

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

INCENTIVO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA:
ESTADOS UNIDOS, ÍNDIA, FRANÇA E BRASIL

Lucas Herdy Gondim Murtinho
Nº de matrícula 0114511

Orientador: Rogério Ladeira Furquim Werneck

Junho de 2004

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

INCENTIVO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA:
ESTADOS UNIDOS, ÍNDIA, FRANÇA E BRASIL

Lucas Herdy Gondim Murtinho
Nº de matrícula 0114511

Orientador: Rogério Ladeira Furquim Werneck

Junho de 2004

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri, para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”

Para Clarice

Índice

1 – Introdução	5
2 – Estados Unidos	6
<i>A década de 80</i>	7
<i>Integração da indústria</i>	9
<i>Hollywood e a globalização</i>	11
<i>Conclusões</i>	12
3 – Índia	14
<i>A NFDC</i>	15
<i>Importação de filmes</i>	17
<i>Censura</i>	18
<i>Medidas estaduais</i>	20
<i>Conclusões</i>	22
4 – França	24
<i>História</i>	24
<i>A década de 80</i>	25
<i>O compte de soutien</i>	26
<i>Televisão e cinema</i>	27
<i>As SOFICA</i>	29
<i>O IFCIC</i>	31
<i>Vídeo</i>	32
<i>Co-produções</i>	33
<i>Distribuição</i>	34
<i>Exibição</i>	35
<i>Conclusões</i>	38
5 – Brasil	39
<i>Produção</i>	40
<i>Co-produções</i>	46
<i>Distribuição</i>	47
<i>Exibição</i>	49
<i>Conclusões</i>	53
6 – Conclusão	55
7 – Bibliografia	57

1 - INTRODUÇÃO

O cinema se distingue das demais formas de arte pelo seu método de produção industrial: ao contrário de um livro ou uma pintura, e muito mais do que uma peça de teatro fazer um filme demanda um grande número de pessoas, e comercializá-lo exige uma boa quantidade de capital inicial.

A justificativa para os incentivos públicos ao cinema passa pelo seu papel cultural: assim como se incentiva a leitura nas escolas, deve-se incentivar o cinema nacional – pois ele representa melhor a cultura do país do que filmes estrangeiros. Devido ao domínio das empresas dos Estados Unidos sobre o mercado de cinema mundial, o incentivo para proteger e estimular a produção cinematográfica nacional às vezes também é feito por motivos políticos: argumenta-se que, mais do que incentivar a cultura do país, é preciso protegê-la da influência norte-americana.

Entretanto, o sistema industrial de produção de filmes torna a proteção e incentivo da indústria cinematográfica nacional uma tarefa dispendiosa e complexa. Diversas medidas foram implementadas por diversos países para alcançar esse fim, com variáveis graus de sucesso.

Esta monografia analisa as evoluções de quatro indústrias cinematográficas nos últimos anos. O primeiro capítulo descreve as mudanças ocorridas na organização industrial cinematográfica norte-americana desde a década de 80. O mesmo período é abordado no segundo e terceiro capítulos, sobre as indústrias cinematográficas indiana e francesa, respectivamente; neles o foco é sobre as leis de incentivo ao cinema implementadas nos dois capítulos. No quarto capítulo analisam-se os últimos dez anos da indústria cinematográfica brasileira, período conhecido como a Retomada. O quinto capítulo conclui a monografia.

2 - ESTADOS UNIDOS

A indústria cinematográfica norte-americana domina o cinema mundial. À exceção de alguns poucos mercados (como a Índia, cuja indústria de cinema será analisada no próximo capítulo), os filmes americanos são responsáveis por parte expressiva (em geral acima de 50%) do público e renda do cinema em todos os países do mundo.

Uma primeira razão para esse domínio é o tamanho do mercado norte-americano: para suprir a demanda nacional era necessária uma grande produção, o que deu à indústria ganhos de escala. Ainda hoje o mercado americano responde por quase metade da bilheteria de todo o mundo: Em 2003, as bilheterias de todo o mundo arrecadaram da arrecadação de US\$ 20,35 bilhões, US\$ 9,49 bilhões só nos Estados Unidos.¹

A concentração geográfica em Hollywood ajudou na estruturação da indústria, que rapidamente se integrou tanto vertical quanto horizontalmente, criando um grupo pequeno de distribuidoras que passariam a controlar o mercado nacional e, mais tarde, o mundial. As circunstâncias históricas também foram importantes: com a Primeira Guerra Mundial, as indústrias cinematográficas francesa e italiana, principais produtoras da época, entraram em declínio, o que permitiu o desenvolvimento da indústria norte-americana ainda durante o cinema mudo – quando a língua não oferecia nenhum tipo de empecilho para a comercialização de um filme. Assim, em 1918 os Estados Unidos produziam 85% dos filmes exibidos no mercado mundial e 98% dos exibidos no mercado nacional americano.²

O apoio do governo americano também foi fundamental para a sustentação do domínio norte-americano. Para recuperar suas indústrias cinematográficas após a Primeira Guerra, muitos países tomaram medidas protecionistas, limitando o número de filmes estrangeiros (leia-se americanos) que podiam ser exibidos no país, ao mesmo tempo em que criavam mecanismos de incentivo ao cinema – o caso mais extremo é o da Itália, onde o governo fascista de Mussolini financiou a construção dos estúdios Cinecittá, em 1937, além de Ter criado o Instituto Luce de cinema em 1926. Após a Segunda Guerra Mundial, porém, os países europeus precisaram da ajuda financeira dos Estados Unidos para se reerguer economicamente; uma das contrapartidas exigidas pelos americanos para a implementação do Plano Marshall era a abertura dos mercados europeus a diversos produtos norte-

¹ “MPA snapshot report: 2003 international theatrical market”. *MPA worldwide market research*, 2004, p. 1. Site: www.mpa.org.

² *A economia do cinema no Brasil*. Ministério da Cultura, sem data. No site do Ministério da Cultura: www9.cultura.gov.br/textos/tm06.htm.

americanos – entre eles os filmes. A partir daí o domínio definitivo dos grandes estúdios norte-americanos, conhecidos como *majors*, sobre o mercado mundial de cinema.

O apoio político do governo norte-americano ao cinema nacional continua (recentemente o governo apoiou as ações da *Motion Picture Association of America* (MPAA) na Organização Nacional do Comércio contra as práticas protecionistas de diversos países), mas o apoio econômico é muito pequeno. O *National Endowment for the Arts* (NEA), único órgão federal dedicado a incentivar as artes nos Estados Unidos, gasta apenas uma pequena porcentagem do seu já baixo orçamento para apoiar o cinema, e a maioria dos projetos apoiados é de filmes para a televisão, geralmente de caráter educativo.³

Mas o poder das *majors* e sua importância no mercado mundial tornam inevitável uma discussão sobre elas para ter uma boa noção de como funciona a indústria cinematográfica no mundo. Por esse motivo, apresentamos nas três seções a seguir apresentamos algumas das principais mudanças que ocorreram na indústria cinematográfica americana nos últimos vinte e cinco anos: os principais acontecimentos da década de 80, a resultante integração da indústria e os efeitos da globalização. A quinta seção conclui o capítulo.

A década de 80⁴

Os anos 80 foram de grandes prejuízos para a indústria cinematográfica de boa parte dos países do mundo, com quedas de público no cinema causadas pelo surgimento do vídeo e de canais pagos da televisão. Nos Estados Unidos, essa tendência não se verificou: o número de ingressos vendidos anualmente manteve-se constante ao longo da década, chegando mesmo a aumentar um pouco – de 1,2 para 1,3 bilhão entre 1983 e 1989. No final da década, em média 4,8 ingressos por habitante eram vendidos nos Estados Unidos, contra 4,4 no começo da década.⁵ Isso ocorreu porque a indústria cinematográfica norte-americana conseguiu tornar as novas janelas de exibição lucrativos mercados secundários para seus filmes. De fato, em vez de abalar o mercado de cinema do país, a criação dessas

³ Fonte: site do NEA (www.nea.gov).

⁴ A menos se indicado de outra forma, as informações desta e das duas próximas seções deste capítulo são extraídas de BALIO, Tino, “Adjusting to the global economy: Hollywood in the 1990’s”, in MORAN, Albert (ed.), *Film policy: international, national and regional perspectives*, New York, Routledge, 1996.

⁵ “US entertainment industry: 2003 MPA market statistics”. *MPA worldwide market research*, 2004, pp. 8-9. Site: www.mpa.org.

janelas reforçou sua importância: o desempenho de um filme nas bilheteiras serve de guia para os consumidores nas janelas inferiores.

Outro efeito da criação desses mercados ancilares foi estimular a demanda por filmes, já que a produção para o cinema não daria conta de todo o mercado: quase 600 filmes foram produzidos nos Estados Unidos em 1988, contra 350 em 1983. O crescimento da produção se deu principalmente devido à atuação das produtoras independentes e os estúdios de médio porte, conhecidos como *mini-majors*: essas empresas passaram a produzir mais filmes ao verificar que mesmo projetos modestos poderiam gerar lucro através da venda dos direitos de distribuição para o vídeo e canais por assinatura. As *majors*, por outro lado, continuaram com seu ritmo de cerca de 70 filmes por ano – a maior parte dos quais era exibido primeiro no cinema e só depois partiam para os mercados ancilares.

O número médio de filmes produzidos pelos grandes estúdios pode ter se mantido constante, mas o orçamento médio aumentou significativamente durante a década de 80 – de US\$ 9 milhões em 1980 para US\$ 24 milhões em 1989. Com o sucesso de *Guerra das estrelas*, de George Lucas, filme com muita ação e efeitos especiais lançado no fim da década de 70 após maciça campanha publicitária, começou um processo que geraria os novos grandes campeões de bilheteria da indústria: os filmes de *ultra-high budget*, ou simplesmente *blockbusters*.

A primeira produtora a investir seriamente em filmes de grande orçamento foi a produtora independente Carolco, com os filmes de ação da série *Rambo*, que custavam mais do que o dobro da média da época. O sucesso da sua empreitada fez com que o modelo rapidamente se espalhasse pela indústria. Os produtores e distribuidores de *blockbusters* logo descobriram que filmes com grande orçamento precisam render muito e rápido, o que levou ao começo do processo de saturação das salas: os filmes de alto orçamento são lançados no maior número possível de cinemas⁶, e seu desempenho no fim-de-semana de estréia é crucial para seu sucesso o fracasso financeiro.

Os custos dos *blockbusters*, portanto, não são mais altos apenas devido à profusão de efeitos especiais e aos altos salários pagos aos atores e atrizes famosos que deles participam: os custos adicionais com publicidade (que chegaram a US\$ 12 milhões em média em 1989) e cópias de filmes também são substancialmente maiores nesse tipo de produção.

⁶ No final dos anos 80, *Batman*, de Tim Burton, foi lançado em mais de 2000 salas nos Estados Unidos. A saturação de salas ainda é uma prática comum no lançamento de *blockbusters*: em junho de 2004, *Harry Potter and the prisoner of Azkaban*, de Alfonso Cuarón, estreou em 3855 cinemas americanos. Fonte: The Numbers (site: www.the-numbers.com).

Na maioria dos casos, porém, os gastos adicionais valem a pena: os *ultra-high budgets* costumam levar a *ultra-high grossings*, desempenhos espetaculares nas bilheterias. Em 1989, fecho de ouro para a década de 80 hollywoodiana, foram vendidos 1,13 bilhão de ingressos nos Estados Unidos, gerando uma renda de mais de US\$ 5 bilhões (o aumento do preço dos ingressos ao longo da década ajudou a aumentar o faturamento). O mesmo ano viu a consagração definitiva dos *blockbusters*: seis filmes arrecadaram mais de US\$ 100 milhões nos cinemas americanos – o campeão do ano foi *Batman*, de Tim Burton, que custou, apenas na produção, mais de US\$ 35 milhões, mas arrecadou mais de US\$ 250 milhões apenas nas bilheterias norte-americanas.

Mas nem todos ganhavam com os *blockbusters*: o crescimento do orçamento médio das produções norte-americanas levou muitas produtoras independentes à falência. Um dos motivos foi o gargalo criado na distribuição pelo grande número de filmes produzidos e acentuado pela prática de saturação de salas. Os filmes que não conseguiam aparecer nos cinemas dificilmente conseguiam lucrar nas outras janelas de exibição, e para conseguir aparecer nos cinemas era necessário investir em propagandas e cópias – o que exigia um capital que poucas produtoras independentes tinham para gastar.

Integração na indústria

Com o crescimento dos gastos cresce também a necessidade de dividi-los, assim como o risco de um projeto; o surgimento de novas empresas para ocupar as janelas de vídeo e da televisão paga deu à indústria cinematográfica americana uma nova gama de possíveis parceiros. Esse cenário, que se complementava com a atitude benevolente do governo Reagan em relação à formação de trustes, levou a um novo processo de verticalização industrial no cinema americano.

O processo começa com a compra de cadeias de cinema por parte das *majors*, que desejavam participar dos lucros do mercado de exibição, que como já foi dito aumentaram muito devido ao aumento do preço médio do ingresso no país. Mas a medida mais importante na verticalização é a associação entre as *majors* e as produtoras independentes – fato comum desde o colapso do *star system* nos anos 50, mas que adquire novo impulso com os *blockbusters*. Através acordos com produtoras menores, as *majors* garantem para si direitos na distribuição de vários projetos e filmes, assim como estabelecem certa propriedade econômica sobre possíveis novos talentos cinematográficos.

Uma das parcerias mais rentáveis da segunda metade da década de 80 foi a estabelecida entre a Carolco e a distribuidora TriStar. Ao contrário da maioria dos acordos feitos entre uma *major* e uma produtora independente, neste a distribuidora não era responsável pelo financiamento total dos filmes – um exemplo do desejo dos grandes estúdios de dividir os riscos com seus parceiros. Mesmo assim, a Carolco enfrentava riscos menores com suas produções ao se associar a uma *major*. Os três maiores sucessos dessa parceria foram *O exterminador do futuro* (1984) e *O exterminador do futuro 2* (1991), ambos de James Cameron, e *Instinto selvagem* (1992), de Paul Verhoeven.

A Disney foi outra *major* a buscar parcerias com produtoras menores, mas tomou um caminho diferente do seguido pelos demais grandes estúdios, apostando em produtoras mais pequenas do que o normal e voltando-se para o mercado adolescente. Com isso, a empresa, que no começo dos anos 80 retirava metade dos seus lucros da Disneylândia, conseguiu em 1988 impressionantes 20% de *market share* no mercado norte-americano. Em 1993, apostando ainda mais nos filmes independentes, a Disney comprou a Miramax, que lançaria sucessos como *Pulp fiction*, de Quentin Tarantino. Mais recentemente, a parceria (cujo fim já foi anunciado) da Disney com o estúdio de animação Pixar também rendeu bons lucros à distribuidora.

Outras parcerias de destaque nos anos 80 foram feitas entre a distribuidora Columbia e a produtora Castle Rock, gerando sucessos do cinema (*Harry e Sally* (1989), de Rob Reiner) e da televisão (*Seinfeld* (1990), uma das séries de maior sucesso da história da televisão americana), e entre a distribuidora Warner e a produtora Morgan Creek, cujo maior sucesso foi *Robin Hood, o príncipe dos ladrões* (1991), de Kevin Reynolds.

Além da verticalização, ocorre também o que pode ser chamado de *horizontalização* da indústria cinematográfica norte-americana. Parte desse processo se dá através da conquista de uma maior fatia do mercado estrangeiro, o que será analisado na seção seguinte; outra parte se dá através de acordos entre distribuidoras, ou da compra de uma por parte de outra. Harold Vogel comparou a distribuição cinematográfica a uma ponte incontornável: qualquer produto terá que passar por ali. O fortalecimento da distribuição aumenta o poder das distribuidoras não só no mercado interno mais também no externo, que terá cada vez mais importância a partir da segunda metade dos anos 80. Na década de 60, a *horizontalização* levou à formação de grandes conglomerados hollywoodianos. A *horizon-*

talização mais recente, combinada à verticalização, cria os grandes conglomerados globalizados, como a AOL Time Warner, a Viacom e a News Corp.⁷

Hollywood e a globalização

Foi também durante a década de 80 que a indústria cinematográfica mundial aprofundou seu processo de globalização. Com novas tecnologias de comunicação, tornou-se muito mais fácil integrar a produção e comercialização de filmes. Ao mesmo tempo, as *majors* verificavam o crescimento do mercado externo de cinema e televisão, que a partir de então se tornaria estratégica e economicamente mais importante do que o mercado interno norte-americano.

Na segunda metade da década de 80, a principal fonte de renda das *majors* fora do mercado americano era o mercado de vídeo, que gerava a elas um lucro de US\$ 1,5 bilhão em 1985 e US\$ 3,25 bilhões em 1989. As salas de cinema vinham em segundo lugar, dando lucros de US\$ 800 milhões e US\$ 1,25 bilhões nos mesmos anos. Por último ficava a renda conseguida através de exibições na televisão: US\$ 300 milhões no primeiro ano citado, US\$ 800 milhões no segundo.

O aumento de renda das *majors* nos cinemas da Europa se deve principalmente ao desenvolvimento do parque exibidor europeu. Embora em alguns países a década de 80 tenha sido marcada pela diminuição do número de salas (como na França, cujo caso será analisado no terceiro capítulo), no mercado europeu como um todo o número de salas cresceu no período, devido principalmente à associação das *majors* com exibidores do continente. Na Inglaterra, por exemplo, foram abertas 500 novas salas nos anos 80, levando em conta apenas os multiplexes; o aumento da oferta de cinemas foi o principal motivo para que o número de espectadores no país dobrasse durante o período.

O grande crescimento do mercado televisivo é sustentado principalmente pelo movimento de liberalização da televisão na Europa Ocidental: durante os anos 80, 9 canais pagos foram criados na Inglaterra e o Canal Plus, da França, conseguiu 3 milhões de assinantes em cinco anos. Em 1989, o público de televisão da Europa Ocidental era de cerca de 320 milhões de pessoas, contra 250 milhões nos Estados Unidos. Em outras palavras, o público televisivo europeu era o maior dos mercados explorados por Hollywood.

⁷ Há indícios de que a fase dos grandes conglomerados esteja terminando: recentemente, por exemplo, a Blockbuster anunciou sua futura saída da Viacom, e os últimos resultados financeiros da AOL Time Warner deixaram seus acionistas decepcionados. Fonte: The Numbers.

O que mantinha a renda das *majors* via televisão baixa em relação às demais janelas eram as cotas que, de acordo com as leis de diversos países europeus, os canais de televisão tinham que reservar para a produção nacional. Essas cotas diminuíram bastante ao longo da década de 90, mas continuam presentes em diversos países europeus, como a França e a Espanha. Sem a possibilidade de cotas, o vídeo se torna o maior mercado europeu para as *majors* em termos de renda.

Mas o desenvolvimento televisivo na Europa tem outro importante efeito para os grandes estúdios dos Estados Unidos: com ela surge uma nova plataforma para a propaganda, que permite aos filmes norte-americanos penetrar com força em mercados antes pouco explorados, como a Alemanha Ocidental. Os novos canais de televisão também abrem oportunidades de investimento em marketing para nichos de mercado – como ocorre com a MTV Europe, voltada para o público jovem. Os dispêndios em publicidade garantiam a venda do *blockbusters* norte-americano no mercado europeu, de forma similar a o que ocorria no mercado norte-americano – e também na Europa produtoras menores fechavam, incapazes de concorrer com os grandes filmes das *majors*.

Além do crescimento da participação dos grandes estúdios nos mercados estrangeiros, a globalização também fez com que eles encontrassem nos investidores internacionais novas fontes de financiamento para seus filmes. A Time Warner, por exemplo, conseguiu de um acordo com a Toshiba financiamento de US\$ 1 bilhão. Também tornaram-se mais freqüentes as co-produções, por meio das quais as *majors* conseguem usufruir dos mecanismos de apoio ao cinema dados por países estrangeiros aos filmes nacionais. As co-produções costumavam ser feitas nos casos de filmes de retorno financeiro mais incerto (sem grandes estrelas nem trama comercialmente atrativa), mas nos últimos anos cada vez mais filmes de grande porte vêm sendo feitos através de co-produções, permitindo maior divisão dos riscos e diminuição dos custos. As séries *Harry Potter* e *Senhor dos anéis*, grandes sucessos recentes de bilheteria, são exemplos de co-produções recentes.

Conclusões

Nos últimos 25 anos, o mercado internacional de cinema ganhou terreno em relação ao norte-americano. Em 1986, os filmes de Hollywood contavam com a receita doméstica para pagar, em média, 75% dos seus custos de produção; em 1998, essa proporção caiu

para 45%.⁸ Em termos de bilheteria de salas de cinema, no começo da década de 80 o mercado internacional representava cerca de 33% da receita americana, número que saltou para 43% no começo da década seguinte e nos últimos anos tem ficado em torno de 50%.⁹

Entretanto, essa diminuição relativa do mercado norte-americano não representa de forma alguma perdas para suas empresas de cinema. A partir de um mercado interno extenso, do apoio político do seu governo e de uma precoce organização industrial, a indústria cinematográfica norte-americana conseguiu dominar o mercado mundial de distribuição de filmes, o que lhe dá um tremendo poder de adaptação. Se o mercado externo cresce em relação ao americano, as *majors* investem nele, participando da construção de salas em outros países e fazendo parcerias e co-produções internacionais.

As medidas tomadas pelos grandes estúdios para lidar com as mudanças da indústria a partir da década de 80 demonstram sua capacidade de adaptação e de formação de novas fontes de investimento e lucro. Uma conclusão óbvia, porém inevitável, é que é impossível lutar contra a indústria de cinema dos Estados Unidos: em médio prazo, sua presença nos mercados cinematográficos de todo o mundo é certa.

Além de certa, essa presença é desejável. A cinematografia norte-americana é um exemplo de como o sucesso financeiro do cinema cria nichos de mercado que permitem a produção, distribuição e exibição de filmes com preocupações eminentemente artísticas. A disputa por talento que ocorre entre os grandes estúdios também favorece o surgimento de bons filmes. Portanto, uma segunda conclusão possível é que, longe de combater, as políticas de apoio ao cinema devem tentar emular o que conseguiu ser alcançado nos Estados Unidos através do mercado.

⁸ ALMEIDA, Paulo Sérgio, e BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e mercado*, p. 62. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

⁹ “MPA snapshot report: 2003 international theatrical market”. *MPA worldwide market research*, 2004, p. 1. Site: www.mpaa.org.

3 - ÍNDIA¹

Em termos de produção, a indústria cinematográfica indiana é a maior do mundo: cerca de 830 filmes são produzidos anualmente no país (em 2001 foram 1200), em 21 línguas diferentes – a língua predominante é o hindi. O estilo indiano de cinema comercial, porém, se distancia bastante do ocidental: as produções de Bollywood (principal centro de produção dos filmes comerciais indianos, com base na cidade de Mumbai, antiga Bombay) costumam ser musicais de quase três horas de duração, com tramas melodramáticas, intervalo e visual extravagante.

Também a estrutura da indústria cinematográfica indiana é diferente das suas equivalentes ocidentais. Como nos Estados Unidos, o cinema indiano é feito basicamente com capital privado; porém, os estúdios indianos estão longe de ter o poder financeiro e político das *majors* de Hollywood. O orçamento dos filmes é modesto em relação ao padrão americano, o que faz com que efeitos especiais, cenários, figurinos e fotografia estejam abaixo do padrão ocidental – apesar de o crescimento da televisão e da oferta de filmes ocidentais no país ter aumentado a pressão sobre o cinema indiano para elevar o nível técnico de suas produções. O financiamento é incerto e por vezes surge de fontes ilícitas: muitos filmes de Bollywood são usados para lavagem de dinheiro, e em 2001 todas as cópias do filme *Chori Chori Chupke Chupke* foram recolhidas pelas autoridades indianas após ter-se descoberto que a produção foi financiada com capital da máfia de Mumbai. A estrutura de produção é pouco organizada: alguns atores – principalmente as grandes estrelas, que atraem muito público – filmam até 20 filmes ao mesmo tempo, o mesmo ocorrendo com diretores: há casos de filmes dirigidos por telefone.

Mesmo sendo largamente financiada pelo investimento privado, a indústria cinematográfica indiana tem fortes relações com o governo do país – relações que remontam à Índia colonial. Naquela época, antes de 1947, o governo atuava exclusivamente como censor, evitando que políticos nacionalistas utilizassem o cinema como arma de propaganda para mobilizar a população. Esse papel do Estado como censor cinematográfico continua ativo até hoje; após a independência, o governo indiano também conquistou um virtual monopólio da produção de documentários e filmes de notícias, cuja exibição nas salas de cinema era compulsória. Até o começo dos anos 80, a atitude geral do governo indiano era

¹ A não ser quando indicado de outra forma, as informações contidas nesse capítulo foram extraídas de PENDAKUR, Manjunath, “India’s national film policy: shifting currents in the 1990’s”, in MORAN, Albert (ed.), *Film policy: international, national and regional perspectives*, New York, Routledge, 1996.

de descaso elitista em relação ao cinema, bem como a outras manifestações culturais populares.

Nos últimos anos, porém, o governo indiano, especialmente na esfera estadual, adotou medidas de incentivo ao desenvolvimento do cinema nacional. A intervenção estatal é bem-vinda pela maior parte da indústria, pois ela não consegue se auto-regular, mas o papel do Estado como incentivador do cinema se confronta com seu papel como censor. O relacionamento patronal entre governo e indústria ainda é um entrave para o estreitamento da relação entre ambos.

A segunda seção deste capítulo apresenta as principais medidas do governo indiano central em relação à indústria cinematográfica do país. Na terceira seção analisa-se a importação de filmes para a Índia, que vem crescendo nos últimos anos, e suas implicações para a indústria. A quarta seção discute as conseqüências da atuação do Estado como censor cinematográfico para o desenvolvimento do cinema indiano. Na quinta seção são descritos os principais mecanismos de incentivo ao desenvolvimento do cinema nos estados indianos de Karnataka e Uttar Pradesh, que, de todos os estados do país, são os mais empenhados nesse sentido. A sexta seção conclui o capítulo.

A NFDC

Até 1980 as relações entre a indústria cinematográfica indiana e o governo central do país se resumiam à censura, que será analisada mais adiante. A partir do começo dessa década, porém, foram implementadas diversas políticas de apoio ao cinema nacional. A organizadora central dessas políticas é a *National Film Development Corporation* (NFDC), criada em 1980 como uma fusão de dois órgãos anteriores, a *Film Finance Corporation* e a *Film Export Corporation*, ambos com atuação tímida em termos de apoio à indústria.

No campo da produção, a NFDC apóia preferencialmente o “bom cinema” – definido como filmes com potencial de participar de festivais indianos ou internacionais, em oposição aos musicais *bollywoodianos*. A NFDC começa a atuar na produção fazendo empréstimos como um banco normal (com juros e exigência de garantia) para cobrir apenas parte dos custos de um filme; a partir de 1984, passa a ser permitido financiar toda a produção via NFDC. Na sua primeira década de funcionamento a corporação co-financiou 200 filmes e financiou integralmente 12 – dois dos quais foram dirigidos pelo cineasta indiano de maior renome no cenário cinematográfico internacional, Satyajit Ray.

Mesmo antes de financiar filmes por inteiro, a atuação da NFDC foi importante no sentido de incentivar os empréstimos para o cinema – muitos bancos indianos mostram-se relutantes nesse sentido, e houve época em que o empréstimo de bancos para a produção de filmes chegou a ser proibido pelo governo central. Outro importante papel da NFDC é o incentivo às co-produções. Filmes como *Gandhi*, de Richard Attenborough, e *Salaam Bombay*, de Mira Nair, foram co-produzidos com o apoio do órgão. Programas para a televisão também recebem financiamento.

No setor de distribuição, a NFDC busca incentivar tanto a exportação de filmes indianos – principalmente por meio de participações em festivais internacionais e da organização de mostras do cinema indiano no exterior – quanto a criação de público interno para os filmes de arte, através da importação de filmes para serem exibidos nas salas não-comerciais. Sua atuação, porém, foi insuficiente para criar um mercado interno para os filmes indianos independentes, que raramente alcançam sucesso financeiro no mercado nacional e ainda dependem bastante dos investimentos estatais ou estrangeiros.

As medidas tomadas pela NFDC tampouco conseguiram evitar a brusca queda da receita total da indústria cinematográfica indiana na primeira metade da década de 80: em 1986, o faturamento ficou abaixo da metade do de 1981. Os motivos para essa crise foram os mesmos de diversos outros países: o surgimento do vídeo e o desenvolvimento dos canais por assinatura da televisão.

No setor de exibição, a NFDC apoiou, na sua primeira década de existência, a construção de 82 salas em 15 estados indianos, acrescentando 65801 lugares ao parque exibidor do país. Boa parte das salas foi construída nos estados menos desenvolvidos, como Uttar Pradesh e Madhya Pradesh, onde foram criadas, respectivamente, 11 e 12 novas salas. Ainda assim, é difícil saber ao certo se a política da NFDC ajudou a estender a oferta de filmes às populações das pequenas cidades rurais, com acesso muito restrito ao cinema. A Índia sofre de um grande problema no setor de exibição: o número de salas é pequeno em termos absolutos (eram cerca de 12900 em 1992, ano em que a população do país já superava um bilhão de pessoas) e também em termos relativos, pois os cinemas se concentram nas áreas urbanas enquanto 80% da população indiana moram em áreas rurais.

A NFDC também se dedica a combater a pirataria de filmes, muito grande na Índia e nos mercados tradicionais do cinema indiano – principalmente no Golfo Pérsico e na África. No fim da década de 80, a *Motion Picture Export Association of America* (MPEA-

A), que representa os interesses das *majors* fora dos Estados Unidos, estimou que seus filmes deixavam de ganhar de US\$ 10 a US\$ 15 milhões por ano devido à pirataria na Índia.

Importação de filmes

A diferença entre o estilo dos filmes comerciais indianos e ocidentais e a severa censura cinematográfica do país tornaram o mercado de cinema indiano naturalmente fechado para filmes estrangeiros. No começo dos anos 80 esse panorama começou a mudar: a MPEAA fez um acordo bilateral com a NFDC e tornou-se a única organização estrangeira autorizada a distribuir filmes na Índia. O acordo permitiu a entrada de um número maior de filmes norte-americanos no mercado indiano, mas foi só: para a MPEAA não havia interesse financeiro em distribuir no mercado do país filmes cujos direitos não pertencessem a um dos seus integrantes. Nessa época, portanto, a importação cinematográfica se resumia aos filmes artísticos distribuídos pela NFDC e aos filmes de Hollywood (com muito cortes devido à censura) distribuídos pela MPEAA.

No fim dos anos 80 o mercado indiano de cinema se abre um pouco mais para a importação de filmes: a NFDC autoriza que as distribuidoras estrangeiras de indianos não residentes no país atuem no mercado nacional. A medida quebra o monopólio da MPEAA, permite a entrada de cerca de vinte distribuidoras estrangeiras no mercado indiano e aumenta a diversidade de filmes em cartaz no país – mesmo levando em conta que, em geral, os novos filmes sejam de baixa qualidade técnica e artística, além de também serem severamente censurados.

Em 1992, o processo de liberalização e privatização comandado pelo primeiro-ministro Narasimha Rao atinge o mercado de cinema: a censura diminui (mas continua muito grande para os padrões ocidentais) e a liberação de filmes para a exibição torna-se mais rápida (antes levava de seis meses a um ano, a partir de então passa a levar cerca de uma semana), possibilitando a entrada de um maior número de filmes estrangeiros no mercado cinematográfico indiano. Entretanto, mais uma vez esse aumento da quantidade de filmes não significa necessariamente um aumento de qualidade: a MPEAA vende seus filmes em blocos, ligando diversos filmes menores a um pequeno grupo de filmes de alta qualidade técnica e artística. Para a associação norte-americana, a abertura do mercado indiano levou a um grande aumento de lucros – a demanda do público indiano por *block-*

busters com efeitos especiais de primeira linha (e muitas vezes dublados em hindi para conseguir mais público) era imensa.

A tardia invasão americana ao mercado de cinema da Índia ameaça seriamente a indústria do cinema comercial no país. Quando há uma produção cinematográfica tão grande, é natural que muitos filmes não alcancem o sucesso comercial – especialmente no caso da Índia, cuja indústria não se mostrou capaz de desenvolver uma estrutura de janelas de exibição como a criada nos Estados Unidos. Mesmo assim, a porcentagem de filmes comerciais indianos bem sucedidos diminuiu bastante desde que o mercado se abriu para os filmes estrangeiros, feitos com maior orçamento e capacidade técnica. Um dos motivos que levam vários membros da indústria cinematográfica indiana a pedir uma atuação maior do governo na regularização do cinema nacional é essa crescente ameaça vinda de Hollywood.

Censura

A censura no cinema indiano começa com o governo britânico, através do Ato Cinematográfico de 1918, exigindo que as salas de cinema fossem licenciadas para garantir a segurança dos espectadores e que os filmes fossem analisados para garantir a ausência de cenas e elementos considerados impróprios. A indústria indiana, portanto, não teve a mesma oportunidade dada à americana, que nos anos 20 criou um sistema de autocensura que evitou a implementação da censura oficial. A censura na Índia baseava-se em princípios definidos pelo *British Board of Film Censors*, na Inglaterra, e era feita pelas autoridades provinciais – o que fazia com que houvesse casos de filmes considerados aptos para exibição em algumas províncias e não em outras. Em 1949, dois anos após a independência do país, outro Ato Cinematográfico torna o processo de censura nacional.

A partir de então, e até a liberalização de setembro de 1992, vários cineastas indianos de renome com frequência participavam do processo que avaliava para a censura os filmes a serem exibidos. A posição desses cineastas a respeito da censura era ambígua: por um lado, eles não queriam que o padrão usado para censurar os filmes acarretasse cortes em seus próprios trabalhos; por outro, tentavam impedir o uso de sexo e violência nos filmes comerciais ou estrangeiros para atrair o público.

Ligada a essa contradição está a idéia, defendida por muitos dos políticos e cineastas envolvidos nas decisões sobre censura, de que o público indiano de cinema é “infantil”

e precisa ser protegido de cenas fortes de sexo ou violência – ponto de vista elitista cujas raízes talvez se sustentem no sistema indiano de castas, ou mesmo na antiga mentalidade colonial. De uma forma ou de outra, a posição de muitos dos envolvidos na censura a filmes na Índia é a de que é preciso proteger o público de certos temas prejudiciais.

Mas o rigor oficial da censura indiana pode ser contornado. Muitos filmes comerciais apresentam imagens sexuais teoricamente incompatíveis com os padrões indianos. A explicação frequentemente é política ou geográfica: filmes de produtores e diretores fiéis ao partido político no poder são muitas vezes analisados com brandura, e os produtores de Calcutá se queixam com frequência do rigor dos censores que trabalham na cidade, em comparação com os de Madras ou Mumbai. Além disso, alguns cineastas conseguem negociar permissões para exibir cenas de conteúdo sexual ousado em troca de um final moralmente correto para o filme – num caso, por exemplo, uma mulher que seduz um garoto de quinze anos termina morta por uma picada de cobra. Quando tudo o mais falha, os produtores às vezes resolvem ignorar a censura e restaurar ao filme as partes cortadas, medida conhecida como “interpolação”.

Mas, se a censura pode ser driblada em alguns casos que envolvam sexo e violência, o mesmo não pode ser dito sobre política. Em 1974, *Garm Hava*, de M. S. Satyu, ficou quase um ano suspenso antes de ser exibido nos cinemas por retratar a vida de uma família muçulmana durante o processo de independência do país. Em 1975, *Kissa Kursi Sa*, de Amrit Nahata, que criticava duramente o partido no poder e seu primeiro-ministro, teve destino pior: inicialmente os censores se recusaram a dar um parecer sobre o filme, fato inédito no país e que tornaria sua exibição impossível; em seguida, os negativos e as cópias do filme desapareceram – acredita-se que tenham sido queimados por Sanjay Gandhi, filho do primeiro-ministro de então.

A família Gandhi/Nehru é um dos assuntos-tabus do cinema indiano. Também é vedado fazer críticas ao partido no poder e tratar criticamente de temas históricos controversos. As relações entre hindus e muçulmanos são outro tema severamente restringido pela censura. Atualmente a censura em geral é um pouco menos rigorosa, mas alguns filmes da década de 90 tiveram problemas devido ao seu conteúdo político.

Bombay (1995), de Mani Rathnam, narra uma história de amor entre um rapaz hindu e uma garota muçulmana durante o período de crescente tensão entre seguidores das duas religiões, em 1989. O filme quase deixou de ser exibido nos cinemas porque o *Censor Board* (único órgão responsável pela censura após as mudanças estruturais de 1992) temia

que sua exibição levasse a uma nova onda de violência. *Bandit queen* (1994), de Sekhar Khapur (que mais tarde dirigiria *Elizabeth*, ganhador de um Oscar e indicado a sete), foi produzido pelo *Channel 4*, da Inglaterra, a um custo estimado de US\$ 4 milhões. É a história de uma mulher de baixa casta que, após sofrer numerosas humilhações, torna-se uma criminosa perigosa e idolatrada pela população pobre da sua região. O filme, cuja qualidade técnica está muito acima da média da produção indiana, foi indicado para concorrer ao Oscar de melhor filme estrangeiro pela *Film Federation of India*, mas uma decisão da Suprema Corte de Nova Delhi forçou a retirada da sua candidatura.

A censura traz conseqüências extremamente danosas para o cinema indiano. Do ponto de vista econômico, ela aumenta o risco dos produtores e distribuidores de um filme, que podem ver suas possibilidades de lucro perdidas se a censura se mostrar muito rígida com a produção; em casos extremos pode-se optar por lutar contra a censura, mas esse caminho dificilmente deixa de levar a uma batalha judicial de meses de duração – aumentando a demora do retorno do investimento feito no filme – e sem garantia de vitória. Do ponto de vista artístico e político, a censura atua como um poderoso poder de coerção, restringindo as possibilidades do cinema indiano: ela pode ser considerada, por exemplo, a principal explicação para o tratamento superficial e leviano dado a questões sexuais na maior parte dos filmes feitos no país. Além disso, o papel do Estado como incentivador da indústria cinematográfica fica severamente prejudicado por suas ações de censura: elas desestimulam financeira, política e artisticamente a produção de filmes, tornando menos eficaz o incentivo financeiro dado pelas políticas de apoio à indústria.

Medidas estaduais

A maior parte do apoio público à indústria cinematográfica na Índia surge de iniciativas na esfera estadual do governo. Medidas de incentivo à indústria incluem empréstimos a juros baixos, subsídios à formação de infra-estrutura (construção de estúdios de filmagem, laboratórios de manipulação de filmes etc.) e prêmios para filmes.

O incentivo público ao cinema em geral é maior nos estados mais pobres e rurais – como Karnataka e Uttar Pradesh, cujas principais medidas para incentivar o cinema local serão analisadas nesta seção. O aparente paradoxo se resolve ao se levar em conta que nos estados mais ricos e urbanizados a indústria do cinema é mais produtiva e bem estruturada, e não depende do apoio do governo para se manter.

Karnataka, no Sul da Índia, é um dos estados mais pobres e menos desenvolvidos do país, e também o que há mais tempo tem uma política sólida de apoio ao cinema da região (os filmes apoiados pelo governo de Karnataka devem ser falado em Kannada, dialeto falado por boa parte da população do estado). Ainda assim, o principal beneficiário da relação entre indústria cinematográfica e governo é este último: os gastos anuais do estado com seus programas de incentivo ao cinema equivalem a cerca de 30% do que é arrecadado com os impostos sobre filmes.

Em 1985, o produtor de um filme de arte que fosse feito em Karnataka e obtivesse um certificado do *Censor Board* poderia receber um cheque no valor de até 300 mil rúpias (pouco menos de US\$ 10 mil; na época, US\$ 1 valia 31 rúpias) do governo do estado; o produtor de um filme comercial nas mesmas condições tinha direito a um cheque de até 150 mil (para filmes em preto e branco) ou 250 mil (para filmes coloridos). Além disso, os filmes produzidos em Karnataka pagavam apenas metade da *entertainment tax*, um imposto de 50% sobre o valor da venda de ingressos nos cinemas indianos. Essas medidas, que começaram a funcionar a partir da década de 70, fizeram com que o número de filmes produzidos anualmente no estado saltasse de 23 em 1967 para 83 em 1987.

A partir da década de 90, o governo de Karnataka começou a investir também na construção de salas de exibição – especialmente na extensa área rural do estado, onde mora a maior parte da sua população e são raros os cinemas. A *entertainment tax* para filmes da região foi reduzida ainda mais, de 25% para 15%, o que causou diminuição dos preços dos ingressos e deu acesso ao cinema para as populações mais pobres. Filmes de arte convidados a participar de festivais internacionais recebem isenção de impostos durante um ano, e os produtores dos filmes que ganham prêmios internacionais recebem 200 mil rúpias do governo estadual. Além disso, o governo de Karnataka dá anualmente prêmios em dinheiro aos três melhores filmes feitos no estado e seus diretores; ao filme de maior relevância social; ao melhor filme infantil; e a diversos outros aspectos da produção de um filme, como roteiro e diálogos, atores e atrizes, direção de arte, música e letra, edição e som.

Como mencionado acima, Karnataka começou a incentivar a indústria de cinema estadual a partir da década de 70. Uttar Pradesh, localizado no Norte da Índia, é outro estado pobre com uma política de forte apoio ao cinema regional. Mas esse apoio só começou a partir da década de 90, quando, com incentivo do governo estadual, foi construída a Film City na cidade de Noida. O estúdio se tornou o centro de produção das séries de televisão de todo o Norte do país.

Além desses gastos com estrutura, o estado de Uttar Pradesh também reduziu a taxa da *entertainment tax* em 25% e tem uma política de apoio à construção e recuperação de salas de cinema. Os multiplexes, por exemplo, ganham isenção total da *entertainment tax* no seu primeiro ano de funcionamento, e 75% de isenção no segundo; salas de cinema reabertas também pagam taxas reduzidas do imposto nos primeiros três anos de funcionamento. Além disso, o estado tem um mecanismo de renúncia fiscal para incentivar gastos que aumentem o conforto dos espectadores e a qualidade técnica da imagem e do som das salas de cinema: tais despesas podem ser deduzidas do imposto a ser pago pelos exibidores.

Há incentivos fiscais também para o financiamento de filmes locais: filmes produzidos parcialmente em Uttar Pradesh recebem isenção de 50% da *entertainment tax* durante 6 meses; aqueles que são totalmente produzidos no estado não pagam o imposto durante um ano. Filmes infantis também recebem isenção parcial do imposto. Mas os filmes que mais recebem incentivos são os falados nos dialetos da região (Bhojpuri, Awadhi, Bundeli, Braj, Kumauni ou Garhwali): desde que sejam filmados em Uttar Pradesh e usem os serviços de laboratórios localizados no estado, esses filmes recebem um subsídio direto de 25% do valor da produção, além da isenção da *entertainment tax*. Além disso, os cinemas são obrigados a exibir filmes falados em um desses dialetos durante ao menos duas semanas por ano. Outras medidas tomadas pelo governo de Uttar Pradesh para incentivar a indústria cinematográfica no estado incluem a organização de prêmios nos moldes de Karnataka, a organização de festivais de filmes, o combate à pirataria e bolsas para a formação e aprimoramento de técnicos de cinema.²

Conclusões

Nos Estados Unidos, a indústria do cinema desenvolveu uma estrutura auto-sustentável e organizada, tendo como base um pequeno número de grandes estúdios distribuidores. Na maioria dos outros países do mundo, o cinema só se sustenta caso seja fortemente amparado pelo governo, com diferentes políticas alcançando diferentes graus de sucesso.

O caso da Índia é único no mundo: o grosso da produção indiana dispensa a intervenção estatal, mas isso não significa que a indústria tenha conseguido criar uma estrutura

² “Film policy in Uttar Pradesh”. Site: <http://www.technopreneur.net/timeis/uttarpradesh/sectoralpolicy/film-policy.html>

razoável de produção e comercialização de filmes. Pelo contrário, muitos indivíduos e organizações envolvidos no cinema indiano pedem que o governo regule o mercado, devido à incapacidade de auto-regulação da indústria. O grande mercado interno, tradicionalmente muito protegido e acostumado a um estilo de cinema comercial estranho aos padrões ocidentais, é a chave para explicar a auto-sustentação do cinema indiano ao longo do século XX.

No começo do século XXI, porém, a situação parece estar mudando. A política de liberalização adotada pelo governo nacional a partir do começo da década de 90 levou a um grande aumento da importação de filmes para a Índia; o abrandamento da censura tornou os *blockbusters* americanos, tecnicamente muito superiores aos seus equivalentes indianos, mais atraentes para o grande público do país. Em outras palavras, na década passada a Índia começou a sofrer a invasão cinematográfica americana que o mundo ocidental viveu nas décadas que se seguiram à Segunda Guerra Mundial.

A vantagem dessa invasão tardia é que o país pode estudar os casos de outros países para determinar quais serão as melhores medidas para evitar uma possível crise na indústria cinematográfica nacional. A desvantagem indiana, entretanto, é a ambígua relação entre Estado e indústria: o governo tradicionalmente trata o cinema popular nacional como diversão de baixo nível, que deve ser mais controlada (através da censura) do que incentivada. Apesar de algumas medidas a favor da produção, distribuição e exibição do cinema indiano – principalmente a partir de 1980, com a criação da NFDC –, a forte censura faz com que o resultado líquido da intervenção do governo central na indústria de cinema no país seja negativo.

É na esfera estadual que surgem as melhorias mais significativas na relação entre Estado e indústria: os governos estaduais se empenham em incentivar a produção de filmes com características regionais, medida que, se levada a cabo por um bom número de estados, pode tornar a produção indiana qualitativamente mais rica e diversificada. Mas dificilmente essas produções conseguirão atingir o mesmo sucesso financeiro dos filmes de Bollywood. Com o crescimento da importação de filmes americanos e a atitude elitista do governo indiano, é bem possível que o país só tenha mais alguns anos como o maior produtor de filmes do mundo.

4 - FRANÇA

Se nos Estados Unidos e na Índia o cinema é quase exclusivamente financiado pelo investimento privado, na Europa a indústria ou praticamente inexistente ou depende do apoio do governo. Com frequência, esse apoio se justifica menos por uma lógica econômica do que pela noção de que é preciso defender a cultura nacional contra uma possível dominação dos filmes de Hollywood.

A França é o país-símbolo dessa visão. Sua indústria cinematográfica, embora longe de ter o volume de produção e renda da americana, é respeitável, confiando basicamente em diversos mecanismos de apoio governamental à produção, distribuição e exibição de filmes. Neste capítulo serão discutidos os principais mecanismos franceses de apoio ao cinema, sua formação e seus resultados.

História

O primeiro órgão público responsável pelo apoio ao cinema na França foi o *Comité d'Organisation de l'Industrie Cinématographique* (COIC), fundado ainda durante o governo de Vichy, na Segunda Guerra Mundial. Esse órgão foi substituído pelo *Centre National de la Cinématographie* (CNC) em 1946 – antes mesmo da criação do Ministério da Cultura, ao qual o CNC atualmente é subordinado. Apesar da mudança, o COIC e o CNC têm muito em comum, especialmente a extensão de seus poderes reguladores e seu aspecto “corporativista” – a intensa ligação entre indústria e órgão de apoio.

A partir da década de 60 a audiência do cinema na França, como em todos os países do mundo, diminuiu sensivelmente devido ao surgimento da televisão: a venda de ingressos vendidos no país caiu de 343 milhões em 1965 para 130 milhões em 1987. Entretanto, tais perdas francesas, apesar de expressivas, foram menores do que as que sofreram as indústrias de países vizinhos como Inglaterra, Itália e Alemanha. Além disso, “a indústria cinematográfica francesa manteve a infra-estrutura necessária para a produção em larga escala”.¹ O apoio do Estado ao setor cinematográfico é fundamental para explicar essa relativa resistência do país.

¹ ELING, Kim. *Politics of cultural policy in France*. New York, Palgrave Publishers, 1999, p. 103-4.

Em 1959 o CNC criou a *Taxe Spéciale Additionnelle* (TSA), um imposto de 11% sobre a venda de qualquer ingresso de cinema na França. Esse imposto tornou-se a principal fonte de receita do CNC a partir de então, superando em larga margem o restante do orçamento do órgão para subsídios à indústria. Daí surgiu a visão de que o apoio do governo ao cinema se dava menos através de subsídios do que pela mera administração de um dinheiro pertencente à própria indústria, o que é outra explicação para o papel ativo de muitos profissionais de cinema na discussão, formulação e implementação de políticas de apoio ao setor.²

A década de 80

Após a criação da TSA, as principais mudanças na política pública de apoio ao cinema na França aconteceram durante os anos 80, quando o Partido Socialista assumiu o poder. Durante quase toda a década o ministro da cultura foi Jack Lang, que defendia uma atuação maior do estado para defender o cinema nacional francês contra a crescente ameaça dos filmes americanos.³

Além dessa nova visão política, a indústria cinematográfica francesa sofreu diversos reveses durante a década de 80. A audiência, que se estabilizara depois de meados dos anos 70, voltou a cair: de 163 milhões de ingressos vendidos em 1986 para 116 milhões em 1992. O preço médio do ingresso caiu 19% entre 1982 e 1986 – o que reflete uma queda na receita total particularmente grave quando se leva em conta que a maior parte dos subsídios ao cinema era proveniente de um imposto sobre o valor dos ingressos. Além disso, a perda de audiência levou a uma diminuição do investimento das distribuidoras na produção: em 1980, elas eram responsáveis por 30% dos investimentos totais na produção de filmes franceses, porcentagem que caiu para apenas 2% em 1989. Finalmente, a presença americana no mercado francês de cinema cresceu muito durante a década, em detrimento do cinema nacional: em 1981, 49,5% do público assistia a filmes franceses; em 1991, este número estava abaixo de 30%.⁴

A nova visão política e a crise no setor são os dois principais fatores que explicam as mudanças na legislação de apoio ao cinema francês, especialmente após a segunda me-

² ELING (1999), p. 105. É importante notar que, ainda que eclipsado pela TSA, o volume de subsídios orçamentários sofreu grandes variações ao longo dos anos.

³ ELING (1999), p. 108.

⁴ LOOSELEY, David L. *Politics of fun: cultural policy and debate in contemporary France*. New York, Berg Publishers, Inc., 1995, p. 198.

tade da década de 80. A seguir, serão discutidas as principais formas de apoio público à indústria cinematográfica na França.

O compte de soutien

A partir de 1959, a TSA se tornou a principal fonte de recursos do CNC. Sua receita era totalmente depositada num fundo especial, o *compte de soutien*, e depois redistribuída de acordo com os diversos mecanismos criados pelo órgão.⁵ Estes podem ser divididos em dois principais tipos: automáticos e seletivos.

O principal mecanismo automático de suporte ao cinema é o *soutien automatique* para a produção de longas-metragens, uma devolução aos produtores de parte da TSA paga pelo filme, desde que eles se comprometam a investir o dinheiro em novas produções. A forma e o montante deste reembolso variaram muito: entre 1989 e 2002, por exemplo, uma taxa única (que variou entre 120% e 140%) de reembolso era dada para todos os filmes – uma das medidas adotada pelo “plano Lang” de 1989, que tinha como principal objetivo incentivar a produção de *blockbusters* nacionais que concorressem com os americanos. A partir de 2002, o sistema do *soutien automatique* voltou a ser regressivo: os produtores recebem 125% por cento da TSA equivalente aos 500.000 primeiros ingressos vendidos, 110% da TSA equivalente aos ingressos entre 500.000 e 5.000.000 e 50% da TSA a partir daí.⁶

Como só filmes franceses recebem o *soutien automatique* e a TSA é cobrada sobre todos os ingressos vendidos, o sistema é largamente subsidiado pela receita de filmes estrangeiros – especialmente os americanos, que detêm a maior fatia do mercado.⁷ Além disso, o mecanismo favorece os produtores previamente bem-sucedidos e não depende de qualquer julgamento de qualidade.⁸ Entre 1999 e 2003, o *soutien automatique* foi responsável por entre 6,5% e 7,5% do investimento total em filmes franceses.⁹

O principal mecanismo seletivo de suporte ao cinema é o *avance sur recettes*, um programa de empréstimos sem juros, que só são pagos se o filme gera receita suficiente para fazê-lo. A seleção dos filmes que recebem incentivo via *avance sur recettes* é feita por

⁵ ELING (1999), p. 105.

⁶ GAILLARD, Yann. “Revoir la règle du jeu - mieux évaluer l'efficacité des aides publiques au cinéma”. *Rapport d'information du Senat*, France. 2003, p. 8.

⁷ ELING (1999), pp. 106-8.

⁸ LOOSELEY (1995), p. 197.

⁹ “La production cinématographique em 2003”, CNC (2004). Anexo A.

uma comissão cujos membros são designados pelo Ministério da Cultura, mas em que “os interesses da indústria são bem representados”.¹⁰ Por outro lado, o objetivo deste mecanismo é financiar filmes que, embora sem muito apelo comercial, apresentem qualidade artística e inovações de linguagem. Entre 1999 e 2003, os mecanismos seletivos de suporte ao cinema foram responsáveis por entre 3% e 4,5% do investimento total em filmes franceses. O orçamento médio dos filmes majoritariamente franceses que receberam apoio via *avance sur recettes* em 2002 e 2003 é de 2,19 milhões de euros, contra uma média de 4,54 milhões para os filmes majoritariamente franceses em geral.¹¹

Televisão e cinema

Em 1985, as companhias de televisão eram responsáveis por cerca de 10% dos investimentos na produção cinematográfica francesa. Essa porcentagem subiu para 30% em 1985 e 45% em 1987.¹² Entre 1999 e 2003, as companhias televisivas responderam por entre 30% e 45% dos investimentos totais em filmes franceses, e, dos 346 filmes majoritariamente franceses produzidos em 2002 e 2003, 237 foram co-produzidos por algum canal da televisão francesa.¹³ Esse aumento da importância dos investimentos televisivos na indústria cinematográfica francesa deve-se a leis que criaram cotas de exibição e investimento tanto para os canais públicos quanto para os privados, tanto para os canais de TV aberta quanto para os canais a cabo. Tais leis entraram em vigor durante a década de 80.

A primeira obrigação imposta a algum canal de televisão francês relativa ao apoio ao cinema nacional surgiu em 1984, durante discussões sobre a criação do Canal Plus, canal pago que se dedicaria à exibição de filmes e eventos esportivos. Para evitar que isso representasse uma ameaça adicional ao cinema francês, Jack Lang exigiu que os filmes novos só pudessem ser exibidos pelo canal dezoito meses após o lançamento nos cinemas (já existia uma lei semelhante, criada em 1982, que só permitia o lançamento em vídeo de um filme doze meses após seu lançamento). Após negociações, tal compromisso foi reduzido para onze meses, prejudicando a indústria de vídeo francesa; em troca, porém, o Canal Plus se comprometeu a investir nada menos do que 25% dos seus lucros em filmes franceses e a exibir um filme francês para cada filme estrangeiro. Mais tarde, o investimento o-

¹⁰ ELING (1999), pp. 106-7.

¹¹ “La production cinématographique em 2003”, CNC (2004). Anexo A.

¹² FARCHY, J. *Le cinéma déchainé: mutation d'une industrie*. Paris, Presses du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1992, p. 230 e 252.

¹³ “La production cinématographique em 2003”, CNC (2004). Anexo A.

brigatório foi reduzido para 20% dos lucros e a diferença entre lançamento no cinema e exibição no canal aumentou para doze meses.¹⁴

Após essas imposições ao Canal Plus, em 1986, uma nova lei faria com que todos os canais de televisão passassem a financiar o cinema francês. Com ela, o *compte de soutien* passou a ter nova fonte de receitas além da TSA e do orçamento do CNC: um imposto especial sobre as companhias televisivas, equivalente a 4,5% (mais tarde a taxa seria aumentada para 5,5%) dos seus lucros. Em 1991, esse imposto gerava ao *compte de soutien* mais do que o dobro da receita gerada pela TSA.¹⁵ Apesar da criação de uma seção televisiva no *compte de soutien* – o que significa que parte do dinheiro arrecadado pelo novo imposto retorna às companhias de televisão –, 43% da receita do novo imposto vai para o cinema, o que gerou uma nova face redistributiva no sistema de apoio público à produção audiovisual na França.¹⁶ Em 2003, os impostos sobre os canais de televisão geraram 48,35% do dinheiro da “seção cinema” do *compte de soutien*, contra 44,39% de TSA e 7,26% de outras receitas.¹⁷

Para impor tal taxa sobre as companhias de televisão, o Ministério da Cultura precisou trabalhar junto ao Ministério de Comunicações – que tratava dos assuntos relativos à televisão francesa – e ao Ministério das Finanças – que perderia parte da sua receita de impostos. Foi igualmente crucial a fraqueza política das companhias de televisão da época: a lei foi promulgada antes da privatização da rede de TV TF1, e as redes públicas de TV não tinham qualquer autonomia política. Após 1987, dificilmente seria possível efetuar tal medida. Além disso, havia entre as pequenas redes privadas de TV da época uma percepção (que se provaria bastante equivocada) de que o imposto era pequeno e não teria maiores conseqüências nos seus lucros.

A Lei de 1989, implementada pelo Decreto de 1990, teve menor impacto, mas também trouxe conseqüências significativas para a indústria. Sua origem são as discussões entre o setor cinematográfico e os donos da recém-privatizada TF1, que acertaram informalmente que 3% dos lucros da emissora seriam investidos na produção de filmes. Tal acordo informal foi incorporado ao estatuto legal da emissora e mais tarde serviu de base para a lei: todas as estações privadas de TV deveriam reverter a mesma porcentagem dos seus lucros para a produção de filmes franceses. Este é um exemplo expressivo da força da

¹⁴ LOOSELEY (1995), p. 202-203 e 210.

¹⁵ ELING (1999), p. 105-106.

¹⁶ LOOSELEY (1995), p. 201.

¹⁷ GAILLARD (2003), p. 66.

indústria cinematográfica francesa e da sua influência junto ao CNC e ao Ministério da Cultura.¹⁸

Atualmente, os canais abertos de televisão (TF1, France 2, France 3 e M6) devem investir na produção de filmes ao menos 3,2% de seus lucros líquidos do ano anterior, seja através da pré-compra de filmes para exibição, seja através de co-produções. O investimento desses canais na produção cinematográfica chegou a 102 filmes e quase 110 milhões de euros em 2003. O Canal Plus, entretanto, continua sendo o burro de carga dos investimentos da televisão no cinema na França: sozinho, ele investiu quase 130 milhões de euros em 108 filmes franceses em 2003. No mesmo ano, o investimento dos canais de televisão (divididos entre co-produções e pré-compras dos direitos de exibição) respondeu por 30,1% do investimento total na produção de filmes franceses.¹⁹

As SOFICA

As *Sociétés pour le Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audio-visuel* (SOFICA) foram criadas por uma lei de 1985 e introduziram na França o conceito, já utilizado em países como Canadá e Austrália (e mesmo na França durante a década de 30, embora em muito menor escala), de isenção fiscal: o dinheiro investido numa SOFICA (instituição que, teoricamente, qualquer pessoa física ou jurídica poderia criar) seria deduzido dos impostos do investidor. A criação de um intermediário para os investimentos dedutíveis surgiu da consideração de que em outros países o mecanismo pecava por falta de controle institucional adequado. As SOFICA deveriam obrigatoriamente investir todo o seu capital em produções de filmes ou programas de TV franceses, e seus investimentos seriam alvo de supervisão governamental.

O impacto da criação das SOFICA foi significativo, embora menor do que as medidas relacionadas à televisão analisadas na seção anterior. Entre 1985 e 1993, as SOFICA responderam por cerca de 5% do investimento total em filmes franceses. Em 1991, havia 18 SOFICA em atividade.²⁰ Em 2003, esse número havia diminuído à metade, mas as nove SOFICA em atividade continuavam responsáveis, entre 1999 e 2003, por entre 3% e 6% dos investimentos totais na produção cinematográfica francesa.²¹

¹⁸ ELING (1999), p. 105-6 e 119-20.

¹⁹ “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), p. 16 e 21 e Anexo A.

²⁰ ELING (1999), p. 112.

²¹ “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), pp. 23-4 e Anexo A.

O processo de criação das SOFICA mostra mais uma vez a integração entre CNC e a indústria cinematográfica. A idéia surgiu da preocupação de pequenos produtores com a crescente falta de investimento privado em filmes franceses: criar incentivos fiscais aos investidores seria uma forma de reverter esse quadro. Esses pequenos produtores entraram em contato com o CNC, que por sua vez levou o pleito ao Ministério da Cultura. A intervenção do ministro foi fundamental, pois, como no caso dos impostos sobre as companhias televisivas, o Ministério das Finanças se opunha fortemente à medida. “A elaboração do projeto pode, portanto, ser atribuída a um esforço genuinamente cooperativo envolvendo membros da rede de apoio público ao cinema composta por certos profissionais da indústria e administradores oficiais.”²²

O resultado da criação das SOFICA é controverso. Alguns dizem que, apesar de a iniciativa para a implementação das SOFICA ter partido inicialmente de produtores independentes, foram os *groupes* (grandes conglomerados cinematográficos, que operam nos três setores da indústria) que terminaram se tornando os principais beneficiários do sistema, tanto por terem acesso mais fácil ao capital quanto por oferecerem melhores perspectivas de reembolso aos investidores.²³ As SOFICA, argumenta-se, tornaram-se “meios de financiar filmes das grandes produtoras às custas do contribuinte, pois o Estado paga a maior parte do custo através do mecanismo de isenção fiscal”, bem como “uma forma (...) de gerar direitos audiovisuais futuros sem risco algum”.²⁴ Portanto, as SOFICA não teriam sido bem sucedidas em seu objetivo de ajudar os pequenos produtores a arranjar financiamento, tornando-se, em vez disso, uma forma de “financiar filmes a taxa zero de juros”.²⁵

Mas há quem defenda as SOFICA. Em 2001, um grupo de trabalho composto por produtores, distribuidores, investidores, profissionais da televisão e funcionários do CNC fez um estudo sobre o financiamento da produção cinematográfica na França. Entre suas propostas para estimular o setor estava uma ampliação da participação das SOFICA, por diversos motivos. Em primeiro lugar, o dinheiro das SOFICA, apesar de submetido à regulamentação do governo, é investido de acordo com as regras de mercado, o que teria um saudável efeito de estruturar a produção de filmes sem muitas distorções geradas pelo Estado. Além disso, a negligência das SOFICA em relação ao cinema independente é discutível: desde sua criação até 2001, elas investiram em média 25 milhões de euros por ano na

²² ELING (1999), p. 117.

²³ ELING (1999), p. 112.

²⁴ FARCHY (1992), p. 205.

²⁵ RACINE, P.F. ‘Les apports des SOFICA’, *ENA mensuel*, 1994, p. 18–19.

produção de filmes, dos quais 13 milhões vão para filmes independentes.²⁶ O grupo de trabalho diz ainda que as SOFICA são uma boa possibilidade de investimento para os *groupes*, que, se usam parte do dinheiro nelas investido para financiar seus próprios filmes, são obrigados por lei a usar a outra parte em filmes independentes. O grupo termina levando em conta que os investimentos das SOFICA no cinema francês são relativamente baixos: na primeira metade da década de 90 elas chegaram a ser responsáveis por 10% do investimento total no cinema francês, mas atualmente esse número dificilmente passa de 5%; dizendo de outro modo, o investimento total das SOFICA no cinema francês é mais ou menos equivalente aos de um único canal aberto de televisão. Por conta disso, o grupo propõe que sejam tomadas medidas para incentivar esse investimento, aumentando o círculo de investidores no cinema francês.²⁷

O IFCIC

Criado em 1983 pelo Ministério da Cultura, o *Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles* (IFCIC) “garante, graças a um fundo doado pelo CNC, créditos de curto prazo para a produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais [de televisão], assim como crédito de médio prazo para necessidades mais permanentes de iniciativas de produção e distribuição. A garantia do IFCIC se volta para o estabelecimento financeiro, por facilitar-lhe a tomada de risco: em caso de fracasso da empresa, a perda do banco é dividida com o IFCIC.”²⁸

Desde 1968 já existia um fundo de garantia para investimentos em cinema, administrado pelos próprios bancos que dele usufruíam. Em 1983, para tornar o fundo neutro e estimular a concorrência dos bancos no setor, criou-se o IFCIC. Além de seu capital próprio, de cerca de 8,5 milhões de euros, o Instituto possui dois fundos de garantia que juntos somam cerca de 30 milhões de euros: o *Fond Cinéma et Audiovisuelle*, com capital do CNC, e o *Fond Industries Culturelles*, cujo capital vem principalmente do Ministério da Cultura. Em 1996, o IFCIC tornou-se um estabelecimento de crédito. Órgão independente,

²⁶ Porém, uma análise dos filmes auxiliados por SOFICA nos anos 2002 e 2003 mostra que a média de orçamento desses filmes é de 5,53 milhões de euros – o que, se comparado com o orçamento médio de 4,54 milhões de euros dos filmes franceses em geral, indica uma possível tendência dessas instituições de investir mais em filmes mais caros, feitos por grandes produtoras. Tal tendência é citada em “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), p. 24.

²⁷ “Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”, CNC (2002), p. 29-30.

²⁸ “Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”, CNC (2002), p. 25.

atualmente mais da metade das suas ações está poder de investidores privados. Além disso, o IFCIC também incentiva outras atividades, como a publicação de livros, a música, a arquitetura e a imprensa.²⁹ Sua principal função, porém, continua sendo o apoio à produção e distribuição cinematográfica independente. Em 2001, o volume total de crédito para os produtores independentes na França foi de 140,7 milhões de euros; sozinho, o IFCIC contribuiu com 65,7 milhões desse valor.³⁰

Vídeo

No começo da década de 80, a indústria do vídeo começou a se solidificar ao redor do mundo. Na França, Jack Lang viu esse crescimento como mais uma ameaça à indústria cinematográfica francesa – particularmente ao setor de exibição – e tomou medidas que restringissem a indústria nascente. Uma delas, como já foi citado, foi a criação de um lapso obrigatório de 12 meses entre o lançamento de um filme nos cinemas e seu lançamento em vídeo. A indústria do vídeo iniciou uma ação na Corte de Justiça Européia em 1984 para obrigar o governo a desfazer tal medida, mas a Corte deu um parecer favorável ao Estado francês.

Esta, porém, talvez fosse a mais branda das ações que Lang tomou contra a indústria do vídeo na França. Uma taxa de 33% ao valor adicionado na produção de vídeos e taxas sobre a venda de aparelhos de VCR trouxeram conseqüências muito mais graves para a indústria.³¹ O resultado, porém, também foi maléfico para o cinema francês: enquanto 36% dos recursos usados pela indústria cinematográfica americana em 1986 vinham da renda do vídeo, sem que isso afetasse muito a venda de ingressos, na França essa proporção era de apenas 7%. E enquanto na Alemanha Ocidental e na Grã-Bretanha as vendas de aparelhos de VCR cresciam ano a ano, elas caíam 25% na França após a decisão de que todos os aparelhos importados que entrassem no país deveriam passar pela alfândega em Poitiers.³²

Em 1986, no começo dos dois anos da década de 80 em que Lang não foi Ministro da Cultura, as taxas sobre a indústria de vídeo foram revogadas. Em 1993, foi criado um imposto de 2% sobre a receita total da indústria de vídeo, cujo valor vai para o *compte de*

²⁹ Site do IFCIC: www.ifcic.fr.

³⁰ “Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”, CNC (2002), p. 25.

³¹ LOOSELEY (1995), p. 202.

³² HUNTER, Mark. *Les jours les plus Lang*. Paris, Editions Odile Jacob, 1990, p. 205-208.

soutien.³³ Tal taxa é bem inferior à que incide sobre a venda de ingressos (11%) ou sobre a receita das companhias de televisão (5,5%).

Como resultado dessa discrepância, o setor de vídeo pouco contribuiu para a indústria cinematográfica francesa durante a década de 90. Mesmo com o crescimento do setor devido ao surgimento do DVD, que fez com que a receita da indústria francesa de vídeo saltasse de 656 para 819 milhões de euros entre 2000 e 2001, pouco mais de 10% da receita dos filmes franceses surge da locação ou venda de vídeos. Isso levou ao grupo de trabalho estabelecido pelo CNC em 2001 a propor um aumento da taxa sobre as receitas das indústrias de vídeo francesa, com o argumento de que o setor já se encontra plenamente desenvolvido e não há por que protegê-lo com uma taxa menor do que a que incide sobre a televisão, por exemplo. De acordo com o grupo de trabalho, o efeito de um aumento dessa taxa seria “imperceptível” para o mercado de locação e vendas, especialmente levando-se em conta o crescente mercado de DVD.³⁴

Co-produções

A partir de 2001, o papel das co-produções internacionais na produção cinematográfica francesa tornou-se cada vez mais acentuado. Dos 412 filmes produzidos com participação francesa em 2002 e 2003, 201 foram co-produzidos por ao menos um outro país; destes, 135 foram produções feitas com capital majoritário francês.³⁵ A proporção de capital estrangeiro no financiamento de filmes franceses, que era de 6,5% em 2000, chegou a 14,9% em 2003. Em termos de filmes produzidos, o maior parceiro da França é a Bélgica.³⁶

As vantagens das co-produções são muitas: um produtor pode, através desse processo, encontrar um financiamento inexistente ou indisponível em seu país de origem; o filme utiliza locações, equipamentos, equipes e tecnologia de todos os países envolvidos na co-produção; e, no caso de co-produções tradicionais (ver abaixo), os filmes tiram proveitos das leis de incentivo, apoio e proteção ao cinema de todos os países envolvidos em sua produção.

³³ LOOSELEY (1995), p. 201.

³⁴ “Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”, CNC (2002), p. 20-21 e 35-37.

³⁵ “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), Anexo B, e “La production cinématographique en 2002”, CNC (2003), Anexo B.

³⁶ “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), Anexo A.

Há dois tipos de co-produção: as tradicionais e as financeiras. O segundo tipo diz respeito às co-produções em que o apoio dos países minoritários resume-se ao aporte de capital, e é pouco usado na França: entre 1998 e 2003, o número de co-produções financeiras com participação francesa oscilou entre 22 (em 2001) e apenas 5 (em 2003).³⁷ Isso se explica comparando o número de acordos bilaterais assinados pelo CNC com outros países permitindo co-produções tradicionais (mais de 40) e o número de acordos para co-produções financeiras (três: Itália, Espanha e Grã-Bretanha). Em março de 2002, porém, a França assinou a convenção europeia de co-produção, possibilitando co-produções financeiras multilaterais entre os países participantes. Além disso, em recentes revisões dos acordos bilaterais com diversos países (como Alemanha e Itália) foi eliminada a distinção entre co-produção tradicional e financeira.³⁸

Distribuição

1986 é um ano-chave para o estudo da distribuição e exibição de filmes na França. Nesse ano, o número de filmes franceses exibidos no cinema foi igual ao número de filmes americanos e, mais interessante, o número de ingressos vendidos para filmes das duas nacionalidades também foi praticamente igual. Antes desse ano, sempre houvera mais filmes franceses e mais público para o cinema francês.

A partir de então, o cinema americano começa a ganhar terreno em termos de ingressos vendidos. Porém, em termos de filmes distribuídos e exibidos, a diferença não é significativa: de fato, nos últimos anos o número de filmes franceses em cartaz na França vem superando o de filmes americanos. Além disso, o número de filmes produzidos na França que não conseguem distribuidora vem se mantendo estável desde 1975, e são poucos os filmes franceses que são exibidos em menos de seis salas na sua semana de estréia.

Portanto, o sistema de distribuição de filmes franceses não parece ter muitos problemas. Uma análise mais detalhada dos números, porém, revela o contrário: na média, os filmes americanos ocupam na estréia o dobro do número de salas dos filmes franceses. E um número maior de filmes americanos estréia entre junho e agosto, época de verão e férias escolares, enquanto a estréia de filmes franceses diminui durante esses meses de maior público no cinema.

³⁷ “La production cinématographique en 2003”, CNC (2004), p. 15.

³⁸ “Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”, CNC (2002), p. 41-2.

Os problemas de distribuição de filmes franceses também se mostram bastante evidentes quando se compara a porcentagem dos gastos em *marketing* em termos de custos de produção de filmes americanos (quase 50%) com a mesma porcentagem para filmes franceses (de 8% a 10%, raramente chegando a cerca de 15%).³⁹

O sistema de distribuição francês sofre de grande concentração – mas de renda, não de número de filmes: as 3 principais distribuidoras (GBVI, UFD e Pathé) lançam em média 10% dos filmes e ficam com cerca de 50% da receita. O grande problema do setor de distribuição francês, portanto, é o fato de que poucas empresas conseguem lucrar – em média, apenas 15% dos filmes franceses lançados anualmente fazem lucro.⁴⁰

O relatório Goudineau, escrito em 2000 para o CNC, identifica esses problemas da distribuição francesa como “não uma crise, mas uma doença crônica”. O relatório propõe diversas medidas para tratar essa doença, entre as quais destaca-se a modificação da legislação que diz respeito às SOFICA e aos canais de televisão para que eles possam apoiar também a distribuição de filmes.

Exibição⁴¹

O parque de salas de cinema da França é o maior da Europa: é o único país do continente a ter mais de 5000 telas (5241; o segundo lugar é da Alemanha, com 4792) e o segundo país em termos de números de assentos (cerca de um milhão, perdendo apenas para a Espanha, que tem 1,3 milhão). Além disso, Paris, com suas 373 telas e cerca de 30 milhões de espectadores por ano (quase um quinto dos espectadores de toda a França), merece o título de capital mundial do cinema. Entretanto, o setor de exibição do cinema francês passou por um grande período de crise durante a segunda metade do século XX.

1957 é considerado o último ano da “era de ouro” da exibição cinematográfica na França. Nesse ano, 411,6 milhões de ingressos foram vendidos no país; 35 anos depois, em 1992, tal número cairia para apenas 116 milhões. Durante esses 35 anos, houve um período de estabilidade que durou do começo da década de 70 aos primeiros anos da década de 80, o que permite identificar duas causas cronologicamente distantes para a queda na freqüentação dos cinemas parisienses. Primeiramente, entre 1957 e 1971, o número de especta-

³⁹ “Rapport Goudineau sur la distribution des films en salle”, CNC (2000), p. 8-18.

⁴⁰ “Rapport Goudineau sur la distribution des films en salle”, CNC (2000), p. 29-33.

⁴¹ As informações desta seção foram extraídas do relatório de “Exploitation cinématographique: le spectacle est-il encore dans la salle?”, *Rapport d'information du Sénat*, 2002-2003.

res cai de mais de 400 milhões para cerca de 170 milhões: isso se deve ao surgimento e desenvolvimento da televisão no país, que quebra o monopólio do cinema em termos de difusão de imagens. Depois de 1971, o público de cinema na França ficou estável até 1982, entrando em novo período de queda que se estendeu até 1992. Desta vez, as causas do declínio da freqüentação foram o surgimento do vídeo, dos canais de TV a cabo (o Canal Plus se identificava como “o canal do cinema”) e de canais privados da TV aberta, como a TV5 e o M6.

Durante esse período de crise, a estrutura do parque de exibição francês modificou-se sensivelmente. Primeiramente, as salas se tornaram menores: em 1959, o número médio de cadeiras por sala era de 481, número reduzido para 233 em 1990. Além disso, as salas se concentraram mais nas áreas urbanas de grande densidade populacional – e, dentro de tais áreas, se concentraram nas zonas mais movimentadas: os “cinemas de quarteirão” foram substituídos por “quarteirões de cinema”.

Outra mudança significativa do período 1957-1992 é o aumento de preços do ingresso, que, se impediu uma queda significativa na receita dos exibidores, também ajudou a transformar o cinema num “luxo popular”. De 1970 a 1994, o preço de ingresso do cinema francês aumentou constantemente, a uma taxa média de dois pontos percentuais acima da inflação. Entretanto, este aumento de preço, segundo pesquisas do CNC, não parece ter influenciado significativamente o número de ingressos vendidos.

A crise no setor de exibição francês chegou ao fim em 1992. Um aumento de 15,6% na freqüência de espectadores foi observado entre esse ano e o de 1993; em 1994 a freqüência diminuiu um pouco, mas entre esse ano e o de 2002 o aumento no número de espectadores foi de 47,5%, chegando perto dos 200 milhões. O número de salas de cinema aumentou 22% entre 1992 e 2002, e o de cadeiras aumentou 18% entre 1994 e 2002.

Esse aumento de público, porém, é concentrado: de 1990 a 2002, em média 73% dos ingressos vendidos na França o foram em cidades com mais de 100 mil habitantes. O público do cinema francês tornou-se também mais jovem – os menores de 25 anos assistem em média a 8 filmes por ano, o dobro da média nacional – e tem maior nível de educação – 76% da população com curso superior completo foram ao cinema ao menos uma vez em 2002, número que diminuiu para apenas 40% para a população com instrução primária.⁴²

⁴² René Bonnel, em seu livro *La vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel* (Paris, Gallimard, 2001), sugere que esse “status socialmente seletivo” aproxima o cinema das demais formas de arte.

O principal motivo para a retomada do público do cinema francês é o surgimento do multiplex. O primeiro multiplex francês é de 1993, ano em que começa a recuperação do público. As novas salas possuem poltronas e equipamentos de projeção e som de primeira qualidade, satisfazendo as crescentes exigências dos espectadores, além de acesso fácil (nos locais distantes, os multiplexes costumam ter estacionamentos próprios) e serviços complementares (como restaurantes ou lojas de CD e DVD). Com os multiplexes, o cinema volta a ser freqüentado não só por aqueles que querem assistir a um filme mas também por pessoas que querem sair para se divertir – em outras palavras, o cinema se torna mais claramente uma opção de lazer. E essa mudança de ponto de vista explica boa parte do aumento de público do cinema francês durante a década de 90. Atualmente, há 111 multiplexes na França, com 1299 telas e 273.179 cadeiras. Em 2002, os 106 multiplexes existentes foram responsáveis por 42,4% dos ingressos vendidos e 44,6% da receita das salas de cinema na França.

Apesar da recuperação do setor, a exibição cinematográfica francesa ainda tem que superar alguns obstáculos. As salas são geograficamente concentradas nos centros urbanos, o que faz com que boa parte da população francesa não tenha acesso ao cinema: mais da metade (51%) da população francesa habita municípios com menos de 10.000 habitantes, mas apenas 2,9% destas localidades têm ao menos um cinema. Além disso, enquanto nas zonas urbanas a proporção de habitantes por assento de cinema é no máximo 52 (em Paris), nas zonas rurais a mesma proporção é de 194. Uma sugestão do *Rapport d'information 308* do Senado francês é criar um fundo público de apoio específico para a implementação de cinema nas cidades com menos de 15.000 habitantes.

Assim como no caso da produção, o apoio público à exibição cinematográfica na França também se divide em dois grupos de mecanismo. O *soutien automatique*, em forma de remuneração da TSA cobrada em cada sala, é disponível para todos os exibidores que pretendam construir novas salas ou fazer melhorias nas salas já existentes. Nos últimos anos, o sistema foi alvo de muitas críticas: argumentava-se que as grandes cadeias de exibição eram favorecidas, pois podiam fazer melhorias em salas com menos público com a TSA devolvida da renda de outra sala, mais lucrativa. Em 1998, o sistema do *soutien automatique* tornou-se regressivo: os exibidores com mais de 10 estabelecimentos no país têm direito a um reembolso de apenas 28% da TSA paga, o que gerou aos cofres públicos franceses uma economia de 5,5 milhões de euros em 2002. Em 2001, 43,75 milhões de euros foram gastos via *soutien automatique* à exibição.

O *soutien sélectif* à exibição divide-se basicamente em dois grupos: o apoio às “salas de arte” e os apoios regionais às salas de cinema em cidades pequenas. Em 2001, 19,76 milhões de euros foram gastos via *soutien sélectif*, dos quais 10,69 milhões foram destinados às “salas de arte”. Nesse mesmo ano, 80 projetos foram aprovados para receber *soutien sélectif*, dos quais 50 eram localizados em municípios com menos de 15.000 habitantes.

Conclusões

Apesar de todos os seus problemas – a “doença crônica” da distribuição, a falta de salas de cinema nas cidades menores, as questões referentes ao financiamento da produção via isenção fiscal – a política estatal francesa de apoio à indústria cinematográfica nacional é um modelo para todos os países que desejam recuperar essa indústria. Um fato que reforça essa constatação é o caso da Coreia do Sul: na década de 90, o governo sul-coreano implementou uma série de medidas de proteção e apoio ao cinema nacional, tendo como base as leis existentes na França. O resultado já pode ser visto: o cinema sul-coreano atualmente é presença constante nos grandes festivais internacionais, e os filmes nacionais são responsáveis por cerca da metade dos ingressos vendidos no país.⁴³

Emular o sistema francês de apoio ao cinema, entretanto, pode não ser simples para países em que o regime político não é centralizado como na Coreia do Sul. E é particularmente difícil para países como o Brasil, em que as redes de televisão privada têm grande poder político e econômico, pois, em última análise, a principal característica da política francesa de apoio ao cinema nacional é a transferência de recursos da televisão para o cinema. De certa forma, na França tenta se fazer através das leis o que nos Estados Unidos foi feito através da reestruturação do mercado: usar a criação e o desenvolvimento de novas janelas de exibição como apoio para o fortalecimento da indústria cinematográfica.

⁴³ Fonte: site da *Korean Film Commission* (KOFIC): www.kofic.or.kr.

5 - BRASIL

Em seu livro *Cinema – Desenvolvimento e mercado*, publicado pela editora Aeroplano em parceria com o BNDES e a empresa Filme B, Paulo Sérgio de Almeida e Pedro Butcher apontam a falta de dados agregados e organizados sobre a indústria cinematográfica nacional como um dos fatores que dificultam uma análise justa da sua situação¹ (não é à toa que o livro citado é a principal fonte de informações para este capítulo). Felizmente, a atuação da Filme B na captação de dados nos últimos dez anos vem ajudando a mudar esse panorama.

Desde 1994, a indústria cinematográfica brasileira vive um período de recuperação em seus três setores – período que ficou conhecido como a Retomada. Na produção, após a extinção dos mecanismos de apoio público direto com o fim da Embrafilme, foram criados mecanismos de apoio indireto, via isenção fiscal. A distribuição deixou de ser quase totalmente estatal e atualmente se dá principalmente por meio de acordos com distribuidoras privadas, algumas delas estrangeiras. E no setor de exibição, talvez o que mais tenha se modificado, a entrada do capital estrangeiro estimulou a recuperação do parque de salas no Brasil. O crescimento deste setor é particularmente interessante por ter acontecido sem incentivos do governo.²

Tal recuperação, porém, está longe de ser completa ou ideal. Há queixas frequentes de que o mecanismo de incentivo estatal à produção atinge quase que exclusivamente filmes dos grandes centros (em particular Rio e São Paulo), em detrimento de projetos de outras regiões. Muitos filmes produzidos levam anos para serem distribuídos, ou o são de forma precária, e alguns sequer chegam aos cinemas. As salas de cinema nacionais estão concentradas nas grandes cidades, e uma parcela expressiva da população mora em regiões onde não há sala alguma por perto.

Uma questão mais profunda – e pouco discutida – diz respeito não ao direcionamento do apoio público ao cinema no Brasil, mas ao sistema de apoio em si: é mesmo necessário, num país em que a maior parte da população assiste a uma grande quantidade diária de teledramaturgia nacional (via televisão), incentivar o cinema? Admitindo que sim, a isenção fiscal é o melhor meio de fazê-lo? Priorizar o incentivo à produção – como

¹ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 101.

² ALMEIDA e BUTCHER (2003) pp. 11-2 e 16.

vem sendo feito desde 1994 – é o melhor caminho? Esse sistema de incentivo levará a uma indústria auto-suficiente? Se não, algum outro o fará?

Este capítulo discutirá o desenvolvimento de cada setor da indústria cinematográfica brasileira nos últimos dez anos, com destaque para a ação do Estado e seus resultados. Também serão discutidas as questões ainda pendentes no desenvolvimento do cinema nacional.

Produção

O financiamento à produção de filmes no Brasil atualmente é feito quase que exclusivamente pelo mecanismo de renúncia fiscal, de acordo com duas leis: a lei 8.313, também conhecida como lei do Mecenato ou lei Rouanet, de dezembro de 1991 (embora só tenha sido utilizada a partir de 1993), que também é usada para financiar outros projetos artísticos; e a lei 8.685, ou lei do Audiovisual, de julho de 1993, a mais comumente usada para o financiamento de filmes nacionais.

Os dispositivos principais da lei do Audiovisual são descritos em seus artigos 1º e 3º. O artigo 1º “determina que as empresas podem deduzir até 3% do total de seus impostos de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais”. O artigo 3º “incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional, permitindo a dedução de até 70% do imposto sobre a remessa de lucros para o exterior”.³ Dessa forma, a iniciativa de escolha dos projetos financiados passa a não ser inteiramente do governo: o Ministério da Cultura ainda deve avaliar os projetos apresentados e determinar quais estão aptos a receber financiamento via incentivo fiscal, mas são as empresas nacionais e estrangeiras que determinam quais desses projetos serão realmente beneficiados e qual será o montante do benefício.

Com uma lei exclusiva para sua captação de recursos, a produção audiovisual brasileira tornou-se o segmento artístico que mais incentivos recebe através de mecanismos do governo: de 1996 a abril de 2001, a captação total de recursos para a cultura foi de R\$ 1.677.701.134, dos quais R\$ 464.841.029 (quase 28% do total) foram destinados à produção audiovisual nacional; deste valor, R\$ 300.503.842 (quase 65%) foram captados pela

³ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 25.

Lei do Audiovisual.⁴ De 1995 a outubro de 2003, os mecanismos legais de incentivo fiscal geraram ao cinema um investimento de R\$ 587.751.080.⁵

A crítica mais imediata às leis de incentivo fiscal – o fato de que o dinheiro investido dessa forma em filmes pertence de fato ao governo, que poderia alocá-lo em projetos mais urgentes ou que gerem maior utilidade para a sociedade – fica de certa forma esvaziada (embora teoricamente ainda válida) quando se considera que “a utilização de renúncia fiscal através das leis de incentivo à cultura e ao cinema tem comprometido apenas uma parcela ínfima de toda a renúncia fiscal do Estado...Algo em torno de 0,010 (1999 e 2000) e 0,015% (1998) dos recursos totais”.⁶

Após alguns anos de adaptação às novas regras, o cinema brasileiro dá um salto em 1996: o número de filmes nacionais lançados nesse ano é de 23, quase o dobro dos 12 filmes lançados no ano anterior. O crescimento dos lançamentos continuou de forma mais lenta até 2001, quando o número de filmes brasileiros exibidos nos cinemas estabilizou-se em 30 por ano.⁷ É pouco quando se comparam esses números com o auge da produção durante o período da Embrafilme – entre 1984 e 1986, 107 filmes nacionais foram lançados nos cinemas por ano – mas muito comparado à média de menos de 6 filmes por ano entre 1990 e 1994.⁸ O aumento de lançamentos nacionais também foi fundamental para o aumento do público do cinema brasileiro ao longo dos últimos dez anos, que será analisado mais adiante.

As leis Rouanet e do Audiovisual foram sem dúvida as medidas mais importantes para a recuperação do investimento na produção cinematográfica brasileira, mas não foram as únicas: outras quatro iniciativas do governo geraram financiamento para a produção de cinema nos últimos dez anos. Uma delas, o investimento direto de parte do orçamento do Ministério da Cultura, funcionou de 1995 a 2001, gerando R\$ 61.970.421 de recursos ao setor.⁹ As outras três iniciativas são o Programa Mais Cinema, a conversão da dívida e a isenção da CONDECINE.

⁴ Site do Ministério da Cultura: http://www9.cultura.gov.br/relatorios/invest_cult.htm.

⁵ Pesquisa: Filme B (site: www.filmeb.com.br).

⁶ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*. Ministério da Cultura e Secretaria do Audiovisual, 2000, p. 51. Site: www9.cultura.gov.br/relats/relats.htm.

⁷ Pesquisa: Filme B. Vale ressaltar que o número de filmes lançados não representa necessariamente o número de filmes produzidos – especialmente no caso brasileiro, em que os problemas no setor de distribuição por vezes fazem com que um filme não chegue às telas.

⁸ Pesquisa: Filme B.

⁹ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 32.

O Programa Mais Cinema foi criado pelo Ministério da Cultura (representado pela Secretaria do Audiovisual) em parceria com o BNDES, o SEBRAE e o Banco do Brasil. Entre 1999 e 2000, o BNDES disponibilizou R\$ 80 milhões por meio de sua linha de Crédito Automático para empréstimos para a produção, finalização, distribuição e exibição de filmes nacionais. Os empréstimos eram parcialmente garantidos tanto pelo BNDES quanto pelo SEBRAE; o Ministério da Cultura selecionaria os projetos.¹⁰ Os resultados do programa, porém, foram pífios: o BNDES investiu apenas R\$ 9,1 milhões no programa, enquanto a Secretaria do Audiovisual participou com R\$ 1,5 milhões. Do valor total de R\$ 10,6 milhões, quase tudo (R\$ 9,1 milhões) foi destinado à produção dos 19 projetos selecionados. A partir de 2001, a Secretaria do Audiovisual deixou de ser responsável pelo fomento à atividade cinematográfica no país, o que se tornou incumbência da Agência Nacional de Cinema (ANCINE).¹¹

O investimento no cinema através da conversão de títulos da dívida externa começou a partir de 1999. Através desse mecanismo, títulos da dívida externa brasileira “são convertidos pelo Ministério da Fazenda em NTN [Notas do Tesouro Nacional] e vendidos para uma instituição bancária, geralmente o Banco do Brasil”.¹² O valor da conversão pode ser aplicado em projetos audiovisuais selecionados pelo Ministério da Cultura ou doado ao Fundo Nacional da Cultura (FNC). O limite de trocas autorizado pelo Ministério da Fazenda, US\$ 150 milhões de dólares, está longe de ser alcançado, o que indica que o mecanismo não está sendo totalmente aproveitado. Até outubro de 2003, o volume de investimentos na produção audiovisual através da conversão da dívida foi de R\$ 12.370.538.¹³

O mais recente mecanismo de incentivo à produção audiovisual é a isenção da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), imposto que é a principal fonte de receita da ANCINE e incide sobre a produção, distribuição e exibição de filmes. A CONDECINE também taxa as remessas de lucro proveniente da exploração de filmes no Brasil em 11% (além da taxa de 15% sobre as mesmas remessas pelo Imposto de Renda), mas as empresas estrangeiras podem evitar essa taxa investindo 3% do valor da remessa de lucro na produção de filmes ou minisséries nacionais.¹⁴ Essa prática de isenção da CONDECINE só entrou em vigor a partir de 2003,

¹⁰ Site do Ministério da Cultura: www.minc.gov.br/progs/progs.htm.

¹¹ *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual*. Secretaria do Audiovisual, sem data, p. 17. Site: www9.cultura.gov.br/relats/relats_cine.htm.

¹² CESNIK, Fábio de Sá. “Conversão da dívida é alternativa como fonte de captação para o audiovisual”. *Revista de Cinema* 44, maio de 2004.

¹³ Pesquisa: Filme B.

¹⁴ Medida Provisória 2.281-1, de 6 de setembro de 2001. No site da ANCINE: www.ancine.gov.br.

prática de isenção da CONDECINE só entrou em vigor a partir de 2003, ano em que, até outubro, o valor do investimento na produção audiovisual decorrente desse mecanismo foi de R\$ 2.674.000.¹⁵ O valor baixo é explicado em parte pela sonegação, em parte porque algumas empresas entraram na Justiça contra a ANCINE e conseguiram suspender o pagamento da taxa.¹⁶

Além das leis de incentivo ao investimento na produção, outro fator que explica a recuperação desse setor nos últimos anos é a criação da Globo Filmes, em 1997, que se beneficia da estrutura das Organizações Globo – equipamentos, estúdios e equipes de filmagem, com grande experiência em televisão. A Globo Filmes participou da produção ou comercialização dos 14 filmes brasileiros mais assistidos nos últimos dez anos.¹⁷ Também é importante destacar o ressurgimento dos filmes-evento, que se baseiam em celebridades (como Xuxa Meneghel – que fez, entre outros, *Xuxa e os duendes* – e Renato Aragão – *Simão, o fantasma trapalhão, O noviço rebelde*) ou em programas famosos da televisão (*Os normais, Casseta e Planeta – A taça do mundo é nossa*), filmes produzidos e comercializados com grande atenção ao aspecto comercial e que em geral obtiveram grande sucesso de público.

Apesar da grande recuperação do setor nos últimos dez anos, a produção cinematográfica brasileira ainda enfrenta diversos problemas. O principal se relaciona à própria forma como o setor é incentivado pelo governo: de nada adianta estimular a produção de filmes se a sua comercialização apresenta diversas falhas. Excessivamente centrada na produção, a Lei do Audiovisual acaba tendo problemas para conseguir incentivar o crescimento da indústria como um todo, o que por vezes causa subaproveitamento de um filme devido à má distribuição. Isto se relaciona diretamente com o fato de que, se a política governamental propiciou o surgimento de diversos novos cineastas (70 diretores estrearam na direção de longas-metragens entre 1995 e 2001), o mesmo não pode ser dito de produtores – e o cinema brasileiro sofre com a ausência desses profissionais, responsáveis por fazer a ligação entre o filme e o mercado.¹⁸ Além disso, com o financiamento da produção garan-

¹⁵ Pesquisa: Filme B.

¹⁶ “Cinema americano vai à justiça contra a Ancine”, Estado de S. Paulo, 29 de março de 2002, e ARANTES, Sylvana, “Copião: cinema arrecada menos de 30% do previsto”, Folha de S. Paulo, 1º de agosto de 2003.

¹⁷ Os filmes são, em ordem decrescente de público: *Carandiru, Cidade de Deus, Lisbela e o prisioneiro, Os normais, Xuxa e os duendes, Xuxa popstar, Maria – A mãe do filho de Deus, Xuxa e os duendes 2, O auto da compadecida, Xuxa requebra, Didi – O cupido trapalhão, Simão, o fantasma trapalhão, Deus é brasileiro e Xuxa abracadabra*. O 15º melhor público do cinema brasileiro da Retomada é de *Central do Brasil*, produzido pela Videofilmes. Dados de janeiro de 2004. Pesquisa: Filme B.

¹⁸ ALMEIDA e BUTCHER (2003), pp. 32-3 e 104.

tido *a priori*, o produtor freqüentemente tem pouco interesse em prestar a devida atenção ao processo de comercialização do filme, ou mesmo de se preocupar com o apelo comercial do projeto no momento da produção.¹⁹

A dissociação entre a produção e a comercialização de filmes também dificulta o planejamento de longo prazo, fundamental para a indústria cinematográfica. O período de desenvolvimento de um filme, do roteiro à estréia nos cinemas, raramente dura menos do que 15 meses, e pode levar anos. Nos Estados Unidos, as relações entre os setores da indústria criaram uma rotina que facilita o planejamento: as grandes distribuidoras apostam a maior parte de suas fichas em alguns poucos *blockbusters* por ano, lançados em datas estratégicas (feriados, férias escolares) e produzem filmes médios ou pequenos para competir em nichos do mercado e suprir a demanda de outras janelas de exibição, como os canais pagos especializados em filmes e o mercado de vídeo e DVD.²⁰ No Brasil, a ausência de planejamento leva a dificuldades como a escassez de datas de lançamento – o que faz com que vários filmes nacionais entrem em cartaz na mesma data e tirem público um do outro – e de equipamento e equipe – nas épocas em que muitos filmes são produzidos simultaneamente.²¹ A falta de planejamento também leva à falta de interação entre as janelas de exibição, o que faz com que a arrecadação do filme nacional dependa fundamentalmente da sua renda nos cinemas – enquanto na maior parte do resto do mundo a venda de ingressos corresponda a cerca de 25% da receita total de um filme, o restante vindo das demais janelas.²²

Outro problema relacionado é que a maior parte do investimento na produção vem de empresas estatais orientadas pelo governo a usar os recursos de isenção fiscal: a instabilidade do lucro das empresas privadas limita sua participação.²³ Assim, a captação de recursos via incentivo fiscal sofre grande variação de ano para ano: em 1997, mais de R\$ 113 milhões foram captados, a maior parte (quase R\$ 80 milhões) através do artigo 1º da lei do

¹⁹ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 13.

²⁰ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 58.

²¹ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 109.

²² *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 31.

²³ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 31. Mesmo para as empresas públicas isso é verdadeiro: o BNDES, um dos maiores investidores em cinema no Brasil, investiu R\$ 14,2 milhões em filmes no ano de 2001. Em 2002, o lucro do Banco foi menor, o que fez com que o volume de investimento caísse para R\$ 7 milhões. Em 2003, a recuperação dos lucros fez com que o valor investido subisse novamente para R\$ 15 milhões. Fonte: site do BNDES (www.bndes.gov.br/cultura/cinema/default.asp).

Audiovisual; em 2000, porém, o investimento via leis de incentivo fiscal não chegou a R\$ 56 milhões.²⁴

O mecanismo de incentivo fiscal também gera algumas distorções no setor de produção cinematográfica. Os custos de produção dos filmes muitas vezes são inflacionados para garantir a possibilidade de captação de mais capital, e a falta de rigor na aprovação de projetos a serem financiados, especialmente no início do funcionamento dos mecanismos, levou a uma dispersão dos recursos: boa parte do dinheiro vai para diversos projetos sem grandes possibilidades de finalização, enquanto bons projetos às vezes não conseguem captar os recursos necessários para sair do papel.²⁵

Os altos custos de alguns insumos essenciais também são um obstáculo à produção nacional. A maior parte dos equipamentos é importada a preços altos devido à baixa demanda (que, num círculo vicioso, é causa e efeito do pequeno número de filmes produzidos anualmente no país) e aos impostos, que podem chegar a 69% do valor do bem. Devido à falta de equipamentos e à pequena oferta de laboratórios, muitas vezes os filmes nacionais precisam ser finalizados no exterior, o que acarreta um custo adicional à indústria.²⁶ Porém, o custo médio de produção de um filme brasileiro (R\$ 2,5 milhões, ou cerca de US\$ 800 mil) ainda é baixo para os padrões internacionais.²⁷

No Brasil não há, como na maior parte dos países da Europa (a França é o melhor exemplo), uma política pública que relacione o cinema com a televisão. Conseqüentemente, a indústria do cinema nacional não aproveita as possibilidades que podem surgir da exibição dos filmes em mais essa janela, que tem um público diário médio de 70 milhões de espectadores. E a televisão também pode se beneficiar de uma associação com o cinema. Ao investir na produção de filmes, os canais de televisão podem participar mais ativamente do processo criativo, incentivando produções que priorizem o mercado e tenham boas possibilidades de lucro (caso semelhante ocorreu com o investimento das distribuidoras estrangeiras em filmes nacionais através do artigo 3º da lei do Audiovisual, como será analisado mais adiante). Sócias do filme, as empresas televisivas também podem comprar seus direitos de exibição por um preço menor (ou mesmo ganhar tal direito automaticamente) e se beneficiar tanto da exposição do filme nos cinemas quanto do lucro proveniente de ou-

²⁴ Ministério da Cultura (site: www9.cultura.gov.br/relatorios/invest_cult.htm).

²⁵ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 13.

²⁶ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 22.

²⁷ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 33.

tras janelas de exibição - vídeo, canais por assinatura etc.²⁸ Mas é necessário o incentivo estatal para que essa parceria – que de certa forma já teve início com o surgimento da Globo Filmes – ganhe corpo.

Co-produções

O maior incentivo dado às co-produções no Brasil foi o artigo 3º da lei do Audiovisual, que permite às empresas cinematográficas estrangeiras deduzir de seus impostos sobre a remessa de lucro ao exterior o montante investido em produções nacionais. Seu resultado será comentado adiante. Além disso, o Brasil participa de dois acordos de co-produção com outros países: o Programa Ibermedia e o Acordo de Co-produção com Portugal.

Doze países participam do Programa Ibermedia: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Espanha, México, Portugal, Peru, Uruguai e Venezuela. O objetivo do projeto é “apoiar a integração da cinematografia dos países membros, por meio de apoio a projetos em regime de co-produção, apoio à distribuição, desenvolvimento de projetos e formação de cineastas”.²⁹ De 1998 a 2002, a Secretaria do Audiovisual investiu R\$ 1.213.440 no Ibermedia, valor distribuído por vários filmes co-produzidos por Brasil e um ou mais países participantes do programa.³⁰

O Acordo de Co-produção entre Brasil e Portugal foi assinado em 1981, mas só foi consolidado em 1996, através de um acordo entre a Secretaria do Audiovisual e o Instituto Português de Arte Cinematográfica e Audiovisual (IPACA). Entre 1998 e 2002, sete filmes foram beneficiados por esse acordo, além de receberem um apoio total de R\$ 964.462,50 da Secretaria do Audiovisual.³¹

Os dois programas de co-produção são promissores, mas ainda há pouco investimento e participação em ambos. As leis de incentivo ao cinema no Brasil reconheceram implicitamente a importância das co-produções com o artigo 3º da lei do Audiovisual, mas novos acordos de co-produção, e uma exploração maior dos dois existentes, seriam de grande interesse para a indústria cinematográfica nacional.

²⁸ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, pp. 47-8 e 59.

²⁹ *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual*, p. 34.

³⁰ *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual*, p. 34.

³¹ *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual*, p. 35.

Distribuição

No atual estágio de recuperação do cinema brasileiro, o setor de distribuição parece ter ficado para trás, tendo recebido bem menos apoio estatal do que o de produção e bem menos investimento privado do que o de exibição. Ainda assim, houve avanços consideráveis no desenvolvimento deste que talvez tenha sido o setor da indústria cinematográfica nacional mais atingido com o fim da Embrafilme.

Apesar de o começo da retomada do cinema nacional ser normalmente datado de 1994, dois anos antes surgia a primeira iniciativa de preencher o vácuo no setor de distribuição causado pelo fim da grande estatal: a Riofilme, que também co-produz e auxilia na etapa de finalização de algumas produções. De 1992 a 1994, os poucos filmes nacionais lançados em circuito foram todos distribuídos pela empresa. Entre 1995 e 2003, a empresa distribuiu 109 filmes nacionais – mas o desempenho desses filmes em termo de público foi decepcionante: uma média de cerca de 20 mil espectadores por filme, a menor das principais distribuidoras em atuação no país.³² Além disso, seu raio de ação e orçamento eram e ainda são limitados, e a iniciativa da Prefeitura do Rio de Janeiro não foi suficiente para aplacar a crise do setor. Seu maior sucesso foi *Central do Brasil*, de Walter Salles, distribuído em parceria com o Grupo Severiano Ribeiro (que atua principalmente no setor de exibição).

Algumas distribuidoras menores, como a Lumière (*Cidade de Deus*) e o Consórcio Severiano Ribeiro & Marcondes (*O quatrilho*) também entraram em cena após o declínio da Embrafilme. Além disso, o primeiro grande sucesso da retomada, *Carlota Joaquina*, foi distribuído de forma independente por sua diretora, Carla Camurati, que criou a distribuidora Elimar. Mas foi só quando as grandes distribuidoras americanas (ou *majors*), atraídas pelo artigo 3º da lei do Audiovisual, começaram a investir no cinema brasileiro que o setor de distribuição realmente começou a se recuperar.

Com a participação das *majors*, as decisões da indústria cinematográfica, desde quais filmes produzir até como conduzir as campanhas publicitárias, passaram a ter a perspectiva comercial como principal critério. Isso levou ao aumento da bilheteria e da visibili-

³² O cálculo leva em conta apenas os filmes distribuídos exclusivamente pela Riofilme. Além desses, a empresa distribuiu mais 16 filmes no mesmo período em parceria com outras distribuidoras. A média de público para esses filmes ficou em cerca de 230 mil espectadores. No total, a Riofilme participou da distribuição de 125 filmes, que tiveram um público médio de cerca de 48 mil espectadores. A média de público de todos os filmes nacionais lançados de 1994 a 2003 foi 288.601. Dados da Filme B.

dade dos filmes brasileiros, o que favorece o cinema nacional como um todo – até mesmo os filmes em que o interesse artístico é posto à frente do de comercial, cujos realizadores freqüentemente criticam o “cinema de mercado”.³³

Esse papel mais ativo das distribuidoras americanas no cinema nacional também resolve alguns problemas graves da indústria: a dissociação entre os setores de produção e exibição e a falta de articulação entre as janelas de exibição, por exemplo.³⁴ A grande dificuldade a ser enfrentada no setor de distribuição são os custos de comercialização. Para cobrir o gasto de lançamento médio de um filme brasileiro – R\$ 1,5 milhão – é preciso levar 900 mil espectadores ao cinema, o que, até 2003, havia sido feito por 22 dos 218 filmes brasileiros. Desses, apenas 5 não foram distribuídos por Warner, Fox ou Columbia, três das quatro *majors* que atuam no país.³⁵

Além da Riofilme, o único programa de apoio direto à distribuição cinematográfica foi feito pela Secretaria do Audiovisual entre 1999 e 2000. Até março de 2000, o Programa de Apoio à Comercialização de Filmes foi feito em parceria com a Riofilme e investiu um total de apenas R\$ 1,6 em distribuidoras de 18 filmes nacionais – menos de R\$ 90 mil por filme. Após esse período o programa passou a ser feito diretamente pela Secretaria, beneficiando mais 12 projetos. O total de recursos gastos nessa segunda fase do projeto foi 1,3 milhão, uma média de menos de R\$ 110 mil por filme. No total, perto de R\$ 3 milhões foram investidos em 30 filmes, ou seja, menos de R\$ 100 mil por filme em média. Apesar do baixo valor dos investimentos, a Secretaria do Audiovisual julgou o resultado do Programa “bastante positivo”.³⁶

Um dos grandes problemas para as distribuidoras brasileiras está na sua relação com os exibidores, devido à relação destes com as *majors*. Nos Estados Unidos, os exibidores ficam com apenas 10% da arrecadação pela venda de ingressos, o restante indo para o distribuidor e o produtor do filme. Como o Brasil é um mercado secundário para os fil-

³³ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 37-40.

³⁴ *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 28-31. O mesmo relatório, porém, apresenta a hegemonia norte-americana no setor da distribuição como um problema para a indústria do cinema nacional: as quatro *majors* que atuam no país – Warner, Columbia, Fox e UIP – respondem por mais da metade dos filmes distribuídos, que arrecadam quase 90% da renda total dos cinemas no país.

³⁵ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 47, e pesquisa da Filme B. Os cinco filmes que, até o começo de 2004, superaram a marca de 900 mil espectadores e não foram distribuídos por uma *major* são: *Cidade de Deus*, *Os normais* (ambos distribuídos pela Lumière), *Central do Brasil*, *O quatrilho* (distribuídos pelo Grupo Severiano Ribeiro, o primeiro em parceria com a Riofilme) e *Carlota Joaquina* (Elimar). A quarta *major* que atua no país, a UIP, não obteve resultados tão bons quanto as demais: seu maior sucesso nacional foi *Villa Lobos – Uma vida de paixão*, com 138.212 espectadores, e de maio de 2001 até o presente momento a empresa não distribuiu mais nenhum filme brasileiro.

³⁶ *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual*, p. 19-20.

mes norte-americanos, as *majors* normalmente oferecem ao exibidor nacional um acordo segundo o qual cada parte fica com metade da renda das salas. É esse acordo que os exibidores, com poder de barganha devido à oferta limitada de salas, impõem às distribuidoras de filmes brasileiros, o que reduz a possibilidade de que elas tenham lucro com a produção nacional.³⁷

A distribuição cinematográfica brasileira carece ainda de distribuidoras que se dediquem prioritariamente a filmes do país – as distribuidoras nacionais hoje trabalham basicamente com filmes de arte estrangeiros, ou em acordo com as *majors* que não atuam no Brasil. Em novo círculo vicioso, a produção nacional às vezes tem dificuldade de encontrar mercado por causa da falta de distribuidoras, e as distribuidoras trabalham pouco com filmes nacionais porque a possibilidade de lucro é pequena.

Exibição

O setor de exibição cinematográfica é tradicionalmente desprezado pelas políticas de apoio à indústria implementadas no Brasil. Por vezes, como no caso da cota de telas para filmes nacionais³⁸, uma ação estatal chega a ter efeito potencialmente nocivo para os exibidores. Porém, mesmo sem incentivo público, o fortalecimento da exibição foi fundamental para a retomada do cinema nacional a partir de 1994.

A década de 80 e o começo da década de 90 foram de grande retração no setor: entre 1980 e 1993, o número de salas diminuiu de 2.365 para 1.250, e o número de ingressos vendidos caiu de quase 165 milhões para cerca de 70 milhões. Em 1996, quando o setor já apresentava sinais de recuperação e os primeiros multiplexes já haviam surgido no país, a relação de habitantes por sala no Brasil era de 120 mil, uma das piores do mundo.³⁹ A crise atingiu com mais força os cinemas de pequenas cidades: de acordo com o IBGE, apenas 7% dos municípios brasileiros tinham ao menos uma sala de cinema no começo da década de 90.

³⁷ SIMIS, Anita e PELLEGRINI, Tânia. *O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?* Latin American Studies Association (LASA), 1998, p. 23. Site: 168.96.200.17/ar/libros/lasa98/Simis-Pellegrini.pdf.

³⁸ Que existe até hoje – a cota mínima é de 28 dias, para cinemas com apenas uma sala de exibição – mas muitas vezes é desrespeitada. Ver *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, p. 45.

³⁹ Pesquisa: Filme B. Mesmo em 2001, após a abertura de centenas de cinemas no país, a relação ainda era de 105 mil habitantes por sala. Para efeitos de comparação, a Rússia tinha no mesmo ano 96 mil habitantes por sala; a Argentina, 42 mil; o México, 37 mil; e os Estados Unidos, 10 mil. A Filme B estima que no Brasil o número ideal de salas seja 3000 (o que levaria a uma proporção de cerca de 60 mil habitantes por sala).

A forte presença da televisão e o surgimento do vídeo e dos canais por assinatura são os principais motivos para essa queda, que teve como efeito colateral aumentar o poder de barganha dos exibidores que se mantiveram no mercado: com o circuito de salas reduzido, cabia aos distribuidores disputar por espaço e visibilidade para seus filmes. Era o exibidor quem determinava como a renda das salas de cinema se dividiria entre ele e o distribuidor.

O quadro começa a mudar a partir de 1995, na esteira de medidas econômicas implementadas pelo Plano Real. Em particular, o preço médio do ingresso no Brasil, que nunca antes ultrapassara a marca de US\$ 2, deu um salto para acima de US\$ 4,50 com a equiparação cambial – acima mesmo do preço médio do ingresso nos Estados Unidos, que na época estava em torno de US\$ 4,20. Esse aumento do preço permitiu que a arrecadação dos cinemas se mantivesse em cerca de US\$ 200 milhões, mesmo com a queda do número de espectadores e salas; além disso, levou a uma mudança substancial no público de cinema no Brasil: o aumento de preços elitizou o perfil do espectador brasileiro.⁴⁰

A transformação do parque exibidor brasileiro começa ainda na década de 80, com o fechamento de muitas salas de rua e a abertura de outras em *shopping centers*, transferindo os cinemas para as ilhas de consumo – numa reflexão da mudança dos próprios hábitos da classe média brasileira. Mais de US\$ 120 milhões foram investidos na época para construir cerca de 500 salas em *shopping centers*. Porém, o modelo instalado no Brasil (três ou quatro salas juntas e com poucas inovações técnicas em relação aos cinemas de rua) já estava superado nos Estados Unidos e na Europa pelos modelos de multiplex e megaplex. O investimento nacional foi, portanto, insuficiente para reverter o quadro de crise que o setor de exibição atravessava no momento.

Mas o investimento estrangeiro não tardou a chegar, atraído pela demanda reprimida por cinema no país. A proporção da receita estrangeira no lucro de um filme americano vem aumentando continuamente desde a década de 80; a saturação do mercado americano levou à necessidade de investir no mercado externo. No Brasil, entretanto, esse investimento só surgiu quando à crise se aliou a valorização cambial do real, o que, como visto, aumentou o preço do ingresso em dólar, permitindo a recuperação dos altos custos de instalação de um multiplex.⁴¹ Entre 1997 e 2001, mais de 600 salas foram abertas no país, e US\$

⁴⁰ ALMEIDA e BUTCHER (2003), pp. 53-55. Porém, a partir de 1999, a desvalorização do real fez com que o preço do ingresso no Brasil em dólares diminuísse novamente, chegando a US\$ 1,66 em 2002 e US\$ 2,18 em 2003. Pesquisa: Filme B.

⁴¹ ALMEIDA e BUTCHER (2003), pp. 59-63.

240 milhões foram investidos no setor de exibição – US\$ 210 milhões de investidores estrangeiros, US\$ 30 milhões de grupos nacionais. O crescimento do número de salas, de 1996 a 2003, ficou em cerca de 9,5% ao ano – contra uma queda de cerca de 3,5% ao ano entre 1975 e 1995.⁴²

Como já discutido no capítulo sobre a França, com o multiplex e suas atrações renasce o interesse do espectador em ir ao cinema. A mais avançada tecnologia possível para a projeção e o som, poltronas confortáveis, estacionamento, grande variedade de filmes, tudo serve de atrativo para o consumidor, que não sai de casa apenas para ver um filme, e sim para fazer um programa. Ao contrário do que ocorre no exterior, o multiplex brasileiro quase sempre se localiza num *shopping center*, o que automaticamente dá ao espectador diversas possibilidades de lazer antes ou depois da sessão de cinema.

Até o final de 2003, havia quatro empresas de exibição estrangeira no Brasil. A principal é a americana Cinemark, líder do mercado de exibição em número de salas (272) e porcentagem do público total (15%). As outras três são a também americana UCI (que abriu algumas salas em parceria com o Grupo Severiano Ribeiro), a australiana Hoyts e, mais recentemente, a espanhola Cinebox. Juntas, elas atenderam a 23% do público de cinema no Brasil em 2003.⁴³

Um dos efeitos da entrada das empresas estrangeiras no setor de exibição cinematográfica foi o fim da prática, tradicional no Brasil, de um grande exibidor dominar certa área e raramente se arriscar a uma expansão. O símbolo dessa mudança foi a entrada do Grupo Severiano Ribeiro, que por muito tempo foi o maior exibidor do país (atualmente perde apenas para a Cinemark) operando apenas no estado do Rio de Janeiro, no mercado paulista, com um multiplex em Campinas e outro na capital do estado. Em breve o Grupo inaugurará o primeiro Kinoplex, também em Campinas, a marca “que absorve plena e definitivamente o conceito de multiplex na filosofia do grupo”.⁴⁴

O crescimento do parque exibidor brasileiro, porém, ficou quase totalmente restrito ao eixo Rio/São Paulo, onde estão 871 das 1817 salas do país (em 2003) e 30 dos 49 multiplexes (em 2002).⁴⁵ A concentração de renda nacional é um obstáculo à expansão do circuito: além disso, como na Índia e na França, muitas cidades pequenas não têm nenhuma sala de cinema. Mesmo nos grandes centros, são raras as salas distantes das ilhas de consumo dos *shopping centers*. Relacionado a isso está a questão de que o crescimento

⁴² Pesquisa: Filme B.

⁴³ Pesquisa: Filme B.

⁴⁴ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 79.

⁴⁵ Pesquisa: Filme B.

sumo dos *shopping centers*. Relacionado a isso está a questão de que o crescimento do público do cinema no Brasil que se observa desde 1997 não significa que pessoas que não iam ao cinema passaram a ir; na verdade, os mesmos espectadores passaram a ir com mais frequência ao cinema – devido a uma oferta maior de lugares nas ilhas de consumo ou à prolongação do tempo médio em cartaz de um filme, ambos efeitos principalmente do surgimento dos multiplexes. Em outras palavras, não houve criação (talvez fosse melhor dizer recuperação) de público. E, a menos que novos públicos sejam criados, dificilmente o mercado atingirá uma dimensão que permita o “desenvolvimento industrial do cinema brasileiro”.⁴⁶

Uma solução para esse problema pode surgir como um corolário do fortalecimento dos multiplexes nas grandes cidades: alguns grupos de exibidores medianos ou pequenos podem (como aconteceu com a Art Films no Rio) transferir suas salas da zona nobre para a periferia da cidade.⁴⁷ Resta o problema das cidades menores, do interior, mas essa migração dos pequenos exibidores pode levar à recuperação do público popular, que foi fundamental para o cinema brasileiro na década de 80 e continua sendo para o cinema em diversas partes do mundo.

Outro problema do setor é a desproporção entre os custos, muitas vezes em dólar (peças de reposição para os equipamentos, por exemplo), e a receita, em real – o lucro pode diminuir muito durante períodos de desvalorização cambial. Além disso, o crescimento do preço do ingresso está abaixo da inflação desde 2000, e o grande número de meias-entradas impostas pela legislação brasileira também diminui a arrecadação dos cinemas. Um fato que ajuda nesse aspecto é a importância de outras receitas além do ingresso para os exibidores: as *bombonières* representam em média 30% da receita de um cinema – e em alguns casos sua arrecadação supera a conseguida pela venda dos ingressos.⁴⁸

A ausência de políticas de apoio ao setor torna os riscos maiores e também reduz o investimento na exibição. Há indícios de que a expansão do parque exibidor nacional, embora não tenha se estagnado, pode ter seu ritmo reduzido em breve – assim que os mercados das grandes cidades ficarem definitivamente saturados. Para que a demanda de cidades menores seja atendida, dificilmente poderá ser dispensado o apoio de uma política estratégica do governo.

⁴⁶ LUCA, Luiz Gonzaga de. *Anotações para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica brasileira*. In ALMEIDA e BUTCHER (2003), pp. 147 e 150.

⁴⁷ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 107.

⁴⁸ ALMEIDA e BUTCHER (2003), p. 84.

Conclusões

Em 2003, os cinemas brasileiros venderam quase 103 milhões de ingressos, um crescimento de 13% em relação ao público de 2002 e a primeira vez desde 1989 que esse número supera a marca de 100 milhões. A renda dos ingressos cresceu ainda mais, 22%, e ficou em cerca de R\$ 650 milhões. O público relativo dos filmes brasileiros também aumentou: as produções nacionais responderam por 22 milhões dos ingressos – um *market share* de 21,4%, enorme crescimento em relação aos 8% de 2002.⁴⁹

Esse salto repentino não pode ser explicado pelas leis de incentivo fiscal ao investimento no cinema, que já estão em pleno vigor desde 1995. Os filmes produzidos pela Globo Filmes, com grande apuro técnico e apelo comercial; a participação de *majors* na distribuição de alguns filmes cuja produção foi financiada parcialmente por elas mesmas, pelo mecanismo de renúncia fiscal; e o crescimento do parque de exibição nacional, devido principalmente aos multiplexes de empresas estrangeiras, são os principais fatores que explicam o crescimento do público do cinema no Brasil e do *market share* dos filmes nacionais.

Duas conclusões podem ser tiradas a partir desses dados. A primeira é a existência da possibilidade de lucro para a indústria cinematográfica nacional – o único motivo que explica o envolvimento de empresas como a Globo Filmes, as *majors* e as exibidoras estrangeiras na produção, distribuição e exibição de filmes. É verdade que, excetuando-se o setor de exibição (que não contou com apoio público), muito dessa possibilidade de lucro se deve ao mecanismo de renúncia fiscal.⁵⁰ Ainda assim, a presença de empresas preocupadas com o aspecto econômico do cinema nacional ajuda a fortalecer e desenvolver a indústria, além de tornar mais realista a hipótese de que em médio ou longo prazo o papel do governo como incentivador do cinema nacional possa ser, se não totalmente eliminado, ao menos sensivelmente reduzido.

A segunda conclusão é que a retomada do cinema brasileiro terminou. A crise do começo dos anos 90 já foi totalmente superada e um novo período está começando para a indústria do cinema nacional. É o momento de pensar nas virtudes e defeitos da política pública de apoio à indústria cinematográfica, em busca de mudanças que a permitam con-

⁴⁹ Pesquisa: Filme B.

⁵⁰ Entretanto, *Cidade de Deus*, o segundo maior sucesso do cinema brasileiro da retomada, foi quase totalmente financiado com recursos da sua principal produtora, a O2 Filmes – o que mostra que mesmo sem recorrer ao incentivo fiscal é possível lucrar com o cinema no Brasil.

tinuar se desenvolvendo. Para isso é fundamental buscar soluções para os problemas que a política de incentivo fiscal não foi capaz de atacar, como a ausência de salas de cinema em boa parte das cidades brasileiras e de distribuidoras de médio ou pequeno porte especializadas em filmes nacionais. Também é necessário explorar outras possibilidades de fortalecimento da indústria, como um maior incentivo às co-produções internacionais e à formação de novos produtores. Medidas que alcancem esses objetivos podem ser de grande valia para que o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira continue – provavelmente não no mesmo ritmo, mas ao menos de forma estável e segura.

6 – CONCLUSÃO

Nesta monografia foram analisados os últimos vinte (dez, no caso do Brasil) anos de quatro indústrias cinematográficas. A norte-americana continua forte e poderosa como após a Segunda Guerra Mundial, dispensando o apoio econômico do seu governo e adaptando-se às mudanças estruturais da indústria mundial. A indiana ficou menos protecionista nos últimos anos, mas perdeu mercado em contrapartida, e o relaxamento na censura (ainda muito severa) e a política de apoio ao cinema de alguns estados do país não parecem ser suficientes para manter a posição econômica da indústria. A francesa se sustenta através do apoio governamental, que se baseia principalmente numa proteção da cultura nacional à influência norte-americana e tem como mecanismo básico a transferência de recursos da televisão para o cinema. A brasileira, por fim, praticamente renasceu nos últimos dez anos, graças a um sistema de isenção fiscal para o apoio à produção e à entrada de empresas estrangeiras no setor de exibição.

Algumas conclusões podem ser tiradas dessas análises. A primeira é que a dominação norte-americana é um problema real para as indústrias cinematográficas de outros países: Disputar mercado com os filmes norte-americanos é extremamente difícil – mesmo para países em que o filme nacional é tradicionalmente muito assistido pelo público, como a Índia – devido à sua excelência técnica, ao investimento em propaganda e ao sistema de distribuição oligopolista das *majors*. Essas características, somadas ao grande mercado interno do país, tornam os Estados Unidos uma potência cinematográfica talvez superior até aos Estados Unidos enquanto potência política e econômica.

Por conta disso, uma política de apoio ao cinema nacional dificilmente pode ser vista como um incentivo inicial para a indústria do país se estabelecer, a ser desativado no momento em que ela conseguisse se sustentar sozinha. O caso da França, que tem um sistema sofisticado e abrangente de estímulo à indústria cinematográfica e ainda assim sofre de sérios problemas em relação à lucratividade dos seus filmes e aos setores de distribuição e exibição, ilustra bem isso.

No Brasil há um histórico de iniciativas no campo cinematográfico – privadas e públicas, com diferentes qualidades e defeitos – que são abandonadas após alguns anos, o que leva a indústria a uma depressão grave até surgir a próxima iniciativa. Com isso, as conquistas antigas são totalmente perdidas, e os novos projetos não têm em que se apoiar. O melhor mais recente exemplo é o fim da Embrafilme: por causa de um período de

apenas dois anos em que o cinema brasileiro ficou sem apoio estatal, foi preciso começar do zero a partir de 1994.

O caráter permanente do apoio do governo à indústria cinematográfica e o monopólio americano sobre o mercado mundial de filmes fazem com que seja necessário muita atenção para estabelecer a forma desse apoio. É preciso estudar que setores da indústria estão mais fracos e possíveis maneiras de fortalecê-los, como faz a França. As medidas francesas de financiamento do cinema por meio da televisão também estabelecem um padrão a ser seguido: é preciso estabelecer fontes de financiamento para o cinema antes que as empresas do setor que enfrentará a perda tornem-se influentes o bastante para evitar que isso aconteça. Hoje é politicamente impossível estabelecer no Brasil uma política semelhante à francesa no que diz respeito à televisão, mas deve-se estudar com cuidado a possibilidade de criar uma taxa sobre a distribuição de filmes na internet – distribuição que, embora hoje ainda seja pequena (e na maior parte das vezes ilegal), provavelmente crescerá bastante nos próximos anos.

O aspecto cultural do cinema é uma boa razão para que os governos incentivem a produção de filmes nacionais. Seu aspecto industrial torna necessário um planejamento cuidadoso desse incentivo, de forma que o objetivo final – fazer as pessoas assistirem aos filmes feitos no país – seja atingido.

7 - BIBLIOGRAFIA

Livros

ALMEIDA, Paulo Sérgio, e BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

BONNEL, René. *La vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*. Paris, Gallimard, 2001.

ELING, Kim. *Politics of cultural policy in France*. New York, Palgrave Publishers, 1999,

FARCHY, J. *Le cinéma déchaîné: mutation d'une industrie*. Paris, Presses du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1992.

HUNTER, Mark. *Les jours les plus Long*. Paris, Editions Odile Jacob, 1990.

LOOSELEY, David L. *Politics of fun: cultural policy and debate in contemporary France*. New York, Berg Publishers, Inc., 1995, p. 198.

Artigos e relatórios

“A economia do cinema no Brasil”. Ministério da Cultura, sem data.

ARANTES, Sylvana, “Copião: cinema arrecada menos de 30% do previsto”. Folha de S. Paulo, 1º de agosto de 2003.

BALIO, Tino, “Adjusting to the global economy: Hollywood in the 1990's”. In MORAN, Albert (ed.), *Film policy: international, national and regional perspectives*. New York, Routledge, 1996.

CESNIK, Fábio de Sá. “Conversão da dívida é alternativa como fonte de captação para o audiovisual”. Revista de Cinema 44, maio de 2004.

“Cinema americano vai à justiça contra a Ancine”. Estado de S. Paulo, 29 de março de 2002.

Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual. Ministério da Cultura e Secretaria do Audiovisual, 2000.

GAILLARD, Yann. “Revoir la règle du jeu - mieux évaluer l'efficacité des aides publiques au cinéma”. *Rapport d'information du Sénat*, France, 2003.

“La production cinématographique en 2002”. *Centre national de la cinématographie*, 2003.

“La production cinématographique en 2003”. *Centre national de la cinématographie*, 2004.

LUCA, Luiz Gonzaga de. *Anotações para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica brasileira*. In ALMEIDA, Paulo Sérgio, e BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

“MPA snapshot report: 2003 international theatrical market”. *MPA worldwide market research*, 2004.

PENDAKUR, Manjunath, “India’s national film policy: shifting currents in the 1990’s”. In MORAN, Albert (ed.), *Film policy: international, national and regional perspectives*. New York, Routledge, 1996.

RACINE, P.F. “Les apports des SOFICA”. *ENA mensuel*, 1994.

RALITE, Jack e THIOLLIÈRE, Michel. “Exploitation cinématographique: le spectacle est-il encore dans la salle?”. *Rapport d'information du Sénat*, 2002-2003.

“Rapport Goudineau sur la distribution des films en salle”. *Centre national de la cinématographie*, 2000.

“Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique”. *Centre national de la cinématographie*, 2002.

Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual. Secretaria do Audiovisual, sem data.

SIMIS, Anita e PELLEGRINI, Tânia. *O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?* Latin American Studies Association (LASA), 1998.

“US entertainment industry: 2003 MPA market statistics”. *MPA worldwide market research*, 2004.

CD-ROM

“Database Brasil 2003”. Filme B, 2004.

Internet

National Endowment for the Arts: www.nea.gov.

The Numbers: www.the-numbers.com.

Film policy in Uttar Pradesh: www.technopreneur.net/timeis/uttarpradesh/sectoralpolicy/filmpolicy.html

Insitut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles: www.ifcic.fr.

Korean Film Commission: www.kofic.or.kr.

Ministério da Cultura: www.cultura.gov.br.

Filme B: www.filmeb.com.br

Agência Nacional do Cinema: www.ancine.gov.br.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: www.bndes.gov.br.