

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CULTURAIS

GABRIELA ANDRIETTA

Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional

São Paulo

2017

GABRIELA ANDRIETTA

Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional

Versão corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 21 de novembro de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:

Crítica da cultura

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ortellado

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Andrietta, Gabriela

Políticas para a exibição cinematográfica : a experiência internacional / Gabriela Andrietta ; orientador, Pablo Ortellado. – 2017

70 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Versão corrigida

1. Política cultural. 2. Cinema. 3. Indústria cultural. 4. Exibição de filmes - Política. 5. Globalização. 6. Políticas públicas. I. Ortellado, Pablo, orient. II. Título

CDD 22.ed.- 320.6

Nome: ANDRIETTA, Gabriela

Título: Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:

Crítica da Cultura

Aprovado em: 21 / 11 / 2017

Banca Examinadora

Prof. Dr. Anita Simis

Instituição: Unesp

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcos Napolitano

Instituição: FFLCH/USP

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Prof. Dr. Alessandra Meleiro

Instituição: UFSCAR

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Dedico este trabalho à minha sobrinha Beatriz Andrietta Gandolpho, que passou pelos desafios de seus primeiros dois anos de idade com muita tranquilidade e alegria.

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional e ao Prof. Dr. Pablo Ortellado, pela paciência e orientação.

“[...] a la cultura hay que dejarla suelta a su aire. El Estado tiene el deber de fomentarla y protegerla, pero no de gobernarla, y todo ministerio de cultura termina por ser tarde o temprano un ministerio de policía para la cultura. Un órgano altamente político y perturbador para la comunidad más orgullosa de ser como es: independiente, incorforme, dividida e ingobernable.

(MARQUEZ, Gabriel Garcia, Presidencia de la República, 1997, p. 115)

RESUMO

ANDRIETTA, Gabriela. **Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional**. 2017. 70 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida.

Este trabalho tem o objetivo de mapear, apresentar e avaliar o repertório internacional de políticas públicas que promovam o alcance e a diversidade dos filmes exibidos em cada país em um período marcado pela mundialização, globalização e pela hegemonia das empresas americanas, mais especificamente, a partir da década de 1990. Partindo de indicadores de alcance e diversidade, selecionei duas experiências nacionais que foram bem sucedidas garantir a frequência per capita e o número de salas per capita; o percentual de ingressos de filmes nacionais, o percentual de ingressos de filmes não estrangeiros e não americanos e o número de filmes exibidos. Para selecionar as experiências nacionais de êxito (França e Coreia do Sul, utilizei os dados de 2013 do Instituto de Estatísticas da UNESCO a respeito da diversidade nacional e linguística na exibição cinematográfica e o desempenho, em 2012 e 2013, das cinematografias nacionais em seis dos principais festivais internacionais de cinema (Berlim, Cannes, Sundance, Veneza, Pusan e Mar del Plata). Para compilar o repertório internacional das políticas de fomento e exibição cinematográficas, foi utilizada revisão de bibliografia e análise dos documentos das agências nacionais de fomento e regulação.

Palavras-chave: Indústria cultural. Políticas culturais. Hegemonia americana

ABSTRACT

ANDRIETTA, Gabriela. **Film policies to the exhibition sector: the international experience.** 2017. 70 p. Dissertation (Master of Cultural Studies) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Revised version.

This paper aims to map, present and evaluate the international repertoire of policies to promote diversity and reach of exhibited films in each country in a period of globalization and hegemony of the american companies, more specifically after the 1990's. Using indicators of diversity and access, I selected two successful national experiences in ensuring the frequency per capita, cinemas per capita; the percentage of national films exhibited, percentage of foreign films exhibited, e the number of exhibited films. To select the successful national experiences (France and South Korea), I used 2013's data of the UNESCO Institute for Statistics about the national diversity on exhibition and the countries' performance on 2012 and 2013 at the most important film festivals. To compile the international film policies repertoire, I used a bibliographic revision and documents of the national support agencies.

Keywords: Film industry. American hegemony. Cultural policy.

LISTA DE FIGURAS

Tabela 1 – Indicadores de exibição cinematográfica em 2013-----	20
Figura 1 – Gráfico da frequência per capita entre 2005 e 2015 -----	21
Figura 2 – Gráfico do percentual de filmes não americanos e não nacionais entre 2005 e 2015 -----	21
Figura 3 – Market Share dos Filmes Sul Coreanos e Estrangeiros de 2001 a 2013 -----	45
Tabela 2 – Desempenho das cinematografias nacionais nos principais festivais internacionais-----	53
Tabela 3 – Convênios Cinema da Cidade-----	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de exibição cinematográfica em 2013-----	20
Figura 1 – Gráfico da frequência per capita entre 2005 e 2015 -----	21
Figura 2 – Gráfico do percentual de filmes não americanos e não nacionais entre 2005 e 2015 -----	21
Figura 3 – Market Share dos Filmes Sul Coreanos e Estrangeiros de 2001 a 2013 -----	45
Tabela 2 – Desempenho das cinematografias nacionais nos principais festivais internacionais-----	53
Tabela 3 – Convênios Cinema da Cidade-----	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO -----	1
2 UM PANORAMA DO SETOR EXIBIDOR -----	3
2.1 O DOMÍNIO DE HOLLYWOOD NOS MERCADOS GLOBAIS -----	3
2.2 ERA NICKELODEON -----	4
2.3 PALÁCIOS DE CINEMA -----	5
2.4 CINEMAS DRIVE-IN -----	5
2.5 A AMERICANIZAÇÃO DO CINEMA -----	6
2.6 CINEMAS DE ARTE -----	10
2.7 A EROSÃO DO MERCADO PELA TELEVISÃO -----	10
2.8 CONCORRÊNCIA COM AS NOVAS MÍDIAS -----	12
2.9 O DEBATE INTERNACIONAL -----	12
2.10 A REESTRUTURAÇÃO DO SETOR EXIBIDOR: CINEMAS MULTIPLEX -----	14
3 INDICADORES DE EXPERIÊNCIAS NACIONAIS BEM-SUCEDIDAS EM PROMOVER A EXIBIÇÃO DOS FILMES -----	17
4 AS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO PARA A EXIBIÇÃO DO CINEMA FRANCÊS --	25
4.1 TENDÊNCIAS CONTRADITÓRIAS NA POLÍTICA FRANCESA PARA O CINEMA 25	
4.2 O PANORAMA DOS ANOS 1990 -----	26
4.3 A REGULAMENTAÇÃO DA EXIBIÇÃO -----	28
4.4 O CINEMA MULTIPLEX FRANCÊS -----	29
4.5 SALAS DE ARTE E ENSAIO -----	33
5 POLÍTICAS CULTURAIS SUL COREANAS EM UM AMBIENTE GLOBALIZADO 36	
5.1 OS EFEITOS DAS POLÍTICAS NEOLIBERAIS PARA O CINEMA SUL COREANO 36	
5.2 POLÍTICAS CULTURAIS NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO -----	37
5.3 CINEMAS MULTIPLEX COREANOS -----	42
5.4 FILMES DE ARTE: DA CINEMATECA PARA AS SALAS DE CINEMA DE ARTE	43
5.5 A DEFESA DO SISTEMA DE COTAS -----	44
6 FESTIVAIS COMO POLÍTICAS DE FOMENTO AO CINEMA -----	48
6.1 O LUGAR DE UM FESTIVAL DE CINEMA NO CICLO DE VIDA DE UM FILME	48
6.2 HISTÓRICO DOS FESTIVAIS DE CINEMA -----	49

6.3 INDICADORES DE DESEMPENHO DAS CINEMATOGRAFIAS NACIONAIS NOS PRINCIPAIS FESTIVAIS INTERNACIONAIS -----	52
7 CONCLUSÃO: LIÇÕES PARA O BRASIL-----	56
7.1 PROGRAMAS BRASILEIROS DE INCENTIVO À EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA	
58	
7.2 BRASIL DE TODAS AS TELAS -----	58
7.3 COTAS DE TELAS -----	60
7.4 UMA POLÍTICA LOCAL: AS SALAS SPCINE-----	61
7.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	62
BIBLIOGRAFIA -----	66

1 INTRODUÇÃO

A exibição em salas de cinema, objeto de estudo deste trabalho, é a fase final na qual se dá o contato entre o filme e o seu público. Apesar das políticas públicas para o cinema privilegiarem a produção, as políticas que regulamentem e promovam a exibição são essenciais para a garantia do acesso a uma produção audiovisual diversa.

No segundo capítulo, apresento um panorama histórico do desenvolvimento econômico do mercado exibidor, começando nos primórdios do cinema, no início do século XX, quando a empresa francesa *Pathé* ainda detinha a maioria do mercado americano e acompanhando o desenvolvimento posterior, tentando entender quais foram os mecanismos que garantiram a hegemonia do cinema americano nas décadas seguintes. Apresentei uma versão anterior deste panorama geral no 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), em São Paulo.

No terceiro capítulo, utilizei indicadores do Instituto de Estatísticas da UNESCO para determinar, entre os países com grandes economias, quais eram os mais bem sucedidos em conter o avanço na penetração dos filmes americanos em seus mercados.

A princípio, foram escolhidos indicadores que medissem o sucesso dos países em promover a sua produção, distribuição e exibição. Esses indicadores foram apresentados durante a minha banca de qualificação. No entanto, após a consideração da banca de que eu deveria recortar o meu objeto, diminuí o escopo da pesquisa e escolhi indicadores que medissem o alcance da exibição e os esforços dos países em relação à diversidade. Esse trabalho inicial de reunir e analisar os indicadores foi apresentado no VIII Seminário Internacional de Políticas Culturais realizado na Casa Rui Barbosa, no Rio de Janeiro. Depois do congresso, fui convidada a apresentá-lo também na ANCINE, que mostrou interesse no trabalho por se concentrar no setor de exibição, setor que vem sendo alvo de ações da agência como o projeto Brasil de Todas as Telas.

Com base nos indicadores, escolhi dois países para analisar as políticas com base numa revisão bibliográfica: a França, país que teve o melhor desempenho em relação aos indicadores de diversidade e a Coreia do Sul, país com nível de desenvolvimento semelhante ao brasileiro e que se destacou pelo desempenho nos indicadores que medem o alcance.

No quarto capítulo, mostro como a diversidade tornou-se um dos principais objetivos da política cinematográfica francesa. Ela é especialmente necessária para regular a concentração que é intrínseca à sua estrutura de mercado verticalmente integrada. Essa

estrutura, apesar de prejudicar produtores, distribuidores e cinemas independentes foi propícia para a implementação do modelo multiplex no país com atores nacionais. O sistema multiplex levou a um aumento da frequência ao cinema pelos franceses, mas, ao mesmo tempo, prejudicou as salas de cinema menores e concentrou a exibição em poucos filmes *blockbusters*. Para conter essa tendência à concentração, o governo francês buscou medidas que garantissem a diversidade da exibição. Nesse sentido, as salas de Arte e Ensaio foram a principal política pública para promover a diversidade.

Já a Coreia do Sul, que discuto no quinto capítulo, garantiu os recursos necessários para a adequação ao alto custo necessário para a implementação do cinema multiplex por meio de *joint-ventures* que aliaram o capital doméstico ao capital estrangeiro. Para regular o mercado e garantir a exibição dos filmes sul coreanos, o governo contou com uma política agressiva de cota de tela, que além de garantir a exibição de filmes nacionais, garantiu que filmes independentes encontrassem espaço no mercado de exibição.

Como os festivais de cinema são muitas vezes entendidos como uma importante política pública de exibição e formação de público, dediquei o capítulo 6 a analisá-los. A partir de um levantamento da nacionalidade dos filmes exibidos nas competições internacionais dos principais festivais internacionais, analisei o desempenho do Brasil e de cada país sede (França, Alemanha, Itália, Coreia do Sul e Argentina) em seu festival e nos demais. Os dados mostraram que todo país sede sobre-representa bastante os filmes nacionais, colocando sua produção de qualidade em destaque ao lado da melhor produção internacional.

Ao contrário da bibliografia que normalmente analisa os festivais como uma política de exibição, os dados sugerem que a principal função dos festivais é servir como vitrine para a produção de qualidade de um país, devendo ser vistos mais como uma política de distribuição do que de exibição e formação de público. Tive a oportunidade de apresentar uma primeira versão dessa análise no IV Encontro Brasileiro de Pesquisa em Cultura, em Manaus.

Após uma análise das principais práticas internacionais para o setor de exibição cinematográfica, na conclusão, tento encontrar, a partir dos dois estudos, sugestões de políticas para o Brasil, que sofreu um desmonte de sua indústria cinematográfica no início da década de 1990 e teve o seu setor de exibição dominado por empresas estrangeiras e pela cinematografia americana.

2 UM PANORAMA DO SETOR EXIBIDOR

O presente capítulo apresenta um panorama da evolução da exibição cinematográfica mundial desde os primórdios do cinema. Primeiramente, na fase artesanal do cinema, os exibidores detinham a autonomia em relação à exibição. Após o primeiro cinema, entre 1906 e 1915, houve a disputa entre Estados Unidos e França pelo mercado de *nickelodeons* e os exibidores passaram a organizar-se industrialmente. Em 1914, os filmes americanos já dominavam o seu mercado interno e, em 1917, dominavam a produção, a exibição e a distribuição mundial.

No entanto, na década de 1950, houve uma mudança na configuração do setor devido às leis antitrustes do governo americano, e as *majors* americanas se desfizeram dos investimentos em produção e exibição e passaram a priorizar a distribuição. Após o advento do sistema multiplex, a partir dos anos 1980, as empresas americanas retomaram a integração vertical por meio da aquisição de cotas das empresas de exibição e garantiram a exibição de filmes americanos em outros mercados.

2.1 O DOMÍNIO DE HOLLYWOOD NOS MERCADOS GLOBAIS

Os filmes americanos dominam o mercado cinematográfico mundial. De acordo com o relatório da Unesco (2013) sobre a diversidade dos filmes, na América Latina os filmes americanos representam cerca de 80% do mercado cinematográfico e seus filmes nacionais não figuram entre os dez filmes mais exibidos no país, com a exceção do Brasil, onde os filmes domésticos representam cerca de 10% do mercado. A situação é a mesma em países como a Austrália e Canadá, onde mais de 80% do mercado é dominado por filmes de Hollywood. A Coreia do Sul é o único país no qual os filmes nacionais representam a maioria do mercado cinematográfico (54%) e na França, onde 41% dos filmes assistidos são nacionais contra 46% dos filmes americanos (Unesco, 2013).

Entretanto, na virada do século XIX para o século XX, nenhuma empresa americana tinha força para competir com a empresa francesa *Pathé*, que dominou o mercado cinematográfico de 1905 a 1908. Para que Hollywood alcançasse essa posição de liderança global, foram utilizados diversos mecanismos para barrar a entrada de filmes franceses e para fomentar o setor cinematográfico americano. Embora essa posição de liderança tenha sido alcançada por meio de ações estratégicas do governo americano e de suas empresas, houve

muita resistência dos Estados Unidos quando os outros países passaram a proteger os seus mercados.

2.2 ERA NICKELODEON

No período do primeiro cinema, já havia a disputa entre Estados Unidos e França pelo mercado exibidor¹. Durante a "era *nickelodeon*", entre os anos 1906 a 1915, a empresa francesa *Pathé* configurou-se como líder de mercado. Nesse período, houve a transição do cinema de atração para o filme industrializado. Com essa mudança, houve o aumento do público do cinema, o surgimento de grandes empresas controlando distintos ramos da atividade cinematográfica, a domesticação das formas de representação dos filmes e diminuição da anarquia da exibição, pois os produtores e exibidores passaram a organizar-se industrialmente. Os *nickelodeons*, que apresentavam narrativas claramente bem delineadas, fizeram muito sucesso, mudando a forma de produção, comercialização e exibição em virtude do aumento da demanda por filmes (CESARINO, 2005).

Os espaços onde eram exibidos os filmes *nickelodeons* foram os primeiros locais de exibição permanente do cinema. Essa atração estabeleceu uma distribuição nacional consistente, além de construir uma audiência que continuou a manter o cinema pelas décadas seguintes. O teatro *nickelodeon* era um espaço pequeno, desconfortável, normalmente um salão de dança ou um restaurante transformado para parecer um espaço *vaudeville*. Os grandes pôsteres apresentavam no lado de fora o espetáculo do dia. Pelo preço de um níquel, o espectador poderia entrar e assistir a um espetáculo de aventura, comédia, e filmes de fantasia, que duravam cerca de uma hora. Em 1910, no auge da era *nickelodeon*, havia mais de 10 mil teatros pelo país e atraíam cerca de 26 milhões de americanos por semana, o que equivalia a cerca de 20% da população nacional (MERRIT, 2002).

Após essa primeira fase “artesanal” do cinema, época na qual a produção e exibição de filmes era local e não demandava grandes recursos, houve um segundo período, após 1907, no qual a indústria cinematográfica americana foi caracterizada por investimentos financeiros massivos, pela criação de mercado nacional e internacional para os filmes

¹ Em 1895 os irmãos Lumière apresentaram o Cinematógrafo, e em contrapartida, Edison passou a fabricar nos Estados Unidos, em 1896, o Vitascópio. No entanto, o Cinematógrafo, além de funcionar como câmera ou projetor, fazia cópias a partir dos negativos e não utilizava luz elétrica, sendo acionado por manivela. O seu pouco peso facilitava o transporte e permitia que o operador atuasse como produtor, exibidor e distribuidor, o que o tornava o modelo ideal para o teatro de variedades e garantiu um padrão de exibição que dominou os Estados Unidos até a década seguinte (CESARINO, 2006)

americanos e pela reorganização da produção, que se tornou de larga escala e sistematizada. Na medida em que os custos de produção de um filme aumentaram, as formas de exibição também mudaram para acompanhar essa mudança. A primeira mudança foi em 1915, quando distribuidores deixaram de vender o direito absoluto da cópia, que tornava a exibição ilimitada, e passaram a vender o licenciamento ou aluguel dos direitos de um filme. Nesse esquema de licenciamento, o distribuidor passou a manter o direito da cópia e exibidor ficou limitado por contrato (SCHILLER, 2002).

2.3 PALÁCIOS DE CINEMA

Outra mudança no setor exibidor foi a emergência de cinemas de alta classe. O tamanho desses novos cinemas, somado ao custo mínimo de 10 centavos, o dobro do preço dos *nickelodeons*, e a localização em ruas comerciais com aluguéis mais caros, já eram indícios de uma prosperidade econômica para o cinema e de que os altos custos selecionavam o público. A programação contava com dois projetores alternados, além da contratação de funcionários uniformizados e da formação de uma pequena orquestra para acompanhamento dos filmes. Houve neste momento uma mudança de um lugar de entretenimento barato para um cinema elegante e permanente. No entanto, apesar de significativos, esses cinemas imponentes ainda representavam apenas uma fração das receitas de cinema nos Estados Unidos, ainda dominado pelos *nickelodeons*. Posteriormente, grandes teatros de *vaudeville* foram transformados em “palácios de cinema” e começaram a ser bem-sucedidos na concorrência com os *nickelodeons* (ABEL, 2006).

A era dos palácios e cinema durou de 1910 a 1920, mas esses estabelecimentos ainda eram construídos no início dos anos 1930. Os palácios de cinema formaram um tipo de cinema construído entre os anos 1910 e 1932. A arquitetura desses cinemas remetia aos grandes teatros de ópera e era extremamente luxuosa. Além da construção exuberante, o ambiente interno ficava completo com muitos empregados e com uma elaborada decoração de interiores. Quando havia um palco, uma orquestra, um órgão e uma decoração de veludo, esses ambientes eram considerados de primeira classe. Na tela, eram exibidas notícias, roteiros, curtas, comédias e desenhos, assim como anúncios e trailers. Esses grandes palácios comportavam cerca de 1800 a 3000 assentos (HERZOG, 2002).

2.4 CINEMAS DRIVE-IN

Uma forma de exibição que prosperou com o declínio dos palácios de cinema foi o cinema drive-in. O primeiro cinema drive-in foi inaugurado em 1933, em Nova Jersey. A acomodação nos carros tornou-se um atrativo para as famílias, tornando esse espaço atrativo. Os filmes exibidos nos *drive-ins* competiam com os cinemas menos prestigiados. Eram exibidos filmes de ação, especialmente filmes de guerra e faroeste. Segundo Down (2002), esses espaços mantiveram uma vantagem na concorrência com a televisão, pois combinaram entretenimento e privacidade, além de atenderem o público que não podia ir aos cinemas mais caros. Além da privacidade e do ingresso mais barato, a possibilidade de utilizar o carro levava as pessoas à essa atração. O sucesso foi tanto que passou a preocupar os cinemas menores que atendiam o mesmo público. Como forma de não perder os seus espectadores, esses cinemas passaram a investir nos *drive-ins*, acirrando a competição (DOWNS, 2002).

2.5 A AMERICANIZAÇÃO DO CINEMA

A tentativa de elitizar o público com grandes construções luxuosas foi um dos primeiros passos no sentido de "americanizar" o cinema e retirar os *nickelodeons* franceses de circulação (ABEL, 2006). Outra estratégia foi a racionalização da indústria. A liderança do mercado cinematográfico americano por uma empresa francesa gerou reações para "americanizar" o cinema e diminuir a influência da *Pathé* nos Estados Unidos². Com o intuito de racionalizar a indústria americana, formou-se a *Motion Picture Patents Company* (MPPC), instituída em 1909, que agrupou as patentes das empresas para regularizar e monopolizar a produção e exibição de filmes. Uma vez estabelecida, a MPPC buscou controlar a exibição, licenciando filmes e forçando os exibidores a passarem apenas os seus filmes. Além disso, as cópias circularam com mais eficiência e em maior número, em virtude das taxas semanais pagas pelos exibidores, e os novos títulos tornaram-se mais atraentes, pois as cópias antigas dos seus associados eram retiradas do mercado depois de um certo período. Seguros contra incêndios – comuns, então, devido ao caráter comburentes da película cinematográfica – também começaram a ser oferecidos a preços acessíveis para exibidores licenciados (ABEL, 2006).

² A imprensa americana fez uma campanha contra os filmes franceses, acusando-se de serem de mau gosto e imorais (ABEL, 2004).

Posteriormente, a MPPC formou a *General Film Company*, que buscou controlar os interesses em praticamente todos os negócios licenciados, com o intuito de criar uma rede de distribuição coordenada para os filmes nacionais. Ao garantir aos filmes licenciados o “serviço completo”, a *General Film* racionalizou a indústria e instituiu um sistema ordenado de programação semanal e de prioridade de estreias para determinados cinemas, além da venda de pacotes de filmes. Inicialmente, havia filmes importados, mas posteriormente, a maioria dos filmes exibidos eram americanos (ABEL, 2006).

Outra forma de diminuir a entrada de filmes franceses foi a censura e a rejeição dessas obras. Essa batalha ocorria na imprensa, que acusava os filmes franceses de serem de mau gosto e imorais (ABEL, 2004). Em 1911, já havia diminuído a entrada de filmes franceses e seus estúdios produziam filmes de “gosto americano”. (ABEL, 2006). Essa atitude moralista da imprensa em relação ao cinema francês, em oposição à opinião popular, que gostava desses filmes, demonstrava que o que ocorria, de fato, era um debate em torno da nova “força social” do cinema³.

Em 1914, cerca de 90% do mercado interno americano era controlado por empresas americanas. Com o controle de seu mercado interno, tais empresas começaram a penetrar nos mercados externos. Em 1917, já lideravam o mercado cinematográfico e, desde então, têm mantido a liderança econômica (KINDEM, 2000).

Kindem pontua alguns fatores de oferta, demanda e estrutura de mercado que podem ter contribuído para a manutenção da indústria cinematográfica em uma posição de liderança econômica desde 1917. Em relação à oferta, Kindem enfatiza o aumento da eficiência e economia de escala proveniente de um sistema de estúdios e das práticas *de block booking* e *blind bidding/ selling* na distribuição. A prática de *block booking* consiste em condicionar o

³ A primeira resposta da Pathé foi produzir filmes de alta qualidade, com o investimento em construção e equipamentos de estúdios e também de distribuição de duas empresas: a Film d’Art e a *Société Cinématographique des Auteurs et des Gens de Lettres* (SCAGL). A primeira investiu em atores, diretores e roteiristas associados à “Comédia Francesa”, e a segunda focou em adaptações literárias. Além disso, a Pathé fez tentativas de “assimilação de conteúdo americano”, principalmente “índio e faroeste”, em seus filmes. No entanto, apenas investir na qualidade não era mais suficiente, pois os filmes franceses estavam perdendo espaço na imprensa americana, que passava a promover os filmes com conteúdo americano e a criticar os filmes franceses, sobretudo por serem de difícil entendimento pelo público popular. Embora a Pathé tenha elaborado folhetos explicativos para seus filmes e investido em temas populares, esses filmes mal custeavam os custos de exportação. Em 1910, a Pathé passou a distribuir “filmes americanos” em um estúdio em Jersey City. Apesar de ter sido uma estratégia inicialmente lucrativa, a empresa não conseguiu se consolidar como uma fornecedora regular de faroestes e concorrer com as empresas americanas já estabelecidas no mercado (ABEL, 2004).

licenciamento de um filme à aquisição de licenciamento de um bloco de outros filmes, já o *blind bidding/ selling* é uma prática segundo a qual os exibidores não podem recusar os filmes adquiridos (KINDEM, 2000). Devido à prática de *block booking*, desde 1916 os cinemas franceses adquiriam e exibiam apenas filmes americanos em pelo menos metade da sua programação anual, e raramente exibiam filmes franceses, o que impedia que os filmes de produtores franceses se tornassem competitivos (ULFF-MOELLER, 1998).

Outros fatores apontados foram a queda da produção europeia devido à Primeira Guerra Mundial, o aumento do número de salas de cinema, o deslocamento de Londres para Nova Iorque como o maior centro distribuidor do mundo e o aumento de escritórios de distribuição americanos no exterior (KINDEM, 2000).

No âmbito da demanda, houve um aumento por filmes tanto no mercado interno como no externo. Um dos motivos foi o forte apelo das estrelas de Hollywood e dos valores americanos, o que foi conseguido por meio da habilidade dos Estados Unidos de promoverem e explorarem este apelo através de propaganda, da publicidade e das relações públicas. Edgar Morin reflete sobre a efetivação do *star system* norte americano, cujo principal objetivo foi a criação de mitos para a consolidação dos filmes de Hollywood e do aparato dos estúdios americanos, pois as estrelas eram objetos de desejo e de consumo. Essas estrelas não tinham uma vida privada; eram figuras públicas que desempenhavam papéis dentro e fora da tela, uma vez que a personagem estava muito além do filme e o intérprete era mais importante que a personagem. Segundo Morin: “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O *star system* é, desde então, a condecoração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p. 20).

Somado a isso, houve o aumento da cooperação entre governo e indústria, que fizeram um esforço para que os filmes americanos educacionais e comerciais penetrassem nos mercados externos. Também é importante ressaltar o aumento do reconhecimento mundial dos Estados Unidos, com o declínio do isolacionismo e o seu envolvimento na Primeira Guerra Mundial (KINDEM, 2000). A expansão para mercados externos foi uma preocupação do governo americano. O *Webb-Pomerene Export Trade Act*, de 1918, buscava fomentar a exportação por pequenas e médias empresas. Esse ato permitiu que os competidores domésticos cooperassem comercialmente por meio da formação de associações exportadoras, que eram consideradas ilegais pela ótica da legislação antitruste. No entanto, essa exceção permitiu que as empresas americanas combinassem preços e alocassem clientes em mercados externos (GUBACK, 1974).

Em relação à estrutura de mercado, houve a concentração do mercado de produção e distribuição por alguns estúdios, o que permitiu a criação de economia de escala e o aumento dos orçamentos para a produção dos filmes, contratação de celebridades e outros custos. Além disso, houve um grande domínio do mercado interno, o que possibilitou que os Estados Unidos amortizassem seus custos internamente e fixassem preços competitivos externamente⁴, não apenas na Europa, onde houve uma queda na produção cinematográfica, mas em mercados não-europeus, como Ásia e América Latina, através da diferenciação do produto com o apelo de gêneros populares (KINDEM, 2000).

Após 1918, esse processo de concentração de mercado intensificou-se ainda mais. Em relação à oferta, houve um aumento da eficiência da economia de escala devido à integração vertical, à concentração da indústria e à diversificação através de fusões, aquisições e à formação de conglomerados. Além disso, proliferaram ações como o *product placement*, no qual há a inserção sutil de mensagens publicitárias nos filmes, a produção em linguagem estrangeira, o uso de dublagem e legendas, o aumento no número de salas de cinemas e a diluição do risco de produção em múltiplos filmes (KINDEM, 2000).

Com o controle de seu mercado interno, suas empresas começaram a penetrar nos mercados externos. Em 1917, suas empresas já lideravam o mercado cinematográfico e, desde então, têm mantido a liderança econômica (KINDEM, 2000). Na esfera econômica, com o objetivo de aumentar as exportações e difundir os valores americanos, o governo americano estabeleceu, em 1948, como parte do departamento de Cooperação e Administração Econômica, o *Informational Media Guaranty Program*, que permitiu a conversão de moedas estrangeiras em dólar a taxas de câmbio atrativas. Essa foi uma vantagem para o setor relacionado à mídia americana, principalmente para o mercado de filmes, pois permitiu a distribuição de produtos em zonas de câmbio incertas, com a segurança de que uma parte da receita ficaria disponível em dólar, o que ajudou na expansão desse mercado (GUBACK, 1974).

Apesar do aumento da penetração de filmes estrangeiros de arte na no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, a penetração de filmes estrangeiros nos Estados Unidos era de apenas 1% a 5% nos anos 1990.

⁴ Uma vez que o mercado interno é tão grande que os custos de produção são cobertos apenas com a exibição doméstica, os lucros passam a ser auferidos com a distribuição em outros países, pois as despesas acrescidas são muito pequenas e quase toda a receita externa é lucro -- o que leva ao conceito de "exportabilidade infinita". (WASCO, 2007; MORAN, 1996).

2.6 CINEMAS DE ARTE

Com o fim da integração vertical e a proibição das práticas monopolísticas como *blind bidding* e *block booking*, os estúdios diminuíram o número de filmes produzidos e os exibidores passaram a exibir filmes independentes ou estrangeiros, que se tornaram comercialmente viáveis no final dos anos 1940 e início dos anos 1950. Entre 1946 e 1956, a produção dos filmes de Hollywood caiu cerca de 28% e a importação de filmes estrangeiros aumentou 132%, uma vez que os estúdios privilegiaram produções de qualidade e aumentaram o custo de aquisição de seus filmes, tornando os filmes estrangeiros mais baratos, principalmente para os cinemas independentes. Além dos estúdios terem diminuído o número de filmes produzidos, eles também diminuíram o controle que exerciam sobre a exibição. Os cinemas de arte exibiram filmes estrangeiros, documentários, filmes independentes que estavam além do circuito de Hollywood e reexibições clássicas. A caracterização do cinema com alta cultura também foi legitimada nos discursos dos cinemas de arte nos anos 1950 (WILINSKY, 2002).

Embora em 1942 a MPAA tenha eliminado as multas e penalidades contra cinemas que exibissem filmes sem o selo de produção, os cinemas ainda se preocupavam em exibir filmes com essa certificação. Mas mesmo assim, essa decisão favoreceu os produtores independentes por aumentar a possibilidade de exibição de filmes que fugissem dos padrões morais e políticos do selo de produção. Nesse contexto, começou um debate em torno do filme como forma de expressão cultural. Os críticos de arte passaram a perceber a importância desse segmento para a indústria cinematográfica. Ao apoiarem a concepção de cinemas de arte como lugares de esclarecimento cultural, exibidores de filmes de arte passaram a promover uma imagem cultural e intelectual, oferecendo filmes mais maduros. Ao estruturarem seus cinemas para um público intelectualizado, os exibidores buscaram diferenciar a sua audiência de um consumo de massa. Geralmente formado por cinemas pequenos, os filmes de arte passaram a cobrar entradas mais caras e a passar uma imagem de exclusividade, atendendo a uma classe mais alta (WILINSKY, 2002).

2.7 A EROSÃO DO MERCADO PELA TELEVISÃO

Após a estruturação do cinema na primeira metade do século XX, o mercado de salas de cinema enfrentou o seu maior desafio em virtude da concorrência com a televisão. Com o advento da televisão, em 1946, houve uma diminuição da demanda pelo cinema. Essa situação foi enfrentada com várias estratégias, como o aumento da exportação para mercados

externos, o apelo para uma audiência mais jovem e a interação com novos mercados, como a própria televisão e, mais tarde, as locadoras (KINDEM, 2000). Como as empresas tinham sido forçadas a romper com a integração vertical, elas perceberam que a distribuição era o principal fator de controle de mercado, e, portanto, se desfizeram dos seus investimentos em produção e exibição (MORAN, 1996). Esses fatores levaram à reorganização e diversificação das empresas americanas, que se aliaram à indústria da televisão e de outras áreas, pertencentes ou não à indústria do entretenimento, tornando-se parte de corporações maiores ou de grandes conglomerados (WASCO, 1982).

Desta forma, as companhias americanas de distribuição e produção superaram as dificuldades dos anos 1940 e 1950 por meio da intensificação do processo industrial de conglomeração, diversificação e internacionalização. Wasco aponta que esse período transnacional é fundamental para entender os anos 1960 e 1970. A mudança estrutural e política pela qual as empresas americanas passaram nesse período as forçaram a desenvolver novas estratégias para que mantivessem o seu domínio na indústria. Apesar de ter sido um período crítico, na metade da década de 1970, essas empresas já haviam se recuperado e se tornado fortes e lucrativas novamente (WASCO, 1982).

No final dos anos 1970, o lançamento de filmes nos cinemas era apenas uma das áreas de atuação das corporações americanas de produção e distribuição na indústria cinematográfica. Uma vez que essas empresas não podiam ter o seu próprio cinema, outros canais de distribuição tornaram-se fontes de receita, como a televisão, a TV a cabo e vídeo cassete, além da aquisição desses canais por meio de estações de televisão e de sistemas de cabo. Paralelamente, algumas distribuidoras mantiveram seus circuitos de cinemas estrangeiros (WASCO, 1982).⁵

Com o aumento de medidas protecionistas no exterior, como cotas de tela e a introdução de tarifas para filmes estrangeiros, Hollywood desenvolveu duas estratégias para penetrar nesses mercados: a coprodução e a produção fora do país. Durante os anos 1960 e 1970, o financiamento de coproduções garantiu a distribuição de filmes tanto no mercado interno como no mercado externo, pois foi possível se beneficiar das vantagens de

⁵ Outras atividades de lazer entraram nesse âmbito, como publicidade, parques de diversões, hotéis de *ski*, atividades turísticas, jogos, centros de esportes e times. Apesar da área de entretenimento já ter sido parte dos negócios dessas companhias anteriormente, essas áreas foram intensificadas nos anos 1960/70. Além disso, o setor de serviços, tanto de produção como o financeiro, também foi abrangido pelos conglomerados (WASCO, 1982).

distribuição e exibição nos países parceiros (WASCO, 2007). Outro aspecto importante foi o financiamento extensivo de filmes europeus, principalmente após o *Tax Reform Act*, de 1986, que acabou com os incentivos fiscais da indústria cinematográfica americana e forçou os Estados Unidos a olhar para fora e buscar incentivos fiscais externos (BARDEEN, SHAW, 2004). Desta forma, os filmes americanos não eram apenas filmados no exterior apenas para driblar as medidas protecionistas, mas também para utilizarem benefícios fiscais, suporte financeiro e subsídios externos. Para isso, era preciso que seus filmes atendessem aos critérios para que fossem reconhecidos como nacionais pelos outros países, principalmente europeus (GUBACK, 1974).

2.8 CONCORRÊNCIA COM AS NOVAS MÍDIAS

As transformações na economia política internacional geraram mudanças na configuração do mercado exibidor. A primeira resposta de Hollywood à globalização foi passar da integração vertical (estúdios adquirindo cadeias de cinema) para a integração horizontal (estúdios fazendo parceria com produtores e distribuidores), além de criar uma base internacional para o financiamento de filmes (BALIO, 1996).

Ao mesmo tempo, a desregulamentação e a privatização dos meios de comunicação, especialmente nos países europeus, a partir da década de 1980, expandiu o alcance da programação de rádio, televisão e mercados publicitários, e ampliou o mercado internacional pela disseminação de novos produtos de entretenimento provenientes de inovações tecnológicas, como TV a cabo ou satélite⁶, VCR e DVDs (WASKO, 2007). Ao aumentarem as operações internacionais, as *majors* americanas expandiram-se horizontalmente para alcançar mercados emergentes. No entanto, essas novas tecnologias, ao contrário das expectativas, não acabaram com a indústria cinematográfica. Segundo BALIO (1996), essas inovações tecnológicas estimularam a demanda por mais filmes e diluíram o risco de financiamento de filmes.

2.9 O DEBATE INTERNACIONAL

⁶ A nova tecnologia de transmissão via satélite e cabo, fez com que a Comunidade Econômica Europeia a prestasse atenção na televisão pela primeira vez (BALIO, 1996).

A concorrência com as novas mídias e a privatização dos meios de comunicação, somados ao desenvolvimento da tecnologia de informação em um período de globalização acelerada, também refletiu na diminuição pela preferência por filmes nacionais em detrimento dos filmes americanos. Esse quadro levou o cinema para a agenda das negociações regionais e internacionais sobre bens e serviços.⁷

O acordo *Blum Byrnes*, realizado em 1945, entre Estados Unidos e França, havia sido um dos primeiros acordos internacionais em relação à exibição. Esse acordo continha provisão que estabelecia a diminuição das barreiras à entrada de filmes americanos em troca de recursos para a recuperação da França no pós-guerra. Mas esses acordos passaram a ocorrer em rodadas de negociações internacionais baseadas na não discriminação. A cultura não tinha sido parte desses acordos até 1980, mas as pressões das barreiras de comércio passaram a ameaçar o futuro das indústrias culturais. A França buscou combater o avanço da globalização atuando como um ator central para realizar coalizões primeiramente na Europa e depois internacionalmente para resistir à hegemonia americana, especialmente no cinema.

A partir dos anos 1986, as rodadas do GATT passaram a incluir a televisão. Em 1992, o tratado de Maastricht de 1992, que formou a União Europeia, incluiu cláusulas sobre a cultura pela primeira vez. A utilização do termo “exceção cultural”, repercutiu nas negociações do GATT⁸ no início da década de 1990 e posteriormente na Organização Mundial de Comércio. O termo consiste em reconhecer que o comércio em bens culturais, que têm muita influência na formação de identidade das pessoas, não pode ser reduzido ao comércio de bens.

Quando esse debate passou a ocorrer nos fóruns da UNESCO, o conceito de “exceção cultural” foi substituído pelo conceito de “diversidade cultural”, pois o termo original era considerado muito defensivo e protecionista. O debate continuou e a UNESCO propôs um rascunho da Convenção da Diversidade Cultural em 2003, que passou a valer em 2005. Surgiu, desta forma, a “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das

⁷ Desde o fim da segunda guerra mundial, a frequência diminuiu na Europa. A maioria das indústrias cinematográficas tiveram uma recuperação muito modesta da guerra. Por mais que tenha havido um declínio nos anos 1970, o market share americano aumentou na Europa. Em 1990, Hollywood detinha 57% do *market share* na França, ainda o menor da Europa, mas já demonstrava enfraquecimento do cinema francês.

⁸ A batalha nas rodadas do GATT abrangeu uma tentativa dos Estados Unidos de incluir produção cultural na liberalização de bens e comércio. Os Estados Unidos queriam que o setor audiovisual fosse tratado como qualquer outro no mercado. Essa postura eliminou o número mínimo de cotas para a exibição de filmes europeus. O resultado foi uma batalha dentro da União Europeia, liderada primeiramente pela França, mas, no final, adotada por outros países. Nas negociações do GATT, os franceses foram bem sucedidos ao engajar os outros países na causa da exceção cultural (BUSCHSBAUM, 2015).

Expressões Culturais de 2005”, que afirma que os Estados devem e necessitam adotar políticas públicas que garantam a preservação e a promoção da sua diversidade cultural, em detrimento das práticas de livre mercado defendidas pelos Estados Unidos, o que confronta a restrição neoliberal em relação à atuação do Estado na Cultura. Ou seja, o Estado passou então a ter responsabilidade de intervir nessas circunstâncias para que seja garantido um pluralismo mínimo.

2.10 A REESTRUTURAÇÃO DO SETOR EXIBIDOR: CINEMAS MULTIPLEX

No setor exibidor, como uma resposta à entrada da televisão e das leis que impediam a integração vertical, houve a reestruturação dos circuitos de cinema e a criação do sistema multiplex. Esse sistema baseia-se na prática de compreender duas ou mais telas sob o mesmo teto, maximizando a audiência e diluindo os custos em apenas uma estrutura. O primeiro cinema multiplex foi construído em 1963, em Kansas (EDGERTON, 2002). A euforia com essa nova estrutura foi na contramão das expectativas do mercado para o setor, pois mesmo com a erosão da audiência, a partir dos anos 1950, em virtude da ameaça da TV a cabo, locadoras e *pay per views*, o número de salas de cinemas aumentou drasticamente, com constante manutenção da bilheteria (GUBACK, 1987).

O fato das salas de cinema terem se expandido, mesmo sem o aumento da audiência, demonstra que o que motivou a entrada de recursos na área não foi o aumento da demanda, mas sim uma decisão racional de alocação de recursos. Desta forma, é possível entender que a decisão da alocação de recursos tem efeitos profundos na forma como a indústria é estruturada e operada, sendo que o objetivo das empresas da indústria cinematográfica é o lucro e as salas de cinema são o meio para esse fim (GUBACK, 1987).

O sistema multiplex insere o cinema na lógica de eficiência e racionalidade corporativa. O público é também um consumidor das lojas de conveniência e a arquitetura e a decoração dos estabelecimentos são planejadas para que o público consuma⁹ em um ambiente que não é administrado mais pelo exibidor, mas sim por empreendedores e de administradores de shoppings. Os operadores de cinema alugam, por um valor fixo ou por parte da bilheteria, esse complexo de salas de cinema, que são apenas mais um comércio em

⁹ Philip Lower analisa as vantagens de uma loja de conveniência circular, localizada no centro, em oposição aos tradicionais balcões laterais de cinema, ao fundo do salão. Essas lojas laterais possibilitam o atendimento a um maior número de clientes, em oposição ao espaço livre de um balcão (EDGERTON, 2002).

um espaço que inclui lojas, serviços, praças de alimentação e outros estabelecimentos num lugar com estacionamento e fácil acesso a rodovias (EDGERTON, 2002). Por estarem localizados em shoppings, o sistema multiplex opera na faixa do público da classe média alta, pois são locais onde o morador da periferia não costuma frequentar pelo alto custo e por barreiras sociais. Portanto, a multiplicação das salas não leva o público de classe baixa aos cinemas e o consumo de cinema no sistema multiplex intensifica a ação dos grandes conglomerados capitalistas transnacionais e a oferta de filmes americanos (AUTRAN, 2009).

Com o predomínio dos multiplex, a estratégia de marketing dos filmes mudou, tornando a estreia¹⁰ um evento estratégico e o sucesso na primeira semana essencial para um filme. Assim, surgiram as estreias simultâneas em milhares de cinemas para os principais filmes, com a continuidade de exibição em outras mídias. Se antes os princípios da exibição estavam calcados na exclusividade, pois assistir a um filme em um cinema da periferia não era o mesmo que frequentar um cinema do centro da cidade, tanto o centro como a periferia passaram a fazer parte de uma estratégia de distribuição em massa (PAUL, 2002).

Na medida em que surgiu a possibilidade de aquisição das cotas de ações das empresas de exibição no mercado de ações, se configurou uma forma de burlar a ação antitruste e a retomada da integração vertical pela abertura de capitais. Além disso, ao decidirem em qual cinema preferem lançar um filme, os distribuidores também passaram a exercer o controle do preço dos ingressos mesmo sendo legalmente proibidos de fixar preços. Como analisa Suzan Schiller (2002), os distribuidores conseguiram arquitetar novas formas de acordos para driblar a legislação *anti-biddind* nos anos 1980. Esses acordos beneficiaram os grandes distribuidores e as grandes cadeias de exibição e prejudicou os distribuidores e exibidores independentes.

Além de burlarem as leis antitruste, os distribuidores e os exibidores encontraram formas de aumentar a sua margem de lucro quando negociando uns com os outros. Essas práticas incluem *block booking*, *four-walling*, *product splitting* e favorecimentos. *Block booking*, como já mencionado, é uma prática que foi proibida nos anos 1940, na qual o

¹⁰ A principal mudança nessa reestruturação foi na noção de estreia. A estratégia de marketing de distribuição em massa fez do sistema multiplex uma alternativa viável para as empresas de distribuição. Os altos custos de produção e de lançamento de um filme, inclusive devido ao marketing, demandam um rápido retorno de investimento. Assim, a pressão econômica é sustentada pelo entendimento da indústria de que uma primeira semana forte é essencial para o sucesso de um filme, o que faz da estreia um evento nacional. Caso isso não ocorra, o filme é considerado um fracasso e desaparece rapidamente dos cinemas (PAUL, 2002).

distribuidor licencia um ou dois filmes de sucesso com a contrapartida de que o exibidor irá adquirir outros filmes menos rentáveis também.

Já no *four-walling*, ao invés do distribuidor licenciar o filme, ele aluga o cinema. Essa prática viola o decreto de que o distribuidor não pode atuar como um exibidor, mas os exibidores alegam que essa prática pode ser vantajosa pois os riscos saem da mão do exibidor e recaem sobre o distribuidor, que está mais apto a avaliar a efetividade do filme. Outra prática que aumenta o poder de barganha do exibidor é o *product splitting*, na qual exibidores de uma determinada região concordam em alocar determinados filmes entre eles. Com isso, a competição por filmes e o poder de negociação do distribuidor diminuem e as garantias e os adiantamentos repassados para o distribuidor tornam-se menores. O desenvolvimento mais recente em acordos de licenciamento foi o desenvolvimento de favorecimentos. Por meio desses favorecimentos, os exibidores se comprometeram a exibir apenas filmes de determinados distribuidores. Essa prática tem aumentado em virtude da diminuição dos leilões. E mesmo que o distribuidor faça um leilão dos filmes, ele pode aceitar aparentemente a oferta de um exibidor favorecido e diminuir os termos posteriormente. Com isso, os distribuidores independentes não encontram cinemas interessados em seus filmes e os exibidores independentes reclamam que não têm o mesmo acesso à filmes de sucesso. Como os grandes distribuidores são majoritariamente americanos e os cinemas privilegiam os *blockbusters* por oferecem mais rentabilidade, essas práticas colaboram para a hegemonia do cinema americano.

3 INDICADORES DE EXPERIÊNCIAS NACIONAIS BEM-SUCEDIDAS EM PROMOVER A EXIBIÇÃO DOS FILMES

Como relatado no capítulo anterior, o desenvolvimento da economia do cinema é marcado por processos de concentração econômica em torno das empresas dos Estados Unidos, o que levou diversos países a buscarem mecanismos defensivos e de estímulo, de barreiras tarifárias a políticas industriais. Neste capítulo, busco identificar experiências internacionais bem-sucedidas em promover a exibição cinematográfica por meio da análise de indicadores que avaliam a efetividade de algumas dessas políticas no que diz respeito ao alcance e a diversidade dos filmes exibidos.

Para determinar quais são essas experiências bem-sucedidas, escolhi indicadores que medem o alcance e a diversidade da exibição dos filmes a partir de dados de 2013 do Instituto de Estatísticas da Unesco. Além desses indicadores, utilizei como critérios a relevância econômica e a população.

Mais especificamente, foram considerados nessa análise os 19 países que compõem o G-20 (o vigésimo componente do G20 é a União Europeia) e excluídos Índia e China, países com altos índices de *cultural discount*¹¹. Embora esteja bem classificado nos critérios utilizados, o Japão também não foi considerado pois grande parte da sua produção é de animação¹². Além disso, os Estados Unidos não fazem parte desta análise pela sua posição hegemônica no mercado global, dado que o objetivo deste estudo é analisar as experiências bem-sucedidas em conter o domínio americano.

O alcance foi medido pela frequência per capita e pelo número de salas per capita (por 100.000 habitantes). A frequência per capita representa a média do número de idas ao cinema pela população entre 5 e 79 anos. Esse índice é resultado no número de ingressos dividido pelo número de habitantes de um país e permite uma análise do acesso e da demanda. Já o

¹¹ De acordo com uma pesquisa da UNESCO (2000), os países que mais produzem filmes fora dos Estados Unidos, como Índia e Hong Kong, são os que recebem menos financiamento do Estado. Apesar do grande número de filmes produzidos nestes países, eles não atendem a critérios de qualidade e diversidade. Além disso, sua produção é muito vinculada a cultura local, o que Wasco (2007) chama de *cultural discount*, conceito no qual diferenças culturais representam uma barreira à aceitação do produto em outras culturas.

¹² Os filmes de animação japoneses são realizados por produtoras independentes. Ainda que o segmento de animação se aproxime dos filmes no que diz respeito à distribuição de salas, a animação está mais relacionada à geração de produtos por setores de programas de TV, videogames e mangás, em detrimento dos estúdios de filmes (HOWARD, 2007).

número de salas per capita é um indicador da infraestrutura estabelecida para a oferta da exibição de filmes. Foram escolhidos indicadores per capita pois apenas considerar a frequência ou a quantidade de salas não é suficiente para medir o alcance, já que uma população maior conta com mais frequentadores de cinema.

A diversidade foi medida pelo percentual de ingressos de filmes nacionais e pelo o percentual de ingressos de filmes estrangeiros não americanos. O percentual da frequência a filmes nacionais representa a força do cinema nacional em relação ao cinema americano, sendo, portanto um importante elemento de identidade, assim como a frequência a filmes não nacionais e não americanos, que promove a riqueza cultural e é também um indicador da diversidade linguística¹³. O número de filmes exibidos também foi considerado pois nos permite ter uma ideia da quantidade da oferta de filmes disponíveis.

A tabela abaixo é o resultado da compilação do desempenho dos países do G-20, excluídos os Estados Unidos, a Índia, a China e o Japão, pelos motivos já apresentados. A partir da tabela, podemos observar o desempenho dos países selecionados como modelos: França, por estar mais bem classificada e a Coreia do Sul, pois entre os países de médio desenvolvimento foi a experiência nacional mais bem-sucedida e que pode servir como um modelo para o Brasil pelas suas similaridades econômicas.

Em relação ao alcance, pelo gráfico da evolução da frequência per capita no tempo é possível entender como o setor exibidor evoluiu desde o início dos anos 1990 e que as políticas nacionais foram bem sucedidas em salvaguardar o cinema nacional devido à melhora nos indicadores, especialmente da Coreia do Sul, onde a frequência per capita evoluiu de 3,31 em 2005 para 4,66 em 2005, superando a França, que apesar de ter alcançado um aumento sutil entre 2007 e 2001, apresentou um índice inferior ao da Coreia do Sul em 2005, com uma frequência per capita de 3,58. O Brasil tem apresentado um aumento da sua frequência per capita lento e gradual, com uma melhora significativa após 2009.

Já em relação ao desempenho da diversidade, quando analisado o percentual do número de ingressos vendidos de filmes não nacionais e não americanos, a França apresenta um desempenho melhor do que o da Coreia do Sul. Apesar das oscilações, o percentual médio foi de cerca de 13%, alcançando o ápice de 17% em alguns anos. Já a Coreia do Sul,

¹³ Diversidade linguística é um elemento fundamental da diversidade cultural (UNESCO, 2005). Os filmes, assim como outras expressões culturais, proporcionam um canal de expressão e disseminação de aproximadamente 6 mil línguas faladas no mundo (UNESCO, 2016).

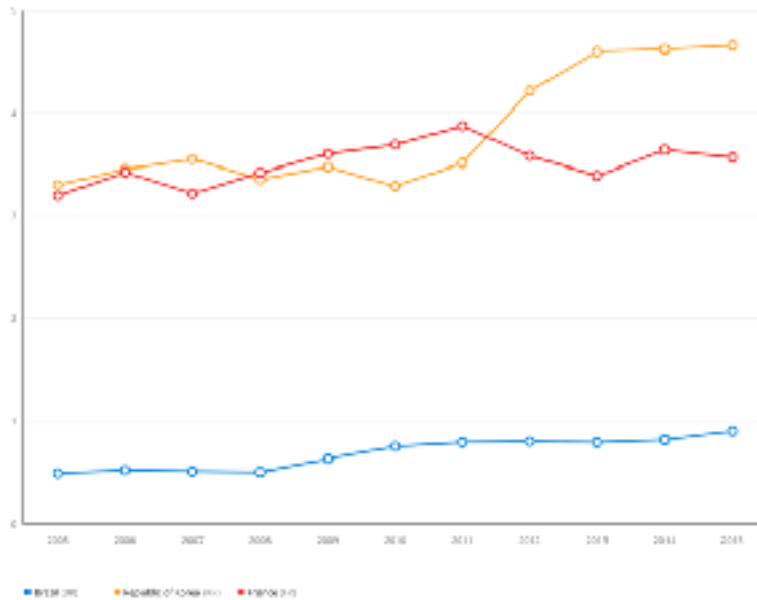
apesar dos poucos dados disponíveis, oscilou entre 5% e 6%. O Brasil tem apresentado uma melhora a partir de 2010 e apresentou o percentual de 9% em 2015.

Tabela 1 – Indicadores de exibição cinematográfica em 2013

Alcance				Diversidade					
Frequência anual per capita		Número de salas per capita (por 100.000 habitantes)		Percentual de ingressos de filmes nacionais exibidos		Percentual de ingressos de filmes não nacionais e não americanos		Número de filmes exibidos	
Estados Unidos	4.67	Estados Unidos	13.8	Coreia do Sul	59.70 %	Japão	39.41 %	França	6824
Coreia do Sul	4.61	Austrália	9.9	Turquia	57.50 %	China	29.11 %	Alemanha	2345
Canadá	3.94	França	9.9	França	33.80 %	Itália	16.95 %	Canadá	1128
Austrália	3.93	Canadá	9.6	Itália	31%	França	11.96 %	Japão	1117
França	3.4	Reino Unido	6.8	Alemanha	26.20 %	Canadá	9.10%	Itália	981
Reino Unido	2.91	Alemanha	6.2	Brasil	18.60 %	México	8.93%	Coreia do Sul	905
México	2.25	Itália	6	Argentina	15.40 %	Alemanha	8.43%	Argentina	863
Itália	1.79	México	5	México	12.10 %	Austrália	8.41%	Estados Unidos	831
Índia	1.73	Coreia do Sul	4.7	Austrália	3.50%	África do Sul	7.29%	Reino Unido	698
Alemanha	1.71	Turquia	4.7	n/d	..	Coreia do Sul	5.12%	Brasil	574
Japão	1.39	Japão	2.9	n/d	..	Reino Unido	5.11%	México	570
Rússia	1.36	Rússia	2.7	n/d	..	Brasil	3.50%	Austrália	548
Argentina	1.31	Argentina	2.4	n/d	..	n/d		Turquia	501
Brasil	0.82	África do Sul	1.7	n/d	..	n/d		China	451
África do Sul	0.79	Brasil	1.5	n/d		n/d		África do Sul	204
Turquia	0.75	China	1.4	n/d		n/d		n/d	
China	0.48	Índia	1	n/d		n/d		n/d	
Indonésia	0.16	Indonésia	0.4	n/d		n/d		n/d	

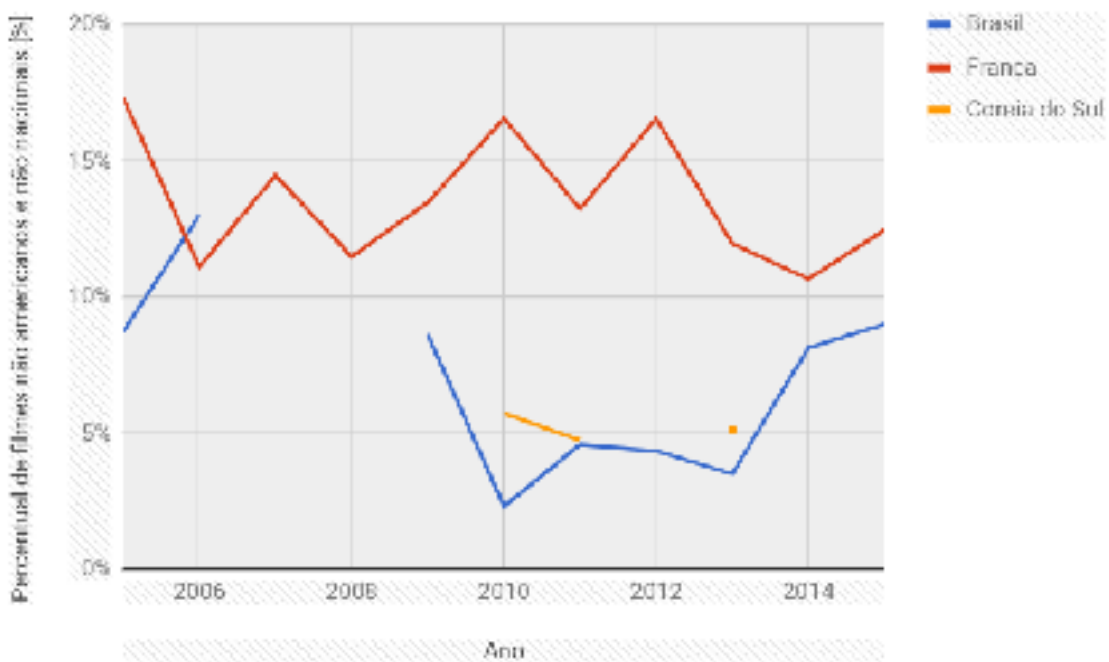
Fonte: Levantamento realizado pela autora partir dos indicadores do Instituto de Estatísticas da UNESCO

Figura1 – Gráfico da frequência per capita entre 2005 e 2015



Fonte: Instituto de Estatística da UNESCO

Figura 2 – Gráfico do percentual de filmes não americanos e não nacionais entre 2005 e 2015



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados do Instituto de Estatísticas da UNESCO.

Pela análise da tabela e dos gráficos em relação ao alcance e a diversidade, é possível estabelecer que a Coreia do Sul é um país bem sucedido em relação ao alcance e a França em relação à diversidade, sendo o país com maior número de filmes exibidos e com grande diversidade em relação a filmes não nacionais e não americanos. A frequência per capita francesa têm crescido constantemente, assim como o número de telas. Segundo o Instituto de Estatísticas da Unesco, em 2013, de 5.587 telas francesas, 2.171 telas estavam inseridas em cinemas multiplex. No início dos anos 1990, o CNC - *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* francês iniciou estudos sobre a indústria cinematográfica e adotou medidas reativas para reverter essas tendências estruturais de expansão desses circuitos. Basicamente, as medidas tomadas tinham o intuito de proteger a exibição de filmes de produtores independentes e promover a diversidade. A principal medida nesse sentido foram as salas de Arte e Ensaio.

O CNC buscou combater os efeitos negativos da concentração, resultante de sua própria política de encorajamento das *majors* francesas, que passaram a priorizar filmes de maior orçamento e estreia ampla em múltiplas salas e da privatização da televisão, que forçou ao aumento da regulação do cinema para mitigar os efeitos da liberalização em geral. Nos últimos anos, houve a recuperação quantitativa da produção e frequência per capita do cinema francês. Segundo o Instituto de estatísticas da UNESCO, o número de filmes produzidos dobrou desde 1995, ano em que foram produzidos 140 filmes. A frequência per capita passou de 2,51 para 3,58. Em 2015, foram produzidos 300 filmes e o percentual de filmes nacionais exibidos manteve-se em torno de 30%. Segundo BUCHSBAUM (2006), para salvaguardar o cinema francês, o CNC fortaleceu a defesa da diversidade e forçou a regulação adicional, apesar da viabilidade do modelo francês ter se mostrado estruturalmente problemática (BUCHSBAUM, 2006).

Já a Coreia do Sul apresenta altos índices de frequência per capita e o maior índice de filmes nacionais exibidos, mas baixo índice de diversidade, pois tem poucos filmes não nacionais e não americanos. O governo sul coreano tem agido proativamente em relação às políticas culturais e direcionado capital dos *chaebols* (grandes conglomerados de empresas administrados por famílias tradicionais) para investimentos em filmes para competir com Hollywood. Apesar do investimento inicial ter sido na produção, essas empresas fizeram alianças estratégicas com o capital transnacional e passaram a investir também no mercado de

exibição coreano, que é hoje um dos mais rentáveis do mundo em termo de arrecadação de bilheteria.

A indústria coreana, após quase colapsar ao adotar políticas neoliberais em 1980, viu o seu cinema se recuperar após 1993, quando o novo governo passou a adotar políticas para a cultura. Em 1995, o governo estabeleceu a Lei cinematográfica coreana, que encorajou o investimento de capital doméstico. No início dos anos 1990, os índices de frequência per capita, filmes nacionais e exportação eram bem baixos. Formuladores de políticas públicas coreanos aplicaram à globalização a lógica de cultura e mídia, não apenas abrindo os mercados, mas também incluindo o mercado cinematográfico ao mercado de mídia global. O modelo multiplex domina o mercado coreano. Em 2013, de um total de 2.184 telas, 2.072 salas estavam em multiplex.

Outro fator importante é o modo como o leste da Ásia atua como mercado regional, com traços culturais comuns entre as nações asiáticas suficientes para que os filmes sejam aceitos transnacionalmente, o que acentua a similaridade entre as comunidades da região e cria um mercado de nicho (ROSS, 2007). Para a Coreia do Sul, o desafio é manter um equilíbrio entre a identidade cultural e a eficiência na indústria cinematográfica para que haja tanto a diversidade como lucros comerciais (YONG, 2006). E este dilema é recorrente na formulação de políticas públicas dos países analisados.

No Brasil, apesar do aumento de número de salas, da frequência per capita e do número de salas per capita, os índices ainda não são satisfatórios. Embora o percentual de ingressos de filmes nacionais exibidos ainda seja um dos melhores da América Latina, está longe de dominar a maioria do mercado, como ocorre na Coreia do Sul. Além disso, o índice de diversidade é muito baixo, pois é o último dos países analisados no indicador filmes não nacionais e não americanos.

No começo da década de 1990, o mercado de cinema do Brasil passou por uma crise com muitos cinemas, principalmente do interior, fechados. Devido ao desmonte do Estado realizado durante o governo Collor, de 1990 a 1992, houve um declínio do setor cinematográfico. Depois, em 1992, no governo de Itamar Franco, houve uma melhora em virtude da recriação do Ministério da Cultura e da criação da Lei do Audiovisual - Lei 8.685/93, com o objetivo de impulsionar o setor. Em 1995, ajudados pelo Plano Real, os exibidores subiram consideravelmente o preço médio do ingresso, conseguindo manter um patamar de arrecadação mesmo com um número reduzido de salas. Além disso, após a análise

de que havia uma demanda reprimida no Brasil nas salas de exibição, exibidores estrangeiros passaram a se interessar pelo país. Em 1997, começou a construção dos complexos multiplex.

Desde 1998, o setor tem se recuperado, contando com um aumento no número de salas e de ingressos vendidos. Na exibição, a entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar e o parque exibidor nacional passou a crescer após um período de declínio, o que fez com que a atividade cinematográfica se expandisse muito. Nessa época, teve início o processo de elitização que mudou o perfil do espectador de cinema. Em 2013, de 2.678 telas, 773 telas estavam inseridas em complexos multiplex.

Após 2009, houve um aumento que pode ser relacionado ao Programa Brasil de Todas as Telas, da ANCINE, principalmente pela operação do Programa Cinema Perto de Você, voltado para a abertura e modernização de salas de cinema pelo país. O país passou de 2.120 telas, em 2009, para 3.005, em 2015. O setor também foi impulsionado pelas salas municipais de cinema da SPCINE e pelas cotas de tela, que garantem um espaço no mercado para o cinema nacional.

4 AS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO PARA A EXIBIÇÃO DO CINEMA FRANCÊS

Os indicadores de diversidade analisados no capítulo anterior refletem a preocupação do governo francês em promover a diversidade e, assim, barrar a concentração que teve origem nas suas empresas verticalmente integradas, nas fusões e aquisições que ocorreram nos anos 1990 e na erosão do mercado pela privatização da televisão. Para evitar que a abertura gerada pela globalização enfraquecesse o cinema nacional, o governo francês ampliou o debate internacional e criou medidas que obrigaram os canais de TV a repassar recursos para o cinema. No entanto, essas medidas acabaram reproduzindo a concentração de mercado já estabelecida no setor.

4.1 TENDÊNCIAS CONTRADITÓRIAS NA POLÍTICA FRANCESA PARA O CINEMA

Segundo BUCHSBAUM (2006), o cinema francês reproduz internamente as políticas de livre mercado americanas para a indústria cinematográfica que são criticadas nos fóruns internacionais. Para que as empresas francesas competissem com as *majors* de Hollywood, o governo francês incentivou a integração vertical de suas empresas, que expandiram seus mercados por meio de fusões e aquisições, estruturando a sua indústria em torno do oligopólio de algumas empresas. Essas empresas, verticalmente integradas, privilegiam a produção, a distribuição e a exibição de filmes *blockbusters*, em detrimento de filmes independentes. E, para compensar esse desequilíbrio, a principal medida do governo francês são as salas de arte e ensaio.

As fusões e aquisições na área da comunicação somadas à privatização da televisão nos anos 1990 levaram ao que Laurent Creton chamou de uma "segunda geração" das estratégias de comunicação e foram elementos essenciais para que se configurassem os desequilíbrios de mercado analisados nesse trabalho. A primeira geração foi marcada pelo monopólio da exibição pelo cinema, entre 1897 e 1957, quando ainda não havia a concorrência com a televisão. Na segunda geração, a televisão levou à queda da audiência do cinema francês, que apresentou um declínio notável entre a década de 1960 e 1980. Por fim, a entrada do multiplex foi tão importante para a indústria cinematográfica francesa, que Creton pontua essa mudança no mercado como a terceira geração para o setor pois mudou a estrutura do mercado, tornando-a oligopolista, com o domínio das três empresas, *Gaumont*, *Pathé* e *UGC*.

MICHAEL (2015) pontua que a indústria cinematográfica francesa é estruturada em torno de três companhias verticalmente integradas de produção, exibição e distribuição (*Pathé, Gaumont e EuropaCorp*); quatro produtoras afiliadas aos canais privados de televisão (*StudioCanal, TF1 e M6*); a empresa de telecomunicações *Orange* (Estúdio 37); e a cadeia de exibição e distribuição *UGC*, com empresas menores em segundo plano. A integração vertical dessas empresas francesas foi a solução encontrada para o alto investimento necessário para o cinema. No setor de exibição, essa estrutura foi fundamental para a criação de multiplex franceses, estruturado sob o oligopólio das três empresas francesas *Gaumont, Pathé e UGC*.

Apesar da concentração de mercado ter favorecido os grandes agentes em detrimento dos cinemas independentes, também melhorou a frequência e a qualidade das salas de cinema. Configurou-se, assim, um cenário que beneficiou filmes de grande orçamento e grandes distribuidores, o que gerou pressões para que o Estado desenvolvesse políticas para estimular a diversidade da exibição cinematográfica, como as salas de Arte e Ensaio, que respondem a um trabalho específico para a promoção da diversidade e do planejamento cultural do território. Essas políticas são, portanto, complementares e não contraditórias, pois os grandes complexos multiplex que exibem os *blockbusters* são necessários para garantir a formação de público, a frequência e a estrutura do cinema francês e as salas de Arte e Ensaio garantem que haja oferta de mais conteúdo para esse público. Assim, a priorização da exibição independente é uma maneira de reduzir a concentração.

4.2 O PANORAMA DOS ANOS 1990

As fusões e aquisições na área da comunicação somadas à privatização da televisão nos anos 1990 foram elementos essenciais para que se configurassem os desequilíbrios de mercado analisados nesse trabalho. Uma importante mudança no setor na década de 1980 que influenciou a década seguinte foi a emancipação das emissoras controladas pelo Estado. Depois de outros países, a França, onde não havia canais privados e o Estado detinha o controle estrito da televisão até os anos 1980, decidiu liberalizar a televisão. Durante o

governo de Mitterrand, foram criadas duas estações privadas: o *Canal Plus* e o *TF1*¹⁴. Como a frequência no cinema vinha diminuindo, para fortalecer o cinema, criaram-se regras de taxaço direta que obrigaram a televisão a investir no cinema como contrapartida à privatização da televisão. No entanto, apesar das tendências oligopolísticas do setor, particularmente na distribuição e na exibição, não houve regras para restringir a integração vertical¹⁵ (BUCHSBAUM, 2006).

Além da privatização da televisão, as fusões e aquisições na área da comunicação somadas à privatização da televisão nos anos 1990 tiveram um grande impacto no setor de comunicação francês. Na França, uma importante operação foi a expansão da *Compagnie Générale des Eaux* - CGE, que passou a chamar-se *Vivendi* e deu origem ao *Canal Plus*. Posteriormente, com a fusão com a *Seagram*, a empresa tornou-se *Vivendi Universal*.

Embora a estratégia do cinema francês de repassar o recurso da televisão para o cinema tenha aumentado a produção de filmes, passando de 115 em 1994, para 200 filmes em 2002, essa medida favoreceu os grandes operadores e concentrou o mercado. Com o aumento da produção, os filmes passaram a ficar menos tempo em cartaz, o que acarretou em uma audiência menor para os filmes lançados e na diminuição do retorno de investimentos desses filmes. Além disso, o orçamento de marketing aumentou muito, colocando filmes independentes em desvantagem. Com um fluxo massivo de investimento vindo da televisão, os produtores passaram a operar com a lógica do pré-financiamento ao invés da lógica da amortização (nos cinemas). Ao aplicar os seus recursos nos cinemas, os canais de televisão impuseram o formato de televisão sobre o formato do filme, especialmente quando a

¹⁴ Enquanto as TV's estatais tinham limite para exibição de filmes, restrições impostas por operadores de cinema, o *Canal Plus* podia exibir uma variedade maior de filmes. Após ter problemas de financiamento, o Canal Plus conseguiu com um empréstimo do Estado e, sem concorrência, alcançou um monopólio na França e na Europa. Como parte do licenciamento, o *Canal Plus* repassava 20% das suas receitas para a produção de filmes. Em pouco tempo essa nova estação já contribuía para 20% do financiamento de toda produção do cinema francês. Ao mesmo tempo, todas estações teriam que investir 5,5% da sua receita anual em um fundo, que compensava a perda de audiência. Em seguida, Mitterrand anunciou o estabelecimento de duas novas estações privadas em 1985, e logo após a privatização do maior canal estatal, TF1, que comandava 40% do mercado, os recursos para a televisão aumentaram e, conseqüentemente, devido à obrigatoriedade de investimento na televisão no cinema, os recursos para o cinema também aumentaram.

¹⁵Buchsbaum comenta sobre um estudo feito em 1981 que recomendava que integração vertical não deveria ser restringida. Esse estudo observou que o medo das maiores companhias (*Gaumont, Pathé, UGC*) em relação ao pluralismo eram infundadas pois para ele não era claro que a eliminação de grupos integrados fomentaria os independentes e que a carreira de muitos autores havia florescido com o apoio desses grupos. Ao invés disso, o grupo aconselhou que fossem estabelecidas regras que garantissem uma competição justa, como não discriminação de filmes independentes ou produzidos por outra companhia (BUCHSBAUM, 2006).

televisão escolheu produtoras subsidiárias para seus investimentos, gerando muitas críticas. (BUCHSBAUM, 2006).

Isso ocorre pois, na maioria dos casos, a prioridade para o financiamento ao cinema é dada para a produção¹⁶, deixando a distribuição e a exibição em segundo plano. Desta forma, há o aumento na produção de filmes que nunca encontrarão uma audiência. Ou seja, as salas de cinemas são raramente o objeto de financiamento e regulação, embora tenham um papel decisivo para o sucesso das políticas para o cinema (CRETON, 2015).

Embora a exibição não seja a principal prioridade para as políticas culturais, a França é uma exceção no que diz respeito ao número de cinemas e de telas per capita. Essa rede de cinemas reflete a ambição de estimular a vida cultural do país e um comprometimento ativo para promover a diversidade e possibilitar que haja a existência de diferentes formas de filmes (CRETON, 2015). A diversidade na exibição dos cinemas franceses é decorrente de um longo esforço e de uma política de planejamento urbano que tenta garantir um elevado número de telas per capita e a diversidade de programação desses estabelecimentos (CRETON, 2013).

4.3 A REGULAMENTAÇÃO DA EXIBIÇÃO

A regulamentação do setor de exibição francês é um indício de como O CNC está passando a reconhecer a importância da exibição para o cinema. A princípio, não havia nenhum sistema de auxílio de financiamento para o setor e as regulamentações legais evoluíram ao longo do tempo. Em 1950 houve uma regulamentação que classificava as salas como sendo de lançamento, de segundo lançamento e de exibições ulteriores, mas essa classificação desapareceu. As regras atuais classificam a atividade de um operador de cinema

¹⁶ Entre 1994 e 2002, os investimentos na produção cinematográfica francesa dobraram e chegaram ao nível entre 850 e 900 milhões de euros. Em 2003, passaram do bilhão e chegaram a 1,4 bilhões em 2010 com investimentos estrangeiros representando 25% do total. Por mais de 20 anos, o investimento na produção teve um grande aumento. A produção cinematográfica se beneficiou de uma expansão de recursos proveniente da televisão, do vídeo e da nova mídia, o que explica a ambivalência estrutural da relação das polaridades que ocupam o espaço da mídia. Apesar da audiência dos filmes ter caído nos últimos 15 anos, e não terem mais o mesmo lugar na programação, essa reorientação não mudou uma tendência do cinema: o cinema nunca experimentou uma difusão tão grande como agora, se considerarmos todos os apoios para a distribuição e promoção. A França representa uma exceção em relação ao *market share*, com uma média de 39% entre 2001 e 2012. Muitos filmes franceses são vistos em festivais de cinema (indicador de sucesso) e o mercado francês tem aumentado a exportação de filmes (CRETON, 2015).

como uma função pública¹⁷, pois a operação da gestão de uma sala de cinema, assim como a gestão de um teatro ou uma sala de concerto, está na categoria de estabelecimentos de espetáculos públicos e é preciso ter uma autorização do Ministério da Cultura para exercê-las¹⁸.

O exibidor de salas de cinema pode ser diferenciado dos produtores e distribuidores pois os últimos exercem uma atividade de exploração comercial e não, como o operador de cinema, uma atividade de exploração das obras. Assim, nem os produtores nem os distribuidores apresentam a obra para o público, mas promovem a venda ou concessão de direitos dos filmes que eles comercializam.

O governo francês tem um amplo repertório de políticas públicas para a exibição cinematográfica que incluem apoio à modernização e digitalização das salas e incentivos para melhorar a qualidade da programação. Entre essas políticas, será analisada aqui a política que dá apoio às salas de Arte e Ensaio, que constituem o principal mecanismo de promoção à diversidade do cinema e o compromisso com a qualidade da programação. Essa política deve ser analisada como uma política que atua como contrapeso ao desequilíbrio de mercado causado pelas salas multiplex¹⁹.

4.4 O CINEMA MULTIPLEX FRANCÊS

¹⁷ A atividade de um operador de uma sala de cinema, pode ser descrita como aquele que aluga de maneira habitual a poltrona para um espectador, mediante remuneração, para que ele possa assistir a um espetáculo cinematográfico. Além do gerenciamento de um ou mais teatros, o operador apresenta a um público uma obra protegida por direito autoral. Para isso, ele executa uma execução pública nos termos do código de uma propriedade intelectual. Estão no código da propriedade intelectual os artigos que se referem a um empreendedor de espetáculos ao mesmo tempo em que um diretor de teatro, ou produtor de um concerto, proprietário de um canal ou editor de sites de internet.

¹⁸ Além disso, essas receitas da exploração da exibição são também um objeto de controle pois ao contabilizarem as receitas para o CNC, uma taxa especial, chamada taxa adicional, ou TSA é estabelecida sobre o preço das bilheterias.

¹⁹ Instrumento para aumentar a concorrência no campo do cinema e preservar a diversidade de oferta e exploração de filmes. O objetivo dos compromissos de programação é garantir a diversidade da oferta cinematográfica ao limitar o número de salas em que um mesmo filme pode ser exibido em um mesmo complexo. Os compromissos de programação, aprovados pelo CNC são tornados públicos e valem para qualquer estabelecimento com pelo menos oito salas e para estabelecimentos que detenham, em seu território, anualmente, pelo menos 25% das entradas, uma vez que realizaram durante o ano anterior pelo menos 0,5% das inscrições no território metropolitano.

Após um período de queda da audiência de cinema desde o ápice em 1957, a exibição do cinema francês começou a se recuperar após 1993,²⁰ com a entrada das salas multiplex. O primeiro multiplex foi inaugurado pela *Pathé* em 1993, perto de Toulon. Os outros dois grandes circuitos nacionais, *UGC* e *Gaumont*, seguiram o movimento de investimento no modelo. Em 1999 chegaram os primeiros multiplex estrangeiros. Em 1999 vários grupos estrangeiros inauguraram salas multiplex na França: o grupo americano AMC lançou um multiplex de 20 salas em Dunquerque, a empresa australiana *Village Road Show* abriu outro, de 10 salas, nos arredores de Nice e o grupo belga *Bert* abriu dois multiplex em Thionville e em Mulhouse. Embora a adoção de salas multiplex tenha se iniciado mais tarde na França do que em vários outros países europeus, em seis anos, ela expandiu-se rapidamente, tornando o país um dos mais bem equipados na Europa. Presentes em todo o país, as maiores cadeias nacionais de cinema (*Gaumont*, *Pathé* e *UGC*) foram bem sucedidas em impedir que a implantação dos operadores transnacionais dominasse o mercado (CRETON, 2015).

Com as empresas + *Pathé* e a *EuropaCorp* surgiu a nova geração de multiplex. Esse grupo, de capital aberto, verticalmente integrado e diversificado investiu 12 milhões de euros para criar um novo complexo multiplex que incorporasse as mais recentes tecnologias para maximizar os efeitos especiais e a intensidade da experiência. Esse modelo de negócios é baseado no conceito de que o público deve permanecer o maior tempo possível no local, antes e depois da sessão, em um ambiente de jogos, shows e bares para gerar receitas adicionais. No entanto, a tradição cinéfila francesa limita essas estratégias, pois o grande número de salas da região permite que o espectador escolha ir ao cinema apenas para assistir ao filme. Essa estratégia muito afirmativa e agressiva relacionada ao multiplex explica o posicionamento das salas de Arte e Ensaio, que apesar de respeitarem a importância da qualidade técnica da sala, não se encaixam nesse modelo intensivo em capital (CRETON, 2015). Já os multiplex têm uma programação diversificada correspondente à natureza de mercado de capitais. Os grandes filmes têm uma ampla programação e os filmes menores ficam programados por apenas uma semana, com uma rotação muito rápida. (CRETON, 2013).

²⁰ A frequência do cinema francês atingiu 400 milhões de entradas em nos anos seguintes a 1945. Após o ápice de 412 milhões em 1957, uma queda reduziu as entradas a 184 milhões em 1969, menos da metade de 1957. Essa queda seguiu a uma estagnação durante os anos 1970, chegando ao menor índice em 1992, com 116 milhões de ingressos vendidos (CRETON, 2015).

Segundo um relatório sobre o multiplex produzido por Francis Deon (2000) para o CNC, ainda não há uma legislação específica para os multiplex. As políticas culturais atuais voltadas ao multiplex consistem em procedimentos de planejamento de território, mas não existe uma legislação específica que monitore essa prática. Esses estabelecimentos ficam sujeitos à Lei de 5 de julho de 1996, que é aplicada a um conjunto de salas de um determinado tamanho, definido pelo número total lugares. Antes, não poderiam ser construídas salas com mais de 1500 lugares sem autorização. Mas esse número foi posteriormente reduzido para 1000 pela lei de 2 de julho de 1998. Na prática, um complexo multiplex é composto por pelo menos 10 salas, contendo pelo menos 1500 poltronas. Com a lei de 1998, passaram a ser considerados pelo CNC complexos de pelo menos 8 cinemas, com capacidade superior a 1000 lugares. Além do tamanho, o multiplex é caracterizado na França pela grande área de entrada, por ser dividido em salas grandes, confortáveis, com ar-condicionado e com alta qualidade de projeção. Algumas instalações oferecem serviços de babá e videogames (DELON, 2000).

Até 1996, as regras que prevaleciam eram as mesmas regras artigo 14.º do Código da Indústria do Filme, de que o operador de um cinema só pode realizar sua atividade depois de obter uma licença para praticar, mas esse dispositivo não regulava a abertura de um novo estabelecimento. Assim, foram criados mecanismos de regulamentação provisórios com o intuito de conter a construção desenfreada de estabelecimentos multiplex por três motivos: o risco de fechar as salas de cinema, no centro da cidade, devido ao declínio da frequência após a abertura dos multiplex na periferia; o risco de uma desvitalização dos centros da cidade devido ao desaparecimento dos cinemas, que eram essenciais para a vitalidade do local; e finalmente, o risco que as práticas fossem regidas apenas pelas leis de mercado, o que levaria a uma restrição da diversidade da programação, particularmente dos filmes europeus. O Decreto n.º 96-473, de 31 de Maio de 1996 estabeleceu a necessidade de um estudo de impacto urbano que incluísse a indicação da área de atração de todos os cinemas, o inventário de cinemas operados nesta zona e a receita anual bruta esperada da operação para a abertura de um novo multiplex. Decidido em uma situação de emergência e por uma duração limitada, o sistema de transição criado por esse decreto não respondia a todas as questões colocadas pela multiplicação de espaços multiplex, em particular nos arredores das grandes cidades e cidades médias. Tornou-se necessário elaborar legislação que levasse em conta a natureza especial deste equipamento. Assim, foi apresentado um projeto de lei, o Artigo 14 Lei n.º 96-603, de 5 de julho de 1996 que passou a regular as condições de implementação dos novos

equipamentos e a autorização passou a ser concedida por um Comitê Departamental de Equipamentos Cinematográficos (CDEC) (DELON, 2000).

Em relação à programação, o regulamento foi complementado pelo Decreto nº 99-783, de 9 de setembro de 1999. O texto é dirigido a qualquer proprietário de cinemas com mais de 8 salas ou que tenha atingido a participação nacional de 0,5%, ou de 25% do seu mercado local. Enquanto apenas os três principais operadores de multiplex (*Gaumont, Pathé e UGC*) e quatro agrupamentos nacionais estavam sujeitos anteriormente à regulamentação da programação, cerca de quinze operadores nacionais ou regionais de tamanho significativo, como *CGR, Lemoine, Adira*, o operador belga *Bert* e eventualmente, *AMC e Village Roadshow* passaram a estar sujeitos ao mesmo procedimento (DELON, 2000).

Esses compromissos de programação contribuem para a diversidade da programação multiplex, limitando a prática de projeção do mesmo filme em várias salas de um estabelecimento. O acordo assinado em 13 de maio de 2016, em Cannes, estabeleceu um novo quadro geral para a programação da exibição. Esse acordo visa limitar a exibição de uma mesma obra em um estabelecimento. Estabelecimentos com 6 a 7 telas estão sujeitos a um limite de exibição de um mesmo filme proporcional às exibições diárias da sua programação. Já os estabelecimentos com mais de 8 telas devem respeitar o limite de exibição do mesmo filme em um determinado número de telas simultaneamente e devem promover o cinema europeu e as cinematografias pouco difundidas. Para isso, é estabelecida uma participação mínima de filmes europeus que não são amplamente divulgados. Para cada um desses filmes, é garantido um número mínimo de sessões durante o período de duas semanas. Além disso, esses estabelecimentos devem manter um número diversificado de distribuidores para promover obras de distribuidores independentes. Os operadores ficam sujeitos a exibir em seus estabelecimentos uma série de filmes de distribuidores que tenham vendido menos de 2 milhões de entradas entre o período de 2013 a 2015, dos quais 60% dos filmes devem ser de distribuidores que alcançaram menos do que 700 mil ingressos no mesmo período.

Esses mecanismos são formas de garantir a diversidade de um modelo que aumentou a frequência do cinema francês. Apesar do contexto de aumento de competição e de concentração, com os cinemas multiplex, a participação aumentou 87% desde seu ponto mais baixo 1992 devido à multiplicação de salas e às facilidades tecnológicas de exibição. Com uma média de frequência de 5,4 pessoas por ano, a média das entradas da população francesa

é uma das mais altas da Europa. Em 2011, 68,8% dos franceses maiores de 6 anos foram pelo menos uma vez a cinema (CRETON, 2015).

No entanto, a expansão do sistema multiplex gera um entrave para os cinemas independentes, que já são prejudicados pelos altos custos de introdução da tecnologia digital. Nesse contexto no qual o cinema está reduzido às leis de mercado, a garantia da diversidade cultural é essencial. Elementos como a transnacionalização e a dependência do Estado interferem na independência curatorial, que já é afetada pela transição digital, pois a necessidade de financiar o alto investimento nos equipamentos empurra os exibidores para um perfil de filmes que dê maior retorno.

Quanto à autonomia do exibidor, ela é questionada pelas lógicas contratuais que lhes envolvem, desequilíbrios econômicos instáveis e um travamento do mercado pelas *majors*, tornando a diversidade vítima das exigências de retorno de investimento (CRETON, 2013). É preciso, portanto, que sejam estabelecidos mecanismos complementares que garantam que além da oferta de filmes de grande orçamento, seja possível o acesso aos filmes de arte e independente.

4.5 SALAS DE ARTE E ENSAIO

As salas de Arte e Ensaio são aquelas salas que exibem um número considerável de filmes classificados como sendo de Arte e Ensaio tais como definidos pelo decreto número 255 de 31 de outubro de 1991 e consolidadas pelo decreto número 2002-568 de 22 de abril de 2002. Elas recebem um conjunto de subvenções e benefícios do Estado para operarem.

Em Paris, as salas de Arte e Ensaio contam com 45 e 50 milhões de espectadores por ano, com cerca de 2000 telas por todo o território, tanto em cidades universitárias como nas cidades médias e até mesmo no meio rural (CRETON, 2013). Muitas dessas salas estão vinculadas à prefeitura e por isso são consideradas salas municipais²¹. As salas de Arte e Ensaio respondem a um trabalho específico em favor da diversidade e do planejamento cultural do território. As salas são caracterizadas como sendo de Arte e Ensaio pois preenchem um certo número de condições contratuais referentes à programação cultural.

²¹ O termo salas municipal refere-se ao cinema que tenha uma ligação legal com um município. Essa relação pode ocorrer de múltiplas formas: gerenciamento direto, *leasing*, concessão para operadores privados, fornecimento de instalações para uma associação parceira ou por meio de fundos imobiliários do município, empresa semi-pública, delegação de serviço público, subsídios diretos concedidos pelo governo, sindicato intermunicipal ou o novo sindicato de aglomeração, etc. (DELON, 2000).

Essas salas correspondem a algo entre 20% e 30% do mercado. Atualmente a classificação de salas de arte e abrange 1200 salas de cinema e essa política pública conta com uma dotação orçamentária de 15 milhões de euros. Com uma reforma que ocorreu em 2017, o orçamento vai passar a contar com 1,5 milhões de euros a mais.

As regras que reconhecem a sala como sendo de Arte e Ensaio são muito elaboradas. A classificação é estabelecida primeiramente por comissões regionais e depois pela comissão nacional do CNC a partir de critérios específicos sobre a programação dessas salas, baseados em um índice automático que indica a proporção de sessões realizadas com filmes recomendados. A ponderação desse índice automático é composta por:

- Um coeficiente majoritário: que é composto pelo número de filmes propostos, a política de programação (tendo em conta os equipamentos disponíveis na sala), o ambiente sociológico, o ambiente cinematográfico, etc.
- Um coeficiente minoritário que leva em consideração: o estado da sala, a diversidade dos filmes de Arte e Ensaio propostos, a deficiência de funcionamento: número de semanas e sessões (excluindo período de trabalho), atraso na exibição, a ausência de programação, as condições locais e o ambiente cultural em que o operador exerce sua atividade, assim como o esforço feito pelo operador no campo da difusão e a existência de condições financeiras para a difusão dos títulos anunciados.

Para cada categoria de estabelecimento é aplicado um método de cálculo diferente: O primeiro grupo comporta as categorias A e B e corresponde a estabelecimentos localizados em municípios com mais de 100.000 habitantes. Já o segundo grupo comporta as categorias C, D e E e corresponde aos outros locais. Assim, o índice é baseado na proporção das sessões de filmes de Arte e Ensaio (número de sessões de Arte e Ensaio exibidas dividido pelo número médio de sessões por sala no estabelecimento) e é aplicado um coeficiente multiplicador de acordo com o tamanho do estabelecimento. São estabelecidos três rótulos para essas salas: público jovem, repertório e pesquisa e desenvolvimento. O número e a diversidade da programação são critérios essenciais para classificar uma sala de Arte e Ensaio. Dependendo do estabelecimento, caso um determinado número de filmes de Arte e Ensaio não seja exibido, a elegibilidade é negada. Esse limite de inelegibilidade leva em conta o contexto competitivo do cinema, o tamanho do município, sua sociologia e sua

capacidade turística. Os subsídios que cada salas recebe são definidos pelo CNC e levam em conta a categoria e os resultados dos coeficientes estabelecidos.

São consideradas obras de Arte e Ensaio: obra com qualidades inquestionáveis, mas que não obtiveram a audiência merecida; obra de pesquisa e descoberta, ou seja, pesquisa ou novidade no campo cinematográfico; obra que reflita a vida de países cuja produção cinematográfica é pouco conhecida na França; obra que seja uma reprise, dotada de interesse artístico ou histórico e, em particular, considerada como um clássico do cinema e obra de curta duração voltada para a renovação da arte cinematográfica. Também podem ser considerados como trabalhos de Arte e Ensaio: trabalhos recentes que conciliam as demandas de crítica e público e contribuam de modo significativo para a arte cinematográfica e os trabalhos cinematográficos amadores de caráter excepcional.

A lista com os filmes classificados de Arte e Ensaio é elaborada pela Associação Francesa de Cinemas de Arte, criada em 1955 (AFCAE)²² mas reconhecida oficialmente apenas em 1959 pelo Ministério da Cultura. Além da atuação local, a França lidera um movimento internacional, a Confederação Internacional de Cinemas de Arte e Ensaio (CICAE), que comporta 3.000 telas.

²² Há um acordo entre o Centro Nacional de Cinematografia e Imagens Animadas e o AFCAE que define as modalidades de recomendação com base nos seguintes princípios: constituição de uma comissão representativa de diferentes áreas profissionais, formada por 100 pessoas, que considerem as várias tendências de criação, que sejam capazes de avaliar a sensibilidade do público (diretores, produtores, distribuidores, operadores independentes, representantes do mundo cultural, público jovem). Por fim, os filmes classificados passam pela aprovação do Presidente do ACSB e a lista de filmes classificados como Arte e Ensaio está disponível em: <http://www.art-et-essai.org>.

5 POLÍTICAS CULTURAIS SUL COREANAS EM UM AMBIENTE GLOBALIZADO

Assim como o cinema francês, o cinema sul coreano também foi duramente atingido pela globalização. Tendo sofrido um impacto muito negativo da abertura comercial dos anos 1980, foi apenas em meados dos anos 1990 que o governo passou a adotar medidas para inserir o cinema sul coreano no cenário global. Em um primeiro período, o capital foi direcionado principalmente para a produção. No entanto, quando o retorno de investimento passou a diminuir, as empresas nacionais e transnacionais passaram a realizar *joint ventures* para investir no setor de exibição com a implementação de complexos multiplex. Com a expansão do mercado de exibição, as cotas de tela foram fundamentais para garantir o equilíbrio do mercado e mais diversidade na programação dos cinemas.

5.1 OS EFEITOS DAS POLÍTICAS NEOLIBERAIS PARA O CINEMA SUL COREANO

A indústria cinematográfica sul coreana praticamente colapsou quando o governo adotou políticas econômicas e culturais neoliberais em 1980²³. A queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 determinaram a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação (SOUZA, 2015). O governo, tomado por tendências gerais de livre mercado, trilhou um caminho para a liberalização da importação de filmes e passou a permitir, em 1986, a distribuição direta por empresas estrangeiras. Os efeitos da liberalização da importação de filmes estrangeiros e da distribuição direta foram enormes. A participação do mercado coreano na bilheteria chegou a 30% nos anos 1980, mas despencou para 15,9% em 1993. O número de filmes produzidos também diminuiu de cerca de 100 a 120 nos anos 1980

²³ A 6ª e a 5ª revisão do Lei cinematográfica coreana nos anos 1980 serviu como uma virada na indústria cinematográfica, que foi direcionada para o livre mercado. A produção e a importação tornaram-se separadas e liberalizadas, e os filmes estrangeiros passaram a ser distribuídos diretamente (KIM, 2000). A mudança, no entanto, não foi resultado de um esforço estatal para nutrir o cinema coreano, mas fruto de um esforço americano para entrar no mercado coreano. As duas rodadas de negociação entre a Coreia do Sul e os Estados Unidos (em 1985 e em 1988) forneceram os fundamentos para que os distribuidores de Hollywood operassem livremente na Coreia. Os termos incluíam: 1) Permissão para estabelecer um escritório local para empresas americanas na Coreia; 2) A diminuição de cotas de telas (apesar de, no final, isso não ter sido aceito) e um teto de preço para filmes importados; 3) Discussões sobre tarifas para o cinema americano; 4) A revogação do sistema que requeria que as empresas tivessem o endosso antes de exportarem ou importarem filmes e a revogação do sistema que censurava filmes estrangeiros em janeiro de 1989; e 5) uma abolição em etapas da restrição do número de cópias de filmes importados, aumentando para 12 em 1989 até a anulação total em 1994. Além disso, 5 grandes distribuidores diretos, incluindo UIP (United International Pictures 1988), 20th Century Fox (1988), Warner Bros (1989), Columbia Tristar (1990) e Buena Vista (1989) estabeleceram seus escritórios regionais na Coreia. Em 1988, o filme de Adrian Lyne "Atração Fatal" foi exibido em 8 cinemas contra uma forte resistência da classe cinematográfica. E o grande sucesso "Ghost", de Jerry Zucker (distribuído pelo UIP) marcou o estabelecimento da presença de distribuidores diretos americanos em 1990.

para 63 em 1993, e 43 em 1998. Por outro lado, o número de filmes importados aumentou de 25 em 1984 para 264 em 1989, e de 347 em 1993 para 405 em 1996, mesmo com o sistema de cotas (JIM, 2006; KIM, 2000).

O sistema de distribuição de filmes estabelecido entre 1960 e 1990 evidencia como o cinema sul coreano era regional e pouco representativo. O país foi dividido em seis grandes áreas de distribuição direta, pois o transporte era pouco desenvolvido e o cinema não era integrado. Como os distribuidores regionais também eram proprietários de cinemas, eles compravam os direitos de exibição antes da conclusão do filme para garantir conteúdo para os seus cinemas. Algumas pequenas empresas tinham controle sobre o mercado e a produção estava fundada em distribuidores regionais individuais (KIM, 2000). Além disso, a produção de filmes ficava concentrada apenas na área de Chungmuro, uma rua central de Seul conhecida pela sua importância cultural, principalmente para a indústria cinematográfica, por ser uma área na qual há uma grande concentração de produtoras de filmes e de salas de cinema.

Essa situação mudou após 1993, quando o novo governo começou a estabelecer políticas culturais específicas para o setor cinematográfico e encorajar o investimento de capital doméstico no cinema.

5.2 POLÍTICAS CULTURAIS NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Conforme já foi apontado, a indústria cinematográfica sul coreana nos anos 1990 sofreu as consequências da desregulamentação e da liberalização colocadas em prática nos anos 1980, como ocorreu em muitos países da América Latina e países asiáticos. No entanto, a Coreia do Sul teve uma experiência peculiar de adaptação à globalização, pois o governo de Kim Young Sam (1993-1998) tomou medidas para abrir o mercado cinematográfico coreano e, ao mesmo tempo, inseri-lo no mercado de mídia global, dentro de um projeto de globalização do país que foi chamado de *seggyehwa* ("globalização", em coreano). Essa política tornou-se um ponto de virada para a indústria cultural nacional inserindo o capital doméstico no setor de entretenimento por meio dos grandes conglomerados conhecidos como *chaebols*.

Além do incentivo estatal, o mercado mostrou que o investimento na indústria cultural poderia ser vantajoso, e várias empresas de eletrônicos passaram a investir na indústria de conteúdo. Com a estruturação do setor cinematográfico, as empresas produtoras coreanas

passaram a investir no setor e foram criados novos mecanismos de financiamento, como os fundos de investimento e sistemas de financiamento coletivo. Outro ator importante foi o investimento estrangeiro, que se aliou ao capital doméstico por meio de *joint ventures*. Quando a rentabilidade dos filmes começou a diminuir, o investimento foi direcionado para o setor de exibição.

O resultado positivo dessa política ficou conhecido como *Korean Wave*, uma referência à popularidade ou a globalização dos produtos culturais domésticos que chegaram aos países vizinhos, como Japão, China, Hong Kong, Singapura, Taiwan, Tailândia, Malásia, Mongólia, Vietnã e Indonésia.

O ressurgimento da indústria cinematográfica se deu em 1993, depois que o cinema sul coreano havia atingido um *market share* de apenas 15,9%. Uma das medidas tomadas pelo governo naquele momento foi o desenvolvimento da tecnologia da informação e a ampliação da penetração da internet de alta velocidade. Outra medida tomada foi a liberalização da produção e a abertura do mercado em 1995. Com isso, distribuidores domésticos como o *Cinema Service*, *Ilshin Investment Capital* e o grupo *Samsung Entertainment* organizaram redes de distribuição por todo o país. A *Daewoo* associou-se à distribuidora *New Line Cinema* e a *Samsung* à distribuidora *Carolco Pictures* e à *New Regency Productions*. No entanto, era difícil importar sucessos comerciais como os distribuidores de Hollywood faziam. Além disso, como não estavam envolvidos com a gestão de cinemas, a possibilidade de aumentar a influência sobre a distribuição era limitada. Após 1999, as empresas *Showbox* e a *Lotte Cinema*, se aventuraram no cinema planejando uma integração vertical que incluía também a gestão dos cinemas. A mudança para ampliar a distribuição forçou a escolha entre ser guiado pelos filmes de Hollywood ou desenvolver poder competitivo suficiente para sobreviver no mercado interno da mesma forma que fizeram os filmes americanos. De 1997 até 1999, as quatro empresas liderando o *market share* de distribuição eram: *Ilshin Investment Company*, *Cinema Service*, *Samsung* e *Daewoo* (KIM, 2010).

Além disso, o governo instituiu a Lei cinematográfica coreana em 1995. A seção principal desse mecanismo incluiu diversos incentivos, como isenções fiscais para estúdios, e os incentivos aos recursos dos *chaebols*, um elemento fundamental para a revitalização da indústria cinematográfica (JIN, 2006).

Muitos conglomerados, como a *Samsung* e a *Daewoo*, já investiam na produção de filmes nos anos 1990 e financiavam de 20% a 30% da produção de vários filmes. Entretanto, desde 1995, a forma de investimento mudou e eles passaram a financiar praticamente os custos totais de produção e a deter seus próprios estúdios. Ao mesmo tempo, alguns conglomerados, como a *Samsung*, a *Hyundai* e a *Daewoo* passaram a ter canais de TV a cabo e foi necessário produzir conteúdo para os seus canais. A *Samsung* lançou o *Samsung Entertainment Group* em 1995 como uma nova empresa que incorporou negócios do cinema, música e TV a cabo. Em 1998, a *Hyundai* também detinha várias indústrias culturais e de mídia, incluindo a *HBS* (um canal a cabo) e a *Seul Production* (uma produtora) baseada em uma empresa de eletrônicos doméstica.

Os filmes produzidos ou financiados por *chaebols* chegaram ao topo de bilheteria. O filme "Shiri" (1999), que custou cerca de 3 milhões de dólares, um dos maiores orçamentos já realizados, é normalmente apresentado como o primeiro filme coreano do tipo *blockbuster*, no que diz respeito ao orçamento e a escala de negócios, tendo alcançado quase 20 milhões de dólares em bilheteria em Seul em 1999. Esses sucessos de bilheteria alcançaram um status comparável ao de Hollywood em termos de efeitos especiais. Após o sucesso de "Shiri", foram lançados muitos outros filmes com um apelo de audiência de massa e um alto custo de produção. "Yonggary" (1999), um filme feito para exportação, alcançou um público de 500.000 espectadores (JIN, 2006).²⁴

Além do incentivo estatal para que os *cheaebols* investissem no cinema, a compra das americanas *Columbia Pictures* e *CBS Records* pela gigante japonesa Sony, que buscava tornar-se um produtor integrado de novos produtos eletrônicos e a compra dos grandes conglomerados de Hollywood, *MCA/Universal* pela também japonesa *Matsushita* (concorrente direta da *Sony*), proprietária das empresas *Panasonic*, *JVC* e *Technics*, em 1991, foram vistas como modelos para as empresas coreanas se aventurarem em novos empreendimentos. Formuladores de políticas públicas sul coreanos recomendaram que as empresas de eletrônicos coreanas seguissem o exemplo japonês, pois o "*software*" cultural,

²⁴ Apesar das mudanças das políticas culturais coreanas terem trazido um investimento massivo na indústria cinematográfica nacional, esses filmes não necessariamente promovem identidade cultural coreana, já que o governo desenvolveu suas políticas por imperativos econômicos e não ideológicos ou culturais, sem tomar outras medidas que garantissem o fortalecimento da identidade cultural. Embora o governo coreano tenha promovido o ressurgimento dos filmes nacionais com suas forças legais e financeiras, a questão da cultura nacional não foi um ponto de discussão nas políticas culturais. Assim, os filmes coreanos transformaram-se em um estilo *blockbuster*, tanto em seu conteúdo como orçamento (JIN, 2006).

como filmes e músicas seriam tão importantes quanto os “*hardwares*” eletrônicos. Assim, grandes empresas de eletroeletrônicos como a *Samsung*, a *LG* e a *Daewoo* direcionaram seus olhares para o mercado de “*software*” para aumentar as suas vendas de “*hardware*”. Suas compras de direitos de vídeos expandiram os recursos para fora de Chungmuro, área que concentrava a maior parte da produção cultural coreana. Eles também acreditavam que era a hora da Coreia do Sul investir em estúdios de Hollywood, além de estúdios de gravação de discos e empresas de software de computadores.

Os conglomerados, no entanto, não foram os únicos atores na indústria cinematográfica. Nos últimos anos, empresas de *venture capital* têm se tornado grandes atores no setor. O número de empresas produtoras passou de 116, em 1998, para 918, em 2001, embora muitas delas não fossem muito ativas e apenas algumas gerassem lucros. Além disso, o *Korean Cinema Service*, maior distribuidor e produtor coreano, introduziu uma nova forma de financiamento de fundo de investimento pelo *Hana Bank*. Esse fundo foi o primeiro envolvimento do setor bancário com o financiamento de filmes. As empresas de distribuição como *Cinema Service*, *CJ Entertainment*, *Showbox* e *Lotte Cinema* foram as grandes financiadoras desses fundos. O único investimento do governo chamado fundo de investimento do audiovisual atua como um ator complementar, trabalhando com essas empresas de distribuição e investimento.

Outro fundo que teve um papel cada vez maior em alavancar recursos de investidores individuais pela internet foi o fundo *netizen*²⁵, um sistema de financiamento que conta com o apoio direto de cidadãos interessados em cinema por meio da internet. Por meio desse fundo, a população pode investir em um filme e participar dos dividendos de retorno após o lançamento. Essa é uma forma de atrair cinéfilos que participam de discussões na internet e estão ativamente envolvidos em discussões online sobre cinema ou são membros de fã clubes de atores e atrizes (JIN, 2006).

Além do investimento do capital doméstico no cinema, com as políticas culturais do governo Kim Young Sam, a Coreia do Sul presenciou um investimento estrangeiro massivo na sua indústria cinematográfica. As *majors* estrangeiras, principalmente as americanas,

²⁵ O fundo *netizen* começou em 1999 quando uma produtora chamada *Bon* convidou os *netizens* (cidadãos da internet) a investirem em seu filme e conseguiu reunir os recursos em apenas 40 dias. Cada investidor recebeu ao final um retorno de 200%. O segundo fundo, para o filme "Friend", atraiu 100 investidores em 60 segundos.

passaram a investir tanto na produção e na distribuição da indústria de filmes coreanos como na exibição, formando alianças estratégicas com o capital doméstico.

A principal forma de associação entre essas empresas estrangeiras foram as *joint ventures*, por serem uma opção mais flexível do que as fusões e aquisições normais, que demoram anos para serem aprovadas e terem suas partes assimiladas. Muitas transnacionais formaram *joint ventures* com o capital doméstico, incluindo a *Samsung*, a *Hyundai*, a *Daewoo* e o Grupo CJ, em vários níveis para coprodução, distribuição e exibição. Uma das maiores *joint ventures* ocorreu entre a MCA, da *Seagram* com o Grupo CJ da Coreia do Sul, que levou às negociações em torno da *Dreamworks SKG*, em 1995 (JIN, 2006).

Naquele período, o Grupo CJ chegou a um acordo para comprar 11% de ações da *Dreamworks* com um investimento de 300 milhões de dólares. O Grupo CJ pretendia que a *DreamWorks SKG* fosse um canal de distribuição externo para o cinema coreano. Em contrapartida, a *Dreamworks* obteve direitos de distribuição coreana limitados à produção de seus estúdios. A *Samsung* também estava muito interessada nessa *joint venture*. Em 1995, Kun Hee Lee, presidente do grupo *Samsung* encontrou-se com Steven Spielberg, um dos fundadores da *Dreamworks*, para discutir o investimento de 900 milhões de dólares na *DreamWorks*²⁶. Ao invés disso, a *Samsung* obteve 7,4% de ações em um pequeno estúdio de Hollywood chamado *New Regency Production*, afiliado a *News Corporation* em 1997. Ao mesmo tempo, o *Canal Plus* francês fez uma *joint venture* com o grupo *Hyundai* para a produção de filmes. Em maio de 1996, a *Diamond AD*, uma subsidiária da *Hyundai*, que importava cerca de vinte a trinta filmes por ano, incluindo *blockbusters*, assinou um acordo de coprodução e distribuição com o *Canal Plus* francês (JIN, 2006).

Com o sucesso do cinema coreano, muitas empresas estrangeiras passaram a mirar o mercado de exibição coreano pois a expansão do seu mercado colocou a Coreia como uma parte importante do mercado exibidor internacional. Isso aconteceu ao mesmo tempo em que muitos *chaebols* começaram a não conseguir lucros significativos e desistiram do mercado de produção. Com isso, conglomerados como a *Samsung*, a *Hyundai*, e a *Daewoo* recuaram da sua participação no mercado de produção de filmes e passaram a se concentrar no setor de exibição. O grupo *Samsung* abriu mão do *Samsung Entertainment Group* mas estabeleceu a *Samsung Venture Investment Co*, um grupo menor que ainda investe no setor. Empresas como

²⁶ Embora a *Dreamworks* tenha rejeitado a proposta da *Samsung* que havia pedido 1/3 de sociedade em todos os direitos de distribuição no sudeste asiático

a LG, a *Lotte* e a *CJ* que já atuavam em distribuição e exibição, mantiveram a sua participação no mercado de multiplex de cinema. Apesar dos *chaebols* terem se tornado mais seletivos em relação à produção, eles ainda são ativos nas indústrias de exibição e distribuição (JIN, 2006).

5.3 CINEMAS MULTIPLEX COREANOS

Apesar de não ter havido uma política de incentivo ao sistema de exibição multiplex, com o sucesso dos filmes sul coreanos, muitas empresas estrangeiras passaram a mirar o setor de exibição sul coreano. O setor cresceu graças a aliança entre o capital doméstico e o estrangeiro, a extinção do limite de cópias de filmes estrangeiros em 1994²⁷ e à formação de cadeias de cinemas multiplex a partir de 1998.

A primeira entrada dos *chaebols* no mercado de cinema foi feita pela compra de direitos autorais e investimento na produção de filmes, mas em um segundo momento, o investimento passou a ocorrer no final do ciclo de vida de um filme. Os multiplex, definido pelo KOFIC, o órgão sul coreano responsável pelo cinema, como um cinema com 7 ou mais telas ou que pertença a uma grande cadeia de cinema, têm sido um dos principais fatores por trás do desenvolvimento da indústria coreana desde os anos 2000.

O primeiro cinema multiplex, o *Gangbyeon-CGV*²⁸, fruto de uma *joint venture* entre a coreana *Cheiljedang*, a *Golden Harvest*, de Hong Kong e a *Village Roadshow* da Austrália, foi inaugurado com 11 telas 1998, em um momento que o país enfrentava uma grave recessão e havia recorrido a um empréstimo do FMI no ano anterior. O movimento foi seguido pela *Megabox*, em 2000, uma *joint venture* entre a americana *Loews Cineplex* e a *On Média*, uma empresa de entretenimento, TV a cabo e satélite do grupo coreano *Tongyang*²⁹.

Com o investimento em empresas nacionais e estrangeiras, o mercado exibidor rapidamente aumentou e tornou-se transnacionalizado, o que fez da Coreia do Sul o nono mercado exibidor em termos de receita de bilheteria. Essas empresas, principalmente a *CJ Entertainment*, a *Tongyang* e a *Lotte* fortaleceram o sistema de integração vertical que conecta investimento, distribuição e exibição. Algumas preocupações frequentes são que eles possam distorcer o livre mercado criando benefícios para os seus blocos verticalizados. As

²⁷ Até os anos 1990, apenas um título poderia ser exibido em apenas 20 telas por todo o país, o que causava longas filas no cinema. Hoje os padrões de estreia são aqueles do mercado global e um filme *blockbuster* é exibido simultaneamente em um terço dos cinemas do país.

²⁸ Atualmente o CGV é o líder do mercado de exibição e operava 92 telas em 2002.

²⁹ Essa *joint venture* operava 32 telas em 2002.

três principais empresas de exibição na Coreia do Sul são a *CGV*, a *Megabox* e a *Lotte Cinema*, e controlavam cerca de 47,9% da exibição coreana em 2005.

O crescimento dos multiplex, que alcançou 45% dos cinemas e 77% das telas em 2005, foi acompanhado do aumento da frequência das pessoas ao cinema (Korean Film Observatory, 2005). Essa expansão popularizou o cinema e expandiu a construção para diferentes regiões do país. No entanto, nesse sistema, não há grande variedade de títulos e filmes independentes são frequentemente ignorados.

Nos 10 anos seguintes, o modelo multiplex dominou a indústria cinematográfica sul coreana. Em 2016, 335 dos 417 cinemas sul coreanos eram multiplex e 98% da venda de ingressos teve origem nesses estabelecimentos. Apesar desse aumento ter sido acompanhado pelo aumento da frequência per capita (por 100.000 pessoas), que chegou a 5 nesse ano, apenas 3 filmes mais vistos foram responsáveis por 45,3% da receita de bilheteria, o que confirma que a diversidade não acompanhou a ampliação do número de salas, pois não trouxe uma diversidade de títulos. De maneira geral, essa expansão foi vantajosa para os filmes americanos, sendo negativa para cinemas, produtores e distribuidores locais, principalmente os que trabalham com pequena escala (Korean Film Observatory, 2001)

5.4 FILMES DE ARTE: DA CINEMATECA PARA AS SALAS DE CINEMA DE ARTE

A exibição do filme de arte "O Sacrifício" (1986), de Andrei Tarkovsky, em 1995, vendeu mais de 30 mil ingressos em Seul e simbolizou a formação de uma nova cultura de cinema. Iniciou-se assim um movimento de pequena escala de cinematecas acompanhado pelo surgimento de revistas como a *Cine 21* e a *Quino* em um contexto de rápida expansão da indústria cinematográfica coreana. Até então os filmes de arte eram exibidos nos centros de cultura estrangeira, como o Centro Cultural Francês e o Instituto Goethe de Seul. Depois, passaram a ser exibidos em cinematecas, como a Cinemateca *Siant-sié*, e a Cinemateca de Seul. Para se ter uma ideia, o centro coreano de arte Baekdu-Daegan, a empresa que importou o filme "O Sacrifício" alugou um cinema existente e tornou a exibição de filmes de arte um projeto de longo prazo. Posteriormente, esses filmes ganharam seus próprios espaços em cinemas de arte, como o Cinema de Arte de Seul.

O KOFIC - Conselho Cinematográfico da Coreia, uma organização pública formada em 1999 e resultante da reorganização da Corporação para Promoção Cinematográfica (KMPPC), por sua vez formada em 1973, também é responsável por promover a melhora do ambiente de exibição, mas essa iniciativa ainda abrange poucas salas de cinema. O KOFIC

passou a apoiar filmes de arte em 2003, criando a rede de cinema ARTPLUS -- uma rede nacional de salas privadas, incluindo algumas salas de multiplex³⁰, que exibem filmes de valor artístico, não comercial e independentes-- por meio subsídios para compensar qualquer perda na venda de ingressos causada pela exibição de filmes de arte. Os benefícios também incluem um apoio financeiro para a manutenção do cinema, com os custos de publicidade e propaganda, programação de filmes e um fundo de ajuda à tradução e legenda de filmes para facilitar a distribuição. Atualmente, há 30 cinemas de arte pelo país apoiados pelo KOFIC, incluindo a Cinemateca de Seul, que exhibe cerca de 300 filmes por ano.

Como contrapartida, esses cinemas devem exibir um número mínimo de filmes de valor artístico em 3/5 da sua programação, além de exibirem filmes coreanos por mais de 106 dias por ano. Esses cinemas recebem subsídios equivalentes a 15% do total de ingressos anuais de filmes de arte. Essa política tem dois objetivos: por um lado, combater a concentração da exibição em determinados títulos que dominam as salas³¹ e, por outro, atua contra o enfraquecimento de pequenos filmes em detrimento dos *blockbusters* coreanos (Korean Film Observatory, 2003).

5.5 A DEFESA DO SISTEMA DE COTAS

A política de cotas coreana, além de garantir a exibição coreana, também é uma política que garante a diversidade num sentido mais amplo, pois garante a proteção do mercado contra as práticas de *block booking* americanas. Os filmes independentes ganham assim espaço para entrar no mercado.

As cotas de tela foram uma importante medida para a soberania nacional. Após o aumento do número de filmes estrangeiros devido à liberalização de importações, a preocupação com as cotas de tela aumentou. Em 1984, foi estabelecida a cota de 146 dias para a exibição de filmes sul coreanos, mas esse número foi reduzido para 76 dias por ano em 2006.

A sociedade civil coreana sempre foi muito ativa na defesa do sistema de cotas. Em 1993, a sociedade civil envolvida com cinema formou o Grupo de Vigilância de Cota de Tela.

³⁰ CJ-CGV começou a operar o Cinema Indie para a exibição de filmes alternativos. Como os resultados de bilheteria foram melhores do que o esperado, muitos multiplex também buscaram essa alternativa (KIM, 2000)

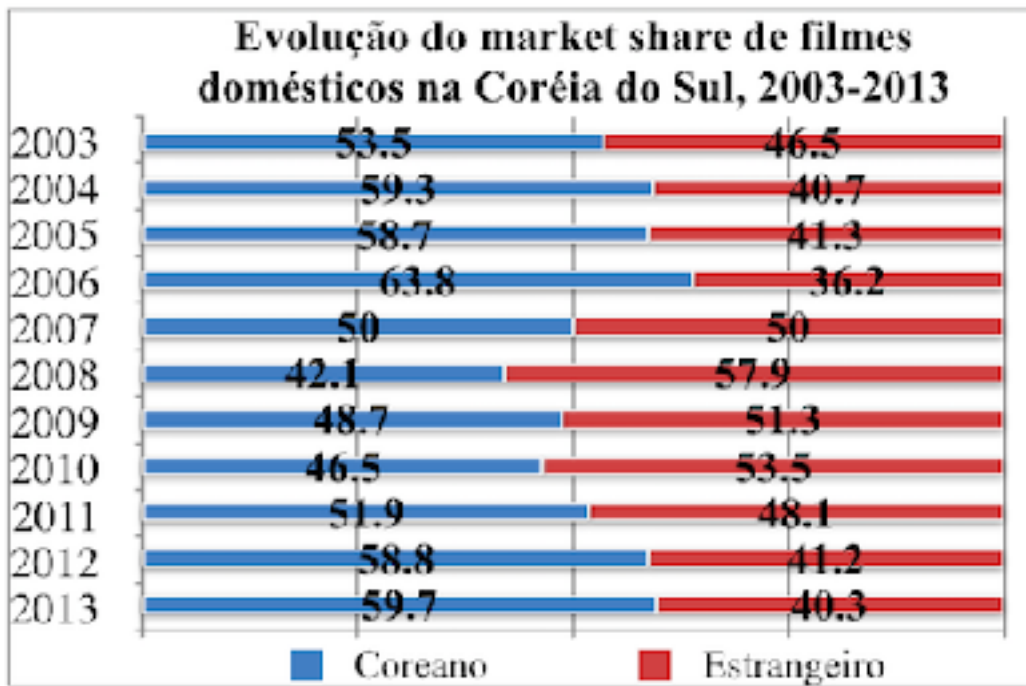
³¹ Na semana que *Silmido* chegou a dez milhões de ingressos vendidos, em 2003, ele alcançou cerca de 2/3 do número total de telas coreanos.

Além de reportarem as violações do sistema de cotas, esse grupo também trabalhou com a computação dos dados de bilheteria e com a publicação de materiais relacionados à distribuição de filmes e às políticas públicas para o cinema coreano. De acordo com os dados estatísticos que o grupo produziu, o número médio de dias para a exibição de filmes coreanos em 1993 foi 48 dias e 51,7 dias em 1994, não cumprindo nem metade da quantidade obrigatória. Esse monitoramento mostrou como filmes estrangeiros estavam dominando o mercado (KIM, 2000). Nos anos 2000, o Grupo de Vigilância de Cota de Tela teve o nome alterado para Coligação para a Diversidade Cultural no Cinema e se aliou à Coligação Internacional para a Diversidade Cultural, envolvendo-se em um movimento anti-globalização no setor audiovisual. Assim, essa coligação tornou-se atuante nos debates na UNESCO que resultaram na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais em 2005 (PARK, 2014).

Enquanto a sociedade civil fiscalizava o não cumprimento das cotas de tela, o governo coreano negociou com os Estados Unidos a liberalização e abertura do mercado, incluindo a redução das cotas de telas com a inclusão da redução das cotas de telas na negociação de um acordo de livre comércio, levando à redução de 146 dias para 73 dias por ano, em 2006. Essa redução nas cotas de tela gerou um grande protesto no Festival de Cannes naquele ano, contando com o apoio do próprio festival. Os defensores das cotas de tela argumentaram que as cotas de tela tiveram um papel muito importante para a recuperação do cinema sul coreano e que a diminuição dos dias de exibição dos filmes nacionais ameaçaria a identidade e a diversidade do cinema sul coreano.

A diminuição nas cotas de tela teve um impacto imediato no *market share* de filmes sul coreanos, como é possível verificar no gráfico abaixo. Após alcançar a maioria do mercado, com 50,1% em 2001, o *market share* chegou a 63,8% em 2006, ano em que as cotas de tela foram reduzidas. Já no ano seguinte, houve um declínio, e até 2010 a exibição dos filmes coreanos manteve-se abaixo dos 50%. No entanto, após 2011, a indústria cinematográfica recuperou-se e manteve-se estável.

Figura 3 – Market Share dos Filmes Sul Coreanos e Estrangeiros de 2001 a 2013



Fonte: Korean Cinema, 2013.

A redução da cota de tela reacendeu o debate em torno dessa medida. Em oposição ao posicionamento da sociedade civil e da indústria cinematográfica, surgiram estudos que apontaram que o subsídio direto é muito mais eficiente do que as cotas de tela para a promoção do mercado cinematográfico nacional. Carolyn Hyun-Kyun Kim (2000) argumenta que as cotas de tela não promovem a identidade cultural coreana, apenas garantem que os filmes sul coreanos sem viabilidade comercial sejam exibidos nos cinemas e que os cinemas recorrem a filmes baratos apenas para cumprir a cota de tela, incentivando um mercado e produção de baixa qualidade apenas para cumprir a cota. Há também uma linha de pensamento que diz que as cotas foram importante para estruturar a indústria cinematográfica mas que a partir do momento em que o cinema nacional alcance um determinado domínio do mercado, esse mecanismo deve cessar.

No entanto, além da garantia da exibição de filmes nacionais, as cotas de tela têm um importante papel na regulação do multiplex para proteger o cinema coreano das práticas de mercado americanas, como o *block booking* que resultam na distribuição desigual da exibição de filmes.

Nos Estados Unidos, apesar da exibição de um grande número de filmes, poucos deles alcançam a receita de mais de 100 milhões de dólares. Assim, os grandes distribuidores desses poucos filmes vendem para os cinemas os direitos dos sucessos comerciais com a

contrapartida que sejam adquiridos também os filmes menores, fazendo uma venda casada obrigatória. Com isso, os grandes distribuidores decidem também quais os filmes independentes chegarão ao mercado. Para comprar os *blockbusters* mais rentáveis, os cinemas precisam comprar os pacotes junto dos quais esses filmes são vendidos. Como esses pacotes preenchem a grade de programação do ano todo, não há estímulo para a compra adicional de filmes independentes que deveriam ser comprados separados. Nesse esquema de distribuição, os cinemas, as empresas de produção, e os frequentadores têm a concorrência e a diversidade reduzidas. No entanto, com o sistema de cotas, os pacotes não podem cobrir toda a programação, mas apenas parte dela até o limite da cota. Isso abre as portas não apenas para a produção nacional, mas também para a produção independente. Portanto, as cotas de tela não regulam apenas a exibição, mas regulam também a competição na distribuição. (Korean Film Observatory, 2001).

6 FESTIVAIS COMO POLÍTICAS DE FOMENTO AO CINEMA

6.1 O LUGAR DE UM FESTIVAL DE CINEMA NO CICLO DE VIDA DE UM FILME

Na bibliografia acadêmica, normalmente os festivais de cinema são tratados como uma política de exibição e formação de público e, secundariamente, como uma política de distribuição. No entanto, argumento nesse capítulo que os festivais de cinema devem ser vistos principalmente como uma política de promoção da filmografia do país sede e apenas secundariamente como uma política de exibição e formação de público. Por isso não tratei nos últimos capítulos dos festivais de Cannes, principal festival da França, e de Pusan, da Coreia do Sul, no contexto das políticas de exibição.

A revisão bibliográfica sobre festivais de cinema indica que embora não possamos ignorar processo de acréscimo de valor e a exposição global de um filme que é escolhido para ser exibido em uma série de festivais, a rentabilidade financeira desses filmes não está garantida. Para esses autores, muitos filmes que não seriam vistos além do seu ambiente doméstico ficam apenas no circuito de festivais. Os festivais são o único lugar onde o trabalho de um jovem cineasta promissor pode ser visto por uma quantidade de pessoas suficientes que permita que o diretor consiga recursos para fazer o seu próximo filme, mas a circulação de seus filmes ficará restrita a esses eventos. Ou seja, cada vez mais, o potencial da distribuição nas salas de cinema é esgotado via exibição em festivais, tornando-os uma prática de exibição e não de distribuição. Em muitos casos, é na cadeia de exibição de um festival que a exposição de um filme começa e termina (IORDANOVA, 2009).

O entendimento dos festivais como uma prática de exibição e formação de público compreende o entendimento da relevância da audiência. Os festivais acabaram com aquela imagem elitista restrita a cinéfilos e tornaram-se mais atrativos. Atualmente, os festivais são frequentados por uma variedade de motivos e a experiência de fazer parte de um festival é algo único. Ao participarem dos festivais, as pessoas têm a oportunidade de se familiarizarem com outras cinematografias. Como aqueles cineastas que chegam aos festivais são aqueles mais complexos é preciso que a audiência refine os seus gostos por meio de muita exposição e mediação crítica (VALCK, 2007).

Outro aspecto importante da cadeia de suprimentos dos festivais que os inviabiliza como uma prática de distribuição, segundo os autores analisados, é o fato de serem esporádicos. Por ocorrerem apenas uma vez ao ano em cada localização, os festivais criam espaços de exibição temporários. Apesar da repetição anual, a cadeia é de suprimentos é

interrompida pois os festivais não funcionam como negócios ativos com operações contínuas da forma que distribuidores e exibidores normalmente fazem. Os festivais são, portanto, um local de exibição que precisa de filmes, mas apenas em um certo período. Ou seja, não oferecem a repetição que é uma premissa da atividade de distribuição, mas apesar dessa interrupção, acrescenta valor no produto. Com esse argumento, Iordanova (2009) defende que os festivais podem ser mais produtivamente entendidos se analisados do ponto de vista da exibição (IORDANOVA, 2009).

É um consenso que o circuito de festivais estabelece uma alternativa à rede de Hollywood, pois atua na produção, distribuição e recepção de filmes independentes. Em primeiro lugar, ele estabelece padrões de distribuição, marketing e exibição. Numa outra extensão, ele também regula a produção, já que os festivais oferecem recursos competitivos para a produção e premiações de filmes com o intuito de vincular o potencial criativo com a imagem de um festival em particular, além de dependerem de filmes competitivos para o seu funcionamento. No entanto, apesar da revisão bibliográfica sobre os festivais de cinema os indicarem como uma importante política para a exibição cinematográfica, os indicadores utilizados neste trabalho demonstraram que essa é uma prática de distribuição, pois o filme exibido em um festival alcança uma audiência que vai além desses eventos, sobretudo no mercado internacional.

6.2 HISTÓRICO DOS FESTIVAIS DE CINEMA

Entender como surgiram os festivais de cinema é importante para caracterizar a sua função no ciclo de vida de um filme. Os festivais de cinema começaram na Europa como uma medida protecionista ao domínio de Hollywood após a Primeira Guerra Mundial. O desenvolvimento dos festivais pode ser dividido em três fases: primeiramente, como pequenos eventos locais; após 1968, quando os festivais de cinema se tornaram independentes; e a partir de 1980, com o advento de um sistema internacional de festivais (VALCK, 2007).

Inicialmente, os festivais estavam relacionados a questões políticas e nacionalistas e foram, historicamente, administrados por governos nacionais e locais. O festival de Veneza foi associado à propaganda fascista exercida por Mussolini em 1932. Cannes foi fundado logo depois, quando a França decidiu lançar um contra festival, uma vez que os aliados eram tendenciosamente premiados. Nos anos pós Segunda Guerra Mundial, Veneza e Cannes chegaram a acordos mais amigáveis, com a inclusão de Berlim, em 1951, também resultado

de uma decisão política, com o intuito de recuperar o prestígio da cidade na cultura e arte na europeia e reiterar sua participação no mercado cinematográfico global (ELSAESSER, 2005; RHYNE, 2009).

Por quase duas décadas, até 1968, esses festivais dividiam a produção cinematográfica global. Eram típicos dessa fase os comitês nacionais, nos quais os representantes da indústria decidiam as nomeações (ELSAESSER, 2005). Na França, os cineastas participantes da *nouvelle vague* criticavam os festivais por não considerarem o cinema como arte e os cineastas novos e alternativos. Em 1968, vários acontecimentos relacionados a esse descontentamento tiveram como efeito a reconsideração global dos festivais como promotores do cinema como arte e da ênfase das realizações individuais dos *auteurs* (VALCK, 2007).

Nos anos seguintes, houve mudanças, como a adição de mais seções para cineastas iniciantes e mostras paralelas. Outros festivais seguiram essa tendência e, em 1971, Berlim incorporou um fórum paralelo. Mas a mudança crucial veio em 1972, quando foi decidido, em Cannes, que o diretor do festival teria a decisão final sobre as entradas oficiais, ao invés dos comitês nacionais. Com esse movimento, Cannes estabeleceu o modelo para os festivais, que sincronizaram suas estruturas organizacionais e procedimentos de seleção ao mesmo tempo em que estabeleceram diferentes parâmetros para manter o seu perfil e identidade ³² (ELSAESSER, 2005).

Os festivais começaram a influenciar a produção de conteúdo do cinema por meio de políticas de programação no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. Eles enquadraram filmes selecionados agregando-os como seções especializadas e temáticas. Desta forma, poderiam levantar uma consciência pública para questões políticas e movimentos estilísticos. Assim, tornaram-se portas de entrada para filmes e cineastas, que alcançavam o

³² Em 1972, os países deixaram de escolher quais filmes seriam enviados para os festivais e a sua própria organização passou a definir os filmes de entrada. Além disso, a adição de seções paralelas foi estabelecida para acomodar os jovens inovadores e diretores experimentais. Deste ponto em diante, os festivais não apenas eram capazes de agregar valor por meio de programas de competição ou prêmios, como também puderam intervir mais diretamente na produção cultural, estabelecendo uma agenda como eventos de mídia. Com isso, os festivais de cinema geram efeitos em várias esferas públicas do âmbito cultural. Muitas vezes, um tema é levado em consideração e o que é avaliado não é a qualidade artística de um filme, mas sim o seu conteúdo. As questões que passaram a ser colocadas na agenda variavam desde inovação cinematográfica e experimentos narrativos até assuntos como a religião, o país, a moral, e questões políticas ou de direitos humanos. No circuito contemporâneo de festivais, alguns festivais especializaram-se em uma programação temática, como, ficção científica ou cinema queer para maximizar o efeito do estabelecimento de uma agenda (ELSAESSER, 2005; VALCK, 2007).

reconhecimento internacional antes mesmo do que em seus países de origem (VALCK, 2007).

A partir dos anos 1990, vários fatores levaram a uma nova era dos festivais. O mais importante foi a percepção do cinema de arte como economicamente viável. Com o aumento do mercado multimídia e das oportunidades de financiamento de filmes por meio de pré-vendas para os vários mercados, a indústria cinematográfica dos festivais tornou-se profissionalizada. Agentes de venda e advogados eram os novos agentes na mesa de negociação. Os festivais começaram a cooperar com a indústria promovendo treinamento e facilitando acordos para a obtenção de financiamento. Além disso, embora tenham ampliado o acesso a outros tipos de audiência, continuaram a ocupar a agenda dos jurados e representantes da mídia. Atualmente, podemos observar vários agentes na rede de festivais, com a inclusão de grupos de interesse maiores, como as indústrias e a audiência (VALCK, 2007).

Na medida em que filmes são feitos para festivais, o argumento de que esses espaços são de exibição cinematográfica se fortalece, pois o circuito de festivais constitui o calendário de exibição e as receitas de estreia dos filmes independentes. Mas, posteriormente, esses filmes são distribuídos com a força acumulada durante o festival. Afinal, nenhum pôster de um filme independente pode existir sem o logo de um grande festival. Ou seja, em relação à agregação de valor, o festival categoriza, classifica, ordena e filtra a produção anual de filmes. O desafio não consiste apenas em selecionar e deixar a bilheteria fazer o seu trabalho, mas o valor cultural é adicionado por meio do apoio, da seleção, do reconhecimento e da premiação. Embora haja muito capital cultural envolvido na produção de um festival, a sua acumulação na forma de prêmios e da cobertura de imprensa é essencial (ELSAESSER, 2005; VALCK, 2007). E esse valor agregado é essencial para a distribuição desses filmes no mercado internacional.

Os festivais asseguram que o cineasta produza um outro filme, seja pela bilheteria ou por subsídios e atuam como multiplicadores e amplificadores em diversos níveis, desde um público restrito, como a imprensa, até um público mais amplo, formado pelos frequentadores de festivais. A imprensa atua como formadora de opinião e cria um critério de qualidade independente do júri oficial. Nesse sentido, a presença da mídia é essencial para a adição de valor, pois os festivais só alcançam a exposição global para as competições internacionais por meio dessa exposição (ELSAESSER, 2005; VALCK, 2007). Já os frequentadores de festivais, além de serem formadores de opinião, também são importantes fontes de pesquisa

mercadológica. Normalmente, essa avaliação dos visitantes difere da do júri e da crítica (ELSAESSER, 2005).

Outra tendência que também abrange os festivais de cinema é das cidades industriais que tentam se relançar como capitais culturais. Entretanto, a importância estratégica de eventos culturais como promotores da cidade é, muitas vezes, superestimada. Essa tendência abrange a noção de que as empresas de informação, de alta tecnologia, e indústrias do conhecimento buscam ambientes ricos culturalmente para as suas bases operacionais, com o intuito de atrair trabalhadores talentosos e reter a equipe necessária para manterem-se competitivos e inovadores. Para a retenção dessas empresas e de seus funcionários, as cidades criam suas vantagens locais -- habitação, transporte, comodidade, infraestrutura -- estendendo-se como cidades conceito, nas quais a localidade e a vizinhança têm um papel especial. Com o objetivo de abarcar essa classe econômica, autoridades municipais e metropolitanas tentam dotar suas cidades como sendo um espaço permanente de eventos em curso (ELSAESSER,2005; RHYNE, 2009)

Complementando a arquitetura articulada do espaço urbano com uma dimensão temporal, a cidade planejada conta com programações sazonais. Nesse sentido, exposições temporárias e festivais anuais são elementos chaves para estruturar os eventos do calendário das cidades. Em meio a outros tipos de eventos temporários, os festivais, em especial aqueles que fazem parte de um circuito internacional, atraem a população local e visitantes estrangeiros, além de desenvolverem uma infraestrutura de sociabilidade apreciada pela classe criativa, que funciona durante todo o ano (ELSAESSER,2005).

Entretanto, para os autores analisados, os festivais de cinema ainda não foram bem sucedidos em construir uma indústria estável e financeiramente independente para esses filmes, já que o futuro desses filmes e dos cineastas que passam pelos seus canais permanecem incertos e seu sucesso é artificial. Pelo fato dos festivais serem a única oportunidade de exibição para filmes que não encontrariam audiência em outros lugares, ainda são o fim do ciclo de vida de muitos filmes.

6.3 INDICADORES DE DESEMPENHO DAS CINEMATOGRAFIAS NACIONAIS NOS PRINCIPAIS FESTIVAIS INTERNACIONAIS

Para determinar a relevância dos festivais de cinema como política pública de promoção ao setor cinematográfico nacional, mapeei o desempenho das cinematografias

nacionais nos principais festivais internacionais de cinema Europa (Veneza, Berlim, Cannes), Ásia (Busan) e Americana Latina (Mar del Plata)³³.

Montei uma ampla base de dados com todos os filmes que foram exibidos nos cinco festivais nos anos de 2012 e 2013. Incluí todos os filmes selecionados para exibição nas mostras principais, excluindo do levantamento apenas as mostras paralelas e as exibições especiais (como as retrospectivas). A base reuniu 2304 filmes nos anos de 2012 e 2013. Em seguida, identifiquei a nacionalidade de todos os filmes exibidos (inclusive as co-produções) e comparei o percentual de filmes selecionados cuja produção era do próprio país com o percentual de filmes produzidos em outros países (França, Alemanha, Itália, Coreia do Sul, Argentina e Brasil). Minha suspeita, que queria verificar empiricamente, era que os festivais sobre-representavam a produção do próprio país, transformando em vitrine para a produção doméstica e ampliando seu alcance de público e distribuição.

[A partir de um levantamento da nacionalidade dos filmes exibidos nas competições internacionais de cada um desses festivais³⁴, analisei o desempenho do Brasil e de cada país sede (França, Alemanha, Itália, Coreia do Sul e Argentina) em seu festival e nos demais. Para facilitar a análise, elaborei a tabela abaixo com a síntese do percentual de participação de cada país nos festivais e realizei a média da participação de cada país sede em outros festivais não nacionais.]

Tabela 2 – Desempenho das cinematografias nacionais nos principais festivais internacionais

³³ Os festivais foram selecionados segundo dois critérios. O primeiro é o número de jornalistas que cobrem os festivais, métrica que foi utilizada como indicador da sua relevância internacional. Além disso, a seleção se apoiou em listas publicadas na imprensa e compiladas por críticos apresentando um ranking dos “principais festivais” do mundo (foram consultadas as listas do FIAPF, The Guardian, Indian Wire, Toronto Sun e Indie Reign). Os festivais de Veneza, Berlim, Cannes e Veneza e Sundance foram os mais citados e estiveram praticamente em todas as listas. Eles também são os festivais com maior cobertura de imprensa. Sundance não foi considerado nessa análise devido a hegemonia americana no mercado global. Além disso, para evitar vies cultural e geográfico, foram adicionados os festivais mais citados e com mais cobertura de imprensa da Ásia (Busan) e da América Latina (Mar del Plata).

³⁴ Os filmes participantes das competições internacionais principais e paralelas desses festivais foram compilados no período de 2012 e 2013, com exceção das mostras, retrospectivas, homenagens e competições nacionais.

Geral	Cannes	Berlim	Veneza	Busan	Mar del Plata	Média em outros festivais	Aumento percentual da sobre-representação
França	38,10 %	13,07%	21,47%	14,03 %	11,40%	14,99%	254%
Alemanha	10,12%	16,98 %	6,78%	8,37%	3,22%	7,12%	238%
Italia	5,36%	2,21%	24,29 %	3,62%	0,88%	3,02%	806%
Coreia do Sul	2,38%	2,55%	1,69%	8,82 %	1,46%	2,02%	437%
Argentina	2,98%	1,36%	2,82%	1,81%	26,61%	2,24%	1187%
Brasil	1,79%	2,38%	1,13%	0,45%	7,31%	2,61%	-

Fonte: Levantamento realizado a partir das informações dos filmes selecionados nas competições internacionais fornecidas pelos sites dos grandes festivais internacionais, além da consulta de sites como o IMDb para obtenção de informações sobre a nacionalidade desses filmes.

Pela tabela, é possível perceber como a representação do país sede é elevada nas competições internacionais dos seus próprios festivais, com o percentual de desempenho acima da média dos outros festivais. Assim, por exemplo, os filmes franceses que são em média 15% daquilo que é exibido nos festivais de Berlim, Veneza, Busan e Mar del Plata, são 40% do Festival de Cannes. A mesma coisa acontece com a Itália. Os filmes italianos são, em média, 3% do que é exibido em Cannes, Berlim, Busan e Mar del Plata, mas são 24% dos filmes exibidos em Veneza. Todos os países sobre-representam sua produção nacional nos seus festivais internacionais. A França mais do que dobra a sua exposição no festival de Cannes e a Argentina mais do que multiplica por dez a exposição da sua cinematografia no festival de Mar del Plata.

Como essas competições contam com um compromisso com a excelência artística, por meio da deliberação de um júri especializado, além da cobertura da mídia, os festivais funcionam como uma política pública de fomento aos filmes consagrados pela crítica, acrescentando valor à produção nacional e a projeção no cenário mundial. Os festivais

também atuam no estabelecimento da audiência de filmes fora do circuito de filmes americanos, além de regularem a produção cultural e definição de temas por meio do processo de seleção e premiação.

Além disso, o sistema não colapsa com a proliferação de muitos festivais, em virtude da divisão de tarefas dentro do circuito. Há uma minoria de festivais que lideram as posições de mercado e a mídia e uma maioria remanescente que pode exercer uma variedade de tarefas, como lançar novos talentos ou apoiar grupos de identidades como de mulheres e comunidade étnicas (VALCK, 2007).

Embora determinados filmes sejam feitos para a programação de um festival em particular sem que haja a expectativa do sucesso em mercados fora desses eventos, os indicadores apontam para o papel crucial na projeção internacional da produção nacional de um país. Os festivais proporcionam uma vitrine extraterritorial para o trabalho de cineastas nacionais e os governos nacionais usam isso para promover as suas cinematografias. Sob o olhar da imprensa internacional e dos visitantes, é possível adequar a percepção que um país específico tem do seu cinema nacional com a sua reputação internacional, pois, esses filmes viajam sem que saiam de casa. Há também a amplificação por meio de festivais menores, cujos filmes são convidados por terem participado de outros festivais mais importantes.

Embora a literatura aponte para os festivais de cinema como o fim da vida de muitos filmes, a sobrerepresentação de um país que sedia o festival e o seu bom desempenho nos demais indicam que essa é sim uma política que permite que os filmes continuem a fazer sucesso na distribuição local e internacional, já que as competições aumentam a exposição e dão prestígio para os filmes nacionais que são selecionados e exibidos ao lado da produção internacional mais qualificada.

7 CONCLUSÃO: LIÇÕES PARA O BRASIL

Nos anos 1990, a relação entre cinema e Estado no Brasil passou por grandes mudanças. Após a crise da década de 1980, Fernando Collor de Mello, em seu governo neoliberal, fechou a Embrafilme e extinguiu dois órgãos federais ligados ao cinema, a Fundação do Cinema brasileiro e o Concine (Conselho Nacional de Cinema). Com a crise, muitos cinemas, principalmente do interior, foram fechados.

No governo Itamar Franco, foi aprovada Lei do Audiovisual - Lei 8.685/93, baseada na renúncia fiscal, que levou a uma retomada do setor, impulsionando uma área que passava por dificuldades desde o fechamento da Embrafilme. Esse sistema de renúncia fiscal combina um modo privado de gestão com o uso de recursos que no fundo são públicos, pois o Estado autoriza a captação de recursos que iriam para o pagamento de impostos e apenas fiscaliza e autoriza essa gestão privada. Desta forma, empresas privadas assumem o poder discricionário de um financiamento de recursos públicos, subtraindo essa competência do Estado.

Na década de 1990 e início os anos 2000, o setor exibidor foi marcado pela elitização do público, elevação do preço dos ingressos, concentração em salas de shoppings centers, fechamento de salas de cinemas de rua e adoção do modelo multiplex, além da homogeneização da programação operada por grandes transnacionais no setor, como a *Cinemark*, primeira empresa a ter salas em todas as regiões do Brasil e a *UCI*. Esses grupos transnacionais renovaram o parque exibidor e as práticas do setor.

Com a entrada do plano real em 1994, houve uma redução de recursos das salas exibidoras, pois a disponibilidade de recursos e as remunerações das aplicações declinaram. Por outro lado, a estabilidade econômica significou um aumento da renda das pessoas, levando-as mais ao cinema. No entanto, nos anos seguintes, apesar do aumento do número de salas, o público não cresceu. Neste período deu-se a entrada do setor exibidor estrangeiro no mercado brasileiro. Vieram a *United Cinema International*, *Cinemark*, *Pacific*, *General Hoyts*, *Great Union*, *National Amusements International*, *AMC*, *Unites*, *Kinopolis* e *Village*. Essa entrada de atores globais buscou expandir para fora o mercado americano e europeu que já estava saturado. Dessa maneira, grupos estrangeiros passaram a deter cerca de 25% a 30% do mercado nacional (SIMIS, 2016).

Já na Coreia do Sul, na década de 1990, foi realizada uma política de globalização na qual os capitais domésticos e transnacionais foram utilizados para inserir a indústria cultural

coreana no cenário mundial globalizado. O capital doméstico ligou-se ao capital estrangeiro por meio de *joint ventures*, tornando as empresas transnacionais, especialmente as americanas, parceiras que formaram canais de distribuição para o cinema coreano. Com isso, os grandes filmes americanos tornaram-se mais acessíveis para os exibidores coreanos, que passaram a depender menos das distribuidoras americanas, além de tornar o cinema coreano atraente para as empresas estrangeiras. O setor exibidor sul coreano tornou-se um dos maiores mercados de exibição em termos de receita e bilheteria. Quando as empresas de exibição entraram no mercado de ações, a partir de 2004, a influência do cinema coreano expandiu-se por toda a Ásia.

A França também prosperou na década de 1990, que foi marcada pela multiplicação de salas e a pelas facilidades tecnológicas de exibição de imagem e som, gerando uma recuperação da frequência. Ao mesmo tempo em que o sistema multiplex, implementado pelas maiores cadeias de cinema francesas (*Gaumont, Pathé e UGC*) contribuiu para essa recuperação, também intensificou o processo de concentração do cinema. Além disso, essas grandes empresas francesas integradas verticalmente foram bem sucedidas em impedir que operadores transnacionais dominassem o mercado, garantindo um espaço diversificado em relação aos filmes americanos.

Outro mecanismo que contribuiu para a diversidade do cinema francês foram as salas de Arte e ensaio. Elas permitiram que pelo menos 20% dos ingressos sejam destinados a filmes de alta qualidade. Na Coreia do Sul, esses filmes de arte tem ganhado espaço tanto por meio de políticas de incentivo como por mostrarem boa lucratividade. Já no Brasil, criou-se uma relação entre a produção dos filmes de arte e exibição em salas de cinema dedicadas ao circuito alternativo de filmes, que constituem um circuito ainda marginal e segmentado nas grandes cidades. O pioneiro dessa concepção no Brasil foi o Espaço Banco Nacional, concebido por Adhemar Oliveira, inaugurado em 1993, na rua Augusta. Esse espaço tornou-se o Espaço Unibanco, em 1995, quando o Banco Nacional foi adquirido pelo Unibanco. A fusão do Banco Itaú com o Unibanco, em 2008 fez os cinemas trocarem de nome. A partir de 2010, a marca dessa rede de salas passou a ser Espaço Itaú de Cinemas, que tem salas voltadas para filmes de arte em várias capitais brasileiras.

No Brasil, na década de 1990, não houve uma prática que protegesse o setor das empresas estrangeiras, como foi feito na França, e nem uma estratégia de parceria com o capital transnacional como aconteceu na Coreia do Sul. Em contrapartida, as empresas estrangeiras perceberam que havia uma demanda reprimida no país nas salas de exibição e os

exibidores estrangeiros passaram a se interessar pelo país. Em 1997, começou a construção dos chamados multiplex. Isso gerou um processo de elitização do público que mudou o perfil do espectador de cinema brasileiro. Com o novo mercado de multiplex, num período de apenas 5 anos, mais de 600 salas foram abertas no Brasil. Apesar disso, o Brasil ainda tem índice muito baixo de salas por habitantes e baixos índices de frequência per capita, como vimos no capítulo 2.

Nosso pequeno parque de salas, uma exibição dominada por poucos títulos estrangeiros que ocupam simultaneamente muitas telas, uma participação ainda mediana da produção doméstica (alta para padrões latino-americanos, mas baixa para o padrão das políticas mais bem sucedidas) e a ausência de uma política para incentivar os cinemas dedicados aos chamados "filmes de arte" são alguns dos principais desafios das políticas brasileiras para o setor exibidor.

7.1 PROGRAMAS BRASILEIROS DE INCENTIVO À EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

7.2 BRASIL DE TODAS AS TELAS

O principal programa da Ancine para a o setor de exibição cinematográfica é o “Programa Cinema Perto de Você”, instituído pela Lei 12.599/2012, que constitui um eixo temático do “Programa Brasil de Todas as Telas”. Esse programa é composto por cinco eixos de ação: linhas de crédito e investimento; medidas de desoneração tributária; digitalização do parque exibidor; sistema de controle de bilheteria e projeto cinema da cidade.

O eixo de crédito e investimento conta com dois instrumentos principais: o Fundo Setorial do Audiovisual e o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – PROCULT, do BNDES. Os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual são disponibilizados em duas modalidades de operação financeira: empréstimo e investimento. Por meio desta última modalidade, há a participação do FSA nos ganhos com os resultados comerciais do empreendimento e é possível que o empreendedor utilize recursos das duas modalidades ao mesmo tempo. Em 2016, foram aprovados R\$ 76,8 milhões para a implantação ou ampliação de 60 novas salas de cinema dentro de 10 complexos de exibição em 9 cidades de 4 diferentes regiões do país. Desde sua instituição, o eixo de crédito e investimento já financiou a implantação ou ampliação de 53 complexos de exibição, com a incorporação de novas 324 salas de cinema, mobilizando investimentos de mais de 300 milhões de reais (FSA, 2017).

O eixo de medidas de desoneração tributária é também uma medida que facilita a digitalização do setor ao reduzir custos de importação de equipamentos. Pelo Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica – RECINE são desonerados PIS, COFINS, PIS-importação, COFINS-importação, IPI incidente na importação ou no comércio interno e Imposto de Importação (bens e materiais sem similar nacional) incidentes sobre a aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos, equipamentos e materiais de construção necessários à construção ou modernização de complexos cinematográficos. Esse dispositivo facilita a digitalização do setor exibidor (FSA, 2017).

A digitalização no Brasil levou ao crescimento de produções destinadas aos cinemas de arte e aos filmes nacionais (LUCA, 2003). Apesar do alto investimento necessário para digitalização, essa inovação também possibilita a exibição de filmes produzidos com poucos recursos, pois elimina as barreiras para a distribuição física dos filmes. Além disso, há um esforço para a digitalização do parque exibidor pelo aumento da oferta de serviços audiovisuais nas salas de cinema, com conteúdo alternativos e filmes 3D.

No entanto, o alto custo necessário para a adaptação das salas é muito preocupante pois as empresas menores correm sérios risco de fecharem as salas não adaptadas. Por isso, a ANCINE oferece linhas de crédito e condições de financiamento para que as salas ofereçam conteúdos com diversidade e sofram menos com o desequilíbrio em relação aos grandes cinemas e haja a ampliação do acesso ao cinema. Em 2014, foi realizada uma grande iniciativa para o parque exibidor brasileiro, com o financiamento de R\$ 123,3 milhões para a migração de 770 salas de cinema de empresas exibidoras brasileiras para o padrão digital. Desse total, 130 salas pertencem a pequenos operadores. Esta operação, iniciada em novembro de 2014, chegou ao final de 2015 com todos os equipamentos digitais instalados nos complexos contratados. Em 2016 foi finalizado o processo de transição tecnológica do parque exibidor brasileiro com a digitalização das demais salas comerciais do País (FSA, 2017).

O Sistema de controle de bilheteria, implementado em 2016, permite que sejam analisados estudos sobre o mercado e também que seja apurado se a exibição obrigatória de títulos nacionais está sendo cumprida pelos exibidores. Por meio desse sistema, os dados da programação são enviados diariamente para a ANCINE e os exibidores ficam dispensados do envio dos relatórios para o Sistema de Cota de Tela. Esse sistema também permite o acompanhamento da diversidade dos filmes exibidos.

O eixo que mais nos interessa para essa pesquisa é o Cinema da Cidade, que prevê que recursos da União sejam alocados para a construção de salas de cinema em municípios com mais de 20 mil e menos de 100 mil habitantes. A primeira parceria foi desenvolvida em 2014 com o Estado do Rio de Janeiro para a construção de salas de cinema em 8 municípios do Estado. O convênio com o Estado do Ceará, também firmado em 2014, prevê a construção de complexos cinematográficos em 10 municípios. Em 2015, foi finalizado pela Secretaria de Estado de Cultura do Ceará a seleção dos municípios contemplados e os projetos encontram-se em fase de execução para posterior licitação das obras. Em 2016, foi aprovado pelo Comitê Gestor do FSA, um convênio com o Estado do Maranhão para a construção de 6 (seis) novas salas em 3 (três) cidades de diferentes regiões do Estado (FSA, 2017).

Tabela 3 – Convênios Cinema da Cidade

Órgão Conveniente	Municípios contemplados	Qtd.	Valores dos Convênios		
			FSA	Local	Total
Secretaria de Estado da Cultura - RJ	Saquarema, São Fidelis, Cordeiro, São Pedro da Aldeia e Rio Bonito	5	10.000.000	2.500.000	12.500.000
	Bom Jardim, Miracema e Seropédica	3	5.000.000	1.250.000	6.250.000
Secretaria de Estado da Cultura - CE	Amontada, Aquiraz, Canindé, Cedro, Crateús, Crato, Iguatu, Itaitinga, São Benedito e Tauá	10	20.000.000	14.000.000	34.000.000
Secretaria de Estado da Cultura - MA	A serem selecionados	3	9.600.000	2.400.000	12.000.000
Total		21	44.600.000	20.150.000	64.750.000

Fonte: Fundo Setorial do Audiovisual

7.3 COTAS DE TELAS

O desmonte do cinema que ocorreu no governo Collor também atingiu as cotas de telas. Em 1992, a quantidade de dias de exibição obrigatória diminuiu de 140 dias por ano para 42 dias por ano. Em 1994, a obrigatoriedade foi de apenas 28 dias por ano, e após oscilações na década de 1990, chegou a ser estipulado o número mínimo de 49 dias, em 2000, mas esse número diminuiu novamente para 28, em 2002 (SIMIS, 2009).

Atualmente, as cotas de tela no Brasil são firmadas pelo artigo 55 da Medida Provisória nº 2228-1/2001 e têm como objetivo ampliar o acesso do público à produção nacional e são determinadas em número de dias mínimos para a exibição de filmes

brasileiros. Assim, os complexos de uma sala devem exibir filmes brasileiros por, pelo menos, 28 dias ao longo do ano. O número mínimo de títulos brasileiros diferentes também aumenta progressivamente até chegar aos 24, para complexos com 16 ou mais salas.

O parque exibidor brasileiro conta com 773 complexos e 3.143 salas. Desta forma, o mecanismo de cota de tela possibilitará um mínimo de 166.669 dias de exibição de filmes brasileiros no ano de 2017, uma média de 53 dias/ano para cada sala de cinema, ou seja, 14,5% de espaço será ocupado por filmes no ano de 2017. Há também um compromisso público, firmado por exibidores e distribuidores com a ANCINE, para estabelecer uma quantidade máxima de salas de um complexo exibindo o mesmo título (ANCINE, 2016).

7.4 UMA POLÍTICA LOCAL: AS SALAS SPCINE

As salas do circuito SPCINE surgiram com o intuito de ampliar o acesso ao cinema, formar público cinéfilo e disponibilizar mais telas para o cinema. Inicialmente, foram mapeados 81 equipamentos culturais municipais, e foram consideradas a sua localização, infraestrutura física e as dinâmicas de funcionamento do local. Para se adequar ao compartilhamento do uso das salas, foram utilizadas telas retráteis para a equipagem da sala. A princípio, a SPcine selecionou 20 salas, entre elas: 15 em Centros Educacionais Unificados - CEUs, 4 em Centros Culturais, 1 em uma biblioteca. A rede proposta totalizou 6.477 assentos e atendeu a 17 subprefeituras da cidade (LOPES, 2016) A maior parte das salas está localizada na periferia da cidade, em regiões geralmente não atendidas por cinemas comerciais.

A programação estruturou-se em torno do acesso, prezando a diversidade e foi estruturada em duas bases: circuito regular, que contempla três faixas de horário, filmes infantis, infanto-juvenil, autorais e filmes com maior apelo do público; e o circuito eventual, formado por mostras e festivais, cine debates e programação que privilegie a formação de público. Para caracterizar a rede como circuito comercial, foram priorizados títulos recentes ou de estreia, caracterizando o circuito como lançador, mas também com mantenedor quando não for possível manter apenas filmes de estreia. O circuito SPCINE conta com a capacidade de público semanal de 63.500 espectadores, e tem uma meta de ocupação de 30% e 960.000 espectadores por ano (LOPES, 2016).

7.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a produção seja considerada pelos formuladores de políticas públicas como a fase mais importante do ciclo de vida de um filme, é a durante a exibição que o filme encontra o seu público e que a produção realiza o retorno do investimento. Afinal, produzir um grande número de filmes não garante que serão exibidos, nem que encontrarão um público. Por isso, esse trabalho buscou analisar as especificidades do setor exibidor a partir dos anos 1990, um período marcado pela desregulamentação e a privatização dos meios de comunicação em um ambiente de mundialização e globalização, no qual prevalece o domínio da indústria americana. Nesse período, as políticas culturais para o cinema dos três países analisados neste trabalho foram guiadas por abordagens diferentes nessa nova configuração política e econômica mundial.

Um dos principais desafios encontrados por esses países nesse período para a garantia da diversidade da programação foi a entrada do sistema multiplex. Apesar desses grandes complexos de cinema terem modernizado as salas e aumentado o número de telas, também contribuíram para a elitização do público e para o predomínio da produção americana.

Na França, foi realizado um grande esforço no sentido de valorização da diversidade e da promoção do cinema nacional. As grandes cadeias de cinema na França são de capital nacional e o esforço em relação a promoção da diversidade está concentrado nas salas de Arte e Ensaio, além da obrigatoriedade de transferência de recursos da televisão para o cinema garantirem a sustentabilidade do setor.

Na Coreia do Sul, o governo incentivou a transnacionalização do cinema por meio de *joint ventures* que possibilitassem a entrada de recursos estrangeiros no país, mas com a contrapartida que o cinema coreano também estivesse integrado à indústria cultural global, tornando a Coreia um dos maiores mercados de exibição do cenário internacional. Já o Brasil passou essa década tentando se recuperar das políticas neoliberais e teve o seu circuito exibidor tomado pelo capital estrangeiro, um desempenho muito inferior aos dos outros dois países.

Para estimular a diversidade da exibição cinematográfica, a França incentiva as salas de cinema que exibem um percentual estipulado de filmes classificados de Arte e Ensaio, além de utilizar outros critérios, como um percentual de filmes de outros países, não franceses e não americanos. Já na Coreia do Sul, o investimento em salas de Arte e Ensaio ocorre por imperativos econômicos, pois esses filmes têm tido cada vez mais um grande

apelo e tem se mostrado economicamente viáveis. Uma das explicações para esse fenômeno é a grande influência do Festival de Cinema de Pusan para o cinema coreano. Além da criação de audiência, esse festival permite que os filmes coreanos tenham uma grande visibilidade nacional e global.

No Brasil, as grandes cidades em geral tem um pequeno circuito exibidor de filmes de arte, em parte iniciativa "militante", em parte empresarial. Eles desempenham o papel de formar e alimentar um público mais qualificado, mas, economicamente, são bastante marginais, estando muito distantes do padrão de cerca de 20% dos ingressos que vemos nos mercados francês e coreano. Parece que seria muito adequado para suprir a deficiência brasileira em exibir filmes nacionais, filmes estrangeiros não americanos e filmes de arte que o Brasil adotasse o modelo francês de incentivo a essas salas, tomando o cuidado de adequar o incentivo a nossa (complexa) realidade tributária. Essa iniciativa poderia também se casar com iniciativas já em curso pela Ancine para o estabelecimento de novas salas.

Durante muitos anos a França foi referência na política de cotas cinematográficas, mas o país abandonou o modelo em favor de uma política de subsídio à produção. Já a Coreia do Sul adotou um modelo de cotas muito agressivo que terminou reduzido nos últimos anos devido às pressões comerciais dos Estados Unidos. Mesmo com a redução, as cotas coreanas são mais do que o dobro das cotas brasileiras e a produção doméstica do país se situa no invejável patamar de 50% a 60% do market share. Como o Brasil tem investido muito em produção, o que resultou num grande número de filmes realizados, mas que tiveram baixíssima audiência, parece também que o país se beneficiaria de uma ampliação da sua política de cotas. Como argumentamos no capítulo sobre a Coreia, as cotas não apenas expandem a exibição dos filmes nacionais como também atuam como barreira ao *block booking* permitindo que outros filmes -- de arte, ou estrangeiros não americanos -- consigam concorrer e buscar o seu público.

Sobre a prática de festivais de cinema como política pública para a promoção cinematográfica, foi analisado que embora a literatura entenda que os festivais são uma prática de formação de público e de exibição cinematográfica, esses eventos são, na verdade, sobretudo um grande canal de distribuição, pois garante que os filmes nacionais exibidos tenham uma grande visibilidade que os insere no mercado cinematográfico global.

Embora esse tema esteja fora do escopo deste trabalho, parece recomendável, à luz da análise realizada no capítulo 6, que o Brasil eleja um de seus muitos festivais de cinema e o promova internacionalmente colocando de maneira sobre-representada a melhor produção

nacional lado a lado com a melhor produção estrangeira, projetando a nossa cinematografia como fazem os coreanos com o festival de Pusan, os franceses com o festival de Cannes, os alemães com o festival de Berlim e os italianos com o festival de Veneza.

Além das práticas citadas acima que asseguram a diversidade do setor, a sala de cinema enfrentou outros desafios nas últimas décadas, como a perda do monopólio da difusão de filmes. Segundo Creton (2013), em relação a esses desafios, a modernização digital das salas de cinema permitiu a melhora da qualidade dos equipamentos e teve um papel importante na do aumento da frequência na França nos últimos anos. No entanto, a digitalização significa um alto risco para os exibidores independentes, pois a falta de recursos que permitam a instalação de equipamentos digitais pode significar o fechamento de um pequeno exibidor. Além disso, há a possibilidade da perda da independência curatorial em virtude da maior exigência de rentabilidade financeira necessária para a adaptação ao cinema digital.

Outro importante instrumento implementado para o setor é o sistema de controle de bilheterias. Na Coreia do Sul, desde 2004, o KOFIC tem tentado implementar o Sistema de informação de bilheteria (KOBIS), um sistema online que oferece um guia para a racionalização da indústria cinematográfica. No Brasil, esse sistema permite que sejam monitorados os títulos nacionais exibidos e pode ser um importante aliado para que haja a garantia da diversidade dos filmes exibidos.

É importante ressaltar também a relação entre o cinema e a televisão. Na Coreia do Sul, a conexão entre filme e transmissão de televisão é fraca se comparada com a França. A cota de programação para filmes coreanos na Lei de Telecomunicações varia de 25% a 40%. No entanto, na França, uma determinada quantidade de recursos de transmissão deve ser investida na produção de filmes. Como esse sistema não existe na Coreia, poucas empresas de transmissão contribuem para o custo de produção de cinema. No Brasil, essa relação foi ampliada com a Lei da TV Paga, que aumentou a procura de conteúdo nacional pelos canais da TV por assinatura. Há também na TV aberta uma estratégia da Globo filmes, que tem dado continuidade à etapa de comercialização, garantindo a penetração televisiva dos filmes que ajuda a produzir. É preciso ressaltar, no entanto, que, na França, a vinculação dos recursos do cinema com a televisão estimulou a imposição do formato da TV para o cinema.

Nesse ponto, surge um outro desafio para os exibidores de cinema: a manutenção da autonomia curatorial, que é, muitas vezes, refém das lógicas contratuais que lhes envolvem, dos desequilíbrios econômicos instáveis e do domínio do mercado pelas *majors* (CRETON,

2013). A interferência na programação em contrapartida à entrada de recursos não ocorre apenas em relação à televisão. É necessário um equilíbrio entre os atores privados e as instituições públicas para que a diversidade não seja atrelada à rentabilidade financeira. Das políticas públicas analisadas, as Salas de Arte ensaio francesas parecem ser as mais eficazes para a salvaguarda da diversidade, pois estabelecem uma tentativa de elaboração de critérios que garantam um ambiente plural para o cinema. A criação de critérios de diversidade pela Ancine e a certificação de filmes de arte e a vinculação desses critérios para o investimento em programas como o “Cinema Perto de Você” pode ser uma alternativa no sentido de melhorar a diversidade da exibição brasileira.

BIBLIOGRAFIA

ABEL, Richard. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**, São Paulo, CosacNaif, 2004.

_____. **Americanizing the Movies and "Movie-Mad" Audiences, 1910-1914**. University of California Press, 2006.

_____. **The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900-1910**. University of California Press, 1999.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e Mercado**. Editora Aeroplano, 2003.

ANCINE. Publicado decreto que estabelece a Cota de Tela para 2017 - Aferição do cumprimento do mecanismo será feita com dados do Sistema de Controle de Bilheteria, 2016. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2017>

ARTPLUS Cinema Network's way to... **Korean Film Observatory**. Coreia do Sul, n. 10, 2003.

AUGRUS, J. O cinema francês no fio da navalha? In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

AUTRAN, A. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. São Paulo: **Significação revista de cultura audiovisual**, n. 32, 2009.

BALIO, Tino. "Adjusting to the New Global Economy: Hollywood in the 1990. In: MORAN, A. **Film Policy: International, National and Regional Perspectives**. London: Routledge, 1996.

BERTHOD, Michel. Rapport sur l'exploitation cinématographique dite non commerciale. **Ministere de la culture et de la communication**, 2005.

BOUGEROL, Dominique. L'organisateur de spectacles cinématographiques : une notion juridique à construire. In: CRETON, Laurent; KITSOPANIDOU, Kira. **Les salles de cinéma: Enjeux, défis et perspectives**. Armand Colin, Recherches, 2013.

BUCHSBAUM, Jonathan. "The Exception Culturelle Is Dead" Long Live Cultural Diversity: French Cinema and the New Resistance. **The Journal of Cinema and Media**, v. 47. n. 1, 2006.

BUCHSBAUM, Jonathan. "Do We Have the Right to Exist?" French Cinema, Culture, and World Trade. In: FOX, Alistair; MARIE, Michel; MOINE Raphaëlle; RADNER, Hilary. **A Companion to Contemporary French Cinema**, John Wiley & Sons, Inc, 2015.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.) **História Mundial do Cinema**. Campinas, Papirus Editora, 2006.

Current State of the Korean Multiplex Industry. **Korean Film Observatory**. Coreia do Sul, n 16, 2005.

DELON, Francis. Les multiplexes. **Rapport au ministre de la culture et de la communication**, 2000.

DOWN, Anthony. Where the drive-in fits into the movie industry. In: In: HARK, INA RAE. **Exhibition, The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.

CRETON, Laurent. The Political Economy of French Cinema. Attendance and Movie Theaters. In: FOX, Alistair; MARIE, Michel; MOINE Raphaëlle; RADNER, Hilary. **A Companion to Contemporary French Cinema**, John Wiley & Sons, 2015.

CRETON, Laurent. Le devenir des salles d'art et essai : éléments d'économie politique. In: CRETON, Laurent; KITSOPANIDOU, Kira. **Les salles de cinéma: Enjeux, défis et perspectives**. Armand Colin Recherches, 2013.

EDGERTON, G. The Multiplex: The Modern American Motion Picture Theatre as Message. **Butler University**, 2002.

FUNDO SETORIAL AUDIOVISUAL - FSA. **Relatório De Gestão Do Fundo Setorial Do Audiovisual**, Rio de Janeiro, 2017.

GUBACK, T. Film as International Business. Cultural Exchange or Invasion? **Journal of Communication**, 1974.

GUBACK, T. The Evolution of the Motion Picture Theater Business in the 1980s. **Journal of Communication**, 1987.

GOMERY, D. Economic Struggle and Hollywood Imperialism: Europe Converts to Sound. **Yale French Studies**. n. 60, 1980.

HERZOG, Charlotte. The movie palace and the theatrical sources of its architectural style. In: HARK, INA RAE. **Exhibition, The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.

HOWARD, C. A indústria cinematográfica no Japão. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

HOWARD, C.; HUNT. L.; WING-FAI, L. Contemporary South Korean Cinema: National Conjunction and Diversity. IN: **East Asian Cinemas: Exploring Transnational Connections on Film**. Londres; Nova York, I.B. Tauris, 2008.

JIN, D.Y. Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization. **Media, Culture and Society**. v. 8, n. 1, p. 5-23, 2006.

KIM, C.H.K. Building the Korean Film Industry's Competitiveness: Abolish the Screen Quota and Subsidize the Film Industry. **Pacific Rim Law & Policy Journal**, 2000.

KIM, Mee hyun. **Korean Cinema : from Origins to Renaissance**. Seoul, CommBooks, 2007.

KINDEM, G. **The international movie industry**. Illinois: Southern Illinois University Press, 2000.

LANGE, A; WESTCOOT, T. O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

LOUBACK LOPES, Ana Carolina. O Papel das políticas culturais na democratização das cidades: o circuito SPCINE de Cinema. IN: Seminário Internacional de Políticas Culturais Casa Rui Barbosa, 8, 2017, Rio de Janeiro. Anais...Fundação Casa Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2017.

DE LUCA. Luiz Gonzaga Assis. **Cinema digital: um novo cinema**. São Paulo. Editora Imprensa Oficial, 2004.

MERRITT, Russell. The nickelodeon theater, 1904-1914. In: HARK, INA RAE. Exhibition, **The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.

MICHAEL, Charlie. Historicizing Contemporary French Blockbusters. In: FOX, Alistair; MARIE, Michel; MOINE Raphaëlle; RADNER, Hilary. **A Companion to Contemporary French Cinema**, John Wiley & Sons, 2015.

MORAN, A. **Film Policy: International, National and Regional Perspectives**. Londres, Routledge, 1996.

NIKOLTCHEV, S. Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

PAQUET, D. The Korean Film Industry: 1992 to the Present. In **New Korean Cinema**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.

PARDO, A. A indústria cinematográfica na Espanha: reconquistando o mercado doméstico em direção à internacionalização. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

PARK, Young. **Unexpected Alliances: Independent Filmmakers, the State, and the Film Industry in Postauthoritarian South Korea**, Stanford, Stanford University Press, 2014.

PAUL, William. "The K-mart Audience at the Mall Movies. In: HARK, INA RAE. Exhibition, **The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.

ROSS, M. Cinema sul-coreano: relação com os mercados internacionais. IN: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

RUBIM, A. Políticas culturais e novos desafios. **Matrizes**, São Paulo, 2, out. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/18>.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. A Política Cultural como Política Pública. In: Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3, Salvador, 2007.

_____. A contribuição da cota de tela no cinema brasileiro. **O público e o privado**, n 14, 2009.

_____. Transformações na exibição de filmes no Brasil. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Anais... São Paulo, 2016.

SCHILLER, S. The relationship between motion picture distribution and exhibition : an analysis of the effects of anti-blind bidding legislation. In: HARK, INA RAE. **Exhibition, The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.

SCOTT, A. J. French Cinema: Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry. **Theory, Culture & Society February**. v. 17, p. 1-38, 2000.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**. São Paulo, n. 29, p. 297-300, 2015.

The film industry in the third quarter of 2001 - States and Trends. **Korean Film Observatory**. Coreia do Sul, no 3, 2001.

ULFF-MOELLER, Jens. The Origin of the French Film Quota Policy Controlling the Import of American Films. **Historical Journal of Film, Radio and Television**, v. 18, n. 2, 1998.

UNESCO. A Survey on National Cinematography. **Culture Sector, Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright**. Paris: 2000.

UNESCO. **Feature Film Diversity**. Unesco Institute for Statistics, 2013.

UNESCO. **Feature Film Diversity**. Unesco Institute for Statistics, 2016.

WASKO, J. Critiquing Hollywood: the political economy of motion pictures. In: MOUL, Charles C. **A concise handbook of movie industry economics**. New York: Cambridge University Press, 2005.

_____. **How Hollywood works**. London: Sage, 2003.

_____. **Movies and money: Financing the American film industry**. Ablex Publishing Corporation, 1982.

_____. Por que Hollywood é global? In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos**. Coleção Cinema no Mundo. Volume IV. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

WILINSKY, B. Discourses on art houses in the 1950s. In: The movie palace and the theatrical sources of its architectural style. In: HARK, INA RAE. **Exhibition, The Film Reader**. Londres; Nova Iorque. Routledge Film Readers, 2002.