de espectadores no período, foram todas distribuídas por *majors*, ou por empresas nacionais em parceria com aquelas, e lançadas com mais de 150 cópias, como se pode observar nas primeiras dez linhas da tabela 4.

A quantidade do número de cópias lançadas, à parte alguns casos específicos, se mostra determinante para prever a renda que um filme poderá obter ao longo de seu ciclo de exibição. Não é coincidência que, como mostra a tabela 4, *Xuxa e os Duendes* (2001), o filme de maior audiência (2.657.091 espectadores), tenha sido também aquele lançado com o maior número de cópias (311) no mercado exibidor durante o período delimitado. A estratégia agressiva das *majors* de ocupar um grande número de salas com seus lançamentos é possível porque elas, de fato, controlam o mercado de exibição. Seu poder de negociação com os exibidores é gigantesco, já que elas trazem em sua cartela os *blockbusters* mais cobiçados de Hollywood e possuem uma previsibilidade maior de lançamentos e programação anual. Além disso, em muitos casos, a *verticalização* elimina a

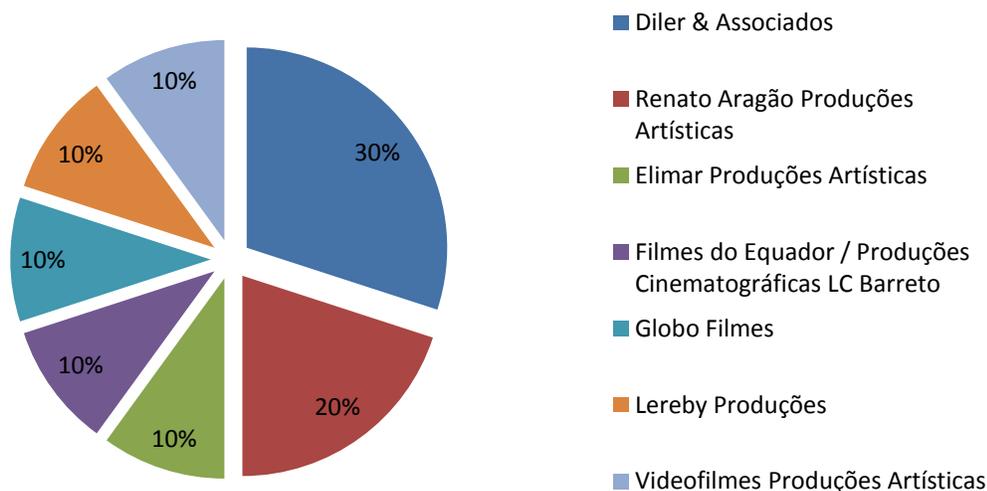
necessidade de qualquer negociação, uma vez que as distribuidoras fazem parte do mesmo grupo midiático transnacional dos exibidores. Essa *centralização* da propriedade dos negócios nos dois elos da cadeia — distribuição e exibição — resulta numa *concentração* absoluta que é, sem dúvida, prejudicial à diversidade cultural das telas.⁸⁶

O exemplo acima é ilustrativo de quais são as consequências dessa lógica. Em 2001, o Brasil possuía 1.620 salas de cinema. Ao lançar *Xuxa e os Duendes* com 311 cópias, a Warner, associada à produtora Diler e Associados, garantiu a ocupação de 19% do parque exibidor brasileiro por um único filme. Isso significa que, ao menos durante a primeira semana de exibição, quase um quinto de todas as salas de cinema do Brasil exibiram o mesmo título: *Xuxa e os Duendes*. Embora em 2001 tenham sido lançados 30 filmes brasileiros, com um público total de quase 7 milhões de espectadores, um único título atraiu 37% desse público e angariou 29% da renda dos filmes nacionais.

Esse quadro de *concentração* não pode ser caracterizado, ao mesmo tempo, como um cenário de *diversidade*. Ainda que uma quantidade expressiva de produtoras brasileiras tenha captado recursos ao longo desse período e que uma safra de novos diretores tenha surgido, não se podem ignorar os dados que relacionam captação/produtora, renda/distribuidora e ocupação de mercado do período. Esses números revelam, como mostrado até aqui, que a Retomada não foi propriamente um ciclo de diversidade do cinema brasileiro — a menos que se considerem apenas aspectos isolados da produção cinematográfica daquele período, sem observar as relações entre eles e o cenário global do mercado cinematográfico.

⁸⁶ Enquanto este trabalho passava por sua revisão final, a imprensa noticiou que o filme *Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1* será o maior lançamento em número de salas de cinema no Brasil em todos os tempos. A estreia, prevista para novembro de 2014, se dará com a ocupação de 1.400 salas de cinema, superando o recorde de 1.300 salas atingido pela parte 2 de *Amanhecer*, da franquia *Crepúsculo*, em 2012. Informações obtidas na revista eletrônica <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/ijogos-vorazes-esperanca-parte-1i-tera-lancamento-no-maior-numero-de-salas-da-historia-no-brasil#imagem0>, acesso em 28 de setembro de 2014.

Gráfico 4b. Produtoras das dez maiores bilheterias da Retomada (1995-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE e do Filme B.

No gráfico 4b, é possível identificar que também houve *concentração* das dez maiores bilheterias do período nas mãos de algumas empresas produtoras. Três desses filmes foram produzidos pela Diler & Associados e atraíram 7.125.878 espectadores, ou seja, 24% do total de público dos filmes mais vistos ao longo do período. Vale ainda ressaltar que esses três filmes pertencem à franquia da apresentadora de programas infantis de televisão Xuxa Meneghel e expressam o fenômeno de transferência de um padrão tecno-estético da TV Globo para as telas de cinema.

À parte os três filmes não distribuídos por *majors* (*O quatrilho*, *Carlota Joaquina* e *Central do Brasil*), que ainda assim traziam em seu elenco rostos conhecidos das telenovelas (como as atrizes Fernanda Montenegro, Marieta Severo e Gloria Pires), os outros sete dentre os dez mais vistos também indicavam claramente essa transposição do modelo estético da TV para o cinema. *O noviço rebelde* e *Simão, o fantasma trapalhão* foram protagonizados por Renato Aragão, humorista conhecido do grande público graças à série *Os trapalhões*. Ambos os filmes foram produzidos pela empresa do próprio artista, a Renato Aragão Produções Artísticas, e conquistaram 11% do total de público dos dez filmes mais vistos do período. Conforme defendem Santos e Capparelli (2006, p. 5):

(...) o humorista Renato Aragão pode ser considerado o sucesso de bilheteria mais perene na história do cinema nacional e um dos poucos a sobreviver à crise dos anos 90. Encarnando a personagem Didi, líder do programa *Os Trapalhões*, exibido primeiro na TV Excelsior (1964-1974) e depois na Rede Globo (1975-1995), Renato Aragão mantém presença dominical na televisão aberta até os dias de hoje com o programa *Turma do Didi*. Dos 43 títulos que já protagonizou, 24 estão entre os 50 maiores sucessos de bilheteria do cinema nacional, seis deles entre os dez maiores.

A partilha foi o oitavo filme mais visto do período e trouxe em seu elenco principal quatro atrizes (Andrea Beltrão, Paloma Duarte, Lilia Cabral e Gloria Pires) muito conhecidas do público por papéis de destaque nas novelas da TV Globo. O realizador do filme, Daniel Filho, também tinha um currículo de sucesso como ator e diretor na mesma emissora televisiva. Por sua vez, *O auto da Compadecida*, terceiro público da Retomada, estreou como minissérie em janeiro de 1999 na TV Globo, e no ano seguinte foi levado ao cinema, tendo sido o primeiro sucesso comercial do então recém-criado braço cinematográfico das Organizações Globo, a Globo Filmes.

Na esteira de *O auto da Compadecida*, a Globo Filmes teve outros recordes de público ao longo dos anos seguintes, constituindo-se na produtora de maior sucesso comercial do cinema brasileiro desde a Retomada. Com crescimento acelerado a partir de 2000, a empresa passou a atuar como coprodutora de filmes independentes da sua grade televisiva de programação. Em 2002, deteve 74% do público do cinema nacional. Em 2005, dos 10 filmes brasileiros de maior público, 8 foram coproduções da Globo Filmes e angariaram 88,53% dos espectadores, conforme dados da ANCINE disponíveis no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.⁸⁷

Para Santos e Capparelli (2006), a centralidade da TV Globo no cinema brasileiro contemporâneo revela uma especificidade do ponto de vista da estrutura de nosso espaço audiovisual. Historicamente, as políticas públicas concentraram-se, por um lado, no fomento à produção cinematográfica, e por outro a regulação (ou sua ausência) da

⁸⁷ Disponível no endereço eletrônico <http://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em 12 de setembro de 2014

radiodifusão favoreceu a concentração do setor. A força da televisão no Brasil, estendida ao cinema, tem uma explicação de fundo histórico e estrutural:

A influência do ambiente televisivo em relação ao cinema brasileiro não pode ser considerada apenas como decorrente da diminuição do investimento estatal nem apenas um reflexo da natureza doméstica e gratuita da televisão aberta. Desde as políticas de integração nacional propostas pelos governos militares até a renúncia fiscal do governo Lula em função do investimento na produção audiovisual, as políticas comunicacionais e culturais no Brasil — ou a falta delas — estatuíram uma centralidade da televisão aberta no sistema audiovisual. Esta centralidade, consolidada ao longo das relações históricas de clientelismo, foi pautada por duas funções hegemônicas: uma, de integração social e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico. A composição do sistema de televisão aberta tem funcionado, portanto, como uma barreira às possibilidades de coexistência entre segmentos relativamente independentes no setor, bem como à entrada de novos atores ou à diversificação (SANTOS E CAPPARELLI, 2006, p. 14).

A criação da Globo Filmes em 1998 foi um passo estratégico do maior grupo midiático do país, as Organizações Globo, em busca de integrar a televisão com o cinema. Como não poderia concorrer com as *majors* no segmento da distribuição cinematográfica, a direção da empresa logo desistiu da ideia de fazer da Globo Filmes uma distribuidora e tratou de garantir o nicho da cadeia audiovisual em que está mais consolidada, ou seja, a produção de conteúdo. Ao mesmo tempo, tornou-se parceira das *majors* no processo de distribuição de filmes nas salas de cinema e no mercado de *home video* — e compradora dos filmes internacionais exibidos em suas redes de televisão aberta e por assinatura.

Simis (2005, p. 342) acrescenta outras duas razões para explicar o interesse da Rede Globo na produção de conteúdo cinematográfico: a tendência atual de as “empresas se estruturarem por processos de dupla integração: vertical e horizontal” e a proximidade tecnológica entre os diversos formatos audiovisuais a partir da digitalização das produções. De fato, a integração entre cinema e televisão, para a Globo, tem funcionado como via de mão dupla: programas de grande audiência televisiva são transpostos para o cinema, como aconteceu com *Os Normais* e *Casseta & Planeta*, e filmes de grande bilheteria se tornam

programas televisivos, como foi o caso de *Cidade de Deus*, que se transformou na série *Cidade dos Homens*, em 2003. Há também uma integração entre os profissionais desses setores: diretores de filmes premiados internacionalmente, como Jorge Furtado, passam a dirigir minisséries, e diretores de novelas globais, como Jorge Fernando e Daniel Filho, estreiam seus longas-metragens.

No que diz respeito à conquista de espaço no mercado exibidor, a associação com as *majors* têm sido a grande vantagem competitiva dos títulos da Globo Filmes. O interesse das *majors* em investir nos filmes brasileiros foi despertado, como vimos no segundo capítulo desta tese, pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual. Em 1995, este artigo estabeleceu que as empresas poderiam abater 70% do imposto devido pela remessa para o exterior dos lucros advindos da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras no país:

Art. 2º O art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 2 de março de 1970, alterado pelo art. 1º do Decreto-Lei nº 1.741, de 27 de dezembro de 1979, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 13. As importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, ficam sujeitas ao imposto de 25% na fonte.”

Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta lei, *poderão beneficiar-se de abatimento de setenta por cento do imposto devido, desde que invistam na coprodução de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.*⁸⁸ [grifo meu]

A tabela 5 e o gráfico 5 mostram o que aconteceu, a partir de 1995, na relação entre os filmes brasileiros e as *majors*. As seis primeiras empresas da tabela são grandes distribuidoras estrangeiras, responsáveis pela circulação dos *blockbusters* hollywoodianos

⁸⁸ Acessado em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm, no dia 16 de setembro de 2014. Em 2002, a redação do artigo 3º foi alterada para incluir a possibilidade de investimento pelas empresas estrangeiras também em desenvolvimento de projetos cinematográficos e minisséries e filmes para a televisão, conforme texto a seguir: “Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na coprodução de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002).”

em todo o planeta, e também no mercado brasileiro. Dentre elas, a Columbia foi a primeira a se interessar pela distribuição do filme nacional, usufruindo os benefícios da renúncia fiscal e apostando nos filmes brasileiros cujo potencial de mercado, sob os critérios do departamento de marketing da empresa, fosse suficientemente relevante para justificar o investimento no projeto.

Tabela 5. O mercado de distribuição de filmes nacionais no Brasil (1995-2001)⁸⁹

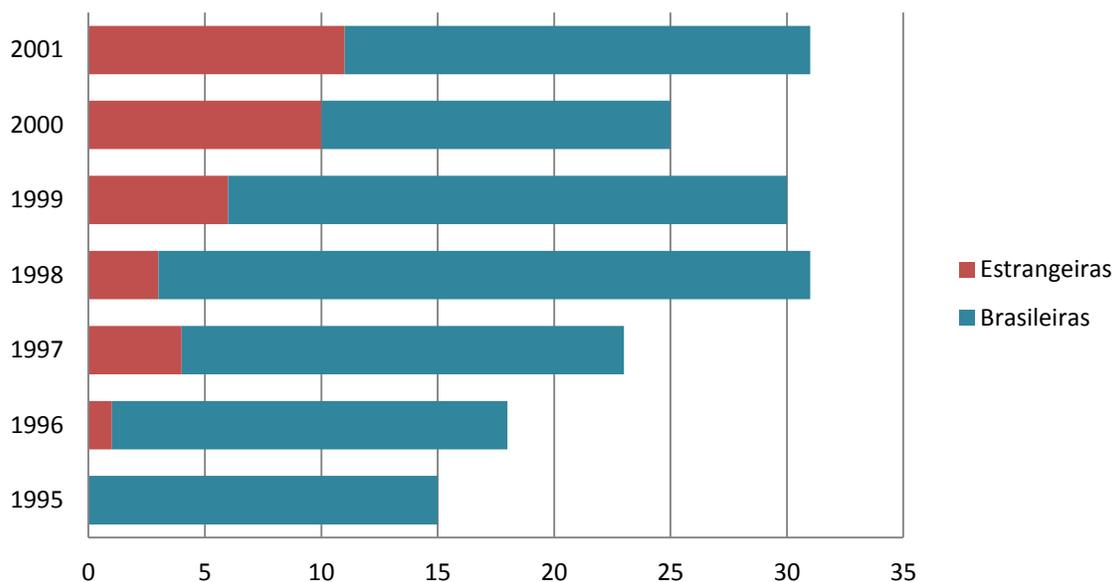
Distribuidora	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Columbia	-	1	4	3	2	5	4
Warner	-	-	-	-	1	3	2
Fox	-	-	-	-	1	-	2
Buena Vista	-	-	-	-	1	-	-
UIP	-	-	-	-	1	2	2
HOYTS	-	-	-	-	-	-	1
Riofilme	10	16	13	16	18	15	14
Lumière	-	-	1	1	4	-	2
Paris	1	-	1	-	-	-	-
Severiano Ribeiro	2	1	3	8	-	-	-
Pandora	-	-	-	-	1	-	1
Elimar	1	-	-	1	-	-	1
ArtFilms	-	-	1	1	-	-	1
MAM	-	-	-	-	-	-	1
Zazen	-	-	-	-	1	-	-
Mais Filmes	1	-	-	-	-	-	-
Tabu Arte	-	-	-	1	-	-	-
TOTAL⁹⁰	15	18	23	31	30	25	31

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE e do Filme B.

⁸⁹ O período demarcado começa em 1995 porque é a partir deste ano que a ANCINE apresenta dados disponíveis a respeito dos filmes brasileiros distribuídos pelas *majors*. A ANCINE estabelece a seguinte classificação: “Distribuidoras internacionais são empresas brasileiras subsidiárias dos grandes estúdios de produção e distribuição de Hollywood, também conhecidos como *majors* e presentes em todos os mercados mundiais: Disney, Paramount, Sony, Fox, Universal e Warner. Distribuidoras nacionais são empresas brasileiras sem vínculos com distribuidoras estrangeiras.” (Fonte: Observatório do Cinema e do Audiovisual da ANCINE).

⁹⁰ O total corresponde à soma dos filmes distribuídos pelas empresas e pode não coincidir com o total de lançamentos de cada ano, uma vez que alguns filmes são distribuídos por duas ou mais empresas.

Gráfico 5. O mercado de distribuição de filmes nacionais no Brasil (1995-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANCINE e do Filme B.

A Columbia começou a distribuir filmes brasileiros a partir de 1996, ano seguinte à edição da Lei do Audiovisual, e sua curva de investimentos em películas nacionais foi crescente até 2001, com pequenas variações de um ano para outro. A partir de 1999, Warner, UIP e Fox também investiram no filme local, fechando o período com pelo menos três projetos brasileiros em suas cartelas. Enquanto isso, Buena Vista e HOYTS arriscaram a distribuição de apenas uma película brasileira no período. A curva de crescimento pode ser facilmente identificada no gráfico 05, que mostra que as distribuidoras estrangeiras foram responsáveis por cerca de 35% dos títulos nacionais lançados em 2001. Na última década e meia, porém, houve uma estabilização das apostas das *majors* em filmes nacionais, na medida em que elas passaram a concentrar a renda dos filmes de melhor desempenho comercial — em 2009, por exemplo, as distribuidoras estrangeiras lançaram 3,47% dos filmes nacionais e ficaram com 61,9% da renda dos títulos brasileiros lançados no mercado de exibição.⁹¹

Na época em que a Lei do Audiovisual entrou em vigor, a proposta inicial era estimular as empresas do setor mais poderosas e experientes no mercado mundial a se

⁹¹ Dados disponíveis no OCA/ANCINE no link <http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>.

engajar na distribuição dos filmes nacionais. Como a previsão era a de que a lei deixaria de existir alguns anos depois, esperava-se que, uma vez comprovado o potencial de rentabilidade do filme nacional com base no sucesso comercial de alguns títulos brasileiros, as *majors* seguiriam investindo na distribuição da produção cinematográfica local. Hoje, o resultado efetivo dessa estratégia é evidente: o nível de concentração cresceu também nesse plano, e as *majors* passaram a centralizar os lançamentos mais comerciais do cinema nacional. E a Lei do Audiovisual ainda continua em vigor, pelo menos até 2016, garantindo a essas empresas a dedução fiscal de parte considerável dos recursos investidos nas parcerias com os filmes brasileiros.

No caso das distribuidoras brasileiras, é bastante perceptível na tabela 05 o predomínio da Riofilme, que manteve uma média de 14 filmes lançados por ano durante o período delimitado. Empresa pública municipal da prefeitura do Rio de Janeiro, a Riofilme procurou assumir, desde a sua criação, o buraco deixado pela extinção da Embrafilme — mas sem o mesmo poder de ocupação daquela, e num cenário muito diferente em termos de mercado exibidor.⁹² Ainda assim, com menor rentabilidade e sucesso, a Riofilme seguiu garantindo a distribuição de um número mínimo de películas brasileiras no mercado interno ao longo dos anos 1990 (Borges, 2007; Gatti, 2005; Sangion, 2011).

Além dela, a divisão de distribuição do Grupo Severiano Ribeiro manteve investimentos também até o ano de 1998, e a partir daí houve um corte brusco e nos três anos seguintes a empresa não distribuiu nenhum filme brasileiro. A explicação pode estar, em parte, na entrada das concorrentes exibidoras estrangeiras, como a Cinemark, o que fez com que o Grupo Severiano Ribeiro decidisse se retirar do mercado de distribuição e se concentrar exclusivamente no elo da exibição. Segundo Almeida e Butcher (2003, p. 79), a entrada do Severiano Ribeiro no mercado paulista de salas de exibição era um sinal desse processo de reformulação:

O mais antigo e tradicional exibidor brasileiro, em atividade há 85 anos, inaugurou em março de 2002, em Campinas, o primeiro megaplex do país erguido com capital nacional. Em julho de 2003, o grupo abriu seu primeiro multiplex, com

⁹² Para mais detalhes sobre a atuação da Riofilme desde a sua criação, ver Gatti, André Piero. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Tese [Doutorado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

seis salas, na capital [paulista]. Até então, o GSR [Grupo Severiano Ribeiro] havia mantido distância de São Paulo em função de uma antiga formatação do mercado no Brasil, segundo a qual cada exibidor detinha uma praça com certa exclusividade e dificilmente arriscava uma expansão. Mas, depois da entrada do multiplex, essa repartição regionalista perdeu o sentido.

A “reestruturação” do até então estabelecido Grupo Severiano Ribeiro era uma resposta necessária ao processo de transformação do parque exibidor brasileiro, que desde meados dos anos 1970 significava uma redução do número absoluto de salas do país. Em 1979, o Brasil possuía 2.937 salas de cinema. Dez anos depois, em 1989, essa cifra tinha se reduzido quase à metade, chegando a 1.520, como mostra a tabela 06. Em 1995, o total de salas se reduzira a menos de um terço em relação à marca de vinte e cinco anos antes, como se pode verificar nos dois pontos extremos do gráfico 6. Essa perda era ainda maior se considerada a concentração geográfica que dela resultara, com a ínfima parte dos municípios brasileiros inseridos no circuito exibidor:

No começo da década de 90, o mercado de cinema no Brasil enfrentava uma das mais brutais crises de sua história. Vários cinemas fecharam suas portas, principalmente no interior. Cidades pequenas que tinham uma ou duas telas ficaram sem nenhuma, a ponto de apenas 7% dos municípios brasileiros possuírem salas, segundo o IBGE (Almeida e Butcher, 2003, p. 55).

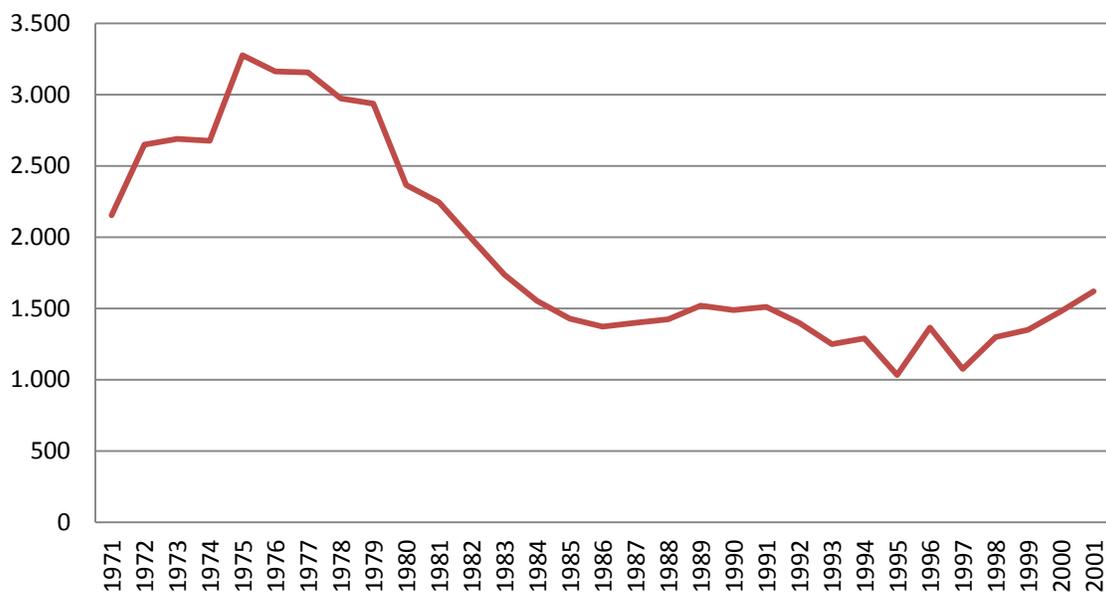
Tabela 6. Evolução do número de salas no Brasil (1971-2001)

Ano	Número de salas
1971	2.154
1972	2.648
1973	2.690
1974	2.676
1975	3.276
1976	3.161
1977	3.156

1978	2.973
1979	2.937
1980	2.365
1981	2.244
1982	1.988
1983	1.736
1984	1.553
1985	1.428
1986	1.372
1987	1.399
1988	1.423
1989	1.520
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.033
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620

Fonte: ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

Gráfico 6. Evolução do número de salas no Brasil (1971-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados de ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

O processo de transformação do parque exibidor brasileiro se deveu a vários fatores externos e internos, dentre eles a maior penetração da televisão por todo o país e a expansão do vídeo doméstico. Segundo explica Autran (2009, p. 124):

Ao longo dos anos 1990 também a exibição cinematográfica em salas teve a sua estrutura mudada. Conforme se sabe, o setor exibidor foi historicamente aliado do produto estrangeiro — notadamente o norte-americano —, entretanto tradicionalmente a exibição era uma atividade controlada pelo capital nacional, a não ser o caso de pouquíssimas exceções. Este setor também entrou em crise nos anos 1980, devido, entre outros fatores: à falta de uma política governamental, ao empobrecimento da população em decorrência da inflação, à concorrência com a programação da televisão, à especulação imobiliária e à degradação urbana associada à violência nos grandes centros.

A partir de meados dos anos 1980, quando os cinemas de rua começaram a fechar maciçamente suas portas, houve uma migração das salas para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos, e que por sua vez eram uma “decorrência de uma profunda modificação dos hábitos de consumo por parte da população brasileira. O cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público” (Almeida e Butcher, 2003, p. 59).

Embora alguns exibidores nacionais tenham buscado formas de se adaptar a esse novo cenário que aos poucos se desenhava, seus investimentos não foram suficientes para elevar o número de salas para um patamar significativo e nem para estimular uma nova frequência do público brasileiro ao lazer cinematográfico:

Os exibidores nacionais aplicaram nesse período mais de US\$ 120 milhões na construção de cerca de 500 salas em shoppings. Esse capital foi obtido por intermédio de aplicações financeiras das rendas de bilheteria, que ficavam até 15 dias na posse do exibidor, e que eram postos no mercado financeiro de curto prazo (conhecido, na época, como *overnight*). No entanto, em função de uma postura conservadora, o investimento nessas salas foi feito tardiamente e sem a adoção do padrão multiplex, que a essa altura já havia sido implantado nos Estados Unidos e em vários países da Europa com grande sucesso (Almeida e Butcher, 2003, p. 61).

Se de fato a postura dos exibidores nacionais foi conservadora naquele momento, é difícil avaliar. Entre meados dos anos 1980 e a metade da década de 1990, o Brasil viveu um período de instabilidade, com planos econômicos fracassados e uma variação cambial que dificultava o sucesso de qualquer empreendimento produtivo. O que se sabe, contudo, é que o parque exibidor brasileiro só retomou seu crescimento a partir de 1997, com base na expansão do *modelo multiplex*⁹³ trazido por grupos estrangeiros, e com o crescimento do domínio do filme hollywoodiano em nosso mercado interno.⁹⁴

⁹³ Há diferentes definições para o multiplex. O Filme B, por exemplo, considera os conjuntos de 4 a 12 salas com hall de entrada único, e denomina de megaplex os conjuntos com 13 salas ou mais.

⁹⁴ Para Getino (2003), o relativamente recente domínio dos grandes grupos estadunidenses no setor de exibição das cadeias de cinema locais está relacionado a uma mudança de estratégia da indústria audiovisual

O primeiro multiplex do Brasil foi inaugurado em junho de 1997, na cidade de São José dos Campos, em São Paulo, pela Cinemark. Terceiro maior exibidor dos Estados Unidos e maior exibidor da América Latina, a Cinemark tinha, em 2003, quase três mil salas espalhadas por 13 países, incluindo Argentina, Chile, México, Colômbia e Peru. Entre 1997 e 2001, o grupo Cinemark inaugurou 28 complexos de salas no Brasil, com quase 300 salas de cinema, como mostra a tabela 07. No ano de 2001, tornou-se líder do *market share* da exibição no país tanto em número de salas como em público, ultrapassando o tradicional Grupo Severiano Ribeiro. Para Almeida e Butcher (2003, p. 62), essa liderança se deveu também ao potencial de arrecadação do formato multiplex:

Apesar de exigir um nível de investimento alto (o custo por sala varia entre US\$ 350 mil e US\$ 500 mil, para as salas com o mais avançado padrão tecnológico), o multiplex oferece uma grande redução de custos operacionais em relação aos cinemas de rua. Segundo cálculos dos exibidores, nos mais bem-sucedidos multiplex as margens de lucratividade atingem um percentual de 15% da arrecadação bruta, enquanto nos cinemas de rua esse percentual em geral é negativo ou fica entre 3% e 4% da arrecadação, considerando-se as salas mais lucrativas.

estadunidense no sentido de dominar o espaço da comercialização direta, no qual tinha pouquíssima ingerência há cerca de vinte anos. Essa estratégia resultaria das mudanças tecnológicas previstas para o médio prazo — possibilidade de oferecer o produto diretamente via satélite digital —, que diminuiriam a necessidade da intermediação das distribuidoras.

Tabela 7. Evolução do multiplex estrangeiro no Brasil (1997-2001)⁹⁵

Empresas	1997		1998		1999		2000		2001	
	complexos	salas								
Cinemark	3	30	11	112	19	173	24	220	28	257
UCI	1	10	5	51	8	90	9	99	9	99
Hoyts	0	0	0	0	1	15	1	15	1	15
Total	4	40	16	163	28	278	34	334	38	371

Fonte: ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

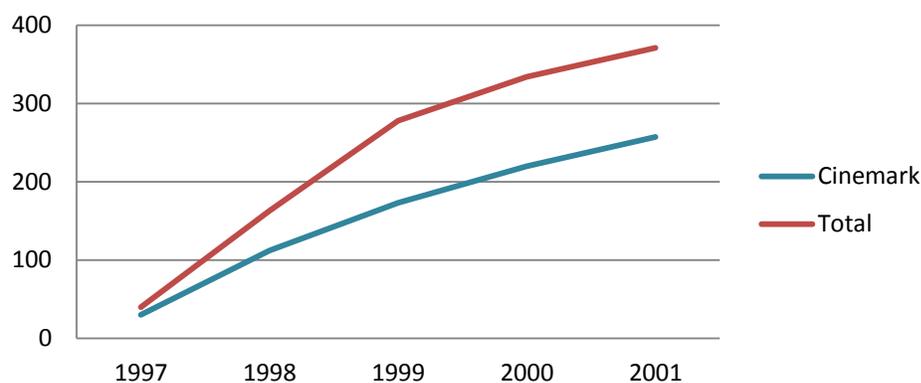
Embora não esteja muito clara a matemática que explica por que a margem de lucratividade do multiplex é três vezes maior que a dos cinemas de rua — e talvez isso possa se justificar mais pelo aumento do preço médio do ingresso no período (ver tabela 03) do que pela venda de pipocas e balas nas *bombonières* —, fato é que a Cinemark, juntamente com outros dois grupos estrangeiros que também se instalaram no Brasil, se tornou líder de mercado em muito pouco tempo. A UCI abriu seu primeiro multiplex em Curitiba, em 1997. A empresa é um consórcio formado por dois dos maiores estúdios de Hollywood (Paramount e Universal), voltado exclusivamente para a exibição fora dos Estados Unidos, e com sede em Londres.

Já o grupo Hoyts/General Cinemas, terceiro a se instalar no país até 2001, tem base em Sidney e é líder do mercado de exibição na Austrália e na Nova Zelândia, com grande penetração também no mercado dos Estados Unidos. Hoyts/General Cinemas e UCI trouxeram ao Brasil os chamados megaplex, complexos que primam pelo gigantismo, como no caso daquele inaugurado em Guarulhos em 1999 pela Hoyts, com 15 salas. Vale observar que em apenas quatro anos, entre 1997 e 2001, quase 400 salas foram abertas no

⁹⁵ Foram considerados somente os complexos de seis ou mais salas, com hall de entrada único. No total da UCI estão incluídos os complexos das parcerias UCI/GSR e UCI/Orient.

Brasil. Os investimentos chegaram a um valor aproximado de US\$ 210 milhões, enquanto os grupos nacionais que resolveram reagir investiram cerca de US\$ 30 milhões (Almeida e Butcher, 2003, p. 63).

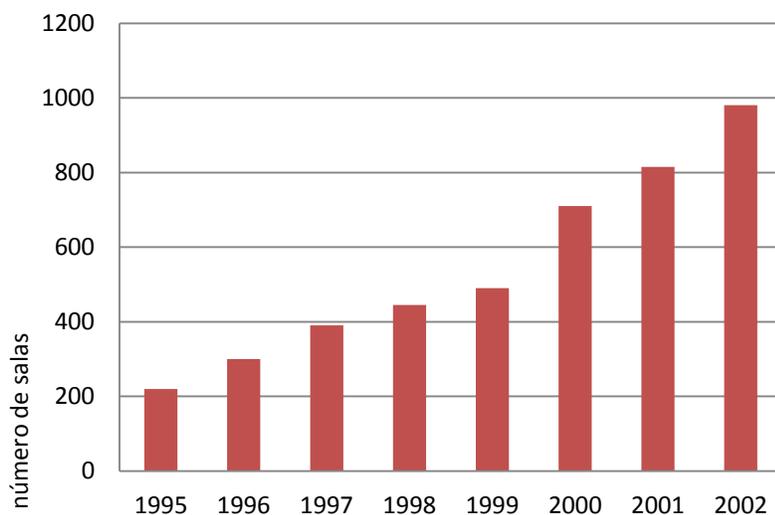
Gráfico 7a. Evolução do multiplex estrangeiro no Brasil (1997-2001)



Fonte: Elaboração própria com base em dados de ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

Houve ainda uma particularidade na entrada do sistema multiplex no caso do Brasil, que foi seu atrelamento ao *shopping center* nos grandes centros urbanos. O momento de chegada do capital estrangeiro para o setor da exibição coincidiu com um cenário de expansão de uma nova geração de *shoppings*, aos quais o produto multiplex passou a ser diretamente agregado — nos Estados Unidos e na Europa, vale dizer, nem sempre o multiplex esteve atrelado ao *shopping center*. Conforme detalham Almeida e Butcher (2003, p. 64), “entre 1995 e o fim de 2002 o número de salas no Brasil passou de cerca de mil para perto de 1.700 — sendo que, segundo dados da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), mil salas estão localizadas em centros comerciais (ou seja, 65% do total)”.

Gráfico 7b. Evolução dos cinemas em shoppings no Brasil (1997-2001)



Fonte: ALMEIDA; BUTCHER, 2003.

A mudança de perfil do Grupo Severiano Ribeiro foi ilustrativa desse processo de transformação do mercado exibidor brasileiro. Se até fim dos anos 1980 o grupo possuía praticamente apenas cinemas de rua, em 2003 já contava com 195 salas em 13 cidades, sendo mais de 100 situadas em shoppings. A consequência dessa nova configuração do parque exibidor para o filme brasileiro foi o seu alijamento relativo das salas de cinema, conforme explica Autran (2009, p. 124):

É importante finalmente reafirmar que a produção cinematográfica brasileira, salvo raras exceções, não encontrou lugar nesta nova configuração do mercado das salas de cinema, ficando alijada dele, bem como de qualquer outro tipo de forma de exibição — televisão aberta, televisão por assinatura, DVD etc. Ou seja, de maneira geral, o produto cinematográfico brasileiro depende integralmente das verbas públicas para sua realização, pois a legislação e a política cinematográfica estatal em vigor não possibilitam nem a capitalização dos produtores e nem o estabelecimento

de relações profundas da produção com a exibição em cinemas, na televisão ou no home video.

A corporação cinematográfica brasileira, contudo, em raros momentos mostrou-se disposta a debater essa transformação do mercado exibidor nos termos que sua complexidade exigia. Boa parte dos diretores e produtores mais influentes do cinema nacional dedicou-se a lamentar a perda do público, com acusações dispersas direcionadas ora à política pública ora à classe média — confusamente definida como os “ascendentes” e a pequena burguesia. Sem propor nem realizar um estudo mais aprofundado do perfil do público do filme nacional e das mudanças ocorridas no mercado exibidor, a corporação cinematográfica brasileira, de modo geral, não contribuiu para uma compreensão plena da nova configuração do mercado exibidor nacional (Autran, 2009; Marson, 2006).

Se algumas esperanças para o filme brasileiro surgiram logo que o parque exibidor retomou seu crescimento, com a chegada do modelo multiplex a partir de 1997, elas não duraram muito. A ocupação imediata e maciça das novas salas multiplex pelo filme hollywoodiano tornou evidente o desafio que o cinema brasileiro teria de enfrentar a partir do novo século. Esse cenário não tinha nada de especial ou único, visto que as mais variadas cinematografias nacionais encontravam-se (e ainda se encontram) “emparedadas nos seus respectivos mercados internos e com uma configuração do setor de exibição que e assemelha à nossa” (Autran, 2009, p. 130).

A expansão do sistema multiplex se deu em todo o globo, colaborando, por exemplo, para pôr fim a quarenta anos de recessão do setor de exibição da Europa. Até mesmo na França, um país com ampla tradição cinematográfica e de políticas protecionistas, o avanço do multiplex também implicou o aumento do *market share* do filme hollywoodiano. Na verdade, o Brasil teria sido um dos últimos mercados em que o modelo multiplex foi implantado, pois “o exibidor estrangeiro só entrou no país quando as condições financeiras do dólar e do real se tornaram extremamente favoráveis (o período da paridade cambial do Plano Real)” (Almeida e Butcher, 2003, p. 63).

Para Autran (2009, p. 131), é importante compreender que o sistema multiplex não se traduz apenas pela conjugação de um elevado número de salas por complexo, mas é marcada também por uma série de características, tais como:

(...) o lançamento das principais estreias em termos comerciais, a diversidade na opção de horários das sessões, diversidade na oferta da quantidade de títulos, o preço do ingresso mais elevado, cadeiras confortáveis, facilidade de estacionamento, alta qualidade de reprodução de imagem e som, localização próxima a zonas comerciais, grande oferta no mesmo espaço de outros produtos para consumo como guloseimas, livros, DVDs, etc. Ou seja, o sistema multiplex apresenta um conjunto de elementos associados ao visionamento do filme propriamente dito formando um programa atraente para o público espectador.

O sistema multiplex significou, portanto, a transformação da própria concepção de ir ao cinema, implicando uma remodelação das formas de consumo cinematográfico. A elitização do público e a vinculação do hábito de ir ao cinema a uma forma de *distinção social* foi um fenômeno mundial, como demonstra o estudo de Pierre Sorlin (*apud* Autran, 2009) a respeito do público cinematográfico europeu no período 1960-1990. O consumo do cinema como forma de lazer tendeu a se concentrar entre as classes médias e altas das grandes cidades, em especial seus jovens, que constituíram, de certo modo, uma demanda para o novo modelo de consumo cinematográfico cristalizado no sistema multiplex:

É por meio da ação dos grandes conglomerados capitalistas transnacionais detentores do controle da produção hegemônica e da sua circulação que foram geradas as condições para que tais transformações ocorressem. Mas ao mesmo tempo trata-se de compreender que a sociedade brasileira — no que pese as suas enormes desigualdades — está permeada como um todo pelo sistema capitalista globalizado, de maneira que havia e há demanda pelo menos em determinados setores por este novo tipo de forma de consumo e de hábito cultural. Produção, circulação e consumo de cinema nos multiplex formam uma mesma trama vinculada à mundialização (Autran, 2009, p. 133).

A ação dos grandes conglomerados transnacionais é elemento-chave para a compreensão do processo de transformação do mercado exibidor de cinema no Brasil e no mundo a partir dos anos 1990:

Na verdade, a chegada do modelo multiplex [ao Brasil] é consequência de um conjunto de fatores, mas o primordial é um plano de exportação do produto cinematográfico americano. Esse plano foi elaborado a partir da constatação de que ao longo de duas décadas o custo médio de produção dos filmes de Hollywood havia sofrido um grande aumento — atingindo, nos anos 90, a marca de US\$ 60 milhões. Segundo dados da Motion Picture Association of America (MPAA), em 1986 Hollywood dependia, em média, de 75% de receita doméstica e 25% da receita estrangeira para pagar seus custos de produção. Mas, em 1998, essa proporção passou para 45% (doméstico) e 55% (estrangeiro), o que revela como o peso dos mercados internacionais aumentou, exigindo uma expansão dos meios de exibição. Com um mercado interno já saturado e sem chances de crescimento, não havia outra saída que não o alto investimento no mercado externo (Almeida e Butcher, 2003, p. 62).

Ao analisar a situação do público cinematográfico na América Latina, Getino (2007) entende que a concentração do consumo cinematográfico e o aumento generalizado dos preços dos ingressos foram consequência da alta concentração do poder econômico ao longo das últimas décadas do século XX. O avanço do cinema dominante de Hollywood ocorreu inclusive em mercados antes mais voltados para o produto nacional, tais como o do México, que constituiu historicamente a indústria cinematográfica mais importante da região. O crescimento do número de salas e da venda de bilhetes nos últimos anos não representou, portanto, a “volta das faixas de população que frequentavam o cinema até os anos 1970, mas uma maior assiduidade daquela elite econômica” (Getino, 2007, p. 261).

Apesar de ter evitado o desmantelamento do financiamento público à produção no início dos anos 1990, a Argentina também não escapou desse processo de concentração ou elitização do público consumidor de cinema, que se consolidou ao longo daquela década. Do ponto de vista da análise do processo, é fundamental perceber essa relação apontada por Getino (2007) entre a concentração econômica geral e a concentração do consumo cinematográfico nos anos 1990 — pois assim poderemos identificar, ao menos em parte, os motivos que explicam a dificuldade das cinematografias nacionais de enfrentar o domínio do filme hollywoodiano em seus mercados internos.

3.2 O *Nuevo Cine Argentino*: ao vencedor, as pipocas?

Quando Román Maldonado move a cortina do biombo que separa a cama de Don Aquiles dos outros pacientes, a lâmpada amarela atrás do tecido imita o desenho da lua cheia. Com esse gesto de afeto, Román se despede do velho amigo, que desejava ver a lua de Avellaneda novamente antes de morrer. O adeus a uma das últimas testemunhas vivas daquele dia de festa no clube, marcado pelo nascimento de um bebê em meio à música e à dança, é simbólico. Por ter nascido no lugar, Román fora honrado com a carteirinha de membro vitalício do clube desportivo e cultural Luna de Avellaneda, mas os novos tempos insistem em ignorar esse enredo romântico. A morte de Don Aquiles representa o fim de um ciclo — a decadência final de Avellaneda, que não é mais sombra do que fora em seu auge como zona industrial, não poupará o clube. Román e seu amigo Amadeo travam uma batalha tragicômica pela sobrevivência do espaço, mas a proposta de transformar o Luna de Avellaneda num bingo vence por sete votos, num leilão que expõe a ganância e a descrença dos poucos membros restantes do clube.

Luna de Avellaneda, ou *Clube da Lua* (título do filme no Brasil), mostra os conflitos de uma comunidade da província de Buenos Aires que tem de se confrontar com as mudanças econômicas, políticas e sociais do país. O segundo longa de Juan José Campanella, que dirigira antes *O filho da noiva*, foi um exemplo de sucesso entre a safra do *Nuevo Cine Argentino* (NCA), com público acima da média e elogios da crítica especializada. Apesar de todo o êxito que obteve, na batalha pelos espaços de exibição o filme quase foi vencido pelas pipocas. Isso mesmo, pelas pipocas.

O episódio foi narrado pelo próprio diretor Campanella ao jornal *La Plata*,⁹⁶ ao qual explicou que a recente criação de um intervalo durante as sessões dos filmes estrangeiros — uma concessão dos exibidores à pressão dos consignatários das máquinas de pipocas para vender mais — estaria prejudicando os filmes nacionais: “Al hacer eso, a las salas les queda menos tiempo para cumplir con todas sus proyecciones diarias, y de esta manera, el

⁹⁶ *La Plata*, “Pochoclos sí, películas no”, 06 de junho de 2004, p. 19. Disponível no link <http://pdf.diariohoy.net/2004/06/06/pdf/19-c.pdf>, acessado em 22 de julho de 2014.

hilo se sigue cortando por lo más fino y no tienen mejor idea que sacarle una vuelta a *Luna de Avellaneda*”⁹⁷.

Como boa anedota, o caso da pipoca simboliza alguns dos maiores desafios enfrentados pelos filmes do Nuevo Cine Argentino. Na mesma página do jornal, uma matéria noticiava que seria realizada uma reunião naquele mesmo dia entre representantes do INCAA, dos produtores e dos exibidores para debater a futura política de exibição de filmes no país. A explosão de uma crise momentânea, deflagrada pela supressão de sessões dos longas-metragens nacionais apesar de seu relativo bom desempenho de bilheteria, era o motivo imediato para a convocação do encontro. A retirada de *Luna de Avellaneda* de cartaz por uma das salas multiplex em que o filme estava sendo exibido — apesar de ter alcançado o público expressivo de 270 mil espectadores em apenas duas semanas — foi a gota d’água em meio ao clima de insatisfação generalizada já disseminado entre os cineastas argentinos.

O episódio descrito acima ocorreu em 2004, ano de lançamento de *Luna de Avellaneda*, e expressava um conflito resultante, ao menos em parte, da política pública cinematográfica argentina praticada ao longo dos anos 1990. Se, por um lado, é inegável que a quantidade de filmes produzidos crescera a partir da reforma da Ley de Cine de 1994, fato era que dez anos depois essas películas ainda não tinham conseguido encontrar espaços de exibição suficientes no circuito de salas comerciais do país.⁹⁸ Para os estudiosos do período, existem visões distintas sobre a interpretação mais adequada desse processo e de seus efeitos.

De acordo com Marino (2012), o crescimento significativo da quantidade de filmes produzidos a partir da edição da Ley de Cine em 1994 é um indicador do êxito da política pública aplicada ao setor. No início dos anos 1990, a oferta escassa de filmes argentinos, que não passavam de uma dezena de estreias por ano, era uma característica central de um mercado em transformação e dominado pelas produções estadunidenses. A situação era tão

⁹⁷ “Ao se fazer isso, sobra menos tempo para que as salas possam cumprir a escala de projeções diárias e, dessa forma, a corda acaba estourando do lado mais fraco, ou seja, o jeito é tirar uma sessão do *Luna de Avellaneda*.” [tradução livre da autora]

⁹⁸ Justamente a partir de 2004, o INCAA iniciou a política de abertura dos chamados Espaços INCAA, salas de cinema dedicadas a pôr em cartaz exclusivamente a produção nacional fomentada com recursos públicos. Para mais detalhes acerca do programa de expansão das salas de exibição no INCAA, consultar o endereço eletrônico do instituto na internet em <http://www.incaa.gov.ar/castellano/index.php>.

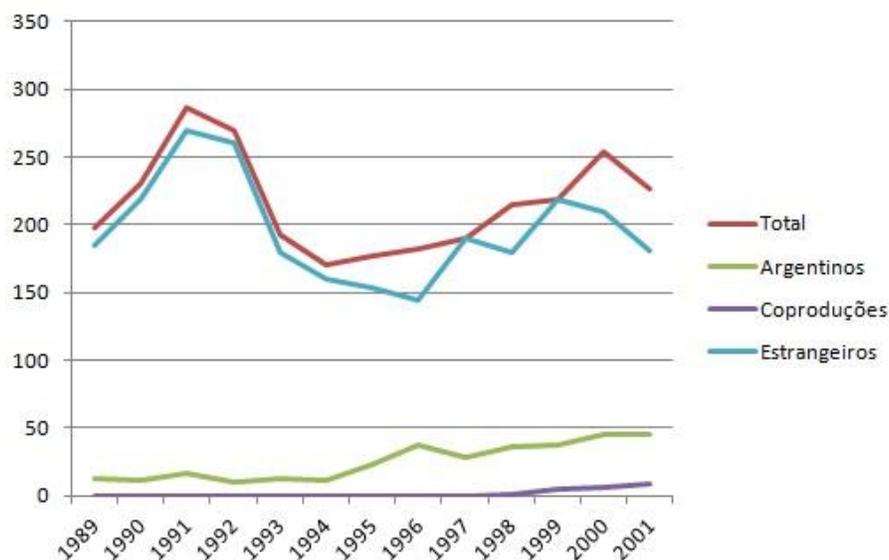
crítica que — assim como no caso brasileiro — o ano de 1992 tornou-se o pior da história do cinema local, com apenas uma dezena de filmes nacionais e pouco mais de um total de 14 milhões de espectadores ao longo dos doze meses. Como mostra a tabela 8, a tendência se manteve até 1995, ano em que o número de filmes argentinos lançados no mercado dobrou.

Tabela 8. Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1989-2001)

Ano	Total	Argentinos	Coproduções	Estrangeiros	Market share do filme argentino
1989	198	13	s/d	185	6,56 %
1990	231	12	s/d	219	5,19 %
1991	286	17	s/d	269	5,94 %
1992	270	10	s/d	260	3,70 %
1993	193	13	s/d	180	6,73 %
1994	171	11	s/d	160	6,43 %
1995	177	23	s/d	154	12,99 %
1996	182	38	s/d	144	20,87 %
1997	190	28	s/d	190	14,73 %
1998	215	36	1	179	16,74 %
1999	219	38	5	219	17,35 %
2000	254	45	6	209	17,71 %
2001	226	45	9	181	19,91 %

Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA, Consultora Nielsen, Boletim SICA e Secretaria de Cultura da Nação.

Gráfico 8. Total de lançamentos segundo a origem dos filmes (1989-2001)



Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA, Consultora Nielsen, Boletim SICA e Secretaria de Cultura da Nação.

Como mostram a tabela 8 e o gráfico 8, a tendência de queda do número de filmes argentinos lançados se manteve em 1993, quando apenas 13 obras nacionais foram lançadas, e em 1994, com apenas 11. Nesse contexto, o cinema comercial das empresas tradicionais (Sono Films, Aires e Victoria) reduziu investimentos no setor, limitando seu engajamento a projetos considerados de “sucesso garantido” para o período de férias de inverno e para o público infantil — por exemplo, a saga *Exterminators*, constituída de quatro capítulos de uma história de baixo orçamento e que exigiu apenas cinco semanas para realização (Marino, 2012, p. 313).

A partir de 1995, o crescimento da quantidade de filmes argentinos lançados no mercado foi exponencial, passando a 23 nos meses seguintes à nova regulamentação e iniciando uma escalada que levaria a 38 estreias em 1996, com uma queda no ano subsequente para 28 títulos. Como se pode ver na tabela 8, a tendência de crescimento se manteve, atingindo a marca de 45 obras argentinas lançadas em 2000 e 2001, número três vezes maior que aquele do início do período delimitado. Esse crescimento da produção

correspondeu, de fato, ao aumento expressivo do orçamento do INCAA após a reforma de 1994, inclusive com um apoio específico destinado à comercialização dos filmes, materializado na cifra aproximada de US\$ 70 mil dólares (Getino, 2005).

Tabela 9. Orçamento do INC/INCAA (1989-2001)⁹⁹

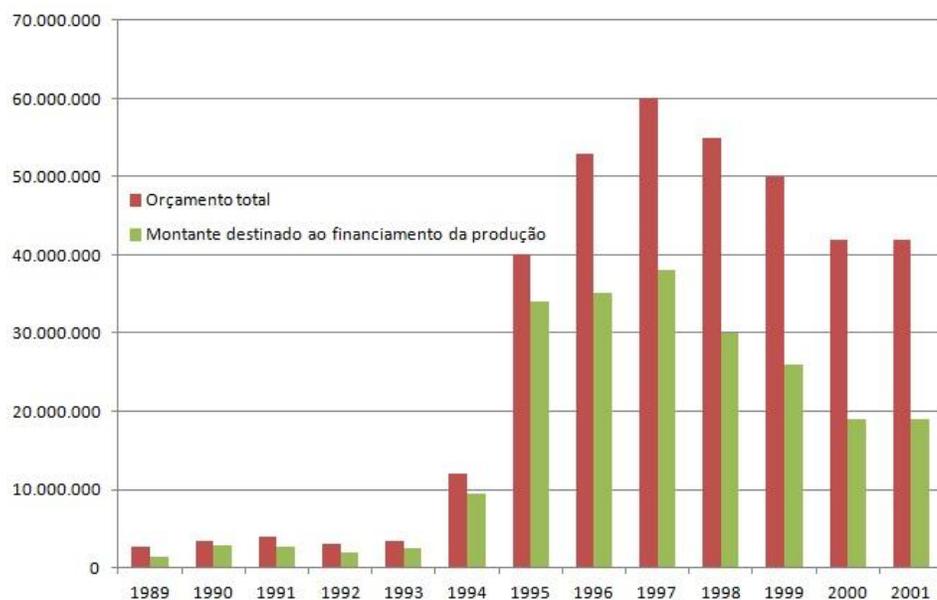
Ano	Orçamento total	Montante destinado ao financiamento da
1989	2.600.000	1.474.274
1990	3.500.000	2.940.240
1991	4.000.000	2.655.800
1992	3.000.000	2.000.000
1993	3.500.000	2.500.000
1994	12.000.000	9.539.087
1995	40.000.000	33.939.963
1996	53.000.000	35.208.221
1997	60.000.000	37.992.114
1998	55.000.000	30.000.000
1999	50.000.000	26.000.000
2000	42.000.000	19.000.000
2001	42.000.000	19.000.000

Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA e Secretaria de Cultura da Nação.

O crescimento exponencial do orçamento do INCAA deveu-se, certamente, à expansão dos recursos destinados ao fomento da produção de filmes locais por meio dos diferentes mecanismos criados pela nova Ley de Cine — inclusive, com base no consumo do próprio setor, pela taxaço da bilheteria e da destinaço dos tributos recolhidos ao investimento no cinema nacional. Assim, é fácil identificar pela tabela 9 que no ano de 1995, seguinte à ediaço da lei, o orçamento do novo INCAA mais que triplicou, chegando ao ápice de US\$ 60 milhões de dólares em 1997.

⁹⁹ O valor do orçamento está apresentado em dólares. Vale lembrar que desde 1991, com a convertibilidade, o valor do peso argentino equivale ao dólar estadunidense.

Gráfico 9. Orçamento do INC/INCAA (1989-2001)



Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA e Secretaria de Cultura da Nação.

Por outro lado, o desenho do gráfico 9 permite também notar com clareza a incidência da crise econômica que começou em 1998 e derivou na explosão social de dezembro de 2001, com a queda progressiva do montante orçamentário do instituto. Além disso, é perceptível a curva irregular na relação entre o orçamento total e a parte destinada ao financiamento da produção de filmes durante o período delimitado. Nos primeiros anos, a curva cresce de pouco mais de 50% até oscilar entre 70% e 80%, o que nos permite concluir que a política pública destinou a maior parte dos fundos à produção e muito pouco ao restante das ações, dentre elas o fomento à exibição. Ao fim do ciclo, a porcentagem cai novamente para 50%, embora com maior quantidade de dinheiro em termos absolutos.

Para Getino (2010), a ação do Estado Nacional e de algumas províncias criou as condições necessárias para a possibilidade de um projeto cinematográfico e audiovisual argentino ao longo dos anos 1990. Tanto a quantidade de filmes nacionais produzidos como a de filmes lançados cresceu de modo considerável após a Ley de Cine — e esse teria sido

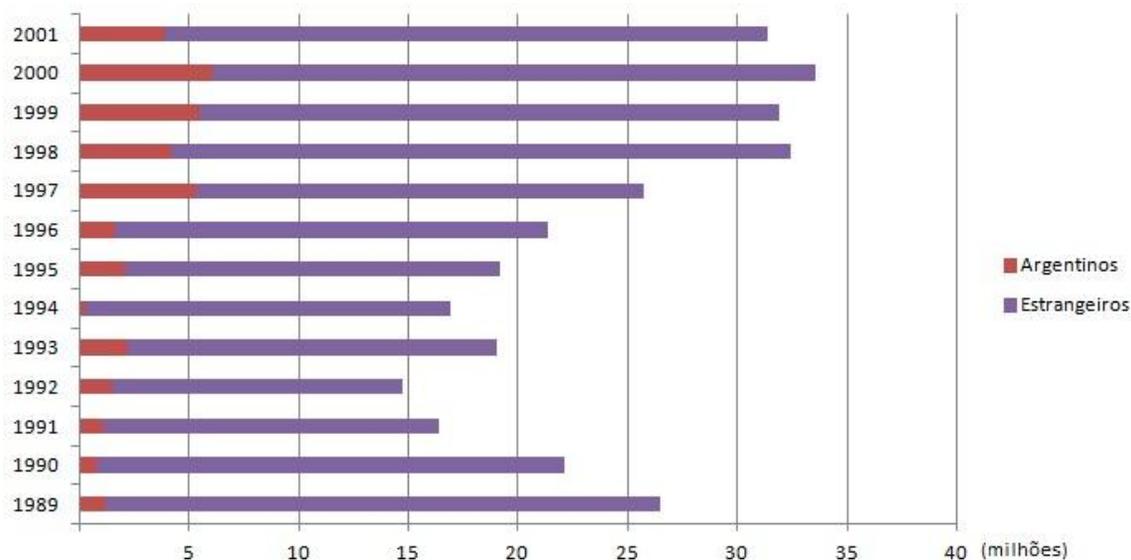
o primeiro passo para desafiar a concentração oligopólica das *majors* e sua hegemonia, em escala internacional, na produção, na oferta e no consumo de filmes em salas comerciais de exibição de cinema. Contudo, assim como no Brasil, a Argentina não foi capaz de reproduzir esse incremento na produção quando se tratou da arrecadação de bilheteria dos filmes nacionais e da conquista do público — embora tenha garantido *market share* em torno de 20% na segunda metade dos anos 1990, ou seja, o dobro do Brasil no mesmo período.

Tabela 10. Total de espectadores segundo a origem dos filmes (1989-2001)

Ano	Argentinos		Estrangeiros		TOTAL
	quantidade	%	quantidade	%	
1989	1.214.259	4,7	25.268.187	95,2	26.462.446
1990	855.320	3,8	21.246.322	96,1	22.101.642
1991	1.157.129	7,5	15.243.220	92,1	16.400.349
1992	1.483.298	10,0	13.246.070	86,9	14.729.368
1993	2.271.956	14,0	16.716.680	86,0	19.438.636
1994	323.513	1,9	16.567.784	98,0	16.891.297
1995	2.123.830	11,0	17.032.306	86,0	19.156.136
1996	1.653.460	7,9	19.694.829	92,0	21.348.289
1997	5.299.674	20,4	20.400.326	79,6	25.630.000
1998	4.179.479	12,8	28.251.909	87,2	32.431.388
1999	5.501.795	17,2	26.371.649	82,8	31.873.444
2000	6.091.983	18,1	27.480.739	81,9	33.572.677
2001	3.912.254	12,4	27.454.535	89,5	31.346.271

Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados no INC, INCAA, Consultora Nielsen, Boletim SICA e Secretaria de Cultura da Nação.

Gráfico 10. Total de espectadores segundo a origem dos filmes (1989-2001)



Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados no INC, INCAA, Consultora Nielsen, Boletim SICA e Secretaria de Cultura da Nação.

A tabela 10 e o gráfico 10 mostram a situação do filme argentino em comparação com a cinematografia estrangeira no que diz respeito ao total de espectadores durante o período delimitado. Durante todo o ciclo, é evidente a hegemonia do filme estrangeiro no mercado argentino, que em 1989 era ocupado em 95% pela cinematografia de fora, fundamentalmente as películas estadunidenses. Vale destacar a queda pronunciada no total de espectadores no início da década de 1990, que passou de cerca de 26 milhões em 1989 para menos de 15 milhões em 1992, recuperando-se apenas cinco anos depois. Nesse mesmo íterim, o filme argentino ampliou sua participação no mercado e chegou a 14% em 1993, o que representou cerca de dois milhões de ingressos vendidos. No ano seguinte, a queda foi vertiginosa e o total de público do filme nacional somou cerca de 300 mil pessoas, o que resultou numa participação de mercado reduzida de 1,9%.

Não há uma explicação precisa para essa oscilação, mas sem dúvida nenhuma os fatores elencados ao longo do segundo capítulo desta tese podem ser recuperados no

esforço de interpretar os dados. Por um lado, a recessão econômica, somada à expansão da televisão e do videocassete ao longo da segunda metade da década de 1980, explicaria, ao menos em parte, a queda do total de público do cinema. Por sua vez, a recuperação da participação de mercado pelo filme argentino entre 1989 e 1993, antes da nova Ley de Cine, poderia estar relacionada tanto a uma preferência do público que seguiu indo ao cinema pelo filme nacional quanto à ação política do INC no que dizia respeito ao fomento da produção local.

Após a avaliação dessa primeira metade da década de 1990, o que se pode verificar é que em 1995 o crescimento da participação do filme argentino foi exponencial, saindo de 1,9% no ano anterior para 11%. Entre as razões para essa mudança estão o sucesso de três lançamentos — *Caballos salvajes* (Marcelo Piñeyro), *Las cosas del querer II* (Jaime Chávarri) e *De amor y de sombra* (Beatriz Kaplan) — que, segundo Marino (2012, p. 316), voltaram a chamar atenção para as contradições entre oferta e demanda no mercado: somente seis títulos nacionais superaram a marca de 100 mil espectadores e quase a metade da produção argentina (11 filmes) não alcançou sequer os 5 mil de público. Em 1996, o cenário foi parecido, visto que 10 dentre os 38 filmes lançados não conquistaram mais de mil ingressos vendidos.

O ano de 1997 representou um ponto bem acima da média, que levou o filme argentino a obter 20,4% de participação no mercado. Isso se deveu à grande repercussão de duas películas produzidas por empresas ligadas à televisão, o que acontecia pela primeira vez na história do cinema argentino — ao contrário do cinema brasileiro que, como vimos, sofrera a influência tecnoestética da televisão aberta desde os anos 1970, embora a criação de um braço produtor de cinema pela TV Globo tenha se dado apenas a partir de 1998, com a fundação da Globo Filmes. Em 1997, a Polka¹⁰⁰ e o Canal 13 lançaram a coprodução *Comodines*, de Jorge Nisco, que levou 1,3 milhão de espectadores às salas de exibição. O outro filme foi *La furia*, de Juan Bautista Stagnaro, produzido pela TelefeCine¹⁰¹, e que conquistou um público de 1,1 milhão de pessoas.

¹⁰⁰ Empresa produtora de TV de Adrián Suar, ligada ao Grupo Clarín. Ver mais em Ferrari e Funes, 2009, *apud* Marino, 2012.

¹⁰¹ Empresa produtora de cinema de propriedade da TELEFE S.A. Ver mais em Ferrari e Funes, 2009, *apud* Marino, 2012.

De 1997 em diante, o filme argentino manteve uma participação de mercado acima dos 12%, com oscilações em função de um ou outro título especialmente bem-sucedido. A partir de então houve, também, um processo de consolidação de uma nova geração de diretores, em sua maior parte egressos das várias escolas de cinema do país que, como vimos no segundo capítulo desta tese, tiveram um papel fundamental na defesa de uma política pública protecionista e fomentadora para o filme nacional. Nomes como Pablo Trapero, Adrián Caetano, Bruno Stagnaro e Fabián Bielinsky, dentre tantos outros, se destacaram por dirigir películas de sucesso de crítica e/ou bilheteria.

Para Marino (2012), a observação ano a ano da bilheteria do período delimitado comprova que apenas um ou dois filmes locais foram capazes de adentrar o *ranking* dos mais vistos e que alguns poucos geraram arrecadações que lhes permitiram cobrir os custos de produção, sem superar na maior parte dos casos a marca de mil espectadores. Dessa análise derivariam duas leituras principais: a primeira, acerca dos limites da política pública, que teria falhado em assegurar uma difusão dos filmes correspondente ao número de lançamentos nas salas de exibição. Em segundo lugar, a questão do retorno da política pública para a sociedade, ou seja, a equação possível entre a quantidade de dinheiro que financiaria filmes vistos por poucos espectadores.

Ambas as leituras se desdobram numa série de outras questões, que constituem de fato o debate mais complexo e relevante por trás dos números e des(proporções) vistos até aqui. Para Rovito (*apud* Marino, 2012, p. 307), no que tange a equação econômica, é praticamente impossível recuperar o investimento feito numa obra cinematográfica num mercado com as dimensões do argentino, e isso vale tanto para o filme nacional como para o estrangeiro:

Si bien el consumo de películas se ha diversificado encontrando diferentes canales de exhibición, lo cierto es que siguen siendo las salas de cine la plataforma de lanzamiento del producto cinematográfico y, de la suerte que la película corre en ese lanzamiento, depende grandemente su comportamiento en los otros sistemas de exhibición. (...) Por el escaso valor unitario de la entrada de cine en relación con la inversión total necesaria para la producción y comercialización de un filme, el producto cinematográfico requiere de un gran volumen de público para recuperar su

inversión (al productor le llega aproximadamente el 35% del valor de dicha entrada).¹⁰²

Daí a conclusão de que o financiamento da atividade de produção pelo Estado é fundamental para a própria existência de uma cinematografia nacional, de narrativas audiovisuais de origem local. Para Falicov (2008), a Argentina adotou a partir de 1994 uma legislação protecionista ao filme nacional, em defesa do patrimônio numa indústria que necessita desse tipo de intervenção. A autora sustenta, porém, que a aplicação dessa política não afetou o domínio das produções de Hollywood — e que a redução da diferença entre as porcentagens de ocupação do mercado pelo filme argentino e estrangeiro se deu à custa de outro tipo de cinema, em geral o cinema europeu de autor.

A respeito do fato de que pouquíssimos filmes nacionais detêm as bilheterias expressivas da cinematografia local (em geral, aqueles em coprodução com canais de televisão e com as *majors*), enquanto a maior parte sequer consegue recuperar o investimento feito na produção, Amatriain (2009, p. 43) defende que há uma participação ativa da política pública na construção desse cenário:

El Estado, como cabe en una básica lectura estructural de su compromiso perenne con la reproducción del capital, se convirtió en socio auspiciante del proceso de concentración empresarial, disponiendo la nueva estructura del INCAA. La discrecionalidad a veces, pero sobre todo el sesgo “productivista” de una política de subsidios orientada (acaso razonablemente) al crecimiento en volumen de la industria, promovió el desvío de un ingente caudal de recursos hacia los multimedios, y la garantía de rentabilidad y ganancia para una producción de cine más comercial.¹⁰³

¹⁰² “Embora o consumo de filmes tenha se diversificado ao encontrar diferentes canais de exibição, a verdade é que as salas de cinema continuam sendo a plataforma de lançamento do produto cinematográfico e, de acordo com o desempenho do filme neste lançamento, dependerá o seu comportamento em outras janelas de exibição (...) Devido ao baixo valor unitário do ingresso em relação ao investimento total necessário para a produção e a comercialização de um filme, o produto cinematográfico requer um grande volume de público para recuperar seu investimento (o produtor fica com aproximadamente 35% da bilheteria).” [tradução livre da autora]

¹⁰³ “O Estado, a partir de uma leitura estrutural básica de seu compromisso perene com a reprodução do capital, converteu-se em sócio patrocinador do processo de concentração empresarial, utilizando para isso a estrutura do INCAA. A discricionariedade, aliada principalmente ao viés ‘produtivista’ de uma política de subsídios orientada (por acaso com razão) ao crescimento do volume da indústria, promoveu o desvio de um montante significativo de recursos aos meios de comunicação, e a garantia de rentabilidade e lucro para uma produção de cinema mais comercial.” [tradução livre da autora]

Para Octavio Getino (2005), ex-presidente do INCAA, apesar das vantagens evidentes do novo marco normativo, é preciso reconhecer que ele foi insuficiente para assegurar às produções fomentadas o público necessário. Sem uma conquista progressiva e permanente do espectador local, a política pública falhou, portanto, em construir a principal base de sustentação da indústria nacional, a única que pode torná-la autossuficiente. Sem uma política direta de difusão e ocupação das salas de exibição efetiva e ampla, a política pública cinematográfica da Argentina a partir de 1994 não combateu a hegemonia absoluta de mercado do filme de Hollywood.

Ao mesmo tempo, sob um ponto de vista político em termos mais estritos, Amatriain (2009) defende que é preciso reconhecer o Estado como um lugar central de disputa e confronto público entre diferentes grupos de interesse. Nesse sentido, a Ley de Cine foi também fruto da luta daqueles que brigavam por ascender das margens do espaço cinematográfico argentino. O INCAA, então, modelou uma espécie de “módico contracto social” entre Estado e agentes civis: sem pôr realmente em discussão a supremacia dos grandes conglomerados multimídia internacionais e locais, abriu as possibilidades de produção para novos agentes, sacramentando assim o relevo adquirido pelos protagonistas do processo de “renovação” do espaço cinematográfico argentino.

Marino (2012) ressalta que, no âmbito da televisão aberta e a cabo, o Grupo Clarín foi ativo promotor do processo de consolidação do novo modelo de fomento ao cinema. Longe de criticar a nova política da Ley de Cine, que criara um mecanismo de fomento ao cinema com recursos advindos da tributação da televisão, a Artear (produtora televisiva do grupo) adotou uma estratégia que evoluiu das produções esporádicas ao envolvimento permanente com a atividade cinematográfica. Na medida em que concretizou associações de longo prazo com produtoras de cinema e televisão, a Artear acabou se tornando sócia ou proprietária dessas empresas de pequeno porte:

Comenzó con un acuerdo con Patagonik Films (empresa creada por Pablo Bossi a la que más adelante se asociaron Telefónica y Buena Vista/Disney) para continuar con Polka

(iniciada por Adrián Suar) e Ideas del Sur (de Marcelo Tinelli)¹⁰⁴ (*Id. Ibid.*, p. 317).

Assim, embora o início do NCA tenha sido marcado por filmes que não se enquadravam nos esquemas mais comerciais de produção — por exemplo, *Historias breves* e *Pizza, birra, faso* —, o lançamento de *Comodines* em 1997 pela produtora Polka constituiu o anúncio público de um movimento silencioso das coordenadas do espaço audiovisual nacional. O êxito de *Comodines* nas salas comerciais de exibição revelava que a primeira produtora independente para a televisão do país, a pioneira dentre todas, decidira trasladar sua experiência ao cinema. A aliança estratégica da Polka com o Grupo Clarín (dono de 30% da produtora) resultou, portanto, na plataforma ideal para a produção e difusão do cinema argentino.

Em seguida ao sucesso de *Comodines*, praticamente todos os blockbusters argentinos resultaram de associações entre o Grupo Clarín, produtoras independentes de cinema e/ou TV e, em alguns casos, as *majors* na distribuição (Falicov, 2000). O quadro argentino foi, assim, diferente do caso brasileiro, em que a hegemonia absoluta de um único canal de televisão aberta no país e seu interesse em adentrar o ramo do cinema acabaram gerando a Globo Filmes. No Brasil, a televisão adentrou o mundo do cinema quando e da forma como bem lhe aprouve. Já na Argentina, a convergência se deu por uma conjugação de interesses das produtoras independentes e do canal de televisão de um grande grupo de mídia nacional.

Embora o processo histórico e econômico de associação entre cinema e TV tenha sido diferente no Brasil e na Argentina, o quadro em ambos os países comprovava que essa integração entre a televisão e o cinema constituía, de fato, o caminho mais plausível e provável para que a cinematografia nacional florescesse em termos comerciais, ou seja, de ocupação de mercado, avançando alguns pontos de *market share* na disputa desigual com o cinema de Hollywood. Ou seja, tanto no Brasil quanto na Argentina, as maiores bilheterias dos filmes nacionais após as mudanças normativas foram as das produções feitas de alguma forma em associação com a televisão.

¹⁰⁴ “Começou com um acordo com a Patagonik Films (empresa criada por Pablo Bossi, à qual se associaram mais tarde a Telefónica e a Buena Vista/Disney) e continuou com a Polka (fundada por Adrián Suar) e a Ideas del Sur (de Marcelo Tinelli).” [tradução livre da autora]

Ainda outro aspecto relevante, segundo Marino (2012), foram os processos de *concentração e estrangeirização*, que atingiram de forma definitiva os elos da distribuição e da exibição do cinema argentino ao longo dos anos 1990. É verdade que as políticas públicas a partir da Ley de Cine, de 1994, se concentraram no fomento à produção — e este fato tornou o cinema uma exceção no contexto das políticas públicas de traço neoliberal da época, conforme já se argumentou. Não é menos verdade, porém, que ao aumento da quantidade de filmes argentinos produzidos não correspondeu, na mesma proporção, um crescimento da ocupação de mercado da cinematografia nacional. E por que, afinal, o filme argentino não conseguiu ocupar as salas de cinema do país?

Talvez porque os elos da distribuição e da exibição tenham sido pouco afetados pelas mudanças na lógica da ação estatal a partir da Ley de Cine de 1994. À parte as regulamentações da cota de tela e da média de continuidade, cujas características vimos em detalhes no segundo capítulo, e cuja fiscalização foi frágil e precária, aqueles dois elos da cadeia produtiva cinematográfica foram praticamente negligenciados pela nova legislação. A omissão regulatória por parte do Estado derivou na presença crescente do capital estrangeiro, tanto na exibição, com a abertura de complexos de salas no formato multiplex, quanto na distribuição, por meio de acordos entre distribuidores estrangeiros poderosos e exibidores nacionais.

Segundo Getino (2005), as *majors* estadunidenses reforçaram sua presença no mercado nacional, tanto na distribuição dos filmes para as salas comerciais de cinema quanto nas diferentes janelas de comercialização, como a televisão aberta e paga. À exceção do ano de 1997, em que quatro filmes argentinos estiveram entre as dez maiores bilheterias do ano, pelo menos 80% dos filmes mais vistos durante o período de recorte desta tese tiveram origem em Hollywood. Por meio de fusões e outros mecanismos de concentração desde seus territórios de origem, as *majors* retomaram, em grande medida, a ocupação de 80% a 90% dos mercados externos:

Las fusiones entre compañías de EEUU modificaron el panorama de sus filiales en Argentina. El sello Columbia-Miramax representaba en 1996 a las productoras Columbia, Tristar, Disney, Miramax, Orion, Touchstone, Hollywood Pictures y Castel Rock y captaba el 27% del mercado. Por su

parte UIP lo hacía con MGM/UA, Paramount y Universal, y ocupaba el segundo lugar con el 25% de las recaudaciones. A su vez, la reciente asociación Warner-Fox logró retener el 15% del mercado (Getino, 2005, p. 201).¹⁰⁵

As *majors* tornaram-se mais dominantes, portanto, na medida em que ganharam maior poder de escala com as fusões e acordos bilaterais feitos com outras produtoras, como no caso da Columbia com a Buena Vista ou a Castel, e inclusive com produtoras locais, como ocorreu no Brasil entre a parceria Columbia-Globo Filmes, como pudemos verificar na seção anterior deste terceiro capítulo. Essas empresas privilegiaram comercializar, assim como o seguem fazendo, os chamados “tanques” ou *blockbusters* de Hollywood, filmes cujo potencial de rendimento seria, em tese, mais garantido, tendo em vista suas características técnicas e estéticas hegemônicas.¹⁰⁶

Quanto aos filmes argentinos, ficaram nas mãos das distribuidoras Primer Plano Films Group e Distribution Company, as mesmas do cinema independente de diversas origens — europeia, latino-americana, iraniana e alguns filmes estadunidenses de caráter autoral e experimental. Por sua vez, em busca de se contrapor ao domínio das *majors*, três distribuidoras de capital nacional dedicadas a comercializar títulos estadunidenses ou de outras procedências criaram o selo Líder Films em 1996. O novo empreendimento era integrado pelas empresas Transmundo, Transeuropa e Distrifilms, que passaram a ocupar o terceiro lugar no ranking de bilheteria em pouco tempo, com a marca de 23% de *market share*, superando a associação Warner-Fox e também algumas outras parcerias bilaterais entre grandes distribuidoras e estúdios produtores (Marino, 2012).

¹⁰⁵ “As fusões entre empresas dos Estados Unidos alteraram o panorama de suas filiais na Argentina. Em 1996, o selo Columbia-Miramax representava as produtoras Columbia, Tristar, Disney, Miramax, Orion, Touchstone, Hollywood Pictures e Castel Rock, e angariava 27% do mercado. Por outro lado, a UIP fazia o mesmo com a MGM/UA, a Paramount e a Universal, ocupando o segundo lugar com 25% das arrecadações. Por sua vez, a associação recenté Warner-Fox conseguiu conquistar 15% do mercado.” [tradução livre da autora]

¹⁰⁶ Esse é o argumento utilizado pelas empresas distribuidoras e exibidoras para justificar a ocupação majoritária das salas pelos filmes de Hollywood. Na verdade, esse argumento opera uma espécie de **inversão lógica de causa-efeito**, uma vez que pressupõe uma preferência estética do público por esse tipo de filme. O que ocorre, contudo, é diferente: a ocupação majoritária das salas *a priori* pelos filmes estadunidenses acaba condicionando a “escolha” do público. Como vimos, os *blockbusters* costumam ser lançados com mais de 300 cópias num mercado cujo parque exibidor não ultrapassa as três mil salas comerciais. Esse tipo de estratégia comercial concentradora é o que, de fato, parece assegurar a hegemonia de mercado a Hollywood.

Tabela 11. O mercado de distribuição de filmes na Argentina (1998-2001)¹⁰⁷

Distribuidora	1998	1999	2000	2001
20 Century Fox	7	23	15	17
Walt Disney Estudios	7	30	36	24
Warner Bros	1	23	14	16
Sony International Pictures	4	17	29	13
Primer Plano Films	1	23	49	41
Reco	1	3	-	-
United Int. Pictures	5	22	24	18
Distribution Company	1	21	21	30
ALFA	-	6	8	9
Líder	3	25	6	10
Artistas Argentinos Asociados	-	5	4	2
Cine 3	-	4	6	4
Contracampo	-	1	5	-
Eurocine	-	9	15	16
IFA	-	5	3	-
Mundos del Cine	-	1	1	-
ALEF	-	2	2	-
Artkino Pictures	-	-	5	4
Cine Ojo	-	-	6	3
Hoyts Cinema	-	-	1	2
Independiente Argentina	-	-	9	17
Juan Carlos Fisner	-	-	1	2
Zeta Films	-	-	1	3
Prodifilms	-	-	7	-
Cine Film	-	-	-	2
Good Movies	-	-	-	5
Várias (1 filme / ano) ¹⁰⁸	4	-	1	10
TOTAL¹⁰⁹	34	220	269	248

Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados de Consultora Nielsen, Deisica e diferentes distribuidoras.

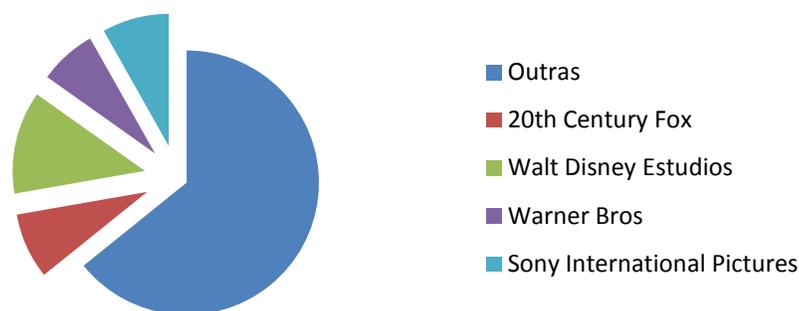
¹⁰⁷ O período delimitado começa em 1998 porque foi o primeiro ano a partir do qual se obtiveram dados sistematizados do mercado de distribuição do país.

¹⁰⁸ Nicolas Battle Juan Rad, Raul Tosso, Fernando Rudnik, Kaos, Opera Prima Argentina, Sergio Belotti, Claudio Renedi, Diego Fernandez, El Puente Producciones, Hernan Muzaluppi, Prodifilms, Rafael Roig, Victor Hugo Benitez.

¹⁰⁹ O total corresponde à soma dos filmes distribuídos pelas empresas e pode não coincidir com o total de lançamentos de cada ano.

Como mostra a tabela 11, o mercado da distribuição de filmes na Argentina estava (e segue) fortemente concentrado e estrangeirizado em fins da década de 1990 e início do novo século. Apenas cinco empresas controlavam mais de metade da oferta de filmes, sendo que apenas uma delas era de origem nacional (Primer Plano) e se dedicava à comercialização de películas argentinas. As outras quatro maiores distribuidoras (20th Century Fox, Walt Disney, Warner Bros e Sony) pertencem a grandes empresas multinacionais e se dedicam a comercializar majoritariamente os filmes dos grandes estúdios produtores de Hollywood, que detêm as maiores bilheterias.

Gráfico 11. As maiores distribuidoras de filmes na Argentina (1998-2001)¹¹⁰



Fonte: Elaboração própria com base em dados de Marino (2012).

Apesar de algumas iniciativas individuais, reunidas no item “várias” da tabela, e da porcentagem entre 1% e 5% alcançada pelas distribuidoras Artistas Argentinos Asociados e Filmarte, que se especializaram em comercializar filmes nacionais, a dominação do mercado pelas *majors* estadunidenses não foi ameaçada. Os níveis de concentração e estrangeirização na ponta da cadeia de valor do cinema, ou seja, na exibição, permitiram às *majors* planejarem um cronograma de lançamentos de seus filmes ao longo do ano no mercado argentino (Perelman e Seivach, 2004). Como mostra o gráfico 11, quatro distribuidoras estrangeiras detiveram praticamente metade do mercado ao longo da segunda metade dos anos 1990.

¹¹⁰ O período delimitado começa em 1998 porque foi o primeiro ano a partir do qual se obtiveram dados sistematizados do mercado de distribuição do país.

Para Marino (2012), essa situação derivou numa tendência que o cinema compartilhou com a televisão a cabo e outros setores da economia: a de fragmentação e liquidação da indústria nacional por meio das associações e fusões sucessivas de capitais. Sob essa ótica, no que diz respeito aos elos da distribuição e da exibição, o cinema não foi propriamente uma exceção, e sim mais um exemplo ilustrativo da regra geral. Dados do Centro de Estudos para a Produção (CEOP) da Secretaria de Indústria da Nação apontam que, no marco de redução do papel do Estado e de privatização de empresas públicas, entre 1992 e 1997 mais de 420 empresas privadas de médio e grande porte foram vendidas a companhias estrangeiras por um total de US\$ 20 milhões de dólares (Marino, 2012, p. 324).

No âmbito da distribuição, e talvez em resposta ao acordo que criou a Líder Films, menos de um ano depois, em julho de 1997, foi fundada a ARPROART (Asociación de Realizadores y Productores de Artes Audiovisuales). A associação foi integrada pelas empresas e produtoras televisivas mais importantes do país (Telefe, Artear), às quais se somaram grandes produtoras de cinema (Walt Disney Latinoamérica e Patagonik Film Group) e alguns produtores e diretores locais, como Raúl de la Torre e Sarquís, dentre outros. O controle de mercado potencial a ser exercido pela entidade, dada sua configuração, não provocou cautela ou reação negativa por parte do órgão estatal competente, muito pelo contrário.

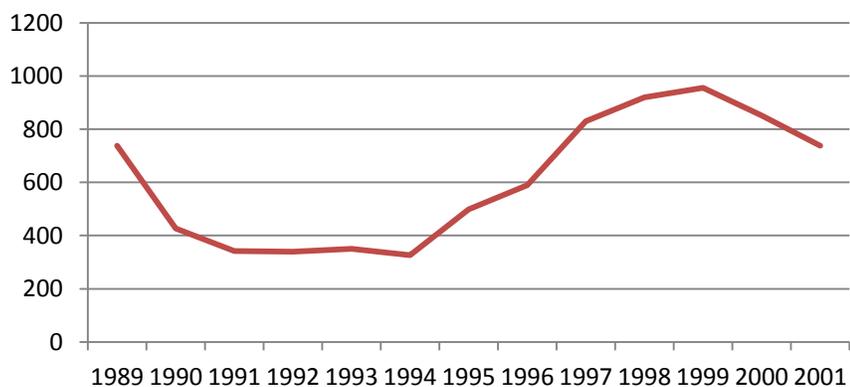
A notícia foi recebida de modo complacente pelo instituto responsável pelas políticas públicas de fomento ao setor, e seguida por uma recepção calorosa a Jack Valenti no Festival de Cine de Mar del Plata daquele ano de 1997 — evento mais importante do setor, realizado pelo próprio INCAA. Valenti, presidente da MPAA e “padrinho” das *majors* estadunidenses, fez questão de marcar presença no festival mais importante do cinema argentino, em contexto diferente daquele em que visitou o Brasil em fins dos anos 1970, conforme mostrado no segundo capítulo desta tese. A arrecadação e os dados de bilheteria de Hollywood na Argentina dos últimos anos, somados à perspectiva de controle sobre o mercado que a ARPROART anunciava, eram boas notícias aos olhos da MPAA (Marino, 2012).

Tabela 12. Evolução do número de salas na Argentina (1989-2001)

Ano	Número de salas
1989	738
1990	427
1991	342
1992	340
1993	350
1994	326
1995	499
1996	589
1997	830
1998	920
1999	956
2000	852
2001	738

Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA, Consultora Nielsen e Secretaria de Cultura da Nação.

Gráfico 12. Evolução do número de salas na Argentina (1989-2001)



Fonte: Elaborado por Marino (2012) com base em dados do INC, do INCAA, Consultora Nielsen e Secretaria de Cultura da Nação.

Já no campo da exibição, a recuperação do número de salas do país a partir de meados da década de 1990, que pode ser facilmente observada no gráfico acima, foi positiva em termos absolutos, mas, assim como no caso do Brasil, ocorreu de forma concentrada em termos geográficos e econômicos. Conforme esclarecem Perelman e Seivach (2004, p. 134):

(...) los grandes centros de compras y los complejos multicines (multiplex) concentraron casi todo el crecimiento en detrimento de las salas tradicionales, en general familiares. Dentro de la lógica de las grandes *majors*, resultaba muy atractivo poder sumarse al “eslabón” de la exhibición, porque de esta manera se aseguraban la colocación de su propio material y la participación en un mercado que consideraban iba a multiplicarse varias veces, y que tenía en aquel momento uno de los valores de entrada en dólares más caros del mundo. Por su parte, muchos de los cines tradicionales para subsistir tras este proceso de concentración, subdividieron sus salas, lo que también redundó en un aumento de las pantallas ahora en salas más pequeñas.¹¹¹

Os complexos multissalas foram os verdadeiros responsáveis pelo crescimento absoluto do número de salas no país, concentradas na área metropolitana de Buenos Aires. A maior parte dos multiplex abriram em shopping centers circunscritos à capital e a áreas específicas, como a zona norte da cidade, limitando assim o acesso da população do resto do país ao cinema. O argumento de Julio Marbiz, presidente do INCAA que assumiu logo após a Ley de Cine, ao se vangloriar do fato de que em 1995 havia 350 salas e, ao fim de sua gestão, esse número passara a cerca de 1.000, ignorava então esse aspecto problemático da retomada do parque exibidor argentino (Marino, 2012, p. 325).

No início dos anos 1990, apenas uma empresa de capital estrangeiro, a UIP, estava presente no mercado de exibição argentino, com os cines Metro 1, 2 e 3 na cidade de Buenos Aires. Em 1997, mesmo ano em que chegou ao Brasil, a Cinemark desembarcou na

¹¹¹ “(...) os grandes shoppings e os complexos multicine (multiplex) concentraram quase todo o crescimento em detrimento das salas tradicionais, em geral familiares. Na lógica das grandes *majors*, era mais atrativa a ideia de se unir ao ‘elo’ da exibição, porque dessa maneira garantiam a colocação do seu próprio material e a participação num mercado cujo tamanho deveria se multiplicar, e que tinha naquele momento um dos ingressos em dólares mais caros do mundo. Por sua vez, muitos dos cinemas tradicionais subdividiram suas salas, na tentativa de sobreviver a esse processo de concentração, o que também resultou num aumento do número de telas, agora em salas menores.” [tradução livre da autora]

Argentina em associação com as locais SAC e Coll Saragusti, instalando um complexo de oito salas de cinema, ao qual se seguiram vários outros. O grupo National Amusement Internacional, integrado por empresas de diferentes setores do audiovisual, como a Paramount Pictures (produtora e distribuidora), a MTV (canal de televisão por assinatura) e a Blockbuster (cadeia internacional de videolocadora), também aportou no país. Começou com a inauguração de um complexo de 14 salas, em associação com uma empresa construtora dona do shopping Show Center de Haedo, e terminou com 24 salas instaladas na capital (Perelman e Seivach, 2004).

Por sua vez, outro investidor estrangeiro de peso foi a Village Cinema, subsidiária da australiana Village Road Show e sócia da Warner Bros. A companhia abriu 10 salas na cidade de Mendoza e continuou a expandir seus negócios na Argentina com a inauguração de complexos próprios em Rosário (Santa Fé), La Plata e Pilar, além de outras localidades da Grande Buenos Aires, somando 64 salas no total. Também a *major* United Artists se aliou à distribuidora Transeuropa Cinematográfica e ao grupo econômico Cencosud para a construção de 30 salas ao longo de 1998.

A associação de alguns capitais locais aos investidores estrangeiros era uma forma de se adaptar à nova ordem, dado que a opção de competir diretamente com as grandes que chegavam representava às empresas locais o risco de desaparecimento. Consolidou-se, ao longo dos anos 1990, um processo com duas características-chave: a estrangeirização do mercado e a substituição das salas de rua pelos complexos multissalas localizados em shopping centers. Esse processo aprofundou a *concentração territorial e de propriedade* das salas de cinema do país, reduzindo “las condiciones de acceso de la ciudadanía al cine” (Marino, 2012, p. 326).

Essa nova configuração do mercado exibidor facilita as práticas de *block booking*¹¹² e *dumping*, dentre outras, tendo em vista que a integração vertical dos exibidores com as produtoras de Hollywood e as grandes distribuidoras representadas pela MPAA cria uma espécie de circuito fechado e retroalimentador. Essas estratégias de controle do mercado, facilitadas pela concentração vertical e horizontal, “afectan las cinematografías periféricas” (Amatriain, 2009, p. 66) de modo direto e imediato. Assim, a dificuldade do filme

¹¹² Prática de compra de filmes em pacotes, promovida pelas *majors* que, ao venderem um filme de sucesso “obrigam” o negociador a comprar um número determinado de filmes menores ainda por fazer.

argentino de aumentar sua participação no mercado exibidor local se deve, em grande parte, a esse processo de concentração da ponta da cadeia produtiva de valor do cinema. Como vimos, o mesmo fenômeno ocorreu no Brasil, e por dedução em vários países periféricos que, no contexto das mudanças do setor do cinema no plano global, não tiveram as condições necessárias, no plano político, para oferecer resistência ao movimento geral de concentração econômica.

Por outro lado, uma das críticas à política pública do período na Argentina é a fiscalização irregular da cota de tela e da média de continuidade. O cumprimento parcial e ineficiente dessas obrigações pelas empresas exibidoras fragiliza o impacto positivo que elas poderiam ter no acesso do público ao filme nacional. Para Porta-Fouz (2004), a cota de tela é necessária, mas insuficiente, e não prejudica ou desafia a hegemonia das *majors*. O mesmo problema ocorreu no Brasil, praticamente ao longo de toda a história do nosso cinema, no que diz respeito à fiscalização das diversas cotas de tela estabelecidas.

Cabe às entidades competentes desenvolver métodos de fiscalização que garantam o cumprimento da obrigação, do contrário ela tende a se tornar praticamente uma peça de ficção, absolutamente ineficaz. É preciso desenvolver pesquisas que se proponham a desvendar por que a fiscalização da cota de tela tem sido, ao longo das décadas, um desafio às entidades públicas responsáveis pelo fomento e pela regulação do setor. Esta deverá ser uma preocupação central da política pública que pretende reduzir as desigualdades e oferecer condições ao público de conhecer a cinematografia nacional. Se os espectadores não puderem acessar outro tipo de cinema no circuito exibidor, a participação de mercado do filme argentino não deixará de oscilar entre 10% e 20%, como acontece na maior parte dos países do mundo, com poucas exceções como a França.

Assim como ocorreu no setor de televisão por assinatura, conforme mostrado em detalhes por Marino (2012), os resultados da concentração e da estrangeirização da distribuição e da exibição no cinema são a exclusão social e geográfica. De fato, as duas estão intrinsecamente ligadas: a primeira diz respeito às novas estratégias comerciais que reconfiguraram o mercado restringindo o acesso a setores de maior renda, com o aumento do preço médio do ingresso (P.M.I.) e a garantia de maior rentabilidade comercial para os empresários. A exclusão geográfica se deu com a superpopulação de salas na cidade de Buenos Aires e arredores, ao mesmo tempo em que desapareceram as salas do interior.

Ao longo da segunda metade dos anos 1990, o debate em torno dessas questões floresceu, fosse pela imprensa diária ou especializada, representada pelas revistas de cinema como *Haciendo Cine*. Além da questão maior da oportunidade de exibição do filme argentino em geral, a disputa entre as produtoras de filmes comerciais e os realizadores do chamado “cine independente” ou “cine de autor” foi um dos marcos desse período, na medida em que os maiores sucessos de bilheteria do cinema argentino foram de produtoras de maior porte, associadas muitas vezes a distribuidoras estrangeiras. Assim como no Brasil, esse cenário gerou uma série de questionamentos de outros diretores e produtores, aos quais o INCAA teve de responder como mediador por excelência dos grupos de interesse do setor.

Ao chegar o fim da década, com o governo de Fernando de la Rúa, o nome de Juan Manuel Oinandia foi indicado para a presidência do INCAA em 1999. Sua gestão durou os dois anos de governo da Aliança e foi bem avaliada pela transparência e pelo sucesso do cinema argentino, tanto nas bilheterias (em 2000, a participação de mercado do filme nacional foi de quase 20%) quanto nos festivais internacionais. Contudo, como não poderia deixar de notar o próprio Oinandia (*apud* Marino, 2012, pp. 332-333), o paradoxo com relação ao quadro econômico e social de crise do país naquele início de novo século era flagrante:

A su vez, en mi gestión se da una situación paradójica que tal vez no tenga similitudes con otras: el cine tuvo una gran pujanza en un momento en el que el país estuvo en una gran decadencia. Normalmente el cine acompaña determinadas primaveras políticas. A mí no me tocó ninguna primavera o si la hubo duró lo mismo que la estación, sobretudo durante los primeros meses. (...) Se dio esa dicotomía, fue un momento de auge del cine argentino, con grandes éxitos como *Nueve Reinas*, *El hijo de la novia*, *La Ciénaga*, éxitos tan populares como estéticos. Recuerdo que en esos días un periodista extranjero me preguntaba cómo hacíamos para tener un cine tan pujante en un país en quiebra. Durante el 2000 tuvimos tres películas con más de un millón de espectadores, otras tres con entre 500.000 y el millón y cuatro o cinco con más de 100.000.¹¹³

¹¹³ Na minha gestão, aconteceu uma situação paradoxal, que talvez não tenha precedentes: o cinema vivia uma grande pujança num momento em que o país estava em franca decadência. Normalmente, o cinema tende a acompanhar as primaveras políticas. Minha gestão não foi influenciada por nenhuma primavera, ou se ela aconteceu durou o mesmo tempo que a estação, sobretudo durante os primeiros meses. (...) Essa dicotomia

Iniciada em 1998, a crise econômica se estenderia aos setores sociais e políticos e se faria sentir também no cinema, porém mais na gestão estatal que nos níveis de bilheteria e consumo. A perda de autarquia do INCAA implicou o remanejamento de metade dos recursos do instituto para o Ministério da Economia. Ao contrário do cinema brasileiro, que adentrava o século XXI com a produção emperrada e uma participação minúscula no mercado interno (impasse que gerou o III CBC, o GEDIC e mudanças significativas na Lei do Audiovisual), a cinematografia argentina constituía evidentemente a exceção que desafiava a crise deflagrada do país na alvorada do novo milênio.

aconteceu, foi um momento de auge do cinema argentino, com grandes sucessos como *Nove rainhas*, *O filho da noiva*, *O pântano*, que foram bem-sucedidos em termos comerciais e estéticos. Lembro que naqueles dias um jornalista estrangeiro me perguntou como fazíamos para ter um cinema tão pujante num país quebrado. Durante o ano de 2000, tivemos três filmes com mais de um milhão de espectadores, outros três que ficaram entre 500 mil e um milhão, e quatro ou cinco com mais de 100 mil.” [tradução livre da autora]

3.3 O desafio da integração regional: um caminho possível?

As configurações das cadeias produtivas do cinema no Brasil e na Argentina têm as suas peculiaridades e especificidades locais, conforme pudemos observar. Por outro lado, há também desafios comuns enfrentados por esses países para desenvolver as suas cinematografias, em especial no que diz respeito ao domínio hegemônico das *majors* nos elos da distribuição e da exibição. Ao longo da história, existiram diferentes tentativas de promover políticas de integração na região, a fim de ampliar o potencial de desenvolvimento de cada cinematografia nacional com o apoio dos mercados de consumo vizinhos.

Desde o início da década de 1990, houve basicamente dois marcos importantes no campo das políticas de integração das cadeias produtivas dos cinemas brasileiro e argentino. O primeiro deles foi a CACI (Conferência de Autoridades Cinematográficas Ibero-americanas), criada em 11 de novembro de 1989 e ratificada para entrar em vigor dois anos depois, por meio da assinatura do Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-americana. Hoje, a CACI é composta por 21 Estados-membros: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, El Salvador, Espanha, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Com o propósito de estimular a participação equitativa desses países na atividade cinematográfica regional, a CACI estabeleceu o compromisso de realizar esforços conjuntos a fim de apoiar iniciativas para o desenvolvimento cultural dos povos da região no âmbito da cinematografia; harmonizar as políticas cinematográficas e audiovisuais dos países signatários do convênio; apresentar soluções aos problemas de produção, distribuição e exibição da cinematografia da região; preservar e promover o produto cinematográfico dos países signatários do convênio; ampliar o mercado para o produto cinematográfico em qualquer de suas formas de difusão, por meio da adoção, em cada um dos países da região, de leis que fomentem a distribuição e a constituição de um mercado comum cinematográfico ibero-americano.

Nas atas de reuniões da CACI, que podem ser consultadas no site oficial do órgão na internet,¹¹⁴ fica evidente que a regularidade de suas ações se deu principalmente a partir do ano de 1997, quando foi criado o Programa Ibermedia, uma tentativa concreta de fomentar o intercâmbio cinematográfico entre os países ibero-americanos e expandir sua circulação (Mastrini e Bolaño, 1999). De 1998 a 2012, o Ibermedia apoiou 1.851 projetos em diversas modalidades, como coprodução, desenvolvimento de roteiro, distribuição e comercialização etc., com um investimento total de mais de 70 milhões de dólares. Por sua vez, o Programa Ibermedia TV foi uma tentativa de completar o investimento em produção com uma ação que gerasse demanda pelos filmes, garantindo a exibição anual de 52 títulos selecionados por um Comitê Internacional em 16 canais de televisões públicas de 13 países da Ibero-américa.

Embora essa iniciativa tenha sido importante, o fato é que de modo geral os canais de televisões públicas dos países da CACI não possuem números de audiência consideráveis, pelo contrário. Em quase todos esses países, a televisão comercial privada, aberta ou fechada, domina a audiência local. Ainda que tenham como natureza serem concessões públicas, as TVs abertas comerciais são raras vezes reguladas e não cumprem cotas de conteúdo nacional na maior parte desses países. No Brasil, a lei 12.485/11 criou essa obrigação para a TV fechada e o processo de regulamentação e fiscalização das cotas ainda está em andamento, não sendo possível medir neste momento o seu sucesso. Quanto à radiodifusão, como foi visto, a legislação de 1962 serve como referência e as concessões se renovam de forma praticamente automática, tendo em vista a relação íntima entre congressistas e as redes afiliadas de rádio e televisão aberta no país.

Na Argentina, em 2011, foi criado o canal INCAA TV, com o objetivo de difundir os filmes nacionais e realizar ciclos de cinema latino-americano. O canal é de acesso público e gratuito para todos os operadores de cabo e satélite dentro do território nacional para sua retransmissão completa dentro dos pacotes analógicos e digitais, sem custo extra para os assinantes e sem nenhum tipo de codificação. Também está disponível para acesso na internet.¹¹⁵ Não há, contudo, dados sobre a audiência do canal entre o público argentino,

¹¹⁴ Para acesso aos documentos e publicações da CACI, que incluem atas, acordos internacionais e comunicados e declarações, ver <http://www.caaci.int/documentos-y-publicaciones>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

¹¹⁵ Ver link <http://www.incaatv.gov.ar/>. Acesso em 12 de julho de 2014.

e a ação ainda é tratada como uma experiência incipiente tanto pelo próprio INCAA quanto pela imprensa local, que informa adesões parciais dos canais fechados de televisão ao projeto. Trata-se de uma iniciativa importante, e que teria maior efeito se fosse acompanhada de uma regulação que obrigasse o carregamento do canal INCAA TV em todos os pacotes.

No âmbito da integração de pesquisas e dados, o Observatório Ibero-americano do Audiovisual (OIA) é uma das iniciativas da CACI que até hoje não saiu do papel. Com sede em Portugal, o OIA não oferece mais do que um link para o anuário 2010 do Instituto do Cinema e do Audiovisual português em seu endereço eletrônico oficial, que tem acesso restrito a usuários autorizados. Assim, embora pensado como um repositório de informações estatísticas sobre o setor cinematográfico e audiovisual dos países da região, que permita realizar estudos comparativos de indicadores para descrever o estado do espaço audiovisual ibero-americano e fundamentar a tomada de decisões e o desenho das políticas para a região, o OIA ainda não conseguiu iniciar um trabalho contínuo e relevante de tratamento de dados.

O segundo marco recente no âmbito da integração regional foi a RECAM (Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul), um órgão consultivo criado em 2003 pelo Grupo Mercado Comum (órgão executivo do Mercosul), e cujo objetivo é promover a integração e a intensificação das trocas entre as cinematografias dos países do Cone Sul. A RECAM é formada pelas Autoridades Audiovisuais dos quatro Estados-membros (Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai), representados pelos respectivos Coordenadores Nacionais, e por dois Estados-associados: Chile e Venezuela. Os princípios norteadores são os de solidariedade, reciprocidade e complementaridade nas relações entre todos os membros, com ênfase especial na redução das assimetrias que afetam o setor, de forma a favorecer os países de menor desenvolvimento na região.

Em 2007, foi criado o Programa Mercosul Audiovisual (PMA), enquadrado dentro do Programa Indicativo Regional (PIR) 2007-2013 de cooperação da União Europeia com o Mercosul. A responsabilidade de executar o programa ficou com o INCAA argentino, o qual criou a Entidade Gestora do Programa para coordenar com exclusividade as ações desenvolvidas. A estratégia global e as atividades previstas referiam-se principalmente à harmonização da legislação do setor nos países do Mercosul, à circulação de conteúdos

audiovisuais próprios, à conservação do patrimônio audiovisual da região e à capacitação profissional e técnica do setor audiovisual. O orçamento total do programa foi de € 1.860.000 euros, os quais € 1.500.000 foram investidos pela União Europeia.¹¹⁶

Embora tenham, de fato, garantido alguma consistência e regularidade às atividades da RECAM, as ações do Programa Mercosul Audiovisual têm se concentrado na realização de seminários, oficinas e estudos que demandam tempo para avaliação de resultados. Os planos de trabalho da RECAM não têm sido postos em prática de forma integral e efetiva, e os números revelam por si a dificuldade de ampliação da troca no setor entre os países do Mercosul. Entre 2003 e 2008, segundo relatório disponibilizado no site do PMA, a estreia de filmes de países do Mercosul no Brasil teve uma média de 7 títulos anuais, com uma média de espectadores também muito baixa.¹¹⁷

À semelhança do caso do OIA na CACI, a proposta de um Observatório Mercosul Audiovisual (OMA) no âmbito da RECAM ainda não vingou. Durante os anos de 2006 e 2007, o OMA realizou estudos sobre o mercado intrarregional, mercados externos e distribuição, editando um boletim informativo regular e algumas edições especiais de caráter temático. Contudo, em 2008 o projeto arrefeceu e a RECAM propôs seu relançamento sob a coordenação regional do Brasil em 2009. Desde então, o OMA não conseguiu retomar de forma contínua e regular suas atividades.

Além da criação da CACI e da RECAM, algumas outras iniciativas para a integração regional foram tomadas nos últimos anos, a maioria delas concretizadas por meio de protocolos de cooperação entre os institutos responsáveis pelas políticas públicas cinematográficas nos países sul-americanos. Esses protocolos geraram editais conjuntos de coprodução e/ou codistribuição entre os países. Embora essas ações sejam importantes porque promovem trocas concretas entre artistas e técnicos dos países, os números de cópias lançadas e renda de bilheteria dos filmes coproduzidos revelam, a princípio, que os obstáculos para ocupar o parque exibidor não diminuíram apesar das parcerias.

É verdade que as entidades responsáveis pelas políticas públicas de apoio ao cinema nos países do Mercosul e da América Latina têm tido dificuldade de desenvolver um

¹¹⁶ Informações obtidas em <http://www.recam.org/pma/>. Acesso em 04 de agosto de 2014.

¹¹⁷ Para mais detalhes desses números, como público, renda, origem e título dos filmes, ver http://www.recam.org/_files/documents/peliculas_no_nacionales_estrenadas_en_brasil%5B1%5D.pdf.

programa permanente e forte de integração. Para vencer os obstáculos, é preciso a combinação de mais recursos e investimentos financeiros, que criem programas contínuos como o Ibermedia, com uma escolha política clara no sentido do estímulo à integração. É necessário também, sem dúvida, investir em mais pesquisas e estudos que possam desvendar, inclusive, os efeitos das políticas de integração já em vigor e as ações mais bem-sucedidas em cada experiência. Como aponta Ruiz (2006, p. 422), as cinematografias nacionais que aspirem a obter uma presença minimamente relevante em seu próprio mercado devem investir na integração solidária regional como forma de combater o oligopólio das *majors* na distribuição e também na exibição de cinema:

[...] se necesitan políticas públicas creativas y orgánicas que, en el caso audiovisual, apoyen desde el desarrollo de los proyectos y la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y generación de públicos, la distribución y el consumo final [...] una confluencia, en el plano nacional, del Estado, la sociedad civil (con toda su diversidad) y lo que sí funciona del mercado, igual que necesitamos aprovechar los mecanismos de integración por solidaridad y voluntad política, en lugar de por mecanismos que eternizan las desigualdades. En los últimos decenios se ha avanzado algo, pero es mucho lo que queda por delante.¹¹⁸

Trata-se de um desafio cultural, econômico e, sobretudo, político, uma vez que pressupõe o enfrentamento de interesses poderosos no plano da economia audiovisual global e também no âmbito da cadeia audiovisual de cada país. Nos casos brasileiro e argentino, estudados neste trabalho, isto significa ter de enfrentar, de um lado, os interesses das grandes *majors* do cinema mundial, que dominam os mercados de ambos os países pelo controle da distribuição e, em parte, da exibição. De outro lado, implica também travar uma disputa definitiva com as forças locais que são contrárias a uma política integradora do cenário audiovisual nacional e regional, como é o caso da televisão aberta no Brasil. Como

¹¹⁸ “[...] são necessárias políticas públicas criativas e orgânicas que, no caso do audiovisual, apoiem desde o desenvolvimento dos projetos e da elaboração dos roteiros, a realização, a comercialização e o estímulo à geração de públicos, a distribuição e o consumo final [...] uma confluência, no plano nacional, do Estado, da sociedade civil (com toda a sua diversidade) e o que de fato funciona no mercado, assim como é necessário aproveitar os mecanismos de integração por solidariedade e vontade política, no lugar de mecanismos que eternizam as desigualdades. Nas últimas décadas, avançou-se alguma coisa, mas ainda há muito por fazer.” [tradução livre da autora]

contribuição ao enfrentamento desse desafio, caberá à pesquisa acadêmica promover cada vez mais reflexões críticas sobre as condições históricas e presentes das cinematografias nacionais.

Considerações finais

As imagens produzidas pelo cinema fazem parte da memória do breve século XX. Elas registraram histórias reais e inventadas e se tornaram peças da história humana, inscritas em negativos e depois em bits. Nos anos 1930, o cinema foi instrumento de propaganda política do nazismo em *O triunfo da vontade*, de Leni Riefenstahl, e durante a Guerra Fria ajudou Hollywood a disseminar o *American way of life*, com o patrocínio do Departamento de Estado dos EUA. De Charles Chaplin a Jean-Luc Godard, de Glauber Rocha a Fernando Solanas, as imagens produzidas pelo cinema ao longo do século inspiraram estudos, ensaios, poemas, performances e deixaram, em seu rastro, sementes de futuros filmes.

Além de ter se consagrado como expressão artística, em pouco tempo o cinema transformou-se também numa indústria de valor econômico relevante. Adorno e Horkheimer (1975), ainda nos anos 1930, identificaram o surgimento de uma indústria cultural, a que os pesquisadores da Economia Política da Comunicação rebatizaram mais adiante de *indústrias culturais*, no plural, porque constituídas de especificidades que implicavam a necessidade de estudá-las em separado. Assim, a *indústria do cinema* tornou-se objeto de estudos e pesquisas que, desde o início, buscaram compreender a lógica de funcionamento de Hollywood, a construção de sua hegemonia e as alternativas buscadas pelas cinematografias de outros países para se consolidar.

O clássico *The International Film Industry*, lançado por Thomas Guback em 1969, foi um marco dos primeiros estudos sobre a indústria do cinema. Guback propunha uma análise das estratégias de penetração das grandes companhias cinematográficas dos Estados Unidos nos mercados europeus desde 1945, ao mesmo tempo em que buscava identificar as medidas protecionistas criadas pelos países da Europa para oferecer a cada cinematografia nacional uma reserva mínima do mercado interno, ocupado majoritariamente pelo produto hollywoodiano. A partir desse primeiro estudo, Guback e outros pesquisadores seguiram publicando diversos artigos que documentaram a expansão internacional de Hollywood nos anos 1970 e 1980, enfatizando o papel do Estado nesse processo e defendendo o direito de outras nações de desenvolverem sua própria indústria cinematográfica (Mattelart, 1999).

Como visto no primeiro capítulo desta tese, embora o estudo seminal de Guback tenha motivado pesquisas subsequentes, até hoje a economia política ainda é bem menos comum nos trabalhos sobre cinema do que naqueles voltados às comunicações eletrônicas de massa, como a televisão e o rádio. De modo geral, os estudos sobre cinema se concentraram nas questões estéticas e de conteúdo. Segundo Wasko (2003), a dificuldade de acesso aos dados da indústria, a ausência de uma postura crítica no ambiente acadêmico e a fragmentação universitária são algumas das razões para a escassez de estudos sobre o cinema na perspectiva da Economia Política da Comunicação.

Essa fragmentação, contudo, não se sustenta numa conjuntura em que os filmes são produzidos pelas mesmas empresas envolvidas com outras atividades de mídia e comunicação, e em que essas companhias são cada vez mais gigantescas e em menor número no mercado. As corporações transnacionais têm diversificado sua atuação em todas as áreas midiáticas, buscando aumentar seus lucros pela sinergia construída entre suas divisões corporativas. Para essas empresas, o cinema tem um papel-chave nos esforços de desenvolver uma linha de produtos que muitas vezes começa com um filme, mas continua por meio de séries de televisão aberta e fechada, dos livros, dos parques temáticos e do merchandising. A fim de garantir os rendimentos monopólicos ao longo dessa cadeia, as grandes corporações de mídia não apenas distribuem produtos por esses canais, mas detêm a sua propriedade.

O fenômeno da *convergência*, ligado à intensificação da *concentração* das indústrias culturais e de comunicação, especialmente a partir dos anos 1980, resultou na constituição dos conglomerados de mídia transnacionais. Ao mesmo tempo em que o processo de concentração e de convergência reuniu, em certo sentido, as diferentes indústrias da mídia sob uma mesma lógica, e muitas vezes sob um único dono, por outro lado persistiu uma divisão, pensada inclusive em termos de estratégia empresarial de investimentos e de lançamento de produtos. Por essa razão, continuou sendo importante entender e tratar a *indústria do cinema* como um eixo específico das diferentes indústrias da cultura, da mídia e da comunicação.

Os estudos sobre a hegemonia de Hollywood revelaram como ela representou (e ainda representa) um obstáculo às possibilidades de desenvolvimento de outras cinematografias ao redor do mundo. No Ocidente, ao menos, a ação do Estado foi

historicamente crucial para garantir tanto a produção de filmes quanto os espaços de exibição para as cinematografias nacionais, por meio de fundos de fomento direto e da regulação da cota de tela. A posição dominante de Hollywood inspirou movimentos de resistência ao longo das décadas. Nos anos 1960, por exemplo, o Cinema Novo, no Brasil, e o Terceiro Cinema, na Argentina, se construíram em franca reação ao domínio econômico e cultural do cinema estadunidense.

No caso do Cinema Novo, a postura crítica radical do início deu lugar a uma aproximação efetiva com o Estado, em pleno regime militar, após a criação da Embrafilme — empresa pública responsável pelo maior *market share* do cinema brasileiro no mercado interno em toda a sua história, que chegou a 36%. Na Argentina do início dos anos 1990, a mobilização e o apelo político da corporação cinematográfica resultaram, por sua vez, num grande paradoxo daquele momento histórico: na contracorrente das medidas neoliberais aplicadas a diversos setores da economia do país, inclusive no da televisão paga, o governo Menem aprovou a Ley de Cine em 1994, fortalecendo as políticas públicas de apoio e proteção ao cinema nacional (Marino, 2012; Simis 2008).

A centralidade do Estado marcou, portanto, a história dos cinemas brasileiro e argentino. Por isso, o arcabouço teórico das Políticas Públicas de Comunicação se revelou tão importante quanto o da Economia Política da Comunicação na busca de uma visão crítica do objeto deste estudo. Do Estado, tanto o brasileiro quanto o argentino, dependeram e partiram as adaptações legislativas e os novos regulamentos criados a fim de estabelecer parâmetros para o fomento da produção cinematográfica no contexto de implantação de diretrizes de política econômica neoliberal em ambos os países a partir dos anos 1990. Foram, em parte, as *políticas públicas* dos Estados brasileiro e argentino (ou a ausência delas) que determinaram a forma de inserção da cinematografia de ambos os países na nova ordem neoliberal (Getino, 2005; Marino, 2012; Simis, 2008).

Na perspectiva clássica de Miliband (1972), cabe ao Estado garantir os fluxos de comércio e de capital em bases seguras e constantes, por meio da adesão aos diversos mecanismos de funcionamento de uma ordem econômica capitalista mundial. Para tanto, esse Estado tem de exercitar sua capacidade de negociação e consenso, a fim de assegurar a continuidade dos processos econômicos e políticos que tem sob seu comando e de manter o equilíbrio relativo entre interesses e demandas muitas vezes conflitantes. Foi o que

aconteceu no caso das políticas públicas de cinema implantadas na primeira metade dos anos 1990, tanto no Brasil quanto na Argentina. Os distintos grupos de interesse entraram em cena e conquistaram vitórias parciais, algumas mais importantes que as outras, mas que, é importante lembrar, não impediram o avanço do processo de concentração em toda a cadeia produtiva do cinema.

Para entender e definir o objeto de estudo escolhido, foi preciso formular algumas perguntas centrais que merecem ser lembradas nestas considerações finais: quais foram as mudanças efetivas nas políticas públicas para o cinema no Brasil e na Argentina a partir do início dos anos 1990, no contexto de adoção de políticas econômicas de cunho neoliberal nestes países? Quais interesses em disputa convergiram para essas mudanças? O que se pretendia com a nova legislação criada em cada um dos dois países? Por que, em ambos os casos, o núcleo dessas políticas foi o fomento à produção cinematográfica, deixando de lado os outros elos da cadeia produtiva?

No Brasil, o modelo de incentivo fiscal da Lei Rouanet (1991) e da Lei do Audiovisual (1993), ainda que não pudesse ser caracterizado propriamente como neoliberal, esteve mais próximo de uma concepção privatista de defesa do “livre mercado” do que a Ley de Cine, editada em 1994 na Argentina. Primeiramente, a lógica da renúncia fiscal foi a de transferir às empresas e seus respectivos departamentos de marketing a decisão sobre em quais filmes investir os recursos advindos da dedução de imposto de renda. Instaurou-se, na expressão de Autran (2009, p. 122), “um modo privado de gerir os recursos públicos”, justificado pela tentativa de aproximar a iniciativa privada dos cineastas para convencê-la de que investir em cinema brasileiro poderia ser um bom negócio.

Um dos aspectos mais relevantes do processo de consolidação do modelo de incentivo fiscal para o cinema brasileiro foi o apoio imediato que este recebeu da corporação cinematográfica local — ou melhor, do seu grupo mais influente naquela conjuntura, o mesmo que havia se tornado dominante durante a época da Embrafilme. Foi curioso, no mínimo, que o grupo de cineastas que mais se beneficiara dos recursos da Embrafilme para o fomento à produção e à distribuição de filmes tenha aderido ao discurso liberalizante que constituiu pressuposto do modelo de incentivo fiscal. Em parte, o modelo da Embrafilme já dera sinais de esgotamento desde meados dos anos 1980, e sua crise fora alardeada pelos próprios cineastas. Contudo, a extinção da Embrafilme por Collor sem que

nada fosse colocado em seu lugar foi um choque para a corporação que, enfraquecida, logo acenou com uma contribuição e uma adesão ligeira ao novo paradigma do incentivo fiscal.

Na Argentina, Menem encontrou um cenário diferente no setor do cinema ao ser eleito presidente. A corporação cinematográfica estava fortalecida, em grande parte pelo bem-sucedido desempenho dos filmes argentinos de fins dos anos 1980, que angariaram prêmios nos maiores festivais do mundo, impulsionados pelas políticas promovidas pelo INC sob a direção de Manuel Antín. Também o crescimento do número de estudantes, faculdades e publicações especializadas em cinema nos anos 1980 resultara que, em princípio da década de 1990, havia um grupo ampliado de interessados em pressionar o novo governo por políticas protecionistas de apoio ao cinema nacional.

A despeito de suas promessas de campanha, Menem implementou políticas de orientação neoliberal em praticamente todos os setores da economia argentina, inclusive na televisão por assinatura (Marino, 2012). O cinema, pelos motivos expostos acima, e talvez também por uma preferência pessoal do presidente — afinal, as idiosincrasias fazem parte da história quando se trata de lideranças políticas personalistas —, constituiu-se no paradoxo das políticas públicas do governo Menem. A Ley de Cine fortaleceu o INC, que se tornou INCAA, aumentou seu orçamento, distribuiu mais recursos para a produção por meio de créditos e subsídios e regulamentou novamente a cota de tela, instaurando também o mecanismo conhecido como “média de continuidade”, que garantiu aos filmes argentinos o direito de permanecerem sendo exibidos dependendo do seu desempenho de bilheteria nas primeiras semanas em cartaz.

Outra diferença fundamental entre os dois processos foi que, ao contrário do Brasil, a legislação argentina conquistou um grau de integração mínimo entre o cinema e a televisão, ao garantir que se destinasse ao Fundo de Fomento Cinematográfico o total de 25% da taxa já arrecadada pelo Comitê Federal de Radiodifusão (COMFER) sobre a renda das emissoras. Vale destacar que, mais recentemente, em 2011, foi criado o canal INCAA TV, com “el objetivo prioritario de difundir las películas de la cinematografía nacional en sus distintos géneros y formatos, además de incluir ciclos de cine latinoamericano y presentaciones especiales de films relevantes de la producción mundial”.¹¹⁹ Trata-se de um

¹¹⁹ “o objetivo prioritário de divulgar os filmes do cinema nacional em seus diferentes gêneros e formatos, além de incluir ciclos de cinema latino-americano e sessões especiais de filmes relevantes da produção

canal de acesso gratuito para todos os operadores de cabo e satélite dentro do território nacional, que podem retransmiti-lo em seus pacotes analógicos ou digitais sem custo extra para os assinantes. Ainda é cedo para conclusões sobre o desempenho do canal, mas ele parece constituir, em potencial, uma janela importante para os filmes fomentados com recursos públicos, tendo em vista os obstáculos enfrentados por esses títulos na exibição em salas de cinema comerciais.

No caso brasileiro, a centralidade da TV aberta no setor audiovisual nacional foi (e continua sendo) um obstáculo para a integração do cinema com a televisão. Embora a corporação cinematográfica tenha reivindicado a regulamentação pelo Estado da integração entre cinema e televisão em momentos de crise do cinema nacional, como no fim dos anos 1990 por ocasião do III Congresso Brasileiro de Cinema, até hoje a TV resistiu e conseguiu manter-se absoluta no cenário audiovisual brasileiro. Como aponta Santos (2004), a propriedade cruzada de meios reproduz parcialmente a centralidade da televisão aberta em relação à televisão por assinatura e ao cinema. Esta reprodução ocorre a partir de um casamento de interesses entre o empresariado nacional e algumas empresas internacionais.

A criação da Globo Filmes constitui um exemplo ilustrativo e didático dessa lógica: a empresa logo adquiriu o primeiro lugar dentre as produtoras dos sucessos de bilheteria do Cinema da Retomada, respaldada por vantagens competitivas que lhe garantiram associações com as produtoras independentes mais bem-sucedidas comercialmente, por um lado, e com grandes distribuidoras estrangeiras por outro. Reproduzindo a lógica geral de *concentração*, a Globo Filmes apenas reforçou a centralidade da TV Globo no setor audiovisual brasileiro:

A relevância da Rede Globo no cenário nacional pode ser entendida como mais um sinal comprobatório do papel fundamental que a televisão aberta exerce em relação aos outros serviços audiovisuais. Tanto o resgate do cinema, nos últimos anos, como a publicidade e, também, a produção televisiva como um todo — aberta e fechada — mostram-se estreitamente condicionados à identidade de uma única empresa. Esta combinação começou a ser formada ainda nos

mundial” [tradução livre da autora]. Trecho retirado do texto de apresentação do INCAA TV, acessado em <http://www.incaatv.gov.ar/about/>, em 12 de setembro de 2014.

governos militares, mas, tem atingido sua maturidade nesta última década (Santos, 2004, p. 258).

Essencial à manutenção de uma elite política oligárquica no país, proprietária das concessões de rádio e TV, a radiodifusão permaneceu regulada pelo CBT de 1962 e não sofreu diretamente as consequências da passagem a um modelo de Estado neoliberal no Brasil a partir de início dos anos 1990. O resultado disso foi uma configuração específica do cenário brasileiro:

Percebe-se, contudo, que certos traços da natureza neoliberal de uma televisão pós-fordista hibridizaram-se com as lógicas autoritárias na reprodução da despolitização da vida social, bem como na intensificação da concentração do mercado e da exclusão social no acesso aos serviços das novas tecnologias. O cenário nacional de comunicações aponta para algumas poucas capitais onde, efetivamente, há a oferta de vários serviços de comunicações concorrendo entre si, e, simultaneamente, a maior parte do país continua atrelada exclusivamente à televisão aberta como serviço principal de informação (*Id. Ibid.*, p. 255).

A força política da TV venceu, até agora, a da corporação cinematográfica, que em boa parte do tempo se resignou a brigar entre si pela disputa de recursos públicos escassos. Desde 2004, após a fracassada tentativa de criação da Ancinav — uma agência reguladora que incluiria a televisão em seu escopo de atuação —, os cineastas brasileiros voltaram a discutir os desafios do cinema nacional nos termos da oposição cinema comercial *versus* cinema de arte. Os debates recentes¹²⁰ tendem a reeditar o argumento sobre a concentração dos recursos públicos em filmes de alto orçamento com perfil comercial, em detrimento daqueles de caráter artístico ou autoral.

¹²⁰ O mais recente desses debates foi aquele levantado pelo movimento “Rio: mais cinema, menos cenário”, lançado no Festival do Rio 2014, em setembro, para questionar a distribuição dos recursos da empresa pública municipal Riofilme, concentrados em cerca de dez empresas locais. Em contraposição, representantes dessas empresas beneficiárias dos recursos argumentaram que para fazer cinema é preciso ter “mérito”, não basta ter vontade ou interesse. Um dos *links* para mais detalhes do debate pode ser acessado em <http://oglobo.globo.com/cultura/profissionais-do-audiovisual-se-juntam-para-responder-ao-movimento-rio-mais-cinema-menos-cenario-14225931>.

A *concentração* foi um conceito central para este trabalho, na medida em que se procurou comprovar que as políticas públicas de apoio ao cinema implementadas no Brasil e na Argentina a partir dos anos 1990 aprofundaram, em certa medida, o processo de concentração generalizado da cadeia produtiva do setor. Ainda que com perfis diferentes, essas políticas não enfrentaram os interesses dos grandes conglomerados de mídia transnacionais, por um lado, que mantiveram o domínio dos elos da distribuição e da exibição cinematográfica em ambos os países. No âmbito do parque exibidor, que passou por um processo de estrangeirização no Brasil e na Argentina, a concentração se tornou bastante evidente, tanto no plano geográfico quanto no econômico.

No fim das contas, portanto, as políticas econômicas de abertura do mercado e desregulamentação não resultaram em maior diversidade nas telas de cinema desses países, conforme prenunciado pela agenda neoliberal. Nem as políticas públicas de fomento à produção, cada uma a seu modo, foram capazes de promover uma diversificação do consumo cinematográfico e do mercado interno de cinema no Brasil e na Argentina. Pelo contrário, o que se pôde notar foi uma concentração significativa em vários níveis: na distribuição da maior parte dos recursos públicos disponíveis para poucas empresas produtoras; no acúmulo da renda de bilheteria dos filmes mais vistos nas mãos das *majors*; na localização geográfica das salas comerciais de exibição e na propriedade dos complexos *multiplex* de exibição.

No momento histórico em que o modelo de Estado neoliberal chegou ao país, a corporação cinematográfica argentina encontrava-se mais fortalecida e foi capaz de conquistar uma legislação mais protecionista, em comparação com o modelo de incentivo fiscal criado no Brasil. Na prática, contudo, essa diferença não resultou em uma situação mais privilegiada do filme argentino em seu mercado interno, dominado pelos *blockbusters* hollywoodianos. No caso brasileiro, o surgimento da produtora Globo Filmes veio sacramentar a centralidade da TV aberta no cenário audiovisual nacional. A lógica de propriedade cruzada se reproduziu de forma evidente, com a criação do braço cinematográfico das Organizações Globo, que passou a se associar às *majors* do cinema para a distribuição de seus *blockbusters* nacionais.

Como mostraram os dados apresentados nesta tese, a concentração marcou os três elos das cadeias produtivas cinematográficas do Brasil e da Argentina nos anos 1990, em

consonância com o sentido histórico mais amplo do neoliberalismo e dos modelos de Estado neoliberais que então se instalaram nesses países. Houve, contudo, especificidades dos contextos nacionais que explicaram, em certa medida, por que na Argentina a legislação conquistada pelo cinema foi mais protecionista, e por que no Brasil a televisão aberta seguiu de certo modo pautando o cinema, na contramão do que ocorreu em outros países do mundo.

Embora o trabalho de obtenção, processamento e sistematização da informação seja complexo e desafiador, a dimensão econômica e social das indústrias culturais lhe dá uma importância vital para o desenho de políticas públicas, a gestão social, a participação cidadã e o desenvolvimento da democracia e da cultura. Como atesta Getino (2003), a informação não determina as políticas (já que estas, com muita frequência, dispensam a consideração daquela), mas a sua existência é indispensável quando se pretendem definir planos de desenvolvimento e de integração numa escala nacional e regional.

Assim, compreender a dinâmica das indústrias cinematográficas do Brasil e da Argentina se justificou não só pela importância tangível dessas indústrias culturais (ou seja, a econômica, que se pode medir por números e dados), mas também, e principalmente, por sua importância intangível e cultural — sua capacidade de incidir sócio e culturalmente nos imaginários coletivos e individuais, produzindo e reproduzindo valores que atuam na manutenção, ou na transformação, da ordem social.

A partir do exposto, considera-se que a hipótese central de trabalho apresentada pôde ser, em grande medida, comprovada. A análise comparativa das transformações por que passaram os cinemas brasileiro e argentino no período delimitado neste estudo revelou o poder dos imperativos de mercado no processo de concentração vivido pelas cadeias produtivas nacionais. Ficou evidente, assim, a importância de cultivar tanto uma postura crítica a respeito da hegemonia de Hollywood — e suas implicações econômicas, políticas e culturais — quanto uma visão autocrítica a respeito do papel desempenhado por agentes dos próprios países no processo de configuração dessa hegemonia.

Referências bibliográficas

ABNT. *Informação e documentação: trabalhos acadêmicos – Apresentação* (NBR 14724:2011). Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2011.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. São Paulo: Ática, 1975.

ADORNO, Theodor. “Televisão, consciência e Indústria Cultural”. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Ed. Nacional, 1975, p. 347-354.

AKSOY, A. e ROBINS, K. *Hollywood for the 21th century: global competition for the critical mass and imagine markets*, Cambridge Journal of Economy, n. 16, 1992.

ALBORNOZ, L. (org). *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires: Ediciones CICCUS La Crujía, 2000.

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ALVARENGA, Marcus Vinicius Tavares de. *Cineastas e a formação da Ancine (1999-2003)*. Dissertação [Mestrado em Imagem e Som]. São Carlos: Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos, 2010.

AMANCIO, Tunico. *Artes e Manhas da Embrafilme: Cinema Estatal Brasileiro em sua Época de Ouro (1977-1981)*. Niterói: EdUFF, 2000.

AMATRIAIN, Ignacio (org.). *Una década de nuevo cine argentino 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*, Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2009.

ANDERSON, Perry. “Balanço do neoliberalismo”. In: SADER, Emir. GENTILI, Pablo (orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

APREA, Gustavo. *Cine y políticas en Argentina: continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2008.

AUGROS, Joël. *L’argent de Hollywood*. Paris: L’Harmattan, 2000.

_____. “De quelques ouvrages sur l’économie du cinéma hollywoodien. *Cercles* 18, 4-10. Disponível em <http://www.cercles.com/n18/augros.pdf>. Acessado em 28 de novembro de 2013.

AUGROS, Joël e KITSOPANIDOU, Kira. *L’économie du cinéma américain: histoire d’une industrie culturelle*. Paris: Armand Colin, 2009.

AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese [Doutorado em Multimeios], Campinas: Instituto de Arte da Universidade Estadual de Campinas, 2004.

_____. “O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor”. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Fotografia, Cinema e Vídeo”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

_____. “Sonhos Industriais: O Cinema de Estúdio na Argentina e no Brasil nos anos 1930”. In: *Revista Contracampo*, nº 25, dez de 2012. Niterói: Contracampo, 2012. páginas: 117-132.

BANDEIRA, Moniz. *Relações Brasil-EUA no contexto da globalização*. I – Presença dos EUA no Brasil. São Paulo: Ed. Senac, 1998.

BARRADAS, Ary Vieira. *Investimentos em ciência e tecnologia e desenvolvimento industrial: o caso do pólo de cinema e vídeo do Rio de Janeiro*. Tese [Doutorado em Engenharia de Produção]. Rio de Janeiro: Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. “La economía política de la comunicación vista desde América Latina”. *Revista e-compós*, Edição 7, dezembro 2006.

BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro metodologia e pedagogia*. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

_____. “Acreditam os Brasileiros nos seus Mitos: O cinema brasileiro e suas origens”. In: *Revista USP nº 19*. São Paulo: USP, Setembro / Outubro / Novembro 1993, página 20.

_____. “Por um cinema brasileiro ilógico”. In: BALLERINI, Frantjesco. *Cinema brasileiro no século XXI: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional*. São Paulo: Summus, 2012.

BOLAÑO, Cesar. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César (org.). *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação*. Coleção GT's Intercom, n. 4. São Paulo: INTERCOM, 1995. 170p.

BOLAÑO, Cesar; BRITTOS, Valério Cruz. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus Editora, 2005.

BOLAÑO, Cesar; SANTOS, Cristina Andrade dos; DOMINGUEZ, José Manuel Moreno. *A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. I – Espaço e Identidades, nov. 2006.

BORGES, Danielle. *A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005*. Tese [Doutorado em Ciências da Comunicação]. Barcelona: Universidade Autônoma de Barcelona, 2007.

BUNDT, Roger. “Modelos de Promoción al Cine en Brasil y Argentina”. Artigo apresentado na VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, realizada na Universidad Nacional de Córdoba, de 26 a 29 de setembro de 2007.

_____. *Cinema, mercado e política cultural: Os casos do Brasil e México numa visão Histórico Estrutural*. Tese [Doutorado em Comunicação Social]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

BUTCHER, Pedro. *A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – ECO/UFRJ, 2006.

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. *O contra-espetáculo da era neoliberal: estratégias artísticas e midiáticas da resistência jovem no Brasil*. Dissertação [Mestrado em Comunicação e Cultura]. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

CAETANO, Daniel (org.) (2005): *Cinema brasileiro 1995-2005 revisão de uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

CALIL, Carlos Augusto. “Panorama Histórico da Produção de Filmes no Brasil”. In: *Revista Estudos de Cinema n° 3*. São Paulo: EDUC, 2000, p. 30.

CAMPERO, Ricardo Agustín. *Nuevo Cine Argentino: de Rapado a Historia extraordinarias*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2009.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. *Carlota Joaquina, referencial de mercado para a retomada do cinema brasileiro – estratégias de produção, distribuição e exibição*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. II – Dinâmicas Culturais, dez. 2006.

CANCLINI, Néstor García & MONETA, Carlos (orgs.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 2004.

CAPPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: LP&M, 1982.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. “As mudanças nas teles e tevês na Argentina e no Brasil: um efeito Orloff nas comunicações?” *VII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica*. São Paulo: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica, 1998.

CATANI, Afrânio Mendes. “Política Cinematográfica nos anos Collor (1990-1992): um arremedo neoliberal”. In: *Revista Imagens n° 3*, Campinas-SP: Editora da Unicamp, dez. 1994.

CASTELLS, Manuel. *The rise of network Society*. Massachussets: Blackwell, 1996.

CASTREE, Noel; GREGORY, Derek. *David Harvey: a Critical Reader*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2006.

CESÁRIO, Lia Bahia. *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial*. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, 2009.

_____. *O debate contemporâneo sobre as leis e políticas públicas do audiovisual no Brasil*. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Santos: 2007.

CHOMSKY, Noam. *O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e ordem global*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COUTO, José Geraldo. “Um diálogo de surdos: Reflexões a partir de *Não quero falar sobre isso agora*”. In: *Revista USP n° 19*. São Paulo: USP, Setembro / Outubro / Novembro 1993, p. 95.

DANTAS, Marcos. “PL 116, incômodos à direita e à esquerda”. *Carta Maior*, 23 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=5168. Acesso em 30 de novembro 2011.

_____. “Informação como trabalho e como valor”. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n° 19, 2006, p. 44-72.

_____. “A renda informacional”, comunicação apresentada à *XVIII Compós*, São Paulo, 2008, disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca/415.pdf>.

_____. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: UNESP/Boitempo, 1997.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

EPSTEIN, Edward Jay. *O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood*. São Paulo: Summus, 2008.

FALICOV, Tamara. "Argentina's blockbuster movies and the politics of culture under neoliberalism, 1989-98". *Media Culture and Society* 2000; 22; 327. Disponível em <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/3/327>. Acessado em 04 de fevereiro de 2011.

_____. "Latin America: How México and Argentina Cope and Cooperate with Behemoth of the North". In: Mc Donald, P. e Wasko, J. *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Califórnia: Blackwell Publishing Ltd, 2008.

FERNANDES, Luciano Miranda Silva de Moraes. *O Estado aos cinemanovistas: multiposicionalidade de elite em redes sociais de mobilização de recursos*. Tese [Doutorado em Ciência Política]. Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

FILGUEIRAS, Luiz. "O neoliberalismo no Brasil: estrutura, dinâmica e ajuste do modelo económico". Em publicação: *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*. BASUALDO, Eduardo M.; ARCEO, Enrique. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Agosto 2006.

FLEXOR, Georges e LEITE, Sergio Pereira. "Análise De Políticas Públicas: Breves Considerações Teórico- Metodológicas". In: *Relatório Avaliando a gestão das políticas agrícolas no Brasil: uma ênfase no papel dos policy-makers*. CNPq-CPDA/UFRRJ, 2006.

FLICHY, Patrice. *Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económica de los medios*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

FORNAZARI, Fabio Kobol. *O lugar da imagem – reforma do Estado, agências reguladoras e campo institucional setorial no Brasil: o caso da Agência Nacional de Cinema*. Dissertação [Mestrado em Administração pública e governo]. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

FUKUYAMA, Francis. *O fim da História e o último homem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

GALEANO, Eduardo. *Las venas abiertas de América Latina*. Buenos Aires: Catálogos, 2006.

- GARCÍA, Joaquín Torres. *Universalismo Constructivo*, Buenos Aires: Poseidón, 1941.
- GARNHAM, Nicholas. *Contribution to a political economy of mass-communication. Media, Culture and Society*. London: Sage, 1979, v. 1, abr., 123-146.
- _____. *Capitalism and communication, global culture and the economics information*. Londres: Sage, 1990.
- _____. *Convergence between telecommunications and audiovisual: consequences for the rules governing the information market*. European Commission - Legal Advisory Board - Bruxelas, 30 abr. 1996. <http://www2.echo.lu/legal/en/converge/960430/garnham.html>.
- GATTI, André Piero. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Tese [Doutorado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- GETINO, Octavio. *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2005.
- _____. *Cine y televisión en América Latina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 1998.
- _____. *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad – CICCUS, 2007.
- _____. “Aproximación a la situación actual de las industrias culturales en el Mercosur”, in: Álvarez, Gabriel O. (org.). *Indústrias culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.
- _____. *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue, 1995.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (orgs.). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. I, 1997a.
- _____. *The Political Economy of the Media*. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. II, 1997b.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GONÇALVES, Maurício Reinaldo. *O cinema de Hollywood nos anos trinta, a American Way of Life e a Sociedade Brasileira*. Dissertação [Mestrado em Ciências da Comunicação]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

GONZÁLEZ, Roque. “El Grupo Cine Liberación y el manifiesto *Hacia un tercer cine*”, 05 de junho de 2013. Acessado em <http://pt.slideshare.net/envermusik/el-grupo-cine-liberacion-y-el-manifiesto-hacia-un-tercer-cine>, em 14 de setembro de 2014.

GUBACK, Thomas. *The international film industry*, Indiana: Indiana University Press, 1969.

HALLIN, Daniel & PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. “Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective”. *Media, Culture and Society*. Londres: Sage, 2002, v. 24, n. 2. p. 175-195.

HALLIN, Daniel & MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

_____. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Nova York: Cambridge University Press, 2012.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

_____. *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. “A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura”. In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 139-172.

_____. *Espaços de esperança*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*. Londres: Verso, 2006.

_____. *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Loyola, 2008.

HELD, David & MCGREW, Anthony. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: UFES, 1995.

_____. “Economia Política da comunicação e da cultura: uma contribuição brasileira”. *EPTIC - Revista Eletrônica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. v. II, n. 3, set.-dez. 2000. p. 134-140. <http://www.eptic.he.com.br> (arquivo Eptic II-3.pdf).

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1986.

HOBSBAWN, Eric. *Era dos Extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HÖFLING, Eloisa de Mattos. “Estado e políticas (públicas) sociais”. In: *Cadernos Cedes*, ano XXI, nº 55, novembro/2001.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

HYMER, Stephen. *Empresas multinacionais: a internacionalização do capital*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

IANNI, Otávio. *Imperialismo e cultura*. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IKEDA, Marcelo Gil. *O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa*. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

JAKUBOWICZ, E. *La historia argentina a través del cine*, Buenos Aires: La Crujía, 2006.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JORGE, Marina Soler. *Cinema Novo e Embrafilme: cineastas e Estado pela consolidação da indústria cinematográfica brasileira*. Dissertação [Mestrado em Sociologia]. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2002.

JOHNSON, Randal. *The film industry in Brazil: culture and the state*. Pittsburg: University of Pittsburg, 1987.

_____. “Ascensão e queda do cinema brasileiro”. In: *Revista da USP*. São Paulo, n.19, set-nov., 1993.

KLEIN, Naomi. *A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KURZ, Robert. *Os últimos combates*. Petrópolis: Vozes, 1998.

LAREDO, Iris M. “El neoliberalismo como sustento teórico del proceso de integración en el Mercosur”. In: Laredo, Iris M. (comp.) *Estado, mercado y sociedad en el Mercosur*. v. III. Rosário: Universidad Nacional de Rosário, 1996.

LAUREANO, Rogério Correa. *Cinema e História no Brasil e na Argentina na Transição Política: Estudo Comparativo Entre os Filmes “Pra Frente Brasil” e “Nem Culpa Nem*

Esquecimento”. Dissertação [Mestrado em Integração da América Latina]. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2002.

LEITÃO, Sérgio Sá. *A economia do audiovisual no Brasil: diagnóstico, avaliação e perspectivas*. Seminário Internacional de Economia da Cultura, Fundação Joaquim Nabuco, 19 jul. 2007. Disponível em: <http://cinemana.wordpress.com/2007/12/04/80/>.

LIMA, Venício A. de. “As Comunicações no Brasil pós-Globalizado: continuidade ou mudança?” In: CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. *Comunicação & televisão: os desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker [mimeo], 2004.

LOPES, Denise Costa. *O cinema brasileiro pós-Collor*. Dissertação [Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2001.

MALVERDES, André. *O fechamento das salas de cinema na cidade de Vitória e a política da Embrafilme para a produção do cinema nacional: projetando a própria crise!* Dissertação [Mestrado em História]. Vitória: Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, 2007.

MARINO, Santiago. *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes*. Tese [Doutorado em Ciências Sociais]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2012.

MARINO, Santiago; MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. “O processo de regulação democrática da comunicação na Argentina”. In: *RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde*. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.104-113, Nov., 2010. Disponível em <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/415/674>.

MARSON, Melina Izar. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. Dissertação [Mestrado em Sociologia]. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2006.

MARX, Karl. Seção I, Livro II, *O Capital*, São Paulo: Abril, 1983/1984.

_____. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MASTRINI, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (eds.). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos: 1999.

MASTRINI, G. e CONTRERAS, S. (orgs.). *Industrias culturales. Mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 2002.

MASTRINI, G. e MESTMAN M. *¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota*. CIC n. 2, Universidad Complutense de Madrid, 1996.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.

MCANANY, Emile; WILKINSON, Kenton. “From Cultural Imperialists to takeover victims? questions on hollywood’s buyouts from the critical tradition”. *Communication Research*, v. 19, n. 6, dez 1992. Londres: Sage, p. 724-748.

MAZZA, Mariana. “Comissão monta nova versão para o PL 29”. Observatório da Imprensa, 31 de outubro de 2008. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news-view/comissao_monta_nova_versao_para_o_pl_29. Acesso em 04 de novembro de 2011.

MELEIROS, Alessandra (org.). *Cinema e Economia Política*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MELO, Patricia Bandeira de. “Políticas públicas x política de Estado na produção do cinema: Brasil e Estados Unidos”. Trabalho apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 28-31 de julho de 2009. Disponível em http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=206&Itemid=171. Acessado em 29 de janeiro de 2014.

_____. “O financiamento do cinema no Brasil: as leis de incentivo e a possibilidade de autonomia”. In: Revista ALCEU, v. 10, n. 19, p. 61-76, jul/dez 2009, Rio de Janeiro. Disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Melo.pdf. Acessado em 29 de janeiro de 2014.

MENDONÇA, Leandro José Luz Riodades de. *Cinema e indústria: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro*. Tese [Doutorado em Ciências da Comunicação]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

McCHESNEY, Robert. “The political economy of communication and the future of the field”. *Media, Culture and Society*. London: Sage, 2000, v. 22, abr. 109-116.

_____. “Global media, neoliberalism, and imperialism”. *Monthly Review*. Mar 2001; 52, 10; Research Library, pg. 1.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante. *A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-2009*. Dissertação [Mestrado em Economia]. Uberlândia: Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

MILIBAND, Ralph. *O Estado na Sociedade Capitalista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

MONSORES, Carla Sobrosa Mesquita. *A melhor Diversão? Para Quem? Consumo de Cinema no Brasil na Era dos Multiplexes*. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication: rethinking and renewal*. Londres: Sage, 1996.

_____. “La economía política de la comunicación: una tradición viva”. In: Albornoz, Luis A. *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2011.

_____. *Public Policy and the Information Highway: access, equity and universality*. Relatório para a National Library of Canada. Ottawa: Carleton University, fev. 2000. <http://www.carleton.ca/~vmosco/>

MURDOCK, Graham. “Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization”. Ferguson, Marjorie (ed). *Public Communication: the new imperatives*. Londres: Sage, 1990.

_____. “Marx on commodities, contradictions and globalisations. Resources for a critique of marketised culture”. *Revista e-compós*, Edição 7, dezembro 2006.

NAGIB, Lúcia. *O Cinema da Retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.

NEIVA, Humberto Carneiro. *Muito além de uma realização cinematográfica: a importância do Espaço Unibanco de Cinema no cenário cinematográfico nacional e sua resistência na exibição de filmes independentes brasileiros e estrangeiros no Brasil*. Dissertação [Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010.

NORITOMI, Roberto Tadeu. *Cinema e política – Resignação e conformismo no cinema brasileiro dos anos 90*. Tese [Doutorado em Sociologia]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

ORICCHIO, Luiz Zanin. *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

OSZLAK, Oscar e O'DONNELL, Guillermo. *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires, Documento G.E., Clacso/ n. 4, 1981.

PARANAGUÁ, Paulo. *Cinema na América Latina. Longe de deus e próximo de Hollywood*. Porto Alegre: L&PM, 1984.

PENDAKUR, M. *Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press, 1990.

PINTO, Rodrigo Gonçalves. *O papel da Petrobras na retomada do cinema brasileiro*. Monografia [Bacharelado em Cinema]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

PERELMAN, Pablo & SEIVACH, Paulina. *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales, 2003. Disponível em http://www.cedem.gov.ar/areas/des_economico/cedem/pdf/estudios_especiales/ind_cine_arg2.pdf. Acessado em 23 de janeiro de 2012.

PRINDLE, D.F. *Risky Business: The Political Economy of Hollywood*. Boulder, CO: Westview Press, 1993.

RAFFO, J. & ROVITO, P. “El mercado y la política cinematográficos”, In: Mastrini, G. e Contreras, S. (orgs.). *Industrias culturales, mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires: Ediciones Ciccus, La Crujía, 2003.

RAFFO, Julio. *Ley de Fomento y Regulación de la actividad cinematográfica comentada Ley 17.741 con las reformas introducidas por las leyes 20.170, 21.505, 24.377 y del decreto 1536/02*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere S.A., 2003.

RAMOS, Murilo César. “Uma nova legislação para as comunicações brasileiras e o paradoxo da radiodifusão”. Trabalho apresentado no GT Políticas de Comunicação do XX Congresso Brasileiro da Comunicação. Santos: (mimeo), set. 1997.

_____. “Comunicação, direitos sociais e políticas públicas”. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Unesp, 2005.

RAMOS, Murilo Cesar; SANTOS, Suzy dos. *Políticas de comunicação*. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

RAMOS, Fernão (org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, José Mario Ortiz. “O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987)”, In: Ramos, Fernão (org.), *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, 1987.

REIS E SILVA, João Guilherme Barone. *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 1990*. Tese [Doutorado em Comunicação Social]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

ROCHA, Glauber. *Revolução do Cinema Novo*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ROLDÁN, Martha. “Trabalho ‘criativo’ y producción de contenidos televisivos en el marco del capitalismo informacional contemporáneo: reflexiones sobre el caso argentino en los Dos Mil”. IN: SEL, Susana. *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires: CLACSO, 2010.

ROMERO, L. A. *Breve historia contemporánea de la Argentina*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas y BAYARDO, Rubens. *Políticas culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008.

RUIZ, Enrique E. Sánchez. *El Cine Latinoamericano: ¿Mercado de Consumo Hollywoodense o Producción de Pluralidad Cultural?* Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. II – Espaço e Identidades, dez. 2006.

RUY, Karine dos Santos. *Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas*. Dissertação [Mestrado em Comunicação Social]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

SADER, Emir e GENTILI, Pablo (orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

SANGION, Juliana. *Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada*. Tese [Doutorado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2011.

SANTANA, Sandro Luiz Cardoso. *As relações entre cinema e Estado no período da retomada*. Dissertação [Mestrado em Cultura e Sociedade]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Sergio Ribeiro de Aguiar. *Embrafilme: A Estrutura de Comercialização na Gestão Roberto Farias (1974-1979)*. Dissertação [Mestrado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2003.

SANTOS, Suzy dos. *Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

SANTOS, Suzy dos e CAPPARELLI, Sérgio. “Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira”. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Dossiê Especial Cultura e Pensamento*, Vol. I - Espaço e Identidades, nov. 2006.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. “Teoria social e análise de políticas públicas”. In: *Cidadania e Justiça*. Rio de Janeiro: Campus, 1987.

SCHILLER, Herbert I. *Manipulation and the packaged consciousness. The mind managers*. Boston: Beacon-Press, 1973. p. 8-31. Disponível em: <http://www.cjonline.org/packaged.html>.

_____. “Not yet the postimperialism era”. *Critical Studies in Mass Communication*. Online: 1993, n. 8, p. 13-28. Disponível em: <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/postimp.htm>.

SCHNEIDER, Sergio & SCHIMITT, Cláudia Job. “O uso do método comparativo nas Ciências Sociais”. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SEL, Susana. *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires: CLACSO, 2010.

SICSÚ, João. “20 anos depois: quem são os donos do Plano Real?”. In: *Carta Capital*, 18 de março de 2014.

SILVA, André de Lima. *Jack Valenti: o momento em que as conquistas do cinema brasileiro incomodaram Hollywood*. Monografia [Graduação em Comunicação Social, habilitação em Cinema], Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

SILVA, Denise Mota da. *Vizinhos distantes: circulação cinematográfica no Mercosul (1991-2003)*. Dissertação [Mestrado em Integração da América Latina]. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2004.

SILVA, Hadija Chalupe da. *A distribuição do filme nacional – considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005*. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.

SILVA, João Luiz de Figueiredo. *Gravando no Rio! A indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro*. Tese [Doutorado em Geografia]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

SIMIS, Anita e AMARAL, Rodrigo Correia do. “Mecenato no Brasil democrático”. In: *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. XIV, n. 3, set-dez 2012.

SIMIS, A. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. “A Globo entra no cinema”. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

SMYTHE, Dallas W. *Communications: blindspot of western marxism*. Canadian Journal of Political and Social Theory. Un. of Manitoba, n. 1, v.3, 1 977. p. 1-27.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOLANAS, Fernando “Pino”. *Solanas por Solanas: um cineasta na América Latina. Entrevista a Amir Labaki e Mario J. Cereghino*. São Paulo: Iluminuras, 1993.

SOUZA, José Inácio de Melo. “A Morte e as Mortes do Cinema Brasileiro e Outras Histórias de Arrepiar”. In: *Revista USP n° 19*. São Paulo: USP, Setembro / Outubro / Novembro 1993, página 54.

SWEEZY, Paul. *Teoria do desenvolvimento capitalista*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes – comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

VIDAL, Josep Pont. “Metodologia comparativa e estudo de caso”. In: *Papers do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos n° 308*, 2013.

XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento – Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

WASKO, Janet. “Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures”. In: Moul, Charles C. *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. Nova York: Cambridge University Press, 2005.

_____. *How Hollywood Works*. Londres: Sage, 2003.

_____. *Understanding Disney*. Cambridge: Polity Press, 2001.

_____. *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Cambridge : Polity Press, 1994.

_____. *Movies and Money : Financing the American Film Industry*. Norwood, NJ : Ablex Publishing, 1982.

ZALLO, Ramón. “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura”.
In: Albornoz, Luis A. *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2011.