

**FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MARIÂNGELA RIBEIRO MACHADO

**O CINEMA DE LONGA-METRAGEM NO RIO
GRANDE DO SUL (1997-2007): UMA
PERSPECTIVA INDUSTRIAL**

**Porto Alegre
2010**

MARIÂNGELA RIBEIRO MACHADO

**O CINEMA DE LONGA-METRAGEM NO RIO GRANDE DO
SUL (1997-2007): UMA PERSPECTIVA INDUSTRIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientadora: Profa. Dr^a Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M149c Machado, Mariângela Ribeiro
O Cinema de longa-metragem no Rio Grande do Sul
(1997-2007): uma perspectiva industrial. / Mariângela
Ribeiro Machado. - Porto Alegre, 2010.
197 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) -
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profa. Dr^a Doris Fagundes Haussen.

1. Cinema Nacional. 2. Cinema Hegemônico.
3. Indústria Audiovisual - Rio Grande do Sul.
I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

CDD 791.430981

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

MARIÂNGELA RIBEIRO MACHADO

**O CINEMA DE LONGA-METRAGEM NO RIO GRANDE DO
SUL (1997-2007): UMA PERSPECTIVA INDUSTRIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em 14 de janeiro de 2010.

Banca Examinadora:

Profa. Dr^a Doris Fagundes Haussen
PUCRS

Profa. Dr^a Flávia Seligman
UNISINOS

Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva
PUCRS

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos para a todos que acreditaram neste trabalho: às minhas entrevistadas, Gisele Hiltl e Luciana Tomasi, que cederam um espaço entre seus atribulados afazeres do dia-a-dia para falar das experiências e expectativas em relação às suas atividades profissionais: o cinema realizado no Estado;

Aos professores Flávia Seligman e João Guilherme Barone Reis Silva pela participação construtiva na Branca de Qualificação e, também, ao professor Carlos Gerbase, pela disponibilidade na troca de impressões sobre a este tema tão caro a todos nós.

Para minha orientadora, Doris Fagundes Haussen, que encarou minha forma (caótica) de trabalhar, guiando-me nesta caminhada. Assim, sou grata pela sua paciência e generosidade, emprestando-me um pouco de sua vasta experiência acadêmica, fundamentais para a realização deste trabalho.

À minha família pelo apoio incondicional, em especial, ao meu esposo e companheiro Horis Rizzon, pelo carinho e atenção. Aos meus filhos, Iacã Macerata e Renata Rizzon, pelo apoio sincero e, sobretudo, pela permanente inspiração em fazer sempre o melhor, em todos os momentos, em todos os lugares.

E, finalmente, agradeço aos professores e colegas da PUCRS pelos inúmeros momentos gratificantes compartilhados nesta jornada acadêmica.

“As pessoas vão ao cinema para se ver, numa seqüência de imagens que mais que argumentos lhes entrega gestos, rostos, modos de falar e caminhar, paisagens, cores. Ao permitir que o povo se veja, o cinema nacionaliza. Não lhe outorga uma nacionalidade, mas sim os modos de senti-la”.

Jesús Martín-Barbero (1997).

RESUMO

O cinema de longa-metragem no Rio Grande do Sul (1997-2007): uma perspectiva industrial busca compreender a realidade da produção cinematográfica do Estado através do desempenho dos filmes no circuito exibidor brasileiro. O estudo parte da reconstituição da trajetória de consolidação da hegemonia do cinema norte-americano e os reflexos na atividade cinematografia do Brasil. E também procura reconhecer as tentativas em efetivar uma escala industrial para o cinema brasileiro, localizando a posição ocupada pela cinematografia da região. A pesquisa considera, ainda, as principais transformações na atividade, impulsionadas pelo cinema hegemônico, no contexto da sociedade da informação e do processo de globalização. E, finalmente, procura averiguar as condições para a sedimentação de uma indústria audiovisual no Estado: as principais barreiras e os possíveis avanços.

Palavras-chave: Cinema nacional. Cinema hegemônico. Indústria audiovisual. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

Full-length filme in Rio Grande do Sul (1997-2007): an indutrial perspective seeks to understand the reality of the film production of the state through the performance of films in the Brazilian circuit exhibitor. This study starts from the reconstruction of the path of consolidation of the American cinema hegemony and their reflections in the film industry activity in Brazil. It also intends to recognize the attempts to effect an industrial scale for the Brazilian cinema, locating the position occupied by the film industry in the region. Moreover this search considers the main changes in activity driven by hegemonic cinema in the context of the information society and globalization. Finally, it tries to examine the conditions for the consolidation of an audiovisual industry in the state - the main barriers and possible improvements.

Key words: National cinema. Cinema hegemonic. Audiovisual industry. Rio Grande do Sul.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de projetos aprovados por região	145
Gráfico 2 - Porcentagem de valores captados por região	145

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Filmes em longa-metragem realizados no Rio Grande do Sul entre 1997 e 2007	114
Tabela 2 - Categorias de análise para os filmes gaúchos	124
Tabela 3 - Projetos aprovados e valores captados por Mecanismos de Incentivo (1995-2005)	144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A GEOPOLÍTICA DO CINEMA	22
2.1 A FORMAÇÃO DO ESPECTADOR DE CINEMA	23
2.2 A CONSOLIDAÇÃO DE HOLLYWOOD.....	26
2.3 A REAÇÃO DAS CINEMATOGRAFIAS NACIONAIS	30
2.4 A PERPETUAÇÃO DA HEGEMONIA NORTE-AMERICANA.....	32
2.5 A CONJUNTURA BRASILEIRA	41
2.6 O PANORAMA INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO.....	51
3 CINEMA INDUSTRIAL BRASILEIRO	57
3.1 O MODELO DA EMBRAFILME.....	64
3.2 O MERCADO DE CINEMA PÓS-EMBRAFILME	72
3.3 NOTAS SOBRE A ERA DOS RECURSOS INCENTIVADOS	83
3.4 REAÇÕES EM FAVOR DO CINEMA BRASILEIRO	92
3.5 A FORÇA DO SELO GLOBO FILMES.....	101
4 O CINEMA REALIZADO NO RIO GRANDE DO SUL	108
4.1 OS FILMES DO PERÍODO 1997 - 2007	112
4.2. A IDENTIDADE CULTURAL NO RIO GRANDE DO SUL: UM DIFERENCIAL? ..	125
4.3 CINEMA GAÚCHO: IDENTIDADES E PECULIARIDADES	134
4.4 COMO FOMENTAR UMA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO ESTADO?.....	147
4.5 O GOSTO DOS OUTROS: O CONSUMO DE FILMES	155
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
REFERÊNCIAS	169

APÊNDICES	179
APÊNDICE A -Tabela de projetos aprovados por Estado	180
APÊNDICE B -Tabela de valores captados por Mecanismos de Incentivo por Estado	181
ANEXOS	182
ANEXO A - Segundo Caderno/Zero Hora	183
ANEXO B - Catalogação dos filmes do período	184

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o cinema é consumido em grande escala, no mundo todo, mesmo neste período de grandes transformações (na produção e no consumo dos filmes) com o advento das tecnologias digitais e da convergência dos meios audiovisuais. Com o surgimento de outras mídias auxiliares assistimos ao incremento do entretenimento doméstico: o home vídeo (venda e locação), a televisão (aberta e segmentada) e a internet. Contudo, o tradicional modelo das salas de cinema, consolidado ao longo do século XX, segue ainda como o setor mais nobre no sistema exibidor contemporâneo, atuando como uma “vitrine” dos produtos da indústria audiovisual, com capacidade de impulsionar o consumo de filmes nos outros veículos, mesmo que hoje já não congregue o maior número de espectadores (DE LUCA, 2007).

Neste sentido, o presente estudo reconstitui a trajetória de consolidação (e perpetuação) da hegemonia do cinema norte-americano, em escala mundial, e os reflexos em diversos países, sobretudo no Brasil. No âmbito nacional, enfatizamos as tentativas para o estabelecimento de uma escala industrial para o cinema brasileiro, localizando a produção cinematográfica do Rio Grande do Sul neste cenário. Assim, o foco central desta pesquisa está no desempenho dos filmes em longa-metragem realizados no Estado (1997-2007)¹ no circuito exibidor nacional, através dos dados de mercado (números de espectadores nas salas de cinema) disponibilizados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Desta forma, o *consumo de filmes* estará relacionado à frequência do público às salas de exibição, sem qualquer vinculação com estudos de recepção. Ou seja, no presente estudo será levado em conta o consumo privado do cinema, como um produto das indústrias culturais contemporâneas.²

Ainda cabe ressaltar que o termo *consumo* está dimensionado através da perspectiva de Canclini (1999, p. 15): “não como um simples cenário de gastos

¹ Está sendo considerado o ano de finalização de cada produção.

² Utilizamos o conceito no sentido de *indústrias culturais*, proposto por: MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005, p. 83, localizado no atual estágio do capitalismo, mais amplo do que a definição de *indústria cultural* de Adorno e Horkheimer, nos anos 1940. Assim, a conceituação adotada remete a “um conjunto diversificado (livro, imprensa, disco, rádio, televisão, cinema, novos produtos e suportes audiovisuais, fotografia, reprodução de obras de arte, publicidade) de um novo vetor da ‘democratização da cultura’, que doravante transita pelo mercado e apresenta um caráter transnacional”.

inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Segundo o autor:

[...] como o consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível (CANCLINI, 1999, p. 45).

O período entre os anos de 1997 e 2007 trouxe um número significativo de vinte e cinco títulos em longa-metragem realizados no Rio Grande do Sul, que buscaram seu espaço no circuito comercial de exibidor.³ Entretanto, a conjuntura brasileira, em termos de diversidade na oferta de títulos cinematográficos, tem favorecido a exibição do filme estrangeiro. A maior parte da programação das salas de cinema do país oferece uma gama de títulos norte-americanos e, em menor escala, produções de outras nacionalidades, além da produção nacional. Contudo, no mercado interno, o filme brasileiro ocupa uma parcela menos expressiva (sobretudo os filmes gaúchos) e, entre esses títulos, a maioria tem procedência do centro do país - o chamado eixo Rio/São Paulo.⁴ Ou seja, os filmes realizados do Rio Grande do Sul têm pouca participação na programação das salas de cinema do país ao longo de sua história.

No entanto, em 2005 seis produções em longa-metragem foram finalizadas no Estado, seguindo para as salas de exibição, considerado um ano excepcional para a produção cinematográfica da região. O feito suscitou expectativas dos profissionais do setor, bem como do poder público, em relação ao futuro da produção audiovisual no Rio Grande do Sul, com discussões a respeito da vitalidade do cinema realizado fora do eixo Rio/São Paulo. Desta forma, surgiram debates e questionamentos sobre as possibilidades de consolidação da indústria audiovisual no Estado, que figura

³ “O filme de longa-metragem, no século 21, permanece como o principal produto do sistema simbólico do audiovisual, em que pese às profundas transformações ocorridas neste mercado, respondendo por um volume de troca que atinge a marca de centenas de bilhões de dólares” (BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990.** Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005a, p. 44).

⁴ Segundo Barone (2005a, p. 37), “o bem simbólico deste mercado, o filme, só encontra sentido e sua efetiva existência no momento em que é projetado em uma tela para o desfrute do público. Este, o ato essencial do fenômeno cinematográfico, em torno do qual se organiza o denominado mercado exibidor”.

como uma reivindicação recorrente da classe cinematográfica local. A questão foi apresentada pelo jornalista Flávio Ilha:

Estamos fazendo mais filmes, o que é uma ótima notícia. Mas quem assiste ao cinema gaúcho? Se é verdade que a crise de produção ficou no passado, resta aos realizadores superar uma dificuldade histórica: colocar nas telas filmes que superem o mero registro regionalista (ILHA, 2005, p. 40).

Nesta direção, é constante o desafio das políticas públicas, em conjunto com os principais agentes do setor, diante da dificuldade histórica em destacar o cinema gaúcho no mercado exibidor nacional.⁵ Além de ofertar um menor volume de produção, em relação a outros Estados como o Rio de Janeiro e São Paulo, a cinematografia da região está inserida num cenário de dificuldades em âmbito nacional. O cinema brasileiro, de modo geral, tem sido desafiado pela onipresença do filme estrangeiro nas salas de exibição e, também, pela ausência de uma legislação de cunho mais protecionista para a atividade cinematográfica no país.

Portanto, há necessidade de localizar as particularidades da atividade cinematográfica do Estado, acima das dificuldades do poder público para o enfrentamento das demandas da classe cinematográfica, considerando toda a complexidade do setor⁶, e ampliando o atual cenário de incertezas decorrentes da transição do modelo analógico para o digital, onde os meios ainda coexistem em larga escala (MOZONCILLO, 2003). Desta forma, apesar da limitada bibliografia direcionada ao cinema realizado no Rio Grande do Sul e da falta de organização de dados específicos da região, o presente estudo procura compreender a realidade desta produção cinematográfica e, também, os principais desafios projetados para este início de século, através das seguintes problemáticas: Quais os fatores que impedem um escala industrial para o cinema realizado no Rio Grande do Sul? Quais as causas da baixa inserção do filme nacional no mercado interno?

Ainda cabe esclarecer que o *cinema industrial* está sendo considerado como um produto da indústria cultural, no atual estágio do capitalismo (monopolista), e pressupõe

⁵ Experimentei tais dificuldades na função de diretora do Instituto Estadual de Cinema (Iecine), entre 2002 e 2006: órgão vinculado à Secretaria de Estado da Cultura, responsável pela formulação de políticas públicas para o setor audiovisual no Rio Grande do Sul.

⁶ Segundo Barone, 2005a, p. 39. A complexidade da atividade cinematográfica e suas inter-relações têm origem nos primórdios do cinema (1896 -1918), que “fornecem evidências elucidadoras para a compreensão das questões multidimensionais do fenômeno audiovisual, decorrentes da complexidade de um espaço formado a partir da interseção de elementos artísticos, culturais, tecnológicos, econômicos, políticos e sociais”.

a produção de filmes em série (fabricados industrialmente) voltada para a sociedade de consumo. Neste sentido, ressaltamos a posição de Ortiz (2001, p. 144), que, mesmo resguardando as especificidades da produção cultural, coloca em evidência seus aspectos enquanto mercadoria destinada ao consumo. “A implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que ela passa a ser concebida como um investimento comercial”.

Em consonância com a perspectiva adotada por Jacks (2003, p. 25), enfatizamos também a indústria cultural como “a criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público”. E, sobretudo, designando “o produto simbólico produzido e distribuído em uma sociedade capitalista e que, portanto, não pode nem consegue fugir à lógica deste sistema”. Conforme a autora:

O bem simbólico sofreu, da mesma forma que os bens materiais, o desenvolvimento histórico, resultado da Revolução Industrial e das transformações ocorridas no modo de produção capitalista. Desta forma, e não poderia ser de outra, a cultura nestas sociedades não foge à lógica do econômico, que, aliás, sempre esteve presente no cultural de alguma maneira, estando no atual estágio de desenvolvimento capitalista apenas mais evidenciado (JACKS, 2003, p. 26).

De acordo com Meleiro (2007, p. 13), uma visão industrial para a atividade cinematográfica evidencia “a relação entre cinema e indústria em termos de produção, distribuição e exibição”. Desta forma, a autora propõe uma análise que contemple as indústrias nacionais do setor “no contexto da complexa estrutura capitalista mundial, partindo do pressuposto de que os aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais são interdependentes” (MELEIRO, 2007, p. 14). Este posicionamento da autora, por sua vez, remete ao enfoque metodológico adotado nesta pesquisa: a Economia Política da Comunicação.

A Economia Política da Comunicação propõe a compreensão das alterações sociais e das transformações históricas, sobretudo, através do exame do conjunto das relações sociais que integram os setores econômico, social e cultural relacionados ao objeto de estudo. Assim, este enfoque busca “estabelecer a unidade do político e do econômico, partindo de sua mútua influência e seu relacionamento com as esferas de atividades sociais e simbólicas” (MOSCO, 1995, p. 99). E considerando que, conforme o autor, paralelo ao fenômeno da globalização, existe um revigoramento dos

nacionalismos (e de localismos dentro dos nacionalismos), que atuam como um reforço e, ao mesmo tempo, como um embate às perspectivas apresentadas pela globalização.

Assim, as características do objeto desta pesquisa estarão inseridas no cenário comunicacional do capitalismo global, com ênfase nas principais transformações verificadas nas últimas décadas e os reflexos no setor audiovisual brasileiro, onde o cinema é o produto principal (característica presente no cenário mundial). Segundo Bolaño (2008, p. 62), esse enfoque teórico suporta os desafios do século XXI, “tendo em vista a reestruturação produtiva, a nova estrutura do capitalismo, a mudança tecnológica global e as transformações sociais por que passa o mundo e a América Latina em particular”.

Portanto, a vertente da Economia Política da Comunicação (EPC) favorece uma visão macrosocial através da análise da relação entre a produção material e o simbólico, colocando em evidencia, ainda, a tese da audiência como mercadoria, além dos “fatores estruturais e processos de trabalho na produção, distribuição e consumo da comunicação” (SERRA, 2008, p. 68). Assim, nesta direção, o presente estudo trabalha com o processo de mercantilização do cinema, ou seja, com a transformação do uso (o consumo de filmes) em valor de troca nos mercados.⁷

Conforme Bolaño (2008), tal perspectiva aborda a expansão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura. E o autor esclarece:

A EPC revela-se como um importante eixo teórico-metodológico de análise das estratégias percorridas pelas indústrias culturais nesse cenário em que os bens simbólicos se tornaram essenciais para o Estado e a iniciativa privada. [...] Tem como base a compreensão dos fenômenos comunicacionais, na medida em que estuda os processos de concentração, oligopolização, tecnologias da informação e da comunicação, produto, mercados e políticas, entre tantos outros elementos que fazem parte do complexo campo da comunicação. Além da análise dos movimentos que giram em torno do campo midiático, a EPC fundamenta críticas e vislumbra situações de desenvolvimento democrático no âmbito das indústrias culturais, através de políticas públicas que promovem a cidadania e a inclusão social (BOLAÑO, 2008, p. 74).

⁷ Conforme Bolaño “as empresas determinam um padrão tecno-estético, com o intuito de garantir fidelidade de um determinado público, o qual é transformado em mercadoria de audiência” BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Unisinos, 2008, p. 73.

Desta forma, este trabalho efetivará a análise da realidade cinematográfica do Estado, relacionada ao contexto e ao percurso do cinema brasileiro enquanto indústria cultural, evidenciando como pano de fundo a geopolítica do cinema e a consolidação da hegemonia do cinema norte-americano em escala global.⁸ A trajetória do cinema nacional e do cinema hegemônico será visualizada através do processo de globalização e mundialização da cultura (ORTIZ, 2000b), com o desenvolvimento integrado dos mercados baseado nas tecnologias digitais e na flexibilização (ou virtualização) das empresas. Conforme Mosco (1995), a ECP atua como um enfoque crítico porque vê o conhecimento como resultado das interações entre os diferentes campos de saber e os valores sociais, com uma capacidade explicativa para os fenômenos que se apresentam enfaticamente nestes primórdios do século XXI.

O presente estudo apresenta uma pesquisa exploratória (GIL, 2009), favorecendo o aprimoramento de idéias e a descoberta de intuições, considerando os mais variados aspectos do objeto de estudo. Os procedimentos técnicos utilizados para a coleta de dados foram: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a entrevista aberta (GIL, 2009). A pesquisa bibliográfica incluiu livros de leitura corrente e obras de referência, artigos científicos e periódicos (jornais e revistas). A entrevista aberta foi efetuada com duas produtoras-executivas do Estado, com larga experiência na produção de longa-metragem na região (desde os anos de 1980), com o intuito de detectar as principais características e as particularidades da realização cinematográfica fora do eixo Rio/São Paulo.⁹

O quadro teórico utilizado nesta dissertação, nas suas relações com o objeto de pesquisa, está baseado nas questões fundamentais para as sociedades contemporâneas, como a fragmentação do público com a evolução tecnológica e a ascensão do audiovisual como linguagem hegemônica (SARLO, 1997). Neste sentido, a consolidação do cinema norte-americano, ao longo do século XX, ganha destaque especial pela onipresença nos mercados, sobretudo nos países latino-americanos, sufocando o desenvolvimento das cinematografias locais, Canclini

⁸ De acordo com Mattelart, o termo *geopolítica* tem significado a partir do nacionalismo moderno “para quem o território é a área geográfica que serve de fundamento à soberania de uma determinada comunidade” (MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000, p. 15) e será utilizado neste estudo como a influência política de cada país nas questões globais do audiovisual.

⁹ As entrevistas foram realizadas com as produtoras-executivas Gisele Hiltl e Luciana Tomasi e constam no terceiro capítulo.

(1999 e 2007); Mattelart (2005); Barone (2005a e 2008). Assim, os filmes nacionais são marginalizados em seus próprios mercados, num ritmo de exclusão intensificado através do processo de globalização (CANCLINI, 2007).

No Brasil, o surgimento da indústria cultural acontece somente depois da consolidação de uma sociedade de consumo, nos anos 1960, no período da ditadura militar, cercada de uma problemática específica na esfera cultural: a convivência de aspectos da tradição e da modernidade (ORTIZ, 2001). Neste cenário, a implementação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) representa uma das primeiras tentativas para efetivar uma escala industrial para a produção cinematográfica brasileira.

Contudo, em 1990, com a extinção da Embrafilme e o desmantelamento de outras instituições culturais do país, no governo de Fernando Collor de Mello, surgem também novos significados e desafios para a cultura brasileira, ampliados também pela globalização dos mercados e pela mundialização da cultura, com grandes reflexos na atividade cinematográfica do país. Assim, a chamada *retomada*¹⁰ do cinema brasileiro, viabilizada através de um novo modelo de financiamento para a atividade, via leis de incentivo à cultura, durante a década de 1990, aconteceu num contexto de reestruturação dos mercados em escala mundial.

Neste panorama incidem ainda as influências das novas tecnologias e das redes digitais, na comunicação e nas indústrias culturais. E, assim, revelam a emergência da cultura multimídia, além da impreterível reconversão industrial para efetivar a transição do modelo analógico para o digital. Deste modo, no setor audiovisual, as diversas etapas da cadeia produtiva deverão ser alteradas em sua base tecnológica (na produção, exibição e distribuição), promovendo uma ampla reestruturação da atividade cinematográfica, em escala global, ao longo deste século (MONZONCILLO, 2003).

As principais alterações na produção e no consumo do produto audiovisual, impulsionadas pelo cinema hegemônico, refletem também as transformações verificadas na esfera das identidades culturais. Desta forma, as especificidades da atividade cinematográfica no Rio Grande do Sul serão visualizadas também através das questões da identidade, construídas a partir das particularidades históricas e

¹⁰ A *retomada* do cinema brasileiro tem como marco inicial o sucesso de público alcançado pelo filme *Carlota Joaquina, princesa do Brasil*, de Carla Camurati, em 1995, assinalando um recomeço para a atividade cinematográfica no Brasil após a citada desestruturação da política cinematográfica.

geográficas do Estado (JACKS, 2003; OLIVEN, 2006). Assim, as relações do local e global, nacional e regional, modernidade e tradição, possibilitam a elaboração sobre a diversidade cultural do país por meio do caso específico da região (OLIVEN, 2006).

Através da obra de Bolaño (2007a) dispomos de informações para uma ampla discussão a respeito do modelo de regulação audiovisual e do conjunto das comunicações no Brasil, fornecendo argumentos para verificação da hipótese sugerida neste estudo: a ausência de um sistema regulatório capaz de fortalecer o conjunto do setor audiovisual brasileiro compromete a circulação e o consumo do cinema nacional no mercado interno.

O cinema é considerado um produto estratégico pela capacidade de reprodução no mundo, com potencialidade de promover a cultura nacional em escala mundial e, também, com *externalidades positivas*¹¹, reveladas nos estudos econômicos da atividade cinematográfica. Assim, a valorização da imagem do Rio Grande do Sul, no cenário nacional e internacional, aliada à qualidade do filme gaúcho (sob o viés técnico e artístico), sobretudo a partir da *retomada*, favorece a condição do Estado como um pólo emergente de produção cinematográfica no Brasil. No entanto, as dificuldades de inserção dos filmes gaúchos no circuito exibidor nacional são recorrentes ao longo da sua trajetória, conforme exemplifica reportagem (vide ANEXO A). E quando estes títulos conseguem alcançar o circuito exibidor brasileiro, de um modo geral, apresentam um fraco desempenho nas bilheterias dos cinemas.

Desta forma, o objetivo principal deste estudo é localizar as principais causas da fragilidade do longa-metragem gaúcho no circuito exibidor nacional. E os objetivos específicos são: analisar as características do mercado exibidor nacional, enfatizando os mecanismos de financiamento do cinema brasileiro; compreender a realidade da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul (no período determinado), ressaltando as questões de identidade presentes na atividade; e, finalmente, identificar os gargalos da cadeia produtiva do setor, ressaltando as peculiaridades da produção cinematográfica no Estado.

¹¹ Capacidade de criar economias externas (tecnológicas e pecuniárias), que propiciam aumento de produtividade (capital e trabalho) para a economia como um todo (SUZIGAN, Wilson. Experiência histórica de política industrial no Brasil. **Revista de Economia e Política**, v. 16, n. 1(61), jan/mar. 1996. Disponível em: <[http://www.fclar.unesp.br/eco/suzigan\(1996\).pdf](http://www.fclar.unesp.br/eco/suzigan(1996).pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2009). Dito de outro modo, o cinema tem a propriedade de gerar ganhos para a sociedade de modo ampliado, para além da cadeia produtiva do setor, como por exemplo, o desenvolvimento turístico com a divulgação de uma determinada região no mundo todo.

Para alcançar os propósitos da pesquisa, foi elaborado um quadro com os títulos em longa-metragem realizados no Rio Grande do Sul, finalizados entre 1997-2007, incluindo as co-produções com outras regiões, com os respectivos resultados de bilheteria nos cinemas do país.¹² Com o intuito de elucidar a questão da concentração de recursos federais no centro do país, foi construída uma tabela com o número de projetos cinematográficos contemplados para captação de recursos via mecanismos de incentivo, bem como os valores obtidos, entre os anos de 1995 e 2005 (dados Ancine). Em seguida, serão apresentados dois gráficos com a visualização das porcentagens, com o número de projetos e valores captados (respectivamente), distribuídas entre as regiões brasileiras.

Com o propósito de concretizar os objetivos deste trabalho, as condições da produção cinematográfica do Rio Grande do Sul foram contrastadas com a realidade do centro do país (com maior volume de recursos para produção e condições técnicas mais imediatas). O cinema nacional convive há décadas com o predomínio do cinema norte-americano no mercado interno. Entretanto, devido à importância cultural, política e econômica do setor cinematográfico, em cada nacionalidade, nesta pesquisa será considerado todo o potencial como uma atividade geradora de emprego e renda.

Para a compreensão das configurações dos fenômenos decorrentes do conjunto de atividades que caracterizam a indústria audiovisual, estará em evidência o Modelo de Análise para a Comunicação da Indústria Audiovisual (BARONE, 2000). Segundo o autor, o conceito de indústria audiovisual está reforçado com as novas tecnologias, desde os anos de 1990, viabilizando o caminho da convergência dos meios audiovisuais.¹³ Conforme Barone (2000, p. 170):

Neste sentido, é importante aprender a pensar o espaço audiovisual a partir das suas características locais, regionais, nacionais e globais, assim como a entender o audiovisual como o mais poderoso elemento definidor da identidade cultural de um povo e a questionar a ocupação planetária da produção audiovisual norte-americana.

¹² Como a produção de um longa-metragem no Brasil pode levar vários anos, o presente estudo está considerando o ano de finalização do filme.

¹³ Utilizamos o conceito de Barone (2000, p. 69) para indústria audiovisual, “como um sistema organizado de relações que possibilita a criação, a produção e a distribuição de qualquer tipo de produto resultante da combinação de imagens e sons, em qualquer tipo de suporte”.

Este modelo de análise apresenta uma síntese das diferentes estruturas que constituem os núcleos da atividade audiovisual:

- a) o *núcleo central*: o mais dinâmico de todos, inclui a produção - distribuição - exibição;
- b) o *primeiro núcleo adjacente*: traz a seguinte composição: instituição - tecnologia - mercado;
- c) o *segundo núcleo adjacente*: o patrimônio - formação profissional - direitos de autor.

São as tríades que integram o chamado espaço audiovisual, onde acontecem as diversas relações entre os principais agentes e as diversas instâncias do setor.

Através desse modelo buscaremos a compreensão das “complexas relações dos agentes e estruturas que compõem a indústria audiovisual, levando em conta a sua condição de sistema organizado, com dinâmica e características próprias” (BARONE, 2000, p. 168). No entanto, em conformidade com as problemáticas e os objetivos constantes nesta pesquisa, o foco principal estará nas configurações presentes entre o *núcleo central* e o *primeiro núcleo adjacente*, localizadas no espaço audiovisual como um todo integrado.

E para efetivar esta análise através dos textos-base (corpus da pesquisa), a técnica empregada foi a da Análise Discursiva Textual (MORAES; GALIAZZI, 2007). Trata-se de uma metodologia de análise de dados, aqui tomada como técnica, com a junção de informações de natureza qualitativa para a produção de novas compreensões sobre fenômenos e discursos, representando um movimento interpretativo de caráter hermenêutico, num processo auto-organizado através do método de categorização e a construção de novas compreensões (categorias emergentes). Estas são construções teóricas realizadas a partir do corpus, associadas ao método indutivo e intuitivo, quando um conjunto de categorias propicia uma compreensão aprofundada e renovada dos fenômenos investigados.

Na primeira parte deste trabalho, no capítulo intitulado: A geopolítica do cinema, será apresentada a trajetória da indústria cinematográfica dos Estados Unidos rumo à hegemonia planetária, consolidada no decorrer do século XX, e os reflexos nas cinematografias de outros países. Analisam-se, também, as conseqüências e características do predomínio do cinema norte-americano no mercado brasileiro e, de um modo geral, na América Latina. E, ainda, as principais alterações do audiovisual, mais especificamente da atividade cinematográfica,

verificadas nas últimas décadas, com a constituição da sociedade da informação e do processo de globalização, além do advento das novas tecnologias digitais.

Num segundo momento, o foco está no Cinema industrial no Brasil (segundo capítulo), que acompanha o percurso do cinema brasileiro na sua estruturação industrial, com ênfase a partir da *retomada*, em 1995. E, através do modelo de análise para a comunicação na Indústria Audiovisual (BARONE, 2000), são evidenciadas as estratégias de sobrevivência do cinema nacional no mercado exibidor, além da legislação para a regulamentação do setor e dos mecanismos de incentivo para o financiamento da atividade produção cinematográfica brasileira. E, sobretudo, a posição que o cinema nacional no mercado interno e as principais alterações do setor nos últimos anos.

O último capítulo, O cinema realizado no Rio Grande do Sul, está centrado no desempenho dos vinte e cinco títulos em longa-metragem (1997-2007) no mercado exibidor brasileiro, com a exposição de números de bilheteria disponibilizados pela Ancine, além de dados da concentração de recurso federais (para a produção de filmes) no eixo Rio/São Paulo. Ressaltam-se, ainda, as especificidades da produção cinematográfica realizada fora do centro do país e as questões das identidades presentes na atividade na região. Neste momento, abordam-se também as possibilidades (e entraves) para sedimentar uma indústria audiovisual no Estado, tangenciadas pelas perspectivas de desenvolvimento de uma política cultural no país, na estruturação do setor cinematográfico no Rio Grande do Sul.

Nas considerações finais enfatizamos as condições impostas aos filmes gaúchos no circuito exibidor nacional, com a hegemonia do cinema norte-americano e o predomínio das produções oriundas do centro do país. As tendências mundiais do setor audiovisual, com o processo de globalização e as tecnologias digitais, serão relacionadas à realidade brasileira: com a centralidade da televisão e a gama de dificuldades para a consolidação da indústria cinematográfica nacional.

2 A GEOPOLÍTICA DO CINEMA

O advento do cinema, surgido no final do século XIX, na França, “nasceu e se desenvolveu simultaneamente com os avanços da indústria, da tecnologia e dos mercados” (GETINO, 2007, p. 18). Porém, nos Estados Unidos o cinema desenvolveu características peculiares, cercado por aspectos de uma cultura popular, que em pouco tempo consagraria o cinema como a mais poderosa arma da indústria do entretenimento¹⁴. Uma indústria consolidada ao longo do século XX, conforme as especificidades da sociedade americana, com feições mais democráticas, moldada pelo convívio de imigrantes de várias origens e classes sociais. Uma situação diversa da sociedade europeia do final do século XIX e início do século XX, que alimentava uma acentuada distinção entre as classes, demarcada também nas manifestações culturais sob rótulos de *alta* e a *baixa* cultura. Segundo Neal Gabler (1999), havia outras diferenças entre as culturas europeia e norte-americana, além do fato da cultura europeia contar com centena de anos de existência, enquanto que a cultura americana estava recém constituída no século XIX.

No século XIX, assim como no XX, havia outro país, maior, mais polimorfo, um país que foi expurgado de quase todas as histórias da cultura, em parte porque seus produtos não foram feitos para durar e, em parte, presume-se, porque muitos historiadores da cultura preferiram esquecê-lo. Esses Estados Unidos não eram nem requintados nem tinham altos princípios. Esses Estados Unidos adoravam o que mesmo então os ranzinzas denominavam lixo, *trash* (GABLER, 1999, p. 20).

A indústria do entretenimento, relacionada a uma produção e um consumo em massa, tem o cinema como seu principal produto.¹⁵ Gabler (1999, p. 50): “O poder cultural do cinema estava no fato de ele não ter aparecido apenas como resultado da tecnologia; o cinema chegara com uma espécie de realização dos desejos e

¹⁴ O termo entretenimento tem a etimologia latina que vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). No inglês, a palavra evolui para *entertainment*; e tem sido utilizado pela sua definição mais familiar: “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 25).

¹⁵ “Também é do início das atividades cinematográficas a função de diversão cumprida pelo cinema, ou seja, o papel de uma diversão ligada ao entretenimento popular” (SELIGMAN, Flávia. O nacional, o popular e a censura no cinema brasileiro. In: KOVARICK, Adriana Coelho Borges et al. **Tendências na comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000, p. 23).

anseios americanos”. Aclamado como um veículo livre de qualquer tradição, distante da mácula da cultura europeia, o cinema foi recebido abertamente pelos norte-americanos por sua capacidade de expurgar todos os *guardiões* da cultura, como possibilidade de distanciamento de uma noção de cultura destinada ao consumo exclusivo das elites. “Enquanto na Europa os filmes atenderam de imediato ao gosto da classe média como maravilha tecnológica, aqui [nos EUA] eles atenderam ao gosto da classe operária como arma cultural” (GABLER, 1999, p. 51). No início do século XX a platéia norte-americana tinha características operárias, provocando a reação, tanto da elite cultural remanescente, como da classe média da época. Mas, um novo hábito estava se consolidando: “o espectador de cinema é uma invenção do século XX” (CANCLINI, 1999, p. 177).

Mas as primeiras resistências não conseguiram deter o avanço do cinema nos Estados Unidos. E segundo Glaber (1999), as repostas para a súbita popularidade do veículo resultaram da experiência singular propiciada pelo veículo. “Nenhuma outra forma de entretenimento poderia fornecer a mesma proximidade, a mesma escala monumental, o mesmo impacto fenomenológico” (GLABER, 1999, p. 53). Na sociedade norte-americana, que venerava o sensacionalismo, os filmes representavam uma apoteose de uma visão espetacular, como uma interpretação inédita da realidade, pois os filmes (como veículo fotográfico) são elaborados a partir de materiais da própria realidade.

2.1 A FORMAÇÃO DO ESPECTADOR DE CINEMA

A construção de salas de exibição permanentes¹⁶, por volta de 1905, deu o impulso inicial para a formação de hábitos de percepção e assistência, com “uma nova distinção entre o real e o imaginário, outro senso do verossímil, da solidão e da ritualidade coletiva. Aprendeu-se a ser espectador de cinema [...]” (CANCLINI, 1999,

¹⁶ “Dos filmes de longa metragem exibidos nesses palácios de cinema e em todas as outras salas de espetáculos, grandes ou pequenas, espalhadas por todo o país [EUA], apenas um número muito pequeno deles, era produzido sem a expectativa ou, pelo menos, sem uma vigorosa esperança de lucros. Isso singularizou o cinema meio das artes” (SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Cultrix, 1975, p. 107).

p. 201). Conforme relato da *Montion Picture Patents Company*¹⁷, existiam nos Estados Unidos, em 1907, cinco mil salas de espetáculos para o cinema; em 1911, este número saltou para 11.500 salas; e, em torno de 1914, já eram 18 mil salas de cinema, com 7 milhões de espectadores diários (GABLER, 1999). Nos anos de 1920, em decorrência da situação privilegiada em que se encontrava a indústria cinematográfica dos Estados Unidos, o mercado de distribuição cresceu em ritmo acelerado e as salas de exibição do país proliferaram por toda parte. A construção dos grandes cines-teatro, a partir de 1925, marca a aceitação do cinema pela burguesia, que passa a freqüentar as salas de exibição (BARONE, 2005). Nos anos de 1930, estes espaços se tornaram importantes e pomposos, construídos de acordo com o código modernista e ousados do *art deco*¹⁸. “Ir ao cinema pelo menos uma vez por semana, vestido com a melhor roupa, tornou-se uma obrigação para garantir a condição de moderno e manter o reconhecimento social” (NOVAES, 2006, p. 599).

A evolução tecnológica do cinema também favoreceu a consolidação do público:

A sonorização e a introdução do filme colorido (1939) resultaram num produto com maior nível de realismo e maior facilidade de compreensão, eliminando extensos letreiros e efeitos visuais. Aprimorou-se a linguagem, desvinculando-a dos vícios do teatro e, de forma direta, o envolvimento do espectador com a trama passou a ser de comunicação mais fácil (DE LUCA, 2004, p. 182).

Segundo Robert Sklar (1995, p. 93), as platéias de cinema, inicialmente com características operárias, ficam disponíveis para a classe média dos Estados Unidos, no período pós-guerra:

Só agora a classe média norte-americana principiara a encarar o cinema como algo mais que um lixo imoral que só servia para os membros da classe operária; e eis que, sem mais aquela, suas próprias filhas faziam as malas e saíam de casa para tentar a sorte em Hollywood.

¹⁷ Monopólio de produção cinematográfica formado pelo inventor norte-americano Thomas Alva Edison, em 1909, com o “objetivo de controlar a produção de câmeras, projetores e películas com a cobrança de *royalties* a todos os empreendedores que viessem a se utilizar dos mesmos. Era a criação de um truste que influenciaria os padrões adotados pela indústria em diversas partes do mundo” (BARONE, 2005a, p. 41).

¹⁸ O termo *art déco*, de origem francesa (abreviação de *arts décoratifs*), refere-se a um estilo decorativo afirmado nas artes plásticas, artes aplicadas (design, mobiliário, decoração etc.) e na arquitetura no entreguerras europeu. Cf. Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais, disponível em: <<http://www.itauacultural.org.br>> Acesso em: 16 abr. 2009.

Conforme Christian Metz (1977, p. 122), a formação do espectador de cinema foi possível através das artes de representações mais antigas, como o romance e a pintura figurativa, e também pela tradição aristotélica da arte ocidental com um todo. Esta situação forneceu as bases para adoção, de maneira estável e renovada, do efeito psíquico, como um *regime especial de percepção*, analisado pelo autor em termos freudianos, como uma *capacidade de ficção*. Mas em relação ao caráter comercial do cinema, o autor enfatiza:

Mas, inversamente, a existência de uma indústria cinematográfica que produz muito e sem parar, retroage sobre o efeito psíquico que a tornou possível e lucrativa (possível porque lucrativa), vem estabilizá-lo, diferenciá-lo, enquadrá-lo, oferecer-lhe uma possibilidade contínua de satisfação que o mantém vivo, terminando essa indústria por reproduzir assim as suas próprias condições de possibilidade.

Segundo Beatriz Sarlo (1997), o cinema consolida um público com uma ótica distanciada do *saber fazer*, o que fortalece ainda mais a fantasia ao redor do universo do cinema. Neste sentido, conforme a autora, o mito do cinema não seria apenas estético, mas também como resultado dessa relação com uma *aura técnica*. Assim, o conjunto de explicações técnicas, disponíveis na sociedade através dos meios de comunicação, alimenta uma imaginação técnica e, ao mesmo tempo, demarca as fronteiras entre as limitações dos saberes e disposições do público.

A *aura técnica* é um fenômeno novo, que se produz somente quando uma zona da tecnologia está suficientemente perto, para que outra pareça afastada e inalcançável. E esta defasagem entre o efetivamente incorporado na vida cotidiana e o que só é uma promessa, se instala na imaginação ficcional, na qual interessam menos as explicações detalhadas dos processos, do que o relato do que estes processos farão possíveis quando dominados inteiramente (SARLO, 1997, p.133).

A passagem do cinema mudo para o cinema sonoro, na segunda metade dos anos de 1920, e posteriormente para o cinema colorido, nos anos de 1930, amplia essa dimensão do cinema. Para a autora, trata-se de uma transformação técnica e estética, que fascina e congrega públicos cada vez maiores no mundo todo.

2.2 A CONSOLIDAÇÃO DE HOLLYWOOD

A partir dos anos de 1915 o caminho estava aberto para Hollywood como a capital do cinema. O sucesso de público dos filmes mudos revelava o potencial da indústria cinematográfica, atraindo profissionais de várias localidades, dos Estados Unidos e de outros países, que almejavam também um espaço como atores e atrizes, com a promessa de ganhos financeiros.¹⁹

De súbito, quando o cinema se transformou num grande negócio, os astros e as estrelas que conseguiam carrear dinheiro para as bilheterias compreenderam que podiam exigir, praticamente, os salários que bem entender (SKLAR, 1975, p. 92).

Ainda segundo Sklar (1975), os estúdios de cinema em Hollywood prosperaram também pelas condições geográficas favoráveis e pelo excelente clima da região: com o sol predominando praticamente o ano inteiro, os cineastas dispunham de uma luz apropriada, conforme as exigências técnicas das filmagens. E, ainda, tinham opções variadas de locações para os filmes: montanhas, desertos, cidade e o mar, todos muito próximos entre si.

Os estúdios lá ficaram para converter-se, até a Segunda Guerra Mundial, na maior indústria do Sul da Califórnia e numa indústria única em muitos sentidos, como assinalou Carey MacWilliamns em *Southern Califórnia Country*: não arreventou o solo, não poluiu os céus, não atacou os ouvidos e, no entanto, criou milhares de empregos e despejou milhões de dólares na economia local (SKALR, 1975, p. 87).

E em relação à hegemonia que o cinema produzido pelos Estados Unidos desfruta no mercado mundial, desde o início do século XX, Canclini (2007) destaca o feito como resultado de conquistas consolidadas ao longo da história. E, sobretudo, ancoradas por fatores de ordem política, conforme Canclini (2007, p. 248): “ainda que em princípio - aparentemente fortuitos, como, por exemplo, as duas guerras mundiais, que destruíram as cinematografias competidoras da Europa, e também com o apoio ativo do governo dos EUA”. E o autor enfatiza ainda:

¹⁹ Os Estados Unidos produziram mais de 80% dos filmes mudos, entre 1912 e 1929 (SKLAR, 1975).

O mérito do cinema estadunidense é que desde o começo puseram-se a buscar públicos amplos; enquanto nas sociedades européias as artes e a literatura concentravam-se mais nas elites e nas tradições nacionais, nos Estados Unidos absorveram as contribuições de migrantes de todos os continentes para forjar uma cultura popular e de massas, capaz de seduzir amplos setores de outros países (CANCLINI, 2007, p. 256).

E Sklar (1975, p. 252) reforça esta perspectiva:

A origem da ascendência norte-americana, entretanto, não está na superioridade do espírito de iniciativa estadunidense, porém nas más fortunas dos outros produtores de filmes. A guerra de 1914-1918 dera aos cineastas norte-americanos a sua oportunidade, e eles conservaram essa vantagem durante um quarto de século, até que a guerra voltou a intervir. Na ausência da competição estrangeira, os norte-americanos obtiveram o pleno controle do seu mercado interno pela primeira vez e substituíram os europeus como principais fornecedores de filmes para as áreas não-beligerantes do mundo, particularmente a América Latina e o Japão.

Com o advento da primeira guerra mundial a indústria cinematográfica da Europa ficou enfraquecida em todos os aspectos, sobretudo, na etapa da produção. Os reflexos desta situação incidiram também na América Latina com a impossibilidade de comprar filmes virgens e equipamentos com preços acessíveis no mercado europeu, afetando também a produção de filmes nestes países. Este cenário favoreceu a expansão mundial da indústria de cinema norte-americana, com potencial para monopolizar a produção, a distribuição e a exibição. E, ainda, com o surgimento do cinema sonoro, no final dos anos de 1920, os orçamentos dos filmes ficaram mais elevados, encaminhando a falência dos pequenos estúdios de produção, e abrindo caminho para as grandes corporações de Hollywood. “Ali foi desenvolvido o sistema de estúdios, que racionalizava significativamente os custos e foi criada também a sua contrapartida promocional: o *star system*” (NOVAIS, 2006, p. 598).

Seligman (2000, p. 23) enfatiza algumas das estratégias de sucesso para a promoção do cinema norte-americano:

O *star-system* foi o instrumento utilizado para promover o produto ‘cinema americano’, divulgando atores e diretores para torná-los importantes para a sociedade. A idéia era transformá-los em estrelas, em mitos adorados pelo público, colocá-los acima dos cidadãos comuns. Já os gêneros cinematográficos bem específicos, como o policial, o musical e o western, característicos da década de 30 e 40, quando o sistema foi instituído, foram uma forma de contentar todo o tipo de público.

Beatriz Sarlo (1997, p. 125) defende que o cinema tem a propriedade de impulsionar uma “relação de consumo altamente mitologizante”, mesmo nos cenários mais técnicos, fora dos ambientes amadores, que saem de cena tão logo se inicia a consolidação da indústria cinematográfica. Para a autora, esta relação seria alterada apenas nas experiências de produção ou, quem sabe, em projeções cinematográficas domésticas. No entanto, a autora enfatiza que praticamente desde os primórdios o cinema gera uma indústria e um mundo de espectadores que se relacionam com a técnica de modo imaginário, sem o contato direto com a operação dos equipamentos, tanto na produção, como na exibição. Assim, resta ao público apenas o contato com uma gama de curiosidades técnicas, explicações sobre procedimentos inacessíveis e notas de correspondentes estrangeiros sobre o mundo das celebridades (o *star system*). A distância entre o *know-how* caseiro do rádio e o do cinema, por exemplo, demonstra a importância da dimensão que este exerce na imaginação do público.

E, de acordo com Sklar (1975, p. 254), esse fascínio que o cinema desperta no público foi bem explorado em termos comerciais desde o início, em escala global, e com o apoio efetivo do governo dos Estados Unidos:

Mande fitas de cinema para povos estrangeiros e prepare-se para receber, dentro de pouco tempo, pedidos de roupas, automóveis e aparelhos; essa lógica levou o Congresso, em 1926, a destinar 15.000 dólares à criação de uma Seção Cinematográfica na Divisão de Comércio Externo e Interno, sob a direção do Secretário de Comércio Hebert Hoover. Sua meta era promover o aluguel de filmes norte-americanos e a venda de equipamento cinematográfico no ultramar. Embora os reformadores não hesitassem em protestar contra o patrocínio, pelo governo, da exportação de películas cinematográficas sem que as autoridades federais se mostrassem dispostas a controlar-lhes o conteúdo, de nada valeu o protesto.

Para Novais (2006, p. 600), a indústria de cinema de Hollywood, que encontra seu apogeu nos anos 1930, é responsável pela afirmação da vocação do cinema como uma arte direcionada para os olhos e para o subconsciente do espectador, e não voltada “para a razão ou explanação verbal. É por isso que o cinema está mais próximo da mitologia que da narrativa ou da história com sua estrutura orgânica ou base verbal. O cinema não explica nem persuade, ele seduz”.

Seligman (2000, p. 23), no entanto, elucida o aspecto dicotômico do veículo cinema:

[...] o caráter comercial e o êxito de bilheteria, meta principal de algumas produções cinematográficas, configura o cinema com uma indústria ou, em alguns países, uma tentativa de industrialização, provocando cada vez mais a dicotomia da expressão arte versus indústria.

E para evidenciar o fascínio que o *star system* do cinema hollywoodiano exerce no mundo todo (NOVAIS, 2006, p. 600) faz referência ao poema de Vinícius de Moraes, “História passional, Hollywood, Califórnia”²⁰, de 1954, que revela a força dos clichês hollywoodianos no cotidiano do poeta brasileiro (e de todos nós):

O jeito de sentar, de dirigir o carro, de acender o cigarro, de olhar a moça de lado, de namorar ao pôr-do-sol, de segurar um copo, de implicar com a moça, de ser esnobado por ela, de comer *fast-food*, de se dirigir ao garçom, as roupas que ela veste, o jogo do boliche, o meio sorriso sarcástico, a mudança repentina de humor, o truque de acender o isqueiro num golpe só, tudo vem da tela do cinema. Para ele, sua vida não resulta de uma interação com pessoas imediatamente ao seu redor, mas do trabalho coletivo de uma equipe desconhecida de técnicos do outro lado do continente.

Este poder da indústria de cinema dos Estados Unidos vem sendo pavimentado pela conformação de sua forma oligopólica, semeada desde suas origens, através da tendência monopolista verificada nas primeiras tentativas de controle da fabricação de equipamentos (BARONE, 2005a). Nos anos de 1920 esta tendência foi acentuada em um contexto marcado pelos movimentos de concentração, estimulados pela grande depressão de 1929. E, na visão de Sklar (1975), de certa forma, o craque da bolsa de New York e a Grande Depressão da década de 1930 favoreceram a indústria de cinema norte-americana.

As fitas de cinema não somente divertiram e entretiveram a nação enquanto durou sua mais severa desordem econômica e social, mantendo-a coesa por sua capacidade de criar mitos e sonhos unificadores, mas também a cultura cinematográfica dos anos trinta passou a ser uma cultura dominante para muitos norte-americanos, proporcionando novos valores e ideais sociais em substituição às velhas tradições feitas em pedaços (SKLAR, 1975, p. 189).

²⁰ Cf. site. Disponível em: <<http://www.vinicusdemorais.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

Mas o esboço de uma resistência das cinematografias nacionais, em diversos países da Europa, diante da expansão do cinema norte-americano em seus mercados, não tarda a aparecer.

2.3 A REAÇÃO DAS CINEMATOGRAFIAS NACIONAIS

No período entre as duas grandes guerras mundiais a Europa enfrenta o declínio de seu predomínio intelectual diante ao universalismo da cultura de massa, como um momento crítico para a identidade e cultura européias. Nesta mudança de paradigma, conforme Mattelart (2005), as relações culturais se transformam em instrumento geopolítico, expresso, por exemplo, na luta de diversos países europeus para preservação do cinema local frente à invasão de filmes norte-americanos.

Uma acepção estreita da noção de cultura se naturaliza, imbricada nas mediações técnicas e mercadológicas, vinculada à temporalidade informacional. O cinema se torna o emblema das relações de força que vão marcar a internacionalização da produção cultural. Sob as políticas públicas instauradas para responder ao desafio da concorrência dos filmes americanos, uma filosofia de defesa da identidade nacional (MATTELART, 2005 p. 37).

Assim, na primeira metade do século XX, os governos europeus se movimentam para afastar a ameaça da chamada *americanização*²¹ representada pela invasão do cinema norte-americano, cada vez mais onipresente além das suas fronteiras. Após a primeira guerra mundial, surgem diversas ações governamentais para a proteção e a independência da produção de imagens de cada país. E uma das primeiras iniciativas desta natureza ocorreu em 1917, na Alemanha imperial, com a criação da *Universum-Film-Aktiengesellschaft* (UFA) através da associação do Estado com bancos e o exército - norteado pelas *necessidades nacionais, educativas e econômicas*. Com a agregação de todas as empresas existentes no setor cinematográfico, foi possível “ampliar verticalmente suas atividades a todos os escalões

²¹ Termo cunhado por Antonio Gramsci, no final dos anos de 1920, e que representa o regime gestor da reestruturação global das relações sociais (MATTELART, 2005).

da produção e da distribuição, desde a fabricação do filme virgem até a exploração” (MATTELART, 2005, p. 45). Em 1925, a República de Weimar recuperou este legado, adotando uma política de contingenciamento de filmes americanos.

Na França, que até então dominava a cena internacional, a primeira guerra mundial representou uma queda drástica na produção cinematográfica e a perda de mercados externos para os Estados Unidos. Segundo Mattelart (2005), o teor do debate francês, no período entre as duas guerras, revela uma tendência da época: a hesitação em conjugar a cultura com o campo da economia, em associar arte e comércio. Segundo o autor:

Em 1928, O Reino Unido e a França instauraram, por sua vez, uma política de contingenciamento. Incontestavelmente, Londres avalia melhor que Paris a amplitude dos desafios de uma estratégia destinada ao filme, tido ao mesmo tempo como arte e como moderno instrumento de persuasão de massa (MATTELART, 2005, p. 47).

No entanto, conforme Mattelart (2005), esse discurso nacional esconde ambivalências, pois representa uma forma de não encarar a problemática dos países que não dispõem de recursos para viabilizar uma safra expressiva de filmes. Além disso, segundo o autor, a retórica em favor do cinema nacional francês não menciona o tempo que grupos franceses como *Gaumont* e *Pathé* lideravam o mercado antes da guerra, arrasando os seus compatriotas independentes.

E, finalmente, ainda na perspectiva de Mattelart (2005), o discurso recorrente sobre a dependência dos filmes norte-americanos, além de brincar com a sensibilidade relativa ao *pertencimento nacional*, fortalece representações negativas da cultura dos Estados Unidos. Contudo, o cenário indica uma crise de maiores proporções. Ou seja, a onipresença dos filmes norte-americanos, considerada como causa dos desacertos de outras cinematografias nacionais, é (no máximo), para o autor, um sintoma de uma realidade mais complexa:

[...] a própria possibilidade de penetração na França e na Europa dos produtos de uma indústria cinematográfica orientada pelo protótipo e pela serialização indica uma crise de civilização e da consciência moral que incide não apenas sobre a unidade da Europa, mas sobre a diversidade das pátrias e das culturas que a compõem (ARON; DANDIEU *apud* MATTELART, 2005, p. 50).

Conforme De Luca (2004), no período de massificação do cinema, a partir dos anos de 1930, os cinemas nacionais foram largamente utilizado como veículo de propaganda ideológica, conforme o exemplo da Itália:

Neste panorama onde os mercados internos dos grandes produtores internacionais - Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha e União soviética - são quase impermeáveis à produção alienígena, inicia-se na Itália fascista uma política que logo seria disseminada aos seus vizinhos com a introdução dos mecanismos de defesa da cinematografia nacional (e por que não dizer, ao não-intercâmbio de ideologias contrárias aos regimes), como a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, a exigência da dublagem compulsória e o financiamento a fundo perdido aos produtores e distribuidores. Em contrapartida, todos estes países partem para uma disputa inédita, dando vantagens à exibição de seus filmes nas nações sem tradição produtora, como é o caso do Brasil, onde se associam com empresários nacionais que passam a distribuir seus filmes. O período pré-II Guerra representou, aqui, uma inédita oportunidade de se exibir filmes de diferentes procedências, mais exatamente das grandes potências que, logo mais, se veriam jogadas ao conflito armado (DE LUCA, 2004, p. 186).

Mas o período estava marcado por uma agressiva política de exportação da indústria cinematográfica norte-americana para os mercados mundiais.

2.4 A PERPETUAÇÃO DA HEGEMONIA NORTE-AMERICANA

A criação da *Motion Pictures Association of América* (MPAA), nos Estados Unidos, surgiu com o propósito de fortalecer ainda mais esta indústria cinematográfica e, sobretudo, para efetuar a defesa dos interesses de seus membros (as *majors*)²² no mercado estrangeiro, desde os anos 1930. Em um primeiro momento, o foco estava nas questões internas do país como, por exemplo, a instauração do Código Hays²³ destinado ao controle do conteúdo dos filmes, como uma censura prévia e uma alternativa a qualquer ação do poder público nesta direção. A MPAA manteve estas mesmas diretrizes entre 1930 e 1960, quando implementa um sistema de pesquisa para avaliar previamente o *politically correct* dos filmes (MATTELART, 2005). Neste período, a instituição corporativa já exercitava a defesa dos seus interesses no mercado

²² Empresas distribuidoras norte-americanas, que exercem um papel central na hegemonia da atividade cinematográfica dos EUA, para alcançar e consolidar os mercados mundiais.

²³ Conjunto de normas e proibições, que vigorou até 1960, com o propósito de assegurar a *moral* e os *bons costumes* nos filmes norte-americanos, batizado com o nome do presidente da MPAA na época.

externo. Em 1936, por exemplo, através da intervenção da MPAA, foram reduzidas medidas protecionistas ao cinema francês, que estavam em vigor desde o Decreto de Herriot (1928). “No mercado internacional, é o triunfo do modelo americano de produção, a era de ouro dos estúdios, que se traduz pela exportação maciça dos filmes de *Hollywood*” (MATTELART, 2005, p. 48).

A instituição corporativa experimentou seu apogeu no final da segunda guerra mundial, atuando como grupo de pressão, quando alcançou sua verdadeira dimensão internacional através da criação da *Motion Picture Export Association* (MPEA), em 1947. O principal propósito da MPEA era a defesa dos interesses da indústria cinematográfica norte-americana, particularmente das *majors*, em qualquer lugar do planeta onde se encontrem ameaçados de alguma forma, exceto nos Estados Unidos (MATTELART, 2005). Conforme o autor, este novo poder de intervenção nos mercados externos só pôde ser efetivado graças a uma dupla violação da legislação americana: a violação da lei antitruste, que impedia a coalizão de empresas (*pesos pesados*) em um ramo da indústria, em território americano; e a violação da lei que proíbe as companhias cinematográficas de acumular as funções de produção, distribuição e exploração. Mesmo que, conforme o autor, a principal força da indústria de cinema dos Estados Unidos resida no controle sobre a distribuição.

De acordo com Matta (2008, p. 3), “o desenvolvimento do elo de distribuição foi vital para a ascensão da indústria cinematográfica no mundo. Ao logo dos anos, o distribuidor passou a ser o elo chave para que a cadeia produtiva obtivesse o máximo de receita”.

A MPEA aceitava como medida de proteção ao cinema de outros países somente o contingenciamento do tempo de tela (a limitação do número de filmes) e não a determinação de sua porcentagem. E, conforme Mattelart (2005), o direito de violação das leis antitruste na indústria cinematográfica, também se aplicou em outras indústrias midiáticas dos EUA. Desde modo, há indícios que tal prerrogativa estava na base de uma política geral, destinada a favorecer uma expansão internacional, acentuando a assimetria nas trocas de mercadorias. Mattelart (2005, p. 60): “Um dos primeiros estudos que a UNESCO²⁴ dedicou às mídias dá destaque aos riscos que representa

²⁴ A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*), é um organismo especializado do sistema das Nações Unidas, fundado em 16 de novembro de 1945, com o objetivo de contribuir para a paz e segurança no mundo mediante a educação, a ciência e a cultura.

para a indústria de seis países europeus o repentino afluxo do estoque de filmes americanos que os espectadores não puderam ver antes”. Conforme o autor:

Ponta de lança da diplomacia das idéias durante toda a guerra fria, a MPEA ampliará seu campo de ação ao ritmo da evolução das tecnologias da imagem animada, até fazer ouvir sua voz onde quer que se decida a arquitetura planetária das indústrias e das redes multimídia (MATTELART, 2005, p. 70).

Após os anos de 1930, verifica-se uma transformação estrutural na indústria cinematográfica norte-americana com a supremacia dos grandes trustes²⁵, que efetivam o monopólio das três fases da cadeia produtiva do cinema: produção, exibição e distribuição. Nos Estados Unidos esta concentração também afetava a concorrência dos profissionais independentes, mais expressivos em termos numéricos, que promoveram um forte movimento de resistência e buscaram a defesa de seus interesses pela via judicial²⁶, que resultou em decretos consensuais, em 1940, quando cinco grandes companhias concordam em alterar suas práticas comerciais.²⁷ De acordo com Mattelart (2005, p. 51):

Aspirava-se a um retorno da à livre concorrência nos três níveis, portanto, à separação entre produção, distribuição e exploração; reivindicava-se também a abolição dos métodos comerciais privilegiados pelos trustes, dentre os quais a supressão da cessão de direito de exibição em bloco e sem análise prévia, disposição que eles não aplicavam entre si, mas que era obrigatória entre os independentes.

Diante disso, neste mesmo período, outros países também buscaram restrições legais para as práticas abusivas, como a cessão de exibição em bloco, e outros tipos de restrição à liberdade comercial. Conforme Barone (2005a), a proibição da exploração

²⁵ Expressão que designa as empresas ou grupos que, sob uma mesma orientação, mas sem perder a autonomia, se reúnem com o objetivo de dominar o mercado e suprimir a livre concorrência. São grandes grupos ou empresas que controlam todas as etapas da produção, desde matéria-prima até a distribuição das mercadorias.

²⁶ “Em 1938, o Departamento de Justiça do governo federal abriu um processo de violação de lei Sherman contra oito trustes, suas 24 filiais e 133 personalidades do mundo cinematográfico e financeiro”, com base nas leis antitrustes (MATTELART, 2005, p. 51).

²⁷ Em 1940: “As companhias aceitaram quatro condições: não ofereceriam aos exibidores, para alugar, lotes com mais de cinco filmes; não alugariam um filme sem primeiro apresentá-lo numa exibição comercial, destinada a acabar com a prática do ‘aluguel em bloco’, oferecendo filmes num bloco só antes até de iniciar-se a produção; não exigiriam dos cinemas que estes alugassem curtas-metragens como condição para obterem longas-metragens; e parariam de comprar casas de espetáculos por um prazo especificado de tempo” (SKLAR, 1975, p. 199).

simultânea das três etapas da cadeia produtiva por uma única empresa, contrária a formação de trustes, incentivou a estratégia de atuação em apenas duas etapas da atividade: na produção e na distribuição, até mesmo entre as grandes empresas com sede em Hollywood. No entanto, conforme Barone (2005a, p. 43), “os produtores-distribuidores permaneceram exercendo o controle efetivo do mercado exibidor”, através do poder que exercem sobre a programação das salas de exibição.

De Luca (2004, p. 181) revela outro marco do sistema de exibição norte-americano:

O completo fechamento de um sistema de produção-distribuição-exibição dominado pelos estúdios só não se consolidou efetivamente devido às reclamações dos antigos proprietários de teatros transformados em cinemas que, valendo-se da nova concepção do ‘capitalismo regulamentado’ recorreram aos tribunais alegando a formação de trustes. Assim, em 1935, uma decisão na Corte Suprema proibiu que os circuitos exibidores pertencessem aos mesmos proprietários dos estúdios e das empresas distribuidoras.

O governo francês, por seu turno, além de promover o contingenciamento de filmes norte-americanos em seu território, desenvolve uma política de subsídio à produção cinematográfica nacional, em 1946 (MATTELART, 2005). Assim, o Centro Nacional de Cinema efetuava a fiscalização do reinvestimento da receita gerada por filmes estrangeiros na França, destinados diretamente para a produção cinematográfica local. A medida figurava como um regime de intervenção do Estado, inaugurado com a instalação do Comitê da Organização da Indústria Cinematográfica, em 1941, e de um sistema de subsídios à produção.

A estratégia do poder público, embasada numa *exceção francesa*, fica fortalecida com outras ações: a inauguração do *Institut des Hautes Études Cinématographiques* (incubadeira de cineastas e técnicos); o programa do Conselho Nacional da Resistência, para resgatar um projeto de futuro para o país; os Decretos de 1944, contra a concentração de capital na imprensa; o Decreto de 1945, que instaurou um monopólio de Estado, e que se tornou (em 1949) a *Radiodiffusion Télévision Française*; e, ainda, em 1945, a criação do Ministério das Relações Exteriores, e a Direção Geral das Relações Culturais e das Obras Francesas no Exterior, norteadas pela língua e pela alta cultura. Contudo, L’Herbier (*apud* MATTELART, 2005, p. 65) ressalta outro aspecto da reação francesa:

Evidentemente pode-se ver nessa estratégia de Estado no campo da cultura nada mais que mera manifestação do prurido nacionalista de um país envergonhado de ter perdido seu poder de irradiação cultural. A tentação é ainda mais forte diante do fato de numerosos discursos exaltarem o sentimento nacional e a vocação universal da França.

Segundo Mattelart (2005), a implementação do Plano Marshall, em 1947, permite avaliar a dimensão da posição geopolítica que a indústria cultural está para assumir nas relações internacionais.²⁸ Nesta empreitada, o governo dos Estados Unidos buscará a flexibilização das políticas de proteção das indústrias cinematográficas nacionais dos países europeus aliados. No mesmo ano, o governo da Inglaterra decide taxar em 75% de todos os filmes estrangeiros: a medida repercutiu em um boicote das grandes companhias norte-americanas, e favoreceu um novo acordo que determinava apenas a indisponibilidade de parte dos lucros para ser utilizado em território nacional. A Itália, em 1950, também enfrenta recriminações dos Estados Unidos quando, invadida pelos filmes norte-americanos, busca uma redução nas importações. Mas, apesar da reação desses países, a política de cinema da França tem ainda maior relevância, além de ser impulsionada por forças sociais.

Na França, em 1948, o expressivo aumento dos filmes proveniente dos Estados Unidos impulsionou os profissionais do setor a pressionar o governo a renegociar termos do acordo que determinava o tempo de tela reservada aos filmes nacionais (MATTELART, 2005). Além de determinarem uma quinta parte por trimestre aos filmes norte-americanos, a classe conseguiu regulamentar as modalidades de reinvestimento dos lucros das companhias norte-americanas em território francês. Assim, parte dos lucros anuais dos filmes provenientes dos Estados Unidos (dos autorizados para exibição) ficaria indisponível para serem injetados diretamente na atividade cinematográfica francesa. Entre outras alternativas para fortalecer o setor cinematográfico do país, destacam-se: o estímulo às co-produções, a construção de novos estúdios, a aquisição de direitos de distribuição de filmes franceses, e a compra de enredos ou argumentos.

²⁸ Trata-se do principal plano dos Estados Unidos para a reconstrução dos países aliados da Europa, devastados pela segunda guerra mundial, com a anulação barreiras comerciais e criação de instituições para coordenar a economia em nível continental, impulsionando as economias capitalistas dos países europeus.

Entretanto, para Mattelart (2005, p. 52), o empenho da França e da Europa na luta contra a invasão de filmes norte-americanos em seus países, manifestadamente contrários à colonização cultural, na verdade, mascara conflitos de interesse:

O paradoxo da história do longo confronto da França e da Europa com os Estados Unidos é que, para além do desacordo, a fábrica de sonhos chamada Hollywood por muito tempo suscitará o desejo de cinema (e de uma certa América) de cinéfilos e de vários cineastas migrantes provenientes da Europa. Como se a América estivesse, queira-se ou não, 'no princípio', dizia o crítico Serge Daney, referindo-se ao mito das origens do imaginário cinematográfico.

Conforme Matta (2008), a proibição das práticas de monopólio, que vigoravam plenamente nos Estados Unidos até 1948, quando a Suprema Corte do país decretou que a separação entre as fases da produção, distribuição e exibição para combater a dinâmica da concentração cinematográfica, impulsionou uma grande alteração na dinâmica da indústria cinematográfica.

O golpe que as *majors* receberam em seu poder de concentração de ganhos ao longo da cadeia produtiva cinematográfica e, principalmente, a popularização da televisão nos EUA, nos anos 50, modificaram a estrutura e a lógica produtiva do cinema. O eixo principal para a obtenção de vantagens competitivas passou a ser a distribuição, quando se deu o aumento dos riscos em relação à demanda por filmes nas salas de exibição, o que tornou vantajoso concentrar um grande conjunto de atividades num estúdio. A produção continuaria a ser um elo produtivo essencial, mas secundário, considerando o funcionamento e o desempenho de toda a cadeia industrial. Assim, as *majors* se adaptaram à nova lógica de competição, passando a liderar o processo a partir da produção (MATTA, 2008, p. 9).

A partir de 1960, as grandes companhias cinematográficas norte-americanas experimentam uma crise, motivada por razões de ordem diversa: desde orçamentos exorbitantes das superproduções, a falta de atenção dispensada às salas de exibição, a concorrência com a televisão, até e o estrangulamento dos mercados externos. A conjuntura facilitou o avanço da França na defesa do seu cinema com uma dupla estratégia de proteção e subsídios à cinematografia nacional, que consegue manter o cinema francês majoritário em seu território: na década de 1970 o país controla a metade do seu mercado interno (MATTELART, 2005). Neste momento, uma situação diversa é encontrada em países como a Itália, Inglaterra e

Alemanha, que convivem com a diminuição das barreiras impostas ao cinema dos Estados Unidos.²⁹

E de acordo com Matta (2008, p. 11), a MPAA demonstrou força política também na negociação da integração do cinema com a televisão nos Estados Unidos:

Assim, entre a década de sessenta e início da década de setenta, a aproximação entre cinema e televisão se efetivou. Seja porque, mesmo sendo financiada por receitas publicitárias - de menor risco, a televisão precisava das produções e das estrelas do cinema para compor e qualificar sua programação - o que renovou o valor do amplo acervo de filmes (catálogos) das *majors* -, seja via locação de estúdios para as produções televisivas, ou ainda através da força política que Hollywood construíra na primeira metade do século XX.

O autor também ressalta o empenho do governo norte-americano:

Além de evitar que cinema e TV evoluíssem separadamente, o governo dos EUA estimulou a convergência entre as duas mídias, ao criar meios para que a televisão e o cinema se desenvolvessem como vertentes produtivas diferentes, mas integradas numa mesma estrutura, conformando assim a indústria audiovisual (MATTA, 2008, p. 12).

A televisão entra na vida cotidiana do espectador e, como veículo de comunicação, surge com mais uma opção para a exibição de filmes, representando “uma ruptura dentro do sistema tradicional da indústria cultural” (DE LUCA, 2004, p.191). Segundo o autor:

No começo da década de 60, os centros produtores norte-americanos conseguiram estabelecer acordos operacionais com as emissoras para que estas produzissem apenas produtos típicos da televisão: noticiários, esportes e programas de auditório. Os demais produtos, mesmo que destinados especificamente para o novo veículo, eram produzidos pelos estúdios cinematográficos (em especial, seriados e grandes shows). O que se tem concretamente é que Hollywood tentou ignorar o novo veículo e destinou à telinha produtos de segunda grandeza, vetando inclusive a exibição dos filmes de grande sucesso por longos prazos após seu lançamento na grande tela. [...] Mesmo com estas limitações, a televisão cresceu em audiência na mesma proporção que os cinemas perdiam público (DE LUCA, 2004, p. 192).

²⁹ Na mesma década o controle interno da Itália diminuiu de 60% a 44%; na Grã-Bretanha, de 41% a 20%; e na Alemanha, de 39% para 19%. Apenas o Japão, a Índia e o bloco comunista escapam da invasão do cinema norte-americano (MATTELART, 2005).

Assim, nos anos de 1970, o panorama cinematográfico norte-americano sofre grandes transformações³⁰, com a incorporação da atividade em grande conglomerados³¹ (o cinema apenas como um segmento entre outros), com a reestruturação das companhias cinematográficas e a contratação de novos administradores, além da diversificação das atividades baseada nas promessas suscitadas pelas novas tecnologias (MATTELART, 2005). Para o autor, trata-se da primeira grande reestruturação da indústria americana do cinema. Mas, uma década depois, a recuperação dos mercados toma a dianteira e a consolidação da indústria cinematográfica norte-americana tem como vetor as novas tecnologias da imagem, num cenário de desregulamentação das redes e das indústrias da comunicação.

Segundo Canclini (2007, p. 245), a hegemonia do cinema norte-americano, com suas bases estabelecidas desde o pós-guerra, toma novo fôlego através de uma política agressiva de exportações de filmes. A partir dos anos 1980, o oligopólio é plenamente consolidado, quando se efetiva o controle simultâneo, em mais de cem países, de toda cadeia produtiva do setor audiovisual:

Numa operação mais expansiva que qualquer outro campo cultural, Hollywood impôs um formato de filmes quase único: produções de mais de 10 milhões de dólares - nas quais mais da metade destina-se ao marketing - com preferência pelos gêneros de ação (thrillers, policiais, aventuras, catástrofes, guerras) e com tema de fácil repercussão em todos os continentes.

A América Latina, por seu turno, oferece facilidades para os investimentos externos através das políticas de desregulamentações dos seus governos que, a partir da década de 1990, favoreceram os altos investimentos dos Estados Unidos na construção de conjuntos de multisalas de cinema nestes países. A situação é reforçada pela ausência de ações eficazes, por parte do poder público, para o

³⁰ Neste momento, “o continuado declínio das rendas do cinema enfraqueceu os estúdios e deixou-os vulneráveis à manipulação financeira de fora, como acontecera nos anos 30” (SKLAR, 1975. p. 337).

³¹ Conforme De Luca (2004, p. 193), com a concorrência da televisão, o cinema passou a necessitar de grandes investimentos em campanhas publicitárias para transformar seus filmes em sucesso comercial, elevando os custos operacionais, que motivaram a reestruturação das distribuidoras de filmes: “com a redução do mercado exibidor e a conseqüente queda no volume de produções, estas empresas fundiram-se, formando conglomerados que atuam em mercados regionais” - as *majors*. Neste período, conforme Sklar (1975, p. 337), mesmo que os grandes estúdios tivessem perdido suas salas de cinema e abandonado parte da produção, conservaram um papel fundamental como distribuidores, “continuaram a ser os grandes nomes do cinema e, como, distribuidores, mantiveram vivos os nomes familiares, colocando seus símbolos em lugar de destaque em cada produção independente que distribuía”.

fortalecimento das cinematografias latino-americanas no mercado interno e externo. Segundo Canclini (2007, p.247):

Este predomínio dos filmes estadunidenses dentro do seu país, e que quase exclui outras cinematografias, repete-se, de modo acabrunhante, nos países latino-americanos. Até mesmo em nações com ampla produção própria, como a Argentina, o Brasil e o México, os filmes de Hollywood ocupam cerca de 90% do tempo de exibição. Como sabemos, algo semelhante ocorre em muitos países europeus e em outros continentes.

No entendimento de Bolaño e Brittos (2005), a inoperância do Estado deixa as comunicações, de um modo geral, entregues ao jogo das forças de mercado.

Uma terceira fase do capitalismo é desenhada a partir das últimas três décadas do século XX. Na confluência da denominada globalização com o neoliberalismo, ambos se imbricam e, de forma estratégica, moldam o capitalismo contemporâneo, funcionando a adoção de medidas previstas no receituário de desmontagem de grande parte das atividades estatais, com seu repasse à iniciativa privada, como condição necessária para a plena efetivação do movimento globalizante (BOLAÑO; BRITTOS, 2005, p. 88).

A consolidação da hegemonia do cinema norte-americano no mercado mundial, verificada desde o pós-guerra, se perpetua mesmo em um contexto de grandes transformações estruturais. Os Estados Unidos seguem nesta direção através da associação políticas de progresso estético e cultural, “que aproveitam de maneira mais astuta do que outros produtores as tendências do consumo midiático, com políticas de controle autoritário dos mercados destinado a converter maiorias demográficas em minorias culturais” (CANCLINI, 2007, p. 250). Neste cenário o processo de globalização das últimas décadas é relevante:

Do ponto de vista estrutural, a globalização deve ser entendida como a forma atual de um processo mais antigo de transformações profundas do capitalismo em nível mundial, no interior do qual os aspectos econômicos, ligados à expansão do capital financeiro internacional e de transnacionalização do capital produtivo, articulam-se a outros de ordem política e cultural. Tal dinâmica assenta-se sob dois pontos: a existência de um sistema financeiro internacional funcionando essencialmente fora do controle dos Estados nacionais e a mundialização do sistema produtivo, resultado também de um processo histórico cujas origens próximas estão na crise do modelo de desenvolvimento do pós-guerra (BOLAÑO; BRITTOS, 2005, p. 89).

São diversos fatores a se considerar quando o assunto é o predomínio do cinema estadunidense, em escala mundial. Entre eles, Canclini (2007) destaca o desenvolvimento precoce da indústria cinematográfica dos Estados Unidos (como em outros campos culturais e comunicacionais), sedimentando experiências profissionais no setor audiovisual, com um elevado nível técnico e um maior conhecimento dos mercados, em função da crescente expansão liderada pelos norte-americanos, desde o início do século XX. O autor dá maior destaque às medidas protecionistas do governo estadunidense para seu cinema, como a isenção de impostos e a organização semimonopolistas da distribuição e exibição. Assim, na visão de Canclini (2007), tais medidas atuam como barreiras mais eficazes contra o avanço de outras cinematografias do que as cotas de exibição estabelecidas em outros países através da regulação de organismos públicos como, por exemplo, a Cota de Tela no Brasil.³²

2.5 A CONJUNTURA BRASILEIRA

No Brasil, no período pós-guerra, conforme Renato Ortiz (2001) as produções norte-americanas predominaram no mercado cinematográfico através da expansiva política de exportação de filmes, impulsionada a partir da crise de público nas salas de cinemas dos Estados Unidos, principalmente com introdução da televisão nos anos de 1940.³³ Para as *majors*, a situação exigiu a consolidação de novas platéias na América Latina e na Europa. E, segundo Ortiz (2001, p. 42), somente nos anos 1940 e 1950 o cinema se torna um bem de consumo no Brasil: “percebemos que o desenvolvimento do cinema se faz entre nós estreitamente vinculado às necessidades políticas dos Estados Unidos, e econômicos dos grandes distribuidores de filmes no mercado mundial”.

Nestes termos, Alessandra Meleiro (2007, p. 14), quando se refere ao panorama da indústria cinematográfica mundial contemporânea, enfatiza que “detalhar como as indústrias manufaturam commodities dentro de um sistema

³² Dispositivo legal que fixa o número de dias para a exibição de obras cinematográficas brasileiras, determinado anualmente através de decreto do Presidente da República.

³³ De acordo com Barone (2005a, p. 44) no “primeiro ano de funcionamento da televisão, as vendas de ingressos registraram um queda de 50 pontos percentuais. É o início do fim da denominada *era dos estúdios*”.

capitalista é um importante elemento para entender as imagens em movimento neste século”. E Mattelart (2005, p. 93) complementa com outro aspecto:

Se há a confluência rumo a um estilo de vida global, é porque os consumidores interiorizaram o universo simbólico elaborado desde a Segunda Guerra Mundial pelos anúncios publicitários, pelos filmes, pelos programas de televisão, mas especialmente aqueles que provinham dos Estados Unidos, promovidos explicitamente como vetores de um novo universalismo.

No Brasil, o processo de industrialização começou a ser intensificado após a implantação do Estado Novo (1937), no governo de Getúlio Vargas, a partir de dois aspectos fundamentais: a substituição das importações e a intervenção estatal direta e indireta (HAUSSEN, 2001). Conforme a autora:

A substituição das importações fora resultante do colapso da capacidade de importação, com a manutenção da procura interna através do programa de auxílio ao café e o deslocamento dos investimentos particulares, do setor de exportação para a produção industrial destinada ao mercado interno (HAUSSEN, 2001, p. 33).

Neste cenário verificamos as primeiras tentativas de efetivar uma cinematografia nacional no território brasileiro: em 1942, surge a Atlântida, empresa cinematográfica responsável por uma produção média de três filmes ao ano (as chanchadas); em 1949, é a vez da Vera Cruz, que chegou com a pretensão de consolidar um pólo cinematográfico na cidade de São Paulo. Antes da chegada dessas empresas, os números da produção nacional, entre 1935 e 1946, em São Paulo, por exemplo, eram de apenas seis títulos. Com a atuação da Atlântida e da Vera Cruz, o panorama se modifica: entre 1951 e 1955, foram registrados em torno de 27 filmes ao ano (ORTIZ, 2001).

A expansão do capitalismo no Brasil, nos anos de 1940, não acontece de maneira homogênea, mas apenas em alguns setores da sociedade. “Em termos culturais temos que o processo de mercantilização da cultura será atenuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado” (ORTIZ, 2001, p. 45). Ou seja, a indústria cultural e a cultura popular de massa emergente são caracterizadas, sobretudo, pela sua incipiência. A conjuntura do período demonstra a falta de condições para o desenvolvimento de um mercado dinâmico para a

produção cinematográfica. Neste sentido, a Vera Cruz visava o público da classe média urbana, tendo como referência o cinema de Hollywood, em busca de uma visão industrialista do cinema:

A Vera Cruz é fruto do industrialismo da burguesia paulista, mas para expressar seu investimento numa nova indústria cultural e não numa cultura burguesa cuja referência seria a grande arte do século passado. O que os empresários cinematográficos pretendiam eram construir uma indústria cinematográfica brasileira nos moldes do cinema americano. O mito do cinema industrial repousava na idéia de grandes realizações, orçamentos maiores, estúdios modernos, tecnologia, equipes permanentes de técnicos, atores de primeira grandeza. Para tanto ele toma como modelo as companhias americanas, e não é por acaso que a Vera Cruz aspira a ser uma espécie de Hollywood da periferia (ORTIZ, 2001, p. 69).

A falência da Vera Cruz, em 1954, e de outras companhias menores, registra a incompetência do filme brasileiro de se impor no mercado. A atuação destas empresas de produção cinematográficas é dificultada pela situação de subdesenvolvimento da sociedade brasileira do período (ORTIZ, 2001). Segundo o autor, na sociedade brasileira da época, seria difícil, inclusive, aplicar o conceito de indústria cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer, pois análise da Escola de Frankfurt está calcada numa filosofia da história que leva em consideração que os indivíduos no capitalismo estão introjetados no mercado de modo inequívoco e, assim, podendo ser agrupados em torno de determinadas instituições. Contudo, segundo o autor, no Brasil dos anos de 1950 o contexto era diverso:

Evidentemente as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltavam a elas um traço característico das indústrias da cultura, o caráter integrador (ORTIZ, 2001, p.48).

Conforme Ortiz (2001), a sociedade industrial funciona como um espaço integrador de partes diferenciadas da sociedade. No entanto, neste período, a sociedade brasileira apresentava apenas traços marcados pelo localismo. “A idéia de um centro onde se agrupam as instituições legítimas é, portanto, fundamental para que se possa falar de uma sociedade de massa no interior da qual operam as indústrias da cultura” (ORTIZ, 2001, p. 49). Com uma indústria cultural incipiente, o Estado aglutina em torno de si toda a discussão a respeito da integração nacional, como um espaço

privilegiado por onde passa a questão cultural, já que (em tese) representa o poder e a vontade política para a transformação da sociedade brasileira.

Durante o Estado Novo, no governo de Getúlio Vargas, a relação com os meios de comunicação de massa tem características inspiradas na ideologia fascista.³⁴

O projeto cultural do governo, de cunho nacionalista, fazia parte da orientação de resguardar os valores nacionais, incentivando principalmente a abordagem de temas e problemas especificamente brasileiros (HAUSSEN, 2001, p. 47).

Em 1939 é criado o departamento de propaganda, o DIP, “com o objetivo de controlar e mobilizar a opinião pública” (HAUSSEN, 2001, p. 38) e, então, com prerrogativas para interferir no rádio e no cinema. E conforme a cartilha da época, o cinema deveria figurar apenas como um meio de diversão. Sendo assim, todas as questões da atividade (enquanto cadeia produtiva) estariam fora da pauta. Havia a recusa expressa em construir uma indústria cinematográfica nacional (ORTIZ, 2001). O período assinala apenas a criação do Instituto Nacional do Cinema Educativo, com atuação pífia junto ao setor.

Nos anos de 1940, o país experimentava também mudanças na orientação dos modelos estrangeiros: os padrões europeus cedem espaço aos valores americanos, veiculados pela publicidade, cinema e pelos livros. De acordo com Ortiz (2001), os padrões agora vigentes são, portanto, os do *star system* e do *american broadcasting*.

O que surpreende o observador, porém, é que essas transformações não são percebidas como manifestações de uma cultura de mercado, principalmente quando se toma em consideração uma área como o cinema, na qual o apuro tecnológico e os altos investimentos são necessários para a realização conseqüente dos próprios filmes (ORTIZ, 2001, p. 71).

Enfim, ainda conforme Ortiz (2001), a precariedade e a incipiência caracterizavam a atividade cinematográfica no Brasil, entre os anos 1940 e 1950. Uma precariedade que estava relacionada de forma direta com as dificuldades materiais e tecnológicas do setor: não havia sequer um parque cinematográfico desenvolvido, ou qualquer vestígio de uma indústria nacional de filmes de celulose, que

³⁴ “Será dentro de uma conjuntura estigmatizada pelos traços nacionalistas característicos do governo Vargas que surgirão os Congresso de Cinema (nos anos de 1952/53)” (RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, estado e lutas culturais**: anos 50, 60, 70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 16).

tinham que ser importados, encarecendo ainda mais a produção. A improvisação e a criatividade (utilizados como antídotos para a precariedade) deixaram suas marcas nas produções culturais da época. E, conforme Ramos (1983, p. 21), “por sua incipiência industrial, o cinema brasileiro torna-se desta forma um campo fértil para a proliferação do desenvolvimentismo”.³⁵ E o autor complementa:

Constatamos assim que o desejo de industrialização, a necessidade de um apoio legislador e disciplinador do Estado, a manutenção das atividades cinematográficas no terreno da iniciativa privada, e a crença portanto num desenvolvimento do cinema brasileiro permeavam e constituíam pontos de contato nas concepções da época (RAMOS, 1983, p. 22).

No entanto, de acordo com Ortiz (2001), nos anos 1950, surgem no Brasil novas exigências com atributos típicos de uma sociedade industrial: a formação de um público (que ainda deveria se transformar em massa), mas com potencial de expansão em atividades como o cinema.

Para Seligman (2000), o espetáculo cinematográfico no Brasil foi pontuado desde o início pelo caráter popular, direcionado ao grande público, portanto, com aspecto comercial latente. Como um produto destinado ao lazer e ao entretenimento, articulado pelos detentores do poder.

No Brasil, em específico, isso se deu até o final dos anos 80, quando as salas de projeção dos centros e bairros das cidades (os chamados cinemas de calçada) começaram a ser extintas e passaram a se localizar nos shoppings centers e centros comerciais, elevando o valor dos ingressos e elitizando a opção de lazer e entretenimento (SELIGMAN, 2000, p. 22).

Segundo Ramos (1983, p. 20), “a característica norteadora do período 55-60 era manter e reforçar os desejos de industrialização autônoma do cinema brasileiro [...] seguindo o ritmo de um propalado desenvolvimento independente do sistema capitalista no Brasil”. Para Ortiz (2001), nos anos de 1960 o Instituto Nacional do Cinema (INC), responsável pela política estatal de industrialização do cinema, já percebe o filme com um produto de consumo, em um uma posição diversa da

³⁵ Política econômica baseada no crescimento da produção industrial e da infra-estrutura, com participação ativa do estado, como base da economia e o conseqüente aumento do consumo.

preconizada pelos adeptos do Cinema Novo³⁶, que concebem o filme como matéria de reflexão estética e política. Na opinião de Ortiz (2001, p. 108), a falta de perspectiva para a efetivação de uma indústria cinematográfica no Brasil possibilitava ao movimento cinematográfico a propagação de uma “palavra de ordem tão utópica e artesanal como *uma câmara na mão e uma idéia na cabeça*”.

Neste período a política cinematográfica era praticamente inexpressiva. E o auge de um programa e uma ação governamental para o desenvolvimento do cinema nacional aconteceria nos anos de 1970, com a ampliação da Embrafilme. Esta companhia de capital misto, que concentrava no governo federal a maioria das ações e o controle político, impulsionou o cinema no Brasil durante duas décadas. O modelo estava centrado na etapa de produção e distribuição dos filmes, e com grande poder de influência na fase da exibição cinematográfica. A produção e a comercialização dos filmes eram viabilizadas através de um programa de investimentos diretos.

A Embrafilme concentrava ainda as principais informações do mercado exibidor do período (com um complexo banco de dados) e dispunha de um orçamento anual de 10 milhões de dólares, operando com cerca de 30 títulos em longa-metragem ao ano. No auge desta atuação, a estatal cegou a ocupar em torno de 35% do mercado, garantindo um público de 50 milhões de espectadores para o filme brasileiro (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

O Brasil, conforme Ramos (1983, p. 49), no período que cerca o golpe de 1964, apresentava outras características em termos de movimento cultural, sustentado sob novos pilares:

A politização aguda levava a uma conspiração tensa entre dois pólos que interagem no interior do campo cultural, conferindo à dialética local-cosmopolita - desde os anos 20 sob o signo da modernidade - um desdobramento específico, que prenunciava um novo período. De um lado, um movimento nacionalista articulado com amplas lutas que visavam transformações postulava até mesmo uma ‘linguagem brasileira’ - clara retomada do ‘nacionalismo cultural’ de outras épocas, quando pensou-se inclusive numa ‘língua brasileira’ - e pressionava o Estado e os setores

³⁶ Movimento cinematográfico brasileiro, influenciado pelo Neo-realismo italiano e pela Nouvelle Vague francesa, com reputação internacional. Foi impulsionado, a partir de 1952, pelo I Congresso de Cinema Nacional e pelo II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, em 1953, quando foram discutidas novas idéias para a produção de filmes nacionais.

burgueses nacionais na esperança de conseguir um 'cinema independente' dentro do movimento global de uma 'libertação nacional'. Do lado de lá, colocavam-se aqueles que mergulhavam sem críticas no cosmopolitismo, tendo como suporte um frágil projeto cultural, e pregando para o plano econômico a associação com capitais internacionais.

No entanto, os anos 1960 e 1970 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais no Brasil (ORTIZ, 2001). A televisão se efetiva como veículo de massa nos anos 60 e o cinema nacional se estrutura enquanto indústria nos anos 1970. O crescimento de ambos os setores está relacionado a mudanças estruturais na sociedade brasileira. Com o golpe de 1964, conforme o autor, o Estado militar sugere um duplo significado: aponta para transformações mais profundas no plano econômico e, no aspecto político, significa repressão (censura, prisão, exílio). Mas o período aprofunda as medidas econômicas do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), consideradas pelos especialistas como a segunda revolução industrial no Brasil.

Através da reorganização da economia brasileira, que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital, o Estado autoritário permite consolidar o país no chamado *capitalismo tardio*. Em termos culturais esta reorientação econômica traz conseqüências imediatas: o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais ficam fortalecidos, paralelamente ao crescimento do parque industrial (como um todo) e do mercado interno de bens materiais, com a urbanização metropolitana e o surgimento de um mercado nacional integrado de uma sociedade de consumo (ORTIZ, 2001).

No entanto, a expansão das atividades culturais do país no período estava restrita ao controle das manifestações contrárias ao pensamento autoritário. Conforme o autor, como o mercado de bens culturais envolve uma dimensão simbólica, remete também para as questões ideológicas (que expressam uma aspiração), com um elemento político embutido no próprio produto veiculado. Neste sentido, o Estado não deveria descuidar da área cultural.

Assim, entre 1964 e 1980, a censura se caracteriza por uma repressão seletiva, impossibilitando a emergência de um determinado pensamento ou obra artística, mas não pela suspensão de todo e qualquer produto cultural. O movimento cultural pós-64 se distingue por duas linhas, não excludentes entre si: definido pela repressão ideológica e política, mas, em contrapartida, como um momento da

história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais. “Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada” (ORTIZ, 2001, p. 115).

Conforme o autor, o Estado atuou como núcleo central de todas as atividades sociais relevantes em termos políticos: daí a preocupação constante com a *integração nacional*. Neste momento, a integridade da nação estava na base do discurso repressivo, com o propósito de eliminar práticas contrárias ao projeto do governo. Deste modo, considerando que a cultura envolve uma relação de poder, percebe-se a importância do Estado atuar nas esferas culturais, para que estas não caíam em mãos *dissidentes*. O raciocínio fica evidenciado com a criação de novas instituições e do processo de gestação de uma política de cultura. O Conselho Federal de Cultura, o Instituto Nacional do Cinema e a Embrafilme são algumas das instituições surgidas no período da Ditadura Militar. Segundo Ortiz (2001, p. 116):

Reconhece-se ainda a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir idéias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade que têm de criar estados emocionais coletivos.

Deste modo, no período pós-1964 o Estado brasileiro assume o papel de repressor e, ao mesmo tempo, de incentivador das atividades culturais, para evitar tendências desalinhadas ao poder estatal, impedindo qualquer possibilidade de inconformismo. Conforme Mattelart (2005, p. 78): “É nesse período e nessa dependência dos movimentos sociais que surgem os primeiros projetos de alianças entre os cineastas latino-americanos que dão lugar a numerosos encontros e festivais”. No cenário mundial, aparecem movimentos para erradicar o imperialismo cultural.³⁷ Mattelart (2005, p. 77): “É a rejeição dos cânones do cinema americano e, já de início, da visão americana do mundo como espetáculo”, como uma tendência que ecoa em diversos países:

A atmosfera é vermelha. É a década da rebelião nos campi americanos, do movimento pelos direitos civis, das grandes manifestações contra a guerra do Vietnã, da contestação estudantil, cujos símbolos são maio de 1968 na França e o massacre dos estudantes na praça Tlateloco na cidade do México, e dos movimentos de solidariedade com o terceiro mundo.

³⁷ “O imperialismo cultural refere-se, antes de tudo, à mecânica de forças de um sistema de poder, de uma engrenagem de relações desiguais, das quais resulta a hegemonia de uma visão de mundo” (MATTELART, 2005, p. 76).

No Brasil, a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1965, impulsiona uma política modernizadora das telecomunicações no país. Em 1967, temos a criação do Ministério das Comunicações. E através do sistema de microondas, inaugurado em 1968, foi possível fazer a interligação de todo o território nacional. O sistema de redes era essencial para o funcionamento de uma indústria cultural e necessitava de um suporte tecnológico que no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, resultou de investimento estatal (ORTIZ, 2001). Neste momento se dá o fortalecimento dos grandes conglomerados, que controlam os meios de comunicação, e também de uma cultura popular de massa. O cinema nacional, que necessita de grandes investimentos, tem um quadro distinto em relação aos anos 1950, com a consolidação do hábito de ir ao cinema e uma grande expansão em termos de produção cinematográfica.

No período de 1957 a 1966, a produção de longa-metragem atingia uma média de 32 filmes por ano; nos anos 1967-1969, quando o INC começa a atuar, ela passa a 50 filmes. Com o surgimento da EMBRAFILME, a política do Estado se torna mais agressiva, aumentando as medidas de proteção do mercado, e dando um maior incentivo à produção. Em 1975 são produzidos 89 filmes, e em 1980, 103 películas (ORTIZ, 2001, p. 124).

Na década de 1970, os países europeus repensam suas estratégias diante de uma indústria cultural emergente (diversa do conceito cunhado pelos filósofos Adorno e Horkheimer). Conforme Mattelart (2005, p. 82): “As políticas culturais tradicionalmente promovidas pelo Estado, que se destinam para públicos restritos, sofrem a concorrência dos produtos industrializados destinados a um público de massa”. Esta nova definição de indústria cultural reconhece uma gama diversificada de produtos (livros, imprensa, disco, rádio, televisão, cinema, novos produtos e suporte audiovisuais, fotografia, reprodução de obras de arte, publicidade): “um novo vetor da *democratização da cultura*, que doravante transita pelo mercado e apresenta um caráter transnacional” (MATTELART, 2005, p. 83).

Os reflexos desta remodelação corroboram para uma queda de público nos cinemas, constatada como um fenômeno mundial³⁸ nos anos 1970. As razões são de

³⁸ Nos EUA o melhor ano (em relação ao público de cinema) foi 1946, com 4.400 milhões de espectadores, em 1970, passa a 1288 milhões / na França, o melhor ano é o de 1957, com 411 milhões, em 1970, 183 milhões / na Inglaterra, o melhor ano é 1949 com 1430 milhões, em 1970: 193 milhões (ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 125).

ordens diversas: desde o elevado valor dos ingressos, até o fechamento dos cinemas de bairro (e a migração para os *shoppings centers*), e, sobretudo, pela concorrência com outros meios de lazer (a televisão comercial, a televisão a cabo e o home vídeo). No Brasil, somente a partir dos anos de 1980 esta queda de público fica evidenciada.³⁹

Assim, entre os anos de 1970 e 1990, o modelo brasileiro para a economia cinematográfica estava centrado na Embrafilme, alimentada por recursos públicos, impulsionando uma política mais agressiva e com o aumento medidas de proteção ao mercado, garantindo maior amparo para a produção de cinema. Ortiz (2001, p. 167): “Toda a política e a ideologia do Instituto Nacional do Cinema e posteriormente da Embrafilme expressa a necessidade de desenvolvimento de uma filmografia voltada para o mercado”, quando o cinema brasileiro procura o caminho da atividade comercial, voltado ao entretenimento. “A implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, 2001, p. 144).

A fórmula de distribuição cinematográfica implementada pela Embrafilme, etapa fundamental para a consolidação da atividade cinematográfica no mercado, permitiu a formação de uma mão de obra especializada.⁴⁰ Neste período o Brasil contava com uma produção de cem títulos ao ano. Mattelart (2005), por seu turno, destaca duas propostas defendidas pela Embrafilme, em 1977, com a visão de um *novo cinema latino-americano*, como a função de um pólo aglutinador: 1) a formação de um *mercado comum ao cinema* nos países de língua portuguesa e espanhola; 2) uma cota de tela destinada aos filmes nacionais e dos países que vierem a participar deste mercado comum. No entanto, o autor assinala o fracasso das propostas em razão da absorção da estatal pela *onda neoliberal*, nos anos 1980.

A extinção da Embrafilme, em 1990, no governo de Fernando Collor de Mello ocorreu através do Programa Nacional de Desestatização, e resultou na (quase) aniquilação da produção nacional. “Somente a partir da presença do Estado no campo cinematográfico foi possível a retomada da cinematográfica nacional” (GATTI, 2007b, p. 117). Assim, em 1995, o cinema brasileiro ingressa no período da chamada *Retomada* do cinema brasileiro, como o recomeço da produção cinematográfica do

³⁹ Em 1976 o número de espectadores alcança o pico de 250 milhões, mas, em 1980, fica em 164 milhões (“Cinema Brasileiro: Evolução e Desempenho”, citado por ORTIZ, 2001, p. 125).

⁴⁰ Estes profissionais ficaram conhecidos como a *geração de ouro da Embrafilme* e, após a extinção da estatal, migraram para o comando das *majors* norte-americanas instaladas no Brasil (ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003).

país, com o longa-metragem *Carlota Joaquina: a princesa do Brasil*, de Carla Camurati. O filme marcou também o retorno do cinema nacional ao circuito comercial de exibição e também o retorno do público para o cinema brasileiro.

Conforme Canclini (1999, p. 186), a produção cinematográfica da América Latina pode ainda continuar se reduzindo, conforme constatado nos anos 1990, “caso as políticas culturais continuem desconhecendo a importância da comunicação de massa”. No caso brasileiro, nos dias de hoje, a situação não se alterou substancialmente, pois o governo brasileiro ainda não respondeu adequadamente às necessidades do cinema nacional, que até hoje reclama da ausência de um marco regulatório eficaz (com capacidade de reduzir as assimetrias do mercado) para o setor audiovisual e, assim, assegurar seu espaço no mercado exibidor nacional.

Enquanto Espanha e, em parte, Portugal, como participante da União Européia, contam, desde o início dos anos 90, com estatísticas e estudos, e deparam-se com políticas culturais sustentadas neste campo (da comunicação), os países latino-americanos carecem de ações de conjunto que dêem informação regional confiável e, em raras ocasiões, efetuam ações coordenadas para desenvolver suas indústrias de conteúdos (CANCLINI, 2003, p. 23).

2.6 O PANORAMA INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO

No cenário mundial, ainda nos anos 1970, as primeiras controvérsias que abalaram a UNESCO, a respeito do sentido de internacionalização das indústrias culturais, anunciaram outras transformações: como a “tomada de consciência da relação entre o desenvolvimento cultural, o crescimento econômico, a democracia e o avanço tecnológico” (UNESCO, 1982, *apud* MATTELART, 2005, p. 86).

O período também trouxe a instalação do clube dos países ricos (originariamente em 1973, o G5, depois o G7 e G8),

[...] com sua prática de cúpulas e com os dogmas monetaristas do credo neoliberal da globalização: ir cada vez mais adiante na liberação do comércio, dos movimentos de capitais, no equilíbrio orçamentário e nos ajustes estruturais, na flexibilidade das empresas e na fluidez das redes planetárias (MATTELART, 2005, p. 86).

Na reunião do GATT⁴¹, em 1993, em Bruxelas, “as divergências sobre política cultural se tornaram pela primeira vez um assunto prioritário em debate econômico internacional” (CANCLINI, 1999, p. 179), quando 117 países aprovaram a maior liberação econômica da história.⁴² Mas, segundo o autor, o encontro quase naufragou em função de divergências em algumas áreas, sobretudo, na área do audiovisual: o conflito de interesses dos países envolvidos deixou de fora acordos na área do cinema e da televisão em uma demonstração clara de oposição das políticas culturais nacionais em tempos de globalização. No entanto, as negociações entre União Européia e os Estados Unidos projetaram a questão da regulamentação dos fluxos audiovisuais no núcleo controverso da mundialização do comércio. Na ocasião, a União Européia defendeu a cláusula de *exceção cultural*⁴³ para conceder ao setor “um tratamento especial no que se refere às regras do livre-comércio. Na falta disso, os diferentes dispositivos estabelecidos para preservar um espaço audiovisual próprio estariam condenados a desaparecer” (MATTELART, 2005, p. 121). Neste encontro:

Os Estados Unidos exigiram livre circulação para os produtos audiovisuais, enquanto os europeus buscaram proteger seus meios de comunicação, sobretudo o cinema. As divergências derivam de duas maneiras de conceber a cultura. Para os EUA, os entretenimentos devem ser tratados como um negócio: não só porque o são de fato, mas porque constituem para esse país a segunda fonte de rendimentos entre todas as suas exportações, depois da indústria aeroespacial (CANCLINI, 1999, p. 179).

Com a criação da Organização Mundial do Comércio, em 1995, ocorre também, a implementação de um conjunto de regras aplicáveis ao setor audiovisual.

⁴¹ Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade*), criado em 1947, para harmonizar as políticas aduaneiras dos Estados signatários. Está na base da criação da Organização Mundial de Comércio. Trata-se de um conjunto de normas e concessões tarifárias com a função de impulsionar a liberalização comercial e combater práticas protecionistas, regular, provisoriamente, às relações comerciais internacionais.

⁴² O GATT foi o único instrumento multilateral a tratar do comércio internacional de 1948 até o estabelecimento, em 1995, da OMC. Apesar das tentativas de se criar algum mecanismo institucionalizado para tratar do comércio internacional, o GATT continuou operando por quase meio século como um mecanismo semi-institucionalizado. Após uma série de negociações frustradas, na Rodada do Uruguai, em 1994, foi criada a OMC, em caráter permanente, substituindo o GATT.

⁴³ “Ao migrar para o foro da Unesco, o debate em torno da então chamada *exceção cultural*, na sua origem fortemente vinculada à problemática europeia da defesa de mercados, havia amadurecido e atingido a plenitude da Diversidade Cultural, um conceito amplo e inseparável dos Direitos Humanos”, (palestra proferida por Vicent Defourny, representante interino da Unesco no Brasil, no Seminário Brasil-Canadá sobre a diversidade Cultural, em Brasília (DF) em 27 e 28 de março de 2007). Disponível em: <<http://www.brasilia.unesco.org/noiticias/opiniao>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

Atualmente, no Brasil, as discussões a respeito da questão audiovisual, como pauta internacional (iniciadas âmbito do GATT), se localizam na esfera da OMC, sob o princípio da defesa da *diversidade cultural*, ancoradas na Convenção da Unesco para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.⁴⁴ Neste sentido, Orlando Senna (2003, p. 36), então Secretário do Audiovisual (Ministério da Cultura)⁴⁵ explicita a posição do governo brasileiro em relação ao audiovisual:

Arte e indústria, inspiração e alto comércio. Não se pode negar que o filme é uma mercadoria e também não se pode negar que a livre circulação de filmes, o acesso à cultura de outros países que a obra audiovisual nos traz de maneira inigualável, é um aspecto a ser tratado em um nível diferente das outras mercadorias tanto na OMC, como na UNESCO e em todas as frentes de batalha que se apresentarem.

E entre as propostas aprovadas no IV Congresso Brasileiro de Cinema⁴⁶, em relação à inserção internacional do cinema brasileiro, a título de ilustração, temos o seguinte tópico:

Assumir o princípio da Diversidade Cultural (entendido como colorário do princípio da Liberdade de Expressão, indispensável ao exercício da cidadania) como fundamento para o desenvolvimento, análise, gestão e avaliação de todas as políticas, regulamentações, projetos e ações pertinentes à internacionalização do produto audiovisual brasileiro e ao impacto deste processo no Brasil. (IV Congresso Brasileiro de Cinema: propondo soluções Rio de Janeiro, 2001, item 60, p. 17).

No final de 1999, quando os integrantes da União Européia substituem a expressão *exceção cultural* por *diversidade cultural*, todos os Estados europeus forneceram subsídios públicos para suas indústrias (cinematográfica e audiovisual) baseadas neste pressuposto da diversidade cultural. As “formas de apoio são múltiplas, o montante dos financiamentos, os sistemas de estímulo fiscal e a atribuição de créditos públicos variados” (MATTELART, 2005, p. 122). Mas, o exemplo mais significativo é novamente o da França. E, segundo o autor (de acordo com o Observatório Europeu do Audiovisual) os subsídios nacionais para o cinema e o

⁴⁴ A convenção foi aprovada na trigésima terceira Conferência Geral da Unesco, em 2005, e entrou em vigor no dia 14 de março de 2007.

⁴⁵ Pronunciamento na XII Reunião da Conferência de Autoridades cinematográficas de Iberoamérica (CACI), Óbidos, Portugal, 22 de junho de 2003 In: MORAES e PETERS, 2005.

⁴⁶ O IV Congresso foi realizado na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), entre os dias 14 e 19 de novembro de 2001, e estava previamente agendado pelo III Congresso, realizado em Porto Alegre/RS, em 2000, após uma lacuna de 47 anos.

audiovisual representaram quase 40% do total de auxílio disponível na Europa, em 2002. O Estado destina recursos para a indústria cinematográfica e programas audiovisuais (além de doações do Ministério da Cultura e da Comunicação), gerados a partir da taxa imposta no montante global das emissoras de televisão e do imposto sobre o preço dos ingressos das salas de cinema. O restante é viabilizado através dos recebimentos da venda de programas e outros reembolsos (MATTELART, 2005).

No entanto, na atualidade, o cinema norte-americano, além da onipresença nas salas de cinema, domina também o mercado de vídeo e encabeça a inovação tecnológica do setor audiovisual. Assim, verificamos uma concentração reforçada e uma competência assimétrica do mercado: os Estados Unidos controlam o mercado audiovisual e as políticas de escala, executadas com a flexibilidade da organização de suas empresas e, assim, facilitando o controle em novos mercados (MOZONCILLO, 2003).

Canclini (1999, p. 201) assinala que as diversas crises enfrentadas pelo cinema ao longo de sua história estão vinculadas às alterações tecnológicas. Neste sentido, o autor assinala também a transformação do público de cinema com:

[...] o surgimento do espectador multimídia, que se relacionam com o cinema de diversas maneiras - em salas, na televisão, no vídeo e em revistas de espetáculo, percebendo-o como parte de um sistema amplo e diversificado de programas audiovisuais.

Em relação ao mercado exibidor, Canclini (1999, p. 219) faz a seguinte colocação: “Nem a televisão, nem o vídeo são os substitutos das salas de cinema; existe uma interdependência entre os três meios que pode contribuir, tal como ocorreu em países europeus, para revitalizar a produção cinematográfica”.

E, conforme De Luca (2004, p. 197):

O que mantém o público no espaço coletivo da sala de cinema é a não-disponibilidade dos filmes para a exibição doméstica, através de um processo de autorizações cronológicas gradativas, para os diversos veículos que é chamada de ‘janela de exibição’. São as carências existentes entre os lançamentos dos filmes nos diversos meios que são estabelecidas em consenso entre os distribuidores e os diversos veículos e meios de cada país. [...] Esta mecânica propiciou à sala de exibição um papel fundamental, que é o de ser a vitrine principal de um filme, onde todos os investimentos publicitários e promocionais serão realizados para beneficiar os processos de exibição posteriores.

E esta posição de relevo da sala de cinema, como um espaço promocional, acontece agora em um contexto marcado pelo crescimento ao acesso às mídias eletrônicas, que impulsionou o surgimento dos cinemas múltiplos, a partir dos anos de 1980, denominados de multiplex (DE LUCA, 2004).⁴⁷ Nestes novos espaços de exibição o consumo também sofre alterações:

O consumo translada-se do enfoque produto-fílmico para o próprio produto-cinema, onde componentes secundários à vista da obra tornam-se tão importante quanto ela, como, por exemplo, estar bem sentado, ouvir um som estereofônico com sensações realistas, sorver refrigerantes ou comer baldes de pipoca (DE LUCA, 2004, p. 201).

Neste contexto, conforme acrescenta De Luca (2004, p. 51), com as facilidades surgidas pelas tecnologias digitais, entra em cena também a pirataria:

A copiagem não autorizada de músicas, softwares, jogos e filmes atingiu índices tão intensos que ameaçam, até mesmo, a sobrevivência da indústria do entretenimento. A tecnologia digital é rapidamente assimilada e, cada vez mais, a qualidade do material não-autorizado aproxima-se do original.

A posição hegemônica do produto norte-americano na indústria do entretenimento, no cenário mundial, que permanece quase inalterada há décadas, apresenta reflexos no setor cinematográfico brasileiro, entre outros países da América Latina:

Mas uma indústria cultural como o cinema, em que a tangibilidade da manufatura filme é indispensável para difundir a obra e seus conteúdos simbólicos, ainda não conta, no nosso caso (Brasil), com informações adequadas, nem dados suficientemente confiáveis sobre os sistemas produtivos e os modos de operação dos mercados locais ou externos. Tampouco as políticas e a legislação, que por presença ou ausência condicionam o destino desta indústria, mereceram, até o momento, um tratamento satisfatório que contribua efetivamente para a necessária articulação e integração deste campo estratégico da economia e da cultura, cujos desafios crescem hoje mais do que nunca ante o avanço das novas tecnologias audiovisuais e a crescente dominação mundial por parte das *majors* norte-americanas e alguns conglomerados midiáticos multinacionais (GETINO, 2007, p. 17).

⁴⁷ “Hoje, já somam às bilheterias dos cinemas, que atingem 40% da arrecadação total, o faturamento do vídeo-cassete e do DVD, com outros 40% da arrecadação, a televisão aberta e a televisão paga (seja através do *pay-tv* ou do *pay-per-view*), afora os direitos conexos, advindos da comercialização de produtos sob licenciamento, neles incluídas as trilhas musicais e, em casos específicos, a comercialização de jogos eletrônicos” (DE LUCA, 2004, p. 198).

Para Monzoncillo (2003), as políticas públicas culturais ainda estão em estado embrionários diante do cenário das novas redes. E o desconhecimento dos efeitos da nova distribuição digital dos produtos culturais tem deixado perplexos governos e instituições supranacionais e, em menor medida, as empresas. Estas, necessariamente deverão adequar seus modelos de gestão aos novos negócios, com as expectativas e incertezas decorrentes do processo. A Revolução da Tecnologia da Informação repercute como ameaça às políticas cinematográficas articuladas na maior parte do mundo em décadas passadas (CASTELLS, 2006). E, conforme o autor, as mudanças do novo sistema econômico tecnológico e do novo modo informacional de desenvolvimento - o chamado capitalismo informacional - deverão alterar em profundidade a estrutura industrial do cinema.

E De Luca (2004, p. 16) apresenta um questionamento em relação às perspectivas colocadas com a digitalização do cinema: “o cinema hoje existente sofrerá mudanças profundas, deixando de ser um exibidor de filmes para ser um espaço de exibição múltipla de diferentes conteúdos?” E Matta (2008, p. 14) acrescenta: “a hegemonia norte-americana e a convergência audiovisual são dois fatores estruturais fundamentais para se compreender a dinâmica atual da indústria cinematográfica”.

3 CINEMA INDUSTRIAL BRASILEIRO

Na década de 1990, conforme Barone (2000, p. 167), as novas tecnologias digitais viabilizam “o caminho da integração e convergência dos meios audiovisuais, reforçando o conceito de indústria, recriando e reordenando o universo da produção e difusão de produtos audiovisuais”. Neste cenário, segundo o autor, o foco reside “nas complexas relações dos agentes e estruturas que compõem a indústria audiovisual” (p.168) - considerada estratégica, pela sua relevância cultural, política e econômica. Assim, em escala global, o cinema não figura mais como *instituição autônoma*, conforme grande parte da sua história, ao longo do século XX. Hoje, a indústria cinematográfica está “inserida na indústria audiovisual, integrada à indústria do entretenimento, e que, por sua vez, faz parte do grande complexo da indústria cultural” (BARONE, 2006, p. 120).

De acordo com Reis (2005, p. 140), a título de esclarecimento, o cinema (compreendido desde sua fabricação até a circulação dos filmes), envolve uma grande divisão de tarefas, em um complexo sistema de produção:

Ao trabalho dos argumentistas, roteiristas, atores, diretores, cinegrafistas, iluminadores, cenografistas etc., próprio da atividade cinematográfica, diversos e inúmeros setores industriais compõem a cadeia produtiva do cinema. Dentre outros, os fabricantes de películas e reagentes químicos, os fabricantes de lentes e equipamentos óticos e de tecnologia digital, e os fabricantes de máquinas e equipamentos mecânicos (gruas, trilhos etc.). Além disso, a cadeia produtiva conta ainda com dezenas de atividades manufatureiras (marcenaria, serralharia etc.), semimanufatureiras (alfaiataria, vidraçaria etc.) e artesanais (pintores, escultores, ceramistas etc.). A tudo isso se somam atividades específicas do cinema, como produção, pós-produção, edição etc., além do trabalho de publicitários, distribuidores e exibidores do filme.

No entanto, para o autor, a indústria cinematográfica norte-americana, plenamente consolidada, segue exercendo há décadas forte pressão para impedir o desenvolvimento dos cinemas nacionais, conforme o caso brasileiro. E, assim, reafirma o caráter industrial do cinema dos Estados Unidos:

Não resta dúvida de que os EUA, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, são o único país do mundo detentor de uma indústria cinematográfica merecedora dessa denominação. Tal reconhecimento leva em conta não apenas a concentração da quase totalidade mundial de estúdios cinematográficos em solo norte-americano, mas, sobretudo, o fato de as corporações desse país dominarem a cadeia produtiva nos moldes descritos acima (REIS, 2005, p. 140).

Contudo, segundo Reis (2005, p. 141), em virtude das históricas dificuldades dos cinemas nacionais no enfrentamento da concorrência com o cinema norte-americano, impedindo a “expansão capitalista do cinema nacional”, ficam evidentes as contradições (com motivações de cunho econômico) nos discursos da classe cinematográfica.

Numa direção, os realizadores nacionais sinalizam de forma recorrente à demanda ideológica nacionalista, com apelos freqüentes à preservação de suas respectivas identidades culturais e à defesa de uma tradição cinematográfica própria. Subsidiariamente, alegando falta de recursos financeiros para enfrentar as pressões externas, exigem reserva de mercado e renúncia fiscal dos seus respectivos governos e parlamentos nacionais. Noutra direção, com o pretexto de se manterem competitivos num mercado fortemente marcado pela concorrência internacional, os realizadores nacionais modelam o produto final segundo o figurino ditado pelo *telos* estético-político hollywoodiano (REIS, 2005, p. 141).

Mas, de acordo com Amancio (2000, p. 17), “o desenvolvimento da produção cinematográfica no Brasil obedece de forma linear à estruturação internacional da economia do cinema, pela transformação do artesanato em indústria”. A trajetória do cinema brasileiro⁴⁸, iniciada no final do século XIX e primórdios do século XX (GOMES, 2001), persegue uma “economia de mercado, complexa e sofisticada”, através de um diálogo permanente com o poder público para obter o reconhecimento oficial do cinema como uma “atividade produtiva” (AMANCIO, 2000, p. 17). No entanto, o percurso da produção cinematográfica no país evidencia a sua principal característica e também sua fragilidade: a sazonalidade:

⁴⁸ O II Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em São Paulo, em 1953, definiu como filme brasileiro o portador das seguintes características de produção: “capital totalmente brasileiro, realizado em estúdios e laboratórios brasileiros, com argumentos e diálogos escritos por brasileiros e com equipes técnica e artística obedecendo à lei dos dois terços” (SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. 12. ed. São Paulo: Difel, 1984, p. 82).

Neste processo se evidenciam altos e baixos de sua constituição, marcados por surtos dinâmicos e regionais de produção (a Bela Época - 1896 a 1912) - os ciclos dos anos 20 - (Recife, Cataguazes, Pelotas etc.) ou por investidas industrializantes: Cinédia (1930), Atlântida (1941), Vera Cruz (1949), Cinematográfica Maristela (1951) etc. que, se não chegam a concretizar um modelo definitivo de operacionalidade, trazem por seu exemplo, à economia cinematográfica, uma perspectiva empresarial que vive as contradições surgidas no terreno do próprio mercado (AMANCIO, 2000, p. 17).

Entretanto, essa sazonalidade fica mais evidenciada até os anos de 1950. Nesta década, segundo Barone (2007, p. 231), os fracassos dos empreendimentos industriais no país na área cinematográfica se devem ao “alto custo de implantação e manutenção destas estruturas fechadas de produção”, como a Cinédia, Vera Cruz e outras, “baseados no modelo concentrador e auto-suficiente dos estúdios do cinema norte-americano”.⁴⁹ No entanto, o autor acredita que está na essência da atividade cinematográfica brasileira a capacidade de “contornar a ausência de grandes estruturas de produção e de dificuldades de ordem técnica, a fim de criar soluções que proporcionem resultados estéticos reconhecidos, pelo domínio da arte e da técnica” (BARONE, 2007, p. 231).

E nesta situação de precariedade e incipiência da atividade cinematográfica no país⁵⁰, sobretudo nos anos de 1950, a criatividade era o antídoto para superar as dificuldades de fazer cinema no Brasil (ORTIZ, 2001). Assim, Paulo Emílio Sales Gomes (2001, p. 93) expõe as peculiaridades da atividade no Brasil:

Não é que tenhamos nacionalizado o espetáculo importado como os japoneses o fizeram, mas acontece que a impregnação do filme americano foi tão geral, ocupou tanto espaço na imaginação coletiva de ocupantes e ocupados, excluídos apenas os estratos da pirâmide social, que adquiriu uma qualidade de coisa nossa na linha de que nada nos é estrangeiro pois tudo o é.

⁴⁹ Conforme o autor, este foi o modelo adotado pelas grandes emissoras de televisão no Brasil, como o caso da Rede Globo.

⁵⁰ Segundo Sodré (1984) a obrigatoriedade de copiagem dos filmes estrangeiros em laboratórios brasileiros (instituída por lei em 1952) poderia significar um “forte impulso à implantação de infraestrutura indispensável ao desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional” (SODRÉ, 1984, p. 84). No entanto, apesar de grandes investimentos em laboratórios de copiagem no país, após quinze meses (23/03/53) a “famigerada SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito) reduziu à metade a obrigação da copiagem e aqueles investimentos entraram em colapso” (idem). Diante disso, o autor cita acusação da Associação Profissional da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo ao governo que, segundo eles, respondeu “unilateralmente os interesses da *Montion Pictures Association*, entidade representativa das grandes companhias americanas” (SODRÉ, 1984, p. 84).

Somente a partir da década de 1990 experimentam-se no Brasil as grandes transformações no campo audiovisual, decorrente dos “avanços tecnológicos das telecomunicações, da eletrônica e da informática”, em consonância com a tendência mundial (BARONE, 2007, p. 230). Conforme Gatti (2007b. p. 101), “a reorganização da infra-estrutura da indústria cinematográfica brasileira torna-se um marco histórico”, sobretudo nos setores da distribuição e da exibição. O período assinala também a implantação do sistema de financiamento através de mecanismos de renúncia fiscal, também em um momento que a atividade cinematográfica no país sente os reflexos das grandes alterações no modelo cinematográfico hegemônico. Segundo Barone (2006, p. 119): “A alta reprodutibilidade do produto audiovisual e sua circulação, não mais restrita apenas ao circuito tradicional de salas de exibição, configuram um novo *status* com uma problemática ainda mais complexa”, com repercussões imediatas no campo da distribuição e na exibição, sobretudo com o incremento das mídias alternativas (DVD e televisão a cabo).

Na mesma década o Brasil vivencia uma “abertura da economia, com a privatização de setores até então considerados estratégicos, como energia e telecomunicações, e com a entrada de grandes corporações transnacionais”, entre outros setores da economia brasileira (BARONE, 2007, p. 230).⁵¹ Neste cenário, ganha destaque a ascendência da televisão em relação ao cinema, sem uma relação profícua entre os veículos, capaz de favorecer o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.⁵² O autor enfatiza o descompasso:

⁵¹ Neste período surgem no país os “primeiros sistemas digitais de som e de imagem, pelo início das operações de televisão com sinal codificado e pela grande ampliação do setor de informática”, conforme a tendência mundial, e que figuram como os “novos símbolos da modernidade e do desenvolvimento” (Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro contemporâneo. In: MACHADO JR. Rubens et al. (Orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 230).

⁵² “Dois países podem ser considerados paradigmáticos nesse aspecto: nos Estados Unidos, o cinema inicialmente entrou em conflito com a TV, mas aos poucos a legislação e as forças econômicas em jogo redesenharam a cadeia audiovisual de forma que TV e cinema passaram a fazer parte de um mesmo complexo, sem que perdessem certo grau de autonomia; na França, por sua vez, onde a TV foi majoritariamente pública até os anos 80, a forte intermediação do Estado levou os canais a se tornarem os principais meios financiadores do cinema, fato que se intensificou, principalmente, com o surgimento da TV paga (mais especificamente o Canal Plus)” (BUTCHER, Pedro. **A dona da história**: origens da Globo filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006, p. 19).

Para a compreensão deste cenário é importante constatar o extraordinário desenvolvimento verificado na televisão brasileira, que ao completar o seu cinquentenário, no ano 2000, estava definitivamente consolidada como a principal mídia audiovisual do país. Ao contrário do cinema, que no mesmo período registrava sucessivos fracassos no estabelecimento de uma estrutura industrial sustentável, a televisão, portanto, operava como o agente de vanguarda na incorporação dos avanços tecnológicos aplicados ao audiovisual se nenhuma integração com o cinema (BARONE, 2007, p. 230).

Neste cenário renovado, através das alterações na produção e no consumo do audiovisual, impulsionados em escala mundial a partir do cinema hegemônico, as regras do mercado interno ficam defasadas. Conforme Bolaño (2007a, p. 5), no Brasil, as coordenadas do mercado são implementadas conforme os interesses hegemônicos. O autor ressalta a importância da regulação do mercado brasileiro e chama a atenção para as “principais tendências através das quais os atores hegemônicos influenciam os processos regulatórios e legislativos”. No entanto, segundo o autor, as questões relevantes para o mercado audiovisual brasileiro são as seguintes:

[...] da convergência entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática, considerando a questão da diversidade cultural e da regionalização, dada a crescente importância da produção de programas, num momento em que a tendência à digitalização universal e à convergência apontam para a reestruturação geral dos setores de *software* e conteúdos (BOLAÑO, 2007a, p. 5).

No final da década de 1990, segundo Barone (2006, p. 126), o cenário revela também “um quadro de confronto e tensão diante da ocupação hegemônica dos mercados pelo produto audiovisual norte-americano”. Assim, conforme o autor, as pautas relacionadas ao mercado (regulação) são intensificadas pelas questões tecnológicas, cada vez mais prementes na agenda internacional, e “passam a ser determinantes decisivas para a resistência e recuperação das indústrias audiovisuais da Europa e América Latina”. Neste sentido, o panorama tecnológico e institucional da atividade cinematográfica brasileira, no limiar do século XXI, está pontuado por questões que alteram em profundidade o mercado interno:

A partir de ano de 2000 é possível constatar que as transformações tecnológicas verificadas no ambiente da produção do cinema brasileiro resultaram no estabelecimento de um novo padrão técnico para o produto cinematográfico. Conseqüentemente, o orçamento médio para o filme de longa-metragem ultrapassou a cifra de um milhão de dólares. As mudanças na forma de produzir foram também incorporadas pelos mecanismos de financiamento à produção, operados pelo Estado. As transformações atingem progressivamente as áreas de distribuição e exibição, impondo novas questões sobre a regulação do mercado (BARONE, 2007, p. 237).

Entretanto, a compreensão do conjunto dos profissionais do setor audiovisual no país não considera de forma unívoca as grandes questões do cinema, como por exemplo, a diversidade cultural e a isonomia na distribuição de recursos para a produção de filmes. Assim, o então Secretário do Audiovisual (Ministério da Cultura), Orlando Sena (2007), critica o modelo industrial para o cinema brasileiro pela perspectiva de alguns segmentos do setor, (e no seu entendimento) contrários à democratização da distribuição de recursos federais para a produção cinematográfica.⁵³ E, desta forma, assinala o terreno movediço pelo qual se assenta o cinema nacional no limiar do século XXI:

Por cinema industrial brasileiro entende-se atualmente, filmes de grande orçamento organizados por produtores brasileiros e turbinados pela associação com a televisão e com distribuidoras americanas. A televisão entra com a publicidade e o governo com os recursos financeiros. O objetivo desses filmes, naturalmente, é o consumo massivo. Às vezes dá certo, a exemplo dos grandes sucessos de 2003. Quando isto acontece a economia cinematográfica brasileira se reforça, ganha auto-estima e celebra. Às vezes não dá certo, devido ao imponderável do gosto do público. Nada demais. O negócio do cinema é assim mesmo, eivado de imponderáveis, os mesmos que podem transformar um filmezinho independente e barato em um enorme sucesso de bilheteria, e uma mega-produção em tremendo fracasso (SENA, 2007).

Contudo, Sena (2007) contrapõe com uma estratégia para assegurar a escala industrial através de uma produção diversificada, que contemple também filmes de porte médio, com orçamentos menores, e que levam aos cinemas um público menor (porém mais constante), além dos chamados *blockbusters*.⁵⁴ Assim, o autor apresenta a seguinte proposição para afirmar o desempenho do cinema brasileiro em ritmo industrial:

⁵³ Cf. SENA, Orlando. Cinema, choque de capitalismo e urubus. **O Globo**. Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 9 dez. 2007.

⁵⁴ São considerados *blockbuster* aqueles filmes que atraem um grande público para as salas de exibição, a exemplo das consagradas produções norte-americanas, num patamar de acima de um milhão de espectadores.

Para a consolidação de uma indústria cinematográfica brasileira é necessário, pois, que sejam aplicadas políticas públicas abrangentes, fomentando seu dinamismo maior e central, o filme médio, e suas pontas de equilíbrio, o filme grande e o filme pequeno. Também ampliar o parque exibidor e atualizar a infra-estrutura técnica, investir igualmente na produção e na distribuição, criar mecanismos de exportação. Também formar quadros e disseminar a cultura cinematográfica. Também abandonar fórmulas superadas (como a centralização da produção) pela nova composição industrial, empresarial e artística da atividade. Também inserir radicalmente o cinema no universo audiovisual e compor uma legislação condizente com o desenho progressivamente mutante desse universo, com as convergências tecnológica e negocial (SENA, 2007).

No entanto, as dificuldades de penetração do filme nacional no circuito exibidor são marcantes. Deste modo, Barone (2008, p. 8) é enfático ao exprimir o ambiente desfavorável e as adversidades enfrentadas pelo filme brasileiro no mercado interno através da seguinte equação: “circuito menor X aumento da produção X alto custo de comercialização + modelo de negócio favorável ao hegemônico = exclusão”.

Bolaño (2007a), por seu turno, coloca em evidência a ausência de uma política industrial capaz de promover o desenvolvimento do audiovisual brasileiro, perpetuando as dificuldades para o filme brasileiro no mercado interno. No entendimento do autor, a atual reestruturação produtiva das comunicações, de um modo geral, remete a questão dos conteúdos (produção de conhecimento) “como o elemento chave do novo padrão de acumulação do capital” (BOLAÑO, 2007a, p. 104). Apesar disso, para o autor, tanto os economistas como os tecnocratas estão cientes apenas do valor da informática na atual conjuntura:

[...] já a questão dos conteúdos, em termos mais gerais; da importância da diversidade cultural; de uma política industrial para o audiovisual que qualifique e aumente a capacidade de produção dos agentes locais e independentes; a importância de um ambiente rico e diversificado do país na chamada economia do conhecimento; tudo isso ainda está muito pouco amadurecido para os formuladores das políticas econômicas (BOLAÑO, 2007a, p. 105).

Assim, segundo Barone (2008, p. 6), o cenário brasileiro efetivado a partir da “retomada da produção nacional de filmes de longa-metragem, na década de 1990, é caracterizado pela dificuldade recorrente de exibição do filme brasileiro no circuito de salas, ainda o segmento mais nobre do setor”. Entre os determinantes deste

ambiente desfavorável ao produto nacional no mercado interno, destacamos a ineficaz regulação do mercado brasileiro (no sentido de reduzir as assimetrias entre o produto nacional e o estrangeiro) que favorece a presença hegemônica dos filmes norte-americanos no circuito exibidor nacional, largamente distribuído pelos grandes conglomerados de mídia proveniente dos Estados Unidos. Desta forma, conforme o autor, as conseqüências são marcantes:

No caso do cinema brasileiro, a pouca freqüência dos filmes no circuito comercial compromete aspectos simbólicos da formação do imaginário social. Há um agravante adicional referente ao fato de que os produtores são remunerados durante a produção dos filmes o que determinaria um envolvimento diferente com a distribuição e a exibição, já que a recuperação do investimento pela bilheteria não é essencial (BARONE, 2008, p. 6).

3.1 O MODELO DA EMBRAFILME

Na recente história do cinema brasileiro o papel da Embrafilme ganha destaque pela política desenvolvida para o setor, efetivada sob o controle da União (com a maioria das ações), entre os anos de 1969 e 1990.⁵⁵ Em repetidas situações de debate, a respeito do modelo adequado ao cinema brasileiro, a atuação da estatal é sempre considerada: muitas vezes através de críticas, mas também apresentada como um modelo de gerenciamento, sobretudo, na distribuição do filme nacional.

Assim, conforme Almeida e Butcher (2003, p. 21), naquele período a empresa “foi o grande motor do cinema no Brasil” através de um formato assentado na “concentração das etapas de produção e distribuição dos filmes brasileiros, com grande influência na exibição”: a produção e a comercialização dos títulos eram realizadas através de um programa de investimentos diretos, além da constituição de um complexo banco de dados para o setor, sem precedentes na trajetória do cinema nacional.

Valiati e Florissi (2007, p. 97) avaliam, de forma geral, a política cultural brasileira:

⁵⁵ A Empresa Brasileira de Filmes S/A, de economia mista, foi criada através do Decreto-Lei nº 862, de 12/12/69, sob o manto do Ato Institucional nº 5 (13/12/68), que assinala o período mais repressivo do regime militar no Brasil (AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da EMBRAFILME: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: UFF, 2000).

Até a segunda metade do século XX, não havia no Brasil qualquer estrutura pública encarregada da promoção da produção cultural de maneira democrática e administrativamente eficiente, que convergisse rumo a uma política cultural. Tanto a esfera pública quanto a esfera privada empregavam, desordenadamente, recursos e expressões culturais que lhes pareciam importantes, por motivações diversas, que não a política cultural.

Anterior a Embrafilme, a atuação do Instituto Nacional do Cinema (INC)⁵⁶, conforme Amancio (2000), não imprime alterações significativas no terreno econômico da atividade cinematográfica no país, atuando apenas com um papel legislador. Segundo Amancio (2000, p. 18): “Uma perspectiva industrial só via ser definitivamente instalada, através de específicas agências governamentais federais, a partir de meados dos anos 60, na centralização político-administrativa instalada pelo regime militar”. Este cenário marca o surgimento da Embrafilme, como “a mais sólida agência de desenvolvimento da atividade cinematográfica” (AMANCIO, 2000, p. 23), como o objetivo de efetuar a distribuição e a promoção de filmes brasileiros no exterior, enfatizando seus aspectos culturais, artísticos e científicos. E com a prerrogativa de exercer as atividades comerciais ou industriais relacionadas ao produto cinema. Ainda que, em um primeiro momento, sua atuação estivesse como um órgão de cooperação do INC.

O desempenho da estatal foi favorecido, sobretudo, pelo estágio de adesão da sociedade brasileira ao sistema capitalista, de forma mais homogênea. Segundo Ortiz (2001, p. 49), somente na década de 70 estruturam-se os parâmetros do panorama cultural brasileiro através da consolidação de um mercado de bens culturais. Assim, na perspectiva do autor, “a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo”.

Conforme Butcher (2006, p. 31) os períodos anteriores ao da Ditadura Militar não foram profícuos devido à ausência de perspectivas comerciais para o cinema nacional:

⁵⁶ Autarquia criada em 1966 que detinha as funções normativas, financiadoras e de incentivo ao cinema.

O foco no setor da produção e a preocupação obsessiva em se viabilizar os filmes, sem pensar na sua distribuição, são fatores indicativos de como o cinema não construiu uma visão industrial consistente, que tivesse em mente todas as fases de seu desenvolvimento industrial. Essa inconsistência de projeto se refletia no momento de convocação do Estado. Tanto na época de Getúlio como na época de Juscelino, o cinema jamais extrapolou os âmbitos da Educação (no caso de Getúlio) e da Cultura (no caso de JK) para chegar ao campo econômico e industrial.

E, segundo o autor, a conjuntura internacional tem o seu peso:

Outro fator que não pode ser ignorado é o conjunto de forças políticas e econômicas mobilizadas pelos Estados Unidos no sentido de manter sua produção hegemônica fora de seu próprio território, o que implica reações intransigentes a medidas que possam inibir a presença de seus filmes no exterior. Qualquer passo nesse sentido é motivo de ameaças de sanções econômicas que, por sua vez, preocupam os governos desenvolvimentistas, tornando o cinema uma espécie de “terreno minado” para as relações diplomáticas dos governos brasileiros. Assim, sempre foi mais confortável para o Estado patrocinar a produção e aplacar as reivindicações do setor, adiando, *ad infinitum*, a questão do escoamento (BUTCHER, 2006, p. 31).

Sendo assim, a Embrafilme afirma-se com o desenvolvimento de uma estratégia fundamental para o fortalecimento do setor: a distribuição dos filmes nacionais, como um dos grandes diferenciais em relação a outras ações do poder público em favor do cinema brasileiro. Entre os anos de 1975-1976 a distribuidora, como um departamento específico da empresa, estrutura-se no mercado brasileiro com uma atuação em todo o território nacional através da promoção e lançamento de filmes nas principais cidades e capitais do país. O ápice desta operação ocorreu em 1976. “A maturidade empresarial e comercial da distribuidora começaria a ser sentida com o lançamento do filme *Dona Flor e seus dois maridos*, com produção de Luís Carlos Barreto” (GATTI, 2007a, p. 38).⁵⁷

A excepcional performance deste filme resultou na ampliação da rede de fiscalização das salas de cinema e na criação da chamada Lei da Dobra.⁵⁸ O mesmo autor destaca a força deste empreendimento:

⁵⁷ O filme alcançou um público de 11 milhões de espectadores em toda sua carreira comercial (GATTI, André Piero. **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 2007a. 113 p. em PDF - Coleção cadernos de pesquisa v. 6. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br>>. Acesso em: 02 ago. 2009).

⁵⁸ “Lei da Dobra é na realidade a Resolução nº 10 do Concine, de 15 de março de 1977, que permite a manutenção do filme em cartaz na sua segunda semana de exibição desde que ele tenha superado o índice de frequência semanal do cinema em questão no semestre anterior” (*Id.*, 2007a, p. 85).

A partir daquele momento, considerado um ano excepcional, a Embrafilme passava a integrar o rol das grandes distribuidoras no mercado brasileiro. *Xica da Silva* e *Dona Flor* perfizeram, ao longo de suas carreiras comerciais, mais de 15 milhões de espectadores, caracterizando-se como os primeiros *blockbusters* da história da distribuidora. Os outros filmes também ajudaram a habilitá-la como o principal instrumento de comercialização no período áureo do cinema brasileiro. Com esses filmes, a Embrafilme superou todos os recordes estabelecidos pelas empresas brasileiras, como a UCB, a Ipanema ou a Cinedistri. Inicia-se a implantação de um sistema de fiscalização das salas de exibição a fim de controlar a receita dos filmes em circulação; sistema responsável por um retrato mais apurado do desempenho dos filmes brasileiros no mercado exibidor (GATTI, 2007a, p. 39).

Deste modo, ainda de acordo com Gatti (2007a, p. 9), a Embrafilme configurou-se na “maior companhia distribuidora do cinema brasileiro de toda a sua história”. E também foi responsável pelo financiamento da maior parte da produção durante toda a sua existência (de 1969 a 1990). Contudo, o autor destaca aspectos de vulnerabilidade da empresa:

A Embrafilme estava sujeita às intempéries econômicas, o que aconteceria com qualquer outra empresa no mercado, e, também, às articulações e interesses políticos oriundos de setores da corporação do cinema nacional. Afinal, pelas dimensões que a empresa alcançaria, a mesma se tornou alvo da cobiça de vários grupos ou correntes de pensamento, fator que desestabilizava com frequência o desenrolar normal da sua atividade fim, marcando-a por uma trajetória irregular num mercado controlado por interesses alheios ao cinema local (GATTI, 2007a, p. 11).

As medidas protecionistas para o cinema nacional, implementadas pelo Estado através da Embrafilme, até mesmo no campo da exibição cinematográfica, encontram seu apogeu entre os anos de 1974 e 1979, na gestão do cineasta Roberto Farias. Um profissional da classe que atuava como uma espécie de porta-voz dos interesses dos cineastas do período, “por representar a inserção da classe no aparelho do Estado”. Assim, “o Estado encampou, ao seu modo, todas as principais lutas do cinema brasileiro deflagradas nos anos 70” (AMANCIO, 2000, p. 69).

Além disso, segundo Gatti (2007a, p. 47), a gestão de Farias apresentava uma feição mais profissional através de expressivos investimentos em recursos humanos e no aparelhamento da empresa. E com estratégias de marketing mais contundentes, a fim de favorecer a venda de filmes brasileiros no mercado internacional, tanto para os canais de televisão, como para as salas de cinema.

“Nosso cinema nunca vira tantos prêmios internacionais na sua história, o que ajudava a divulgação do produto brasileiro internacionalmente”.⁵⁹

Entretanto, na avaliação do autor, o grande acerto da gestão era na esfera legislativa:

[...] a grande ação política de Roberto Farias foi a aprovação da Lei nº 6.281, de 09 de dezembro de 1975, que ampliava os poderes da Embrafilme e extinguiu o INC. Além disso, a lei previa a criação do Concine, órgão normatizador e regulador da atividade. Nesses novos tempos, a Embrafilme também obteve significativo aumento de capital, elevado para CR\$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de cruzeiros). O orçamento da empresa era composto de recursos, como dotações da União, contribuição advinda de taxa sobre título de filme para exibição, empréstimos, subvenções, produtos de multas, venda de ingressos e borderôs padronizados, juros e taxas de financiamento e parte do imposto de renda devido pelas empresas estrangeiras e pelos importadores de filmes impressos. Os principais foros deliberativos da empresa eram os seguintes: a assembléia geral e a diretoria executiva. Esta composta por três membros: diretor-geral, nomeado pelo presidente da República, diretor de operações não comerciais e diretor administrativo (GATTI, 2007a, p. 26).

No início da década de 1990, o cinema brasileiro procurava operar com equipamentos que resultam numa melhoria no som nos filmes, como o uso de gravadores e sistemas de edição profissional de som digital, no formato DAT. No final da década de 1980 a Embrafilme também marcou presença na questão tecnológica.⁶⁰ E, de acordo com Barone (2007, p. 234), “seguindo a tendência mundial, o processo de digitalização [do cinema] havia começado pelo áudio”. Assim, o autor destaca o relevante papel da estatal na atualização tecnológica do cinema brasileiro através do Centro Técnico Audiovisual (CTAv), em 1985, através do programa de cooperação técnica efetivado com a *National Film Board* (Canadá).⁶¹ Com esta iniciativa, o profissional do setor “entrava em contato com a alta tecnologia

⁵⁹ Percebe-se com isso que os festivais internacionais de cinema mantêm uma estreita relação com o mercado exibidor, ao contrário do que ocorre nos festivais de cinema realizados no Brasil.

⁶⁰ “Depois que a indústria fonográfica digitalizou integralmente os seus processos, com padronização do *compact disc*, em substituição ao disco vinil, durante a década anterior (anos 1980), houve também melhorias significativas na qualidade do som dos filmes que chegavam ao circuito de exibição” (BARONE, 2007, p. 234).

⁶¹ O CTAv nasceu da parceria entre a Embrafilme e o National Film Board (NFB), do Canadá. Este acordo de cooperação técnica, assinado em 1985, possibilitou a criação do Centro Técnico Audiovisual, que na época era vinculado à Diretoria de Operações Não-Comerciais da Embrafilme (DONAC). Hoje, após o vínculo com a Secretaria da Cultura, em 1990, o CTAv está ligado ao Ministério da Cultura e a Secretaria do Audiovisual. No período da Embrafilme atuava com a proposta de efetivar um programa de desenvolvimento tecnológico para o cinema brasileiro, oferecer suporte às produções (imagem e som), além de atuar como um centro de formação. Cf. Disponível em: <<http://www.ctav.gov.br>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

aplicada ao cinema”, imprimindo maior qualidade técnica aos filmes. Sendo assim, o autor reforça a estreita relação entre a estrutura institucional e o desenvolvimento tecnológico do cinema.

Amancio (2000), por seu turno, revela que a Embrafilme foi constituída com a pretensão de eliminar a defasagem da indústria cinematográfica brasileira em relação às indústrias dos países centrais. No entanto, após uma década de atuação, eram visíveis os primeiros sinais de declínio da estatal. Outros autores complementam:

A partir dos anos 80, o modelo Embrafilme começou a apresentar sinais de grande saturação, dando início a um processo de desgaste. Como os investimentos eram preferencialmente voltados para um círculo restrito de produtores estabelecidos, sem qualquer renovação, a Embrafilme manteve uma estrutura extremamente fechada e conservadora, gerando grande insatisfação, inclusive, em certos setores da própria classe cinematográfica (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 23).

A análise de Amancio (2000, p. 63), em relação à fragilidade do modelo da Embrafilme, remete ainda para aspectos do cenário mundial:

Os anos 80 revelam, entretanto, sua outra face: desmobilizado o projeto cultural do Estado brasileiro, imerso principalmente na crise econômica mundial que se abate sobre as sociedades periféricas ao grande capital, a atividade cinematográfica retroage sensivelmente, adequando-se a uma escala menor. O esfacelamento da unidade possível da classe cinematográfica no acompanhamento daquele processo demonstra a falência de uma utopia de independência e aponta para diferentes opções de atuação.

Contudo, o autor também aponta para as diretrizes da própria empresa:

Enquanto a política governamental de cinema se direciona para uma investida mais sistemática junto ao mercado externo, na busca de outros canais de escoamento da produção nacional, as questões mais prementes do mercado brasileiro são relegadas a um segundo plano, desacelerando-se o processo de sua consolidação enquanto força em expansão. No decorrer da década de 80, serão inexpressivas as medidas protecionistas de impacto, diferente do que foram nos anos anteriores as leis de compulsoriedade de exibição do longa e do curta, entre outras (AMANCIO, 2000, p. 115).

A época da Embrafilme foi encerrada, abruptamente, no ano de 1990, quando o país experimentou “um dos períodos mais conturbados da história de sua cultura”

(GATTI, 2007a, p. 66). Fernando Collor de Mello, então Presidente da República, impôs uma série de medidas provisórias que colocavam em xeque a estabilidade do setor cultural através da extinção das leis de incentivos culturais e de órgãos culturais da União. Assim, após a Medida Provisória nº 151, em 12/11/90, que determinava a extinção e a dissolução de entidades da administração pública federal (autarquias, fundações e empresas públicas), o governo publicou a Lei nº.029, autorizando a dissolução ou a privatização da Embrafilme. Duas semanas depois, (em 27/04) foi publicado o Decreto nº 99.226, dissolvendo a distribuidora definitivamente. E o autor revela: “um ano após o início da operação desmonte, a Embrafilme teimava em existir porque continuava a receber a percentagem da remessa de lucros devida por importadores de filmes e por distribuidoras estrangeiras” (GATTI, 2007a, p. 67).

Entretanto, Gatti (2007a) revela a reação do meio cinematográfico na ocasião da extinção da Embrafilme, após sucessivas crises, na segunda metade da década de 1980. Segundo o autor, o estado de espírito da classe cinematográfica está expresso no texto do pesquisador Melo Souza:

Aceitou sem maiores discussões a extinção da Embrafilme, a reserva de mercado e o fim do nacionalismo protecionista. Collor não inventou nada [...] só atendeu àquilo que Hector Babenco, Sílvio Back, Carlos Reichenbach, Chico Botelho, Carlos Augusto Calil, Roberto Farias, Néelson Pereira dos Santos e a crítica na imprensa liberal pediram (SOUZA *apud* GATTI, 2007a, p. 66).

Contudo, Gatti (2007a, p. 88) ressalta os meandros da política cinematográfica brasileira através da atuação da Embrafilme:

A produção cinematográfica brasileira foi intensificada durante os anos 70 e 80 graças à intensa e direta ação do Estado. Antes de tudo, porque o regime militar, dentro de seus princípios de centralização político-administrativa, instaurou um projeto de institucionalização cultural de extensão nacional de modo autoritário, evidentemente, mas configurando um sistema articulado de funcionamento. Por outro lado, a ação decisiva de um grupo motivado politicamente à esquerda, composto na sua maioria por integrantes do cinema novo, serviu para que a ação governamental fosse dirigida por diretrizes políticas com visada maior do que as orientações oficiais no interior da agência estatal destinada ao cinema, a Embrafilme. Tal ação instaurou uma nova plataforma nas relações do Estado com o cinema e permitiu várias conquistas no mercado. Os anos Embrafilme passam a caracterizar um dos ciclos do cinema brasileiro, que ensaiará ultrapassar os princípios do cinema artesanal

propostos pelo cinema novo, e, a sazonalidade histórica da produção brasileira de longas metragens. Isto pela adesão a um projeto de cinema financiado essencialmente pelo Estado, de cunho nacional e popular, distante de uma independência estética e majoritariamente voltado para a busca de uma eficiência mercadológica.

E, na seqüência dos acontecimentos determinantes para a cultura brasileira, sobretudo, para o cinema nacional, Bolaño (2007a, p. 35) elucida também o conturbado governo Collor de Mello:

O governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990 e 1992) pode ser considerado um marco na política cultural brasileira, não pelo que criou, mas pelo que destruiu. Neste curto período de dois anos, forma extintos o Ministério da Cultura, criado em 1987; a Fundação do Cinema Brasileiro, de 1985, responsável pela organização de festivais, prêmios, realização de pesquisas, formação profissional na área, conservação de películas; o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE), criado em 1976 para regular e fiscalizar as atividades cinematográficas e videográficas e, principalmente, no que nos interessa, a EMBRAFILME que, desde 1969, cumpria a função primordial de financiamento da produção, distribuição e exibição do filme nacional.

Além disso, foram extintos os incentivos fiscais no setor cultural, viabilizados através da Lei Sarney (7.505/86). No entanto, ainda no governo Collor de Mello, o então Secretário da Cultura Luís Paulo Rouanet, efetivou uma ampla revisão da Lei Sarney, redefinindo os incentivos e promovendo o aperfeiçoamento do sistema de aprovação de projetos, que resultou, em 1993, na Lei Rouanet (8.313) e, também, no Fundo Nacional de Cultura, órgão de investimento direto a fundo perdido.⁶² E, no final do governo, em 1992, o Ministério da Cultura foi recriado. Em 1993, o novo presidente Itamar Franco instituiu a Lei do Audiovisual (8.685) e efetivou a restauração de algumas instituições culturais extintas.

Portugal et al. (2007, p. 29) esclarecem os mecanismos da Lei do Audiovisual:

⁶² A regulamentação da Lei Rouanet aconteceria somente através do Decreto 1.494, de 17 de maio de 1995 (BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007a). “Ainda em 1995 a Lei Rouanet sofreu alterações com o aumento de 2% a 5% do percentual de abatimento do Imposto de Renda das pessoas Jurídicas para o patrocínio de projetos culturais, o reconhecimento e a legalização do agente cultural como intermediário, podendo o custo de seus serviços ser incluído no orçamento dos projetos; a abertura da possibilidade de encaminhamento de projetos durante todo o ano e a redução do prazo oficial para o encaminhamento de projetos, de sessenta para noventa dias” (VAIILIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Orgs.). **Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural.** Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 99). Em 2007, o abatimento do Imposto de Renda (aos percentuais máximos) estava em 4% para pessoa física e em 6% para pessoa jurídica (*Ibid.*).

Os instrumentos de incentivo dessa lei baseiam-se em renúncia fiscal, de modo que o total dos recursos monetários investidos em cultura pode ser deduzido integralmente do Imposto de Renda devido (100% de renúncia) e, ainda, da base de tributação do Imposto de Renda (25%). Logo, a LA implica um forte elemento de incentivo, uma vez que o fator de renúncia tributária alcança 125% do montante investido em cultura. [...] A pessoa jurídica tributada com base no lucro real pode abater o total dos investimentos efetuados na forma dos artigos da lei como despesa operacional. A dedução integral sobre o imposto devido é limitada em 3%.

Assim, o mercado cinematográfico brasileiro tem uma nova estrutura, consolidada a partir da segunda metade da década de 1990.

3.2 O MERCADO DE CINEMA PÓS-EMBRAFILME

No decorrer dos anos de 1990, após o período Collor de Mello, o sistema de distribuição do filme nacional abandona “o modelo estatal para se adotar a associação com distribuidoras privadas, principalmente as estrangeiras, que também se beneficiaram de mecanismos de incentivo” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p.11).⁶³

Assim, os autores assinalam as novas diretrizes do mercado para o filme nacional:

A entrada das *majors* permitiu um salto na organização da oferta do produto brasileiro no mercado. Essa organização já começa na própria seleção de títulos a serem apoiados por essas distribuidoras de grande porte (que obviamente levam em consideração a qualidade e as possibilidades comerciais do filme) e termina na própria (e importantíssima) colocação do filme junto ao exibidor, amparada por uma campanha de comercialização mais agressiva e potente (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 40).

Deste modo, Gatti (2007b, p. 102) ressalta a “evidente mudança na qualidade das relações que o cinema brasileiro manteve com os setores hegemônicos do mercado audiovisual no país”, marcada por uma posição mais flexível e uma participação mais efetiva no mercado brasileiro. “Curiosamente, o instrumento

⁶³ Atualmente as *majors* são as grandes produtoras do cinema mundial e, também, as principais co-produtoras do cinema brasileiro ao se beneficiarem do artigo 3º da Lei do Audiovisual. Tal dispositivo permite que as empresas possam abater em até 70% do imposto sobre a remessa dos seus lucros, ao seu país de origem, investindo em co-produções de filmes nacionais (BARONE, João Guilherme. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 20, dez. 2008).

adequado para a implantação de tal política foi o sistema de financiamento da indústria, por meio de incentivos fiscais”. Mas, entre as principais etapas da atividade, apenas o setor de exibição não dispõe de um sistema de financiamento através de recursos incentivados, largamente utilizados a partir do período da retomada do cinema brasileiro.

Conforme Valiati e Florissi (2007, p. 99), o Brasil apresenta “uma estrutura legal descentralizada que permite a criação de leis estaduais que tratam do incentivo à cultura”, como é o caso do Rio Grande do Sul, com a Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS), criada em 1996. Assim, após 1994, o setor cultural brasileiro experimentou um novo modelo de gestão cultural com a redefinição administrativa do Ministério da Cultura, e sua independência definitiva do Ministério da Educação, e criação de órgãos colegiados⁶⁴ e de fundações⁶⁵. Ainda de acordo com Valiati e Florissi (2007, p. 98): “Essa nova concepção administrativa indicou uma nova postura de comprometimento cultural, com ações afirmativas por parte do governo federal, em âmbito de investimento cultural direto”, quando os investimentos passam para 33% do total investido no setor cultural (entre União, estados e municípios), conforme dados da Fundação João Pinheiro.

No entanto, conforme já abordado, a década expõe a frágil participação do filme brasileiro no mercado exibidor interno. Os índices de participação do produto nacional no circuito comercial, onde o cinema norte-americano é dominante, atestam esta situação.⁶⁶ “Esse panorama se intensificou com a penetração cada vez maior da televisão no Brasil, e, em seguida, do vídeo e da TV por assinatura, o que fez o público de cinema se reduzir radicalmente” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 53).

Gatti (2007b, p. 103) expõe a problemática do audiovisual:

A simples manufatura de filmes não é o único e suficiente alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial: para a sobrevivência da atividade, necessariamente, deve-se integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica com a finalidade de se formar um sistema que absorva tal conjunto de obras audiovisuais. A situação reporta-se fundamentalmente àquela realização que tem como objetivo atingir o público ou o mercado,

⁶⁴ Como o Conselho Nacional da Política Cultural, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e a Comissão de Cinema.

⁶⁵ A Fundarte, Fundação Casa Rui Barbosa, Fundação Cultural Palmares e Fundação Biblioteca Nacional.

⁶⁶ A evolução do público do filme nacional, entre 2000 e 2005, a título de ilustração é a seguinte: em 2000, 7,2 milhões de espectadores (10,6% *market share*); em 2001 são 6,9 milhões (9,3%); em 2002, 7,8 milhões (8%); em 2003, ficam em 22 milhões (com 21,4%); 2004, 14,4 milhões (14,3%); em 2005 são 10,7 milhões (12%). Fonte: Filme B.

esta entidade ambígua. Por parte dos chamados setores audiovisuais independente, entre eles a indústria cinematográfica, há uma incapacidade histórica e política de enfrentamento do *status quo* alcançado pelos donos das maiores fatias do mercado.

Nos anos 1990 ocorre também o fechamento de um grande número de salas de cinema, sobretudo nas cidades do interior, e até mesmo dos cinemas de rua das grandes cidades.⁶⁷ De acordo com Barone (2008, p. 9), “o desaparecimento dos cinemas no interior e nos bairros foi resultado do comprometimento da sustentabilidade no negócio com a venda de ingressos”. Além disso, a precariedade de alguns espaços de exibição (sobretudo nos pequenos municípios) afugentava os espectadores, favorecendo “o crescimento do mercado de vídeo doméstico que passou a ser o único meio de circulação de obras cinematográficas na maioria dos municípios brasileiros” (BARONE, 2008, p. 10).

Com a paulatina redução do número de cinemas no país, verificada desde os anos de 1980, a reação dos exibidores nos anos seguintes foi o aumento do ingresso a fim de assegurar um nível de arrecadação. Conforme Almeida e Butcher (2003, p. 55): “Foi nessa época que se iniciou o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil”. Ainda segundo Almeida e Butcher (2003, p. 57), “ancorado pela estabilidade econômica e pela nova realidade dos preços, o setor da exibição conseguiu viabilizar o negócio cinematográfico internamente e manter o país no panorama internacional do mercado”. Para os autores, na década de 1990, “a entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, e o número de salas de cinema no país voltou a crescer após anos de declínio” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 12).

Neste momento chegam ao país os chamados multiplex, com um novo conceito de salas de exibição. São espaços localizados, sobretudo, nos *shoppings centers* das grandes cidades, com mais de uma sala de exibição, integradas em um mesmo local. Segundo De Luca (2004, p. 200): “A diferença era a centralização da

⁶⁷ “No Brasil o mercado de salas de cinema sofreu redução significativa nos últimos 30 anos. Chegou a contar com cerca de quatro mil salas nas décadas de 1970 e 1980, mesmo após as mudanças que redesenharam o perfil do negócio exibidor, quando os grandes cine-teatros com até 1.500 poltronas, foram divididos em duas ou três salas menores, com cerca de 300 poltronas e programação variada, Já na década de 1990, o circuito exibidor nacional estava reduzido a cerca de 1.500 salas e, atualmente, soma cerca de 2100 salas. Com o advento dos sistemas do tipo *multiplex*, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes cidades, principalmente em *shoppings*. Cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com sala de exibição” (BARONE, 2008, p. 7).

circulação em um foyer, que dispunha de muitas alternativas no consumo de comestíveis”. O modelo redimensiona o projeto de sustentabilidade das salas de cinema, com receitas geradas a partir do *produto-cinema*, e não mais somente pelas bilheterias com o *produto-filme*. “Transporta-se a casa do espectador para a sala de exibição, transformando-a em uma extensão onde se circula da confortável poltrona reclinável da platéia para a cozinha” (DE LUCA, 2004, p. 201).

Almeida e Butcher (2003, p. 62) consideram que “o multiplex⁶⁸ oferece uma grande redução de custos operacionais em relação aos cinemas de rua” e, principalmente, faz “parte de um plano de exportação do produto cinematográfico americano” Segundo os autores, a implantação deste sistema exibidor surgiu ainda como “uma resposta da indústria do cinema à força do entretenimento caseiro” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 65).

Barone (2008, p. 10) destaca ainda as *mídias alternativas* (televisão, DVD, internet e telefonia móvel), que nos últimos anos intensificam as vendas de filmes, além de colaborarem para a redução de público nas salas de cinema, “como um fenômeno global que evidencia as transformações profundas na estrutura clássica de produção, distribuição e exibição”. Assim, há um incremento no consumo do entretenimento doméstico, através da popularidade da televisão, da locação e das vendas de DVDs e com o aumento no uso da internet como opção de lazer.⁶⁹ Mas, no Brasil, a opção pelo filme nacional entre o público segue restrita, muito pela presença hegemônica do produto norte-americano, nestes diferentes veículos da indústria do entretenimento. Diversos estudos realizados em países latino-americanos comprovam a sintonia entre o gosto do público e os filmes (e estilos) apresentados pela indústria cinematográfica norte-americana (CANCLINI, 2007).⁷⁰

De Luca (2004, p. 199) assinala que os grandes estúdios norte-americanos não estão dispostos a abrir mão dos lucros do aluguel e da venda de DVDs (cada vez mais crescentes em relação à locação). No entanto, o autor destaca o papel das

⁶⁸ No Brasil o primeiro multiplex foi instalado, em 1997, em São José dos Campos (SP), com a operação da Cinemark (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

⁶⁹ “Desde sua popularização, a internet é proclamada por muitos como instrumento de integração mundial, dada sua característica descentralizadora, apresentando-se, portanto, com extremo potencial democratizador e contra-hegemônico. Todavia, como desdobramento técnico-econômico do sistema capitalista, carrega em sua essência as contradições nele presentes, as quais são determinadas por assimetrias entres seus participantes quanto ao capital político, econômico e simbólico de que cada um dispõe. Assim, hoje ela se volta sobretudo a fins comerciais, comandada por atores hegemônicos do campo econômico” (BOLAÑO, 2007b, p. 21).

⁷⁰ Segundo Barone (2008), a falta de regulação no Brasil entre os anos de 1990 e 1995 favoreceu a ocupação do mercado exibidor brasileiro pelo filme norte-americano.

salas de cinema, como o segmento mais nobre (que privilegia a ritualidade coletiva), que integra também um grande sistema voltado para a promoção e a exploração dos filmes (sobretudo os provenientes dos Estados Unidos). “Cada filme que estoura nas bilheterias é motivo de alegria, pois será um futuro sucesso nas locadoras”. Butcher e Almeida (2003, p. 19) seguem nesta mesma direção:

[...] hoje o cinema é apenas uma vitrine luxuosa de um grande conjunto que ainda passa por vídeo, DVD, televisão por assinatura e TV aberta. [...] Essas múltiplas possibilidades de exploração de um filme se inter-relacionam e também estão numa fase de grande transformação no Brasil, principalmente em relação ao DVD. Todos esses aspectos, somados, contribuem para que o cinema atravesse uma fase de expansão que contraria vários outros setores da indústria cultural.

O DVD (vídeo doméstico) foi recebido pelo público consumidor brasileiro com um grande entusiasmo, maior do que o verificado nos anos de 1970 com videocassete. Assim, os autores assinalam a transformação do mercado:

A explosão do DVD está sendo acompanhada por uma mudança significativa na forma de operação do mercado, que se reflete pela preferência pela venda direta ao consumidor (o chamado *sell-through*) - o que, em longo prazo, poderá se refletir numa redução brutal das locadoras de vídeo. [...] Esta opção estaria ligada à nova formatação do mercado mundial do audiovisual, baseada nas grandes corporações. [...] O investimento no *sell-through* de DVDs seria o como um primeiro tiro nas locadoras (BUTCHER; ALMEIDA, 2003, p. 94).⁷¹

De Luca (2004, p. 198), entretanto, revela o expediente das grandes distribuidoras para gerar maior lucro entre os diversos veículos: as janelas de exibição. São autorizações progressivas, “estabelecendo uma relação imposta pelo detentor dos direitos na distribuição dos filmes ao público”, através do consenso entre os distribuidores, com o propósito é escoar o produto audiovisual nos diversos veículos e, assim, assegurar o maior lucro possível em cada um deles. E com a seguinte sequência: cinema, vídeo doméstico e televisão (paga e aberta). “Assim,

⁷¹ Dados veiculados pela Revista Filme B, Edição Especial, de maio de 2009, confirmam esta previsão: “entre os anos de 2006 e 2008, o número total de DVDs vendidos no país caiu cerca de 14% (de 28,7 milhões para 24,7 milhões). Desse total, a venda para locadoras teve uma queda bem mais acentuada, de 8,5 milhões de unidades para 4,6 milhões - ou seja, 45%” (p.14).

dispostos no mercado, os meios de exibição não competem entre si, muito pelo contrário, trabalham em sinergia”.

Conforme Barone (2008, p. 10), a substituição da tecnologia das salas de exibição⁷², do suporte analógico (35 mm) ao sistema digital, deverá ser totalmente consolidada somente ao longo do século XXI. A atualização tecnológica, em grande escala, deverá ser implementada apenas depois do aperfeiçoamento do sistema, evitando uma possível “pane no sistema digital que resultaria na devolução do dinheiro do ingresso ao público” - o que certamente não seria um bom negócio para o exibidor.

Contudo, o autor ressalta as tentativas de implementar um *circuito de exibição digital periférico* através da tecnologia do vídeo doméstico, com uma alternativa diante dos altos preços das salas de cinema. “As *majors* são frontalmente contrárias e esses circuitos baseados no DVD, já que são cópias para o uso doméstico e não licenciadas para a exibição pública”. No entanto, este novo tipo consumo segue a reboque das alterações no consumo audiovisual, verificada no mundo todo. “Na medida em que as tecnologias ofereçam custos mais acessíveis, não é difícil imaginar distribuidores e exibidores voltados ao atendimento de 92% dos municípios brasileiros sem cinema” (BARONE, 2008, p. 10).

Neste cenário de crescente circulação das obras audiovisuais é relevante também a preocupação com a pirataria.⁷³

O aumento da circulação de produtos audiovisuais, facilitado pelas novas tecnologias digitais, entretanto, produz uma nova agenda de discussões em torno das regulamentações e controle dos direitos autorais. Ao mesmo tempo, agrava o fenômeno da produção de cópias não autorizadas, a pirataria, que passa a ser uma das preocupações centrais da indústria cultural (BARONE, 2006, p. 122).

De Luca (2004, p. 52) aponta medidas para frear a pirataria nesta transição para o cinema digital. “Hollywood está obcecada pela segurança. Em tal clima, apenas serão aceitos equipamentos que dêem totais garantias de que não se está colocando uma matriz de altíssima qualidade nas mãos do pirata”. Conforme esse autor, uma das primeiras preocupações do setor com as cópias não-autorizadas é em relação à

⁷² Em 2007, o Brasil dispõe de 104 salas digitais com equipamentos operados pela Rain Network, além de cinco salas digitais em 3D (Fonte: Filme B).

⁷³ “Mesmo após tantos anos de combate à pirataria, hoje, no Brasil, de cada dez fitas VHS e DVDs, três são piratas” (DE LUCA, 2004, p. 196).

limitação do acesso aos sinais (via satélite), que deverão ocorrer apenas em pontos previamente autorizados. O autor enfatiza alguma das medidas consideradas: “[...] produtores e distribuidores desejam um sistema de criptografia e controle que seja seguro, eficiente no combate à pirataria e que controle as operações, autorizando apenas a exibição programada” (DE LUCA, 2004, p. 55).

A criptografia é, portanto, o meio mais adequado de combate à pirataria, podendo compor-se com elementos secundários de segurança, como o uso de “chaves”, “marcas d’água” ou senhas que dificultem o acesso e que possam identificar o cedente de uma matriz para uma submatriz ilegal (DE LUCA, 2004, p. 58).

No entanto, conforme Gerbase (2007, p. 3), as campanhas anti-pirataria são promovidas exclusivamente pelas distribuidoras, que detêm o direito patrimonial das obras audiovisuais (o direito de comercialização). “Na verdade o cidadão comum não sabe a diferença entre o direito autoral e o direito patrimonial (ou comercial) de um filme”. Mas, segundo o autor, a distinção é fundamental para a compreensão da dimensão econômica da atividade cinematográfica, sob o ponto de vista dos interesses hegemônicos:

Enquanto o primeiro se refere a um sujeito que vive (no Brasil, com imensas dificuldades) de sua capacidade criativa, o segundo se refere a empresas, ou conglomerados de empresas, quase sempre de grandes proporções, que lucram - direta ou indiretamente - com a exploração das obras audiovisuais criadas pelos autores. Ao confundir estas duas esferas no âmbito da expressão *direito autoral*, escondem-se os interesses econômicos de maior monta sob a figura do *pobre autor que está sendo roubado* (GERBASE, 2007, p. 3).

Conforme Barone (2008, p. 11), diante das dificuldades apresentadas pelo filme brasileiro no circuito comercial, com baixos ganhos de bilheteria, há um questionamento de produtores e distribuidores sobre as preferências do público em relação ao cinema nacional. No entanto, para o autor, os exibidores “não identificam o valor dos filmes pela nacionalidade. Para eles, existem apenas os bons e os ruins (de público)”. Assim, o setor procura filmes com grande apelo de público através de

distribuidoras que invistam na divulgação dos lançamentos.⁷⁴ Ou seja, “se um filme programado não corresponde à uma expectativa de venda de ingressos, o exibidor tende a substituí-lo o mais rápido possível para evitar o prejuízo”. O autal esquema da exibição no Brasil (inclusive para o cinema nacional), conforme Almeida e Butcher (2003, p. 101), segue o expediente norte-americano, isso quando o filme brasileiro consegue chegar às salas de cinema:

A cada terça-feira os exibidores divulgam a programação dos seus cinemas, que será renovada na sexta-feira seguinte. E, para que um filme consiga permanecer na sala em que está em cartaz, deverá superar ou pelo menos atingir o público médio daquela sala.

Contudo, entre as primeiras tentativas para a reabilitação do setor da distribuição cinematográfica do filme nacional, após a extinção da Embrafilme, Almeida e Butcher (2003) destacam outra iniciativa do setor público: através da Câmara de Vereadores e da Prefeitura do Rio de Janeiro, com a criação da Riofilme, em 1992. A distribuidora buscou ocupar a lacuna deixada pela Embrafilme. Num primeiro momento, empenhou-se na finalização e comercialização de várias produções que estavam estagnadas pela falta de uma política para o setor no início da década de 1990. Em seguida, a prioridade seria a recuperação da imagem institucional do cinema brasileiro. No entanto, além de possuir um raio de ação mais limitado, a distribuidora enfrentava outras dificuldades:

Apesar de estrutural e burocraticamente ter copiado o modelo da Embrafilme, a Riofilme não trouxe investimentos diretos para a atividade. O dinheiro provinha de dotação orçamentária sujeita a aprovação da Câmara dos Vereadores e também ao chamado descontingenciamento, atravessando períodos de vácuo e enfrentando processos de licitação burocráticos, dos quais a Embrafilme, por ser uma empresa de sociedade anônima, estava isenta (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 38).

⁷⁴ Sodré (1984, p. 89) aponta o favorecimento dos filmes estrangeiros no Brasil, ainda nos anos de 1960, quando as companhias exibidoras do país passam a boicotar os filmes nacionais ao firmarem contrato com as grandes distribuidoras. Assim, a estrutura comercial vigente no período e os defensores do cinema nacional protagonizam uma crise, em 1966, que necessitou da intervenção do Conselho Administrativo da Defesa da Economia. O autor, através do taxativo pronunciamento do procurador-geral, Paulo Germano Magalhães, explicita a situação: “A recusa dos exibidores em dobrar a apresentação de um filme nacional é consequência do interesse da programação estrangeira”.

Butcher (2006, p. 61), contudo, coloca em relevo o desgaste da imagem do cinema nacional, no aspecto institucional, a partir da extinção da Embrafilme:

É certo que a decretação do fim da Embrafilme pelo governo Collor, em 1990, teve conseqüências decisivas para a paralisação quase total da realização e da circulação de longas-metragens nos primeiros anos da década, mas esse foi apenas um dos lados de um abalo mais profundo, de caráter, sobretudo, institucional. Pairava, na mídia, um questionamento radical - “cinema brasileiro para quê?” - por meio da publicação sistemática de artigos e reportagens, denunciando que os cineastas “mamavam nas tetas do Estado” e realizavam filmes de péssima qualidade.

No entanto, os obstáculos para o desempenho do cinema nacional no mercado interno são recorrentes também em outros países, conforme o exemplo do México. Canclini (1999, p. 207), quando compara o cinema mexicano em relação ao cinema norte-americano, afirma que: “tudo contribui para que se identifique o cinema dos EUA com o cinema”. Assim, conforme o autor, “isto é atestado não só pelo predomínio de filmes e atores dessa nacionalidade nas enquetes, mas também pela valoração da espetacularidade e do tipo dos astros e, é claro, pelo peso quantitativo da programação”. Neste sentido, o autor faz a seguinte observação:

Nos videoclubes de Blockbuster há um lapso revelador neste sentido: a maioria das gôndolas é identificada por “gênero” (ação, suspense, comédia, infantil etc.), e nessas prateleiras prevalece, com poucas exceções mexicanas, o cinema americano. Num canto, encontramos poucas dezenas de filmes europeus, latino-americanos e alguns asiáticos, todos reunidos sob a legenda “cinema estrangeiro”. O dos EUA, que não aparece neste setor, é nacional ou simplesmente se define como o cinema? (CANCLINI, 1999, p. 207).

No Brasil, assim como em outros países latino-americanos (CANCLINI, 2007) a situação do cinema nacional no mercado interno, e em relação ao cinema norte-americano é análoga. Nossas videolocadoras apresentam o mesmo “lapso revelador” apontado pelo autor.

Ainda na década de 1990 o cinema brasileiro busca recuperar os patamares de produção dos tempos da Embrafilme através dos mecanismos de incentivos fiscais (Lei *Rouanet* e Lei do Audiovisual). Entretanto, Barone (2008, p. 6) reforça que a maior dificuldade está na manutenção dos títulos nacional na vitrine do sistema exibidor e no gosto do público: “sem uma ocupação efetiva do mercado, o cinema

compromete a sua sustentabilidade como atividade fundamentada num sistema industrial e comercial para alcançar o público”.

Segundo Almeida e Butcher (2003, p. 25), a política de incentivo fiscal segue “a princípios muito diversos, com o governo federal transferindo para agentes privados e empresas públicas a iniciativa de escolha e investimentos nos projetos a serem realizados”. Ou seja, cabe ao departamento de marketing das empresas a seleção de projetos a serem viabilizados.

Barone (2008, p. 7) sintetiza as dificuldades do cinema nacional:

O sistema de financiamento à produção, majoritariamente estatal, em que pese os sinais de esgotamento, entre os quais a demora que os produtores enfrentam no processo de captação de recursos - sejam incentivados ou não - junto à empresas (públicas e privadas), trouxe novamente à tona as dificuldades de assegurar distribuição e exibição ao um volume de 60 a 70 filmes por ano.

Como o atual sistema de produção de filmes brasileiro não depende do desempenho no circuito exibidor, também não procura priorizar recursos para a etapa de comercialização (vital para o desempenho junto às bilheterias dos cinemas). Além disso, conforme Barone (2008, p. 8), os altos custos de lançamento de um filme no Brasil estão baseados no modelo global norte-americano: “Lançamentos com um grande número de cópias, ocupando o maior número de salas por semana, com grande mídia e favorecendo a lucratividade das salas”. Desta forma, os filmes nacionais não dispõem de condições para operar conforme esse modelo e, assim, ficam inadequados para competir no mercado interno, reforçando o desinteresse do público em relação ao cinema nacional, salvo as exceções dos poucos títulos que dispõem das benesses da promoção em rede televisiva, em todo o território nacional.

Assim, tanto pelo público restrito como pelo sistema exibidor que favorece o produto estrangeiro, são escassas as perspectivas para o filme nacional sem um grande aporte de divulgação. Diante disso, fica justificado o bom desempenho dos filmes que levam o selo Globo Filmes. A participação do braço de cinema da emissora (Rede Globo), que atua no mercado desde 1998, tem sido determinante para uma boa performance do filme nacional no circuito exibidor, mobilizando a atenção do público através do seu privilegiado aporte de mídia.

Almeida e Butcher (2003, p. 46) reforçam este aspecto:

Com os custos de publicidade cada vez mais essenciais e elevados, a entrada da Globo Filmes, em 1997, garantiu para vários títulos uma importantíssima penetração na mídia televisiva, facilitando a etapa de comercialização. O sucesso de *Carandiru* e *Cidade de Deus*, os dois filmes brasileiros mais vistos desde a retomada da produção, não teria a mesma dimensão se a Globo Filmes não tivesse sido co-produtora da obra, tornando viável que o filme se transformasse num fenômeno de aceitação de todo o território nacional e em todas as classes sociais.

Entretanto, segundo Barone (2008, p. 8), “concretamente, poucos filmes brasileiros conseguem lançamentos com mais de 200 cópias e público superior a um milhão de pagantes”.⁷⁵ E o autor considera:

E impossível construir uma *indústria* ou mesmo dimensionar a atividade cinematográfica em busca de sua sustentabilidade, com base apenas nos filmes de grande público. É necessário e importante assegurar a diversidade dos lançamentos para diferentes públicos (BARONE, 2008, p. 8).

O autor enfoca uma questão fundamental em relação aos números das bilheterias de cinema: “Quanto maior o número de cópias, maior a necessidade de investimentos em mídia para atrair milhões de pessoas ao cinema”. Assim, devemos sempre avaliar os prejuízos (ou os lucros) das produções cinematográficas levando em conta a proporção do “número de espectadores por cópia e aos custos da mídia”. Deste modo, para o autor, “o paradigma dos grandes lançamentos não corresponde à efetiva performance dos filmes brasileiros quando a análise toma a relação de público por número de cópias” (BARONE, 2008, p. 8). Assim, no presente estudo será considerado também o desempenho dos filmes a partir dessa relação (média de público por cópia/ números relativos) para avaliar o desempenho comercial (em termos de lucros e prejuízos financeiros). Contudo, o número total de espectadores (números absolutos) para o filme brasileiro (gaúcho) está vinculado ao capital simbólico, representado pela produção e consumo do cinema nacional no mercado interno.

⁷⁵ Barone (2008, p. 8) atesta a desigual concorrência do cinema nacional com o estrangeiro: “A concorrência é feita de lançamentos como os de *Piratas do Caribe 3* (789 cópias), *Shreck 3* (705 cópias) e *Homem Aranha 3* (869 cópias), que em conjunto ocuparam mais de 80% das salas do circuito exibidor nacional”, em julho de 2007, a título de ilustração.

3.3 NOTAS SOBRE A ERA DOS RECURSOS INCENTIVADOS

No Brasil, a partir da *retomada* do cinema brasileiro a produção cinematográfica será financiada de forma indireta, através das leis de incentivo à cultura.⁷⁶ Assim, na esfera da produção, há uma ruptura nos mecanismos de financiamento em relação ao modelo anterior, que se davam de forma direta através dos recursos gerenciados pela Embrafilme, com o investimento da estatal em troca de sua participação como co-produtora e distribuidora (a própria Embrafilme). Segundo Almeida e Butcher (2003), os novos mecanismos de incentivo fiscal figuram como uma “revolução mercadológica”, acompanhada de uma transformação cultural, que imprimiu uma grande alteração no produto final: o filme brasileiro. Além disso, ainda conforme os autores, tal mudança resultou em uma nova geração de profissionais e na revitalização daqueles que já estavam no mercado.

Em 2003 as perspectivas para o cinema nacional estavam otimistas em função do bom desempenho do filme nacional no circuito exibidor, com índices equiparados aos bons tempos da Embrafilme (por volta de 30% de participação no mercado).⁷⁷ Assim, neste novo modelo de financiamento, os títulos nacionais têm sido reconhecidos por suas qualidades técnicas e artísticas:

⁷⁶ “A retomada do crescimento dos índices nacionais acontece a partir de 1995 quando *Carlota Joaquina*, com 1,3 milhão de expectadores, aproximou a linguagem do cinema à televisiva. De 1995 a 2004 foram realizados no país 259 longa-metragens, destes, três foram indicados ao Oscar na categoria melhor filme estrangeiro (*Central do Brasil*, de Walter Salles Jr.; *O que é isso companheiro?*, de Bruno Barreto; e *O quatrilho*, de Fabio Barreto) e dois concorreram em outras categorias do prêmio da indústria norte-americana (*Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, e *Diários de Motocicleta*, de Walter Salles Jr.). A inserção internacional do cinema brasileiro passa a ser institucionalizada, a partir de 1995, com a criação do Brazilian Cinema - GNCTV, que comercializa filmes brasileiros no mercado internacional e o Brazilian Cinema Promotion que tem a função de promover os filmes nacionais em eventos internacionais de referência” (CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. *Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, v. I - Espaço e Identidades, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2009, p. 126).

⁷⁷ Em 2003 o público do filme brasileiro alcançou a marca de 22 milhões de espectadores (com 21,4% de ocupação das salas de cinema). No entanto, nos anos seguintes registrou sucessivas quedas, chegando, em 2007, a 8,8 milhões de espectadores, com 9,9% do mercado exibidor (Fonte: Filme B). Capparelli e Santos (2006, p.129) destacam, neste mesmo ano, uma grande atuação da Globo Filmes na promoção dos filmes brasileiros, que carregam a sua marca: “Em 2003, o *merchandising* para as co-produções invadiu as telenovelas, as séries e os programas de auditório da Rede Globo”.

Desde um investimento forte e inédito no roteiro, passando por uma melhor formatação do projeto de cada filme e chegando aos processos de finalização, o produto nacional deu um salto de qualidade técnica que nada deve a outras cinematografias fora do eixo de Hollywood.

Esse salto de qualidade fez com que os filmes brasileiros fossem capacitados a se candidatar seguidamente ao maior prêmio da indústria do cinema - o Oscar -, freqüentar os mais importantes festivais internacionais, obter o reconhecimento da mídia, aumentar sua participação no mercado interno e, a cada ano, ampliar sua penetração no mercado internacional (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 14).

No entanto, conforme Gatti (2007b, p. 101), a retomada do cinema brasileiro tem a seguinte conotação: “trata-se de uma classificação excessivamente otimista, que remeteria ao que seria mais um ciclo histórico da produção cinematográfica nacional”.

E o cineasta Cacá Diegues (2008, p. 1)⁷⁸ atesta esta sazonalidade:

De vez em quando, o cinema brasileiro “morre”. Tem sido assim através dos 110 anos de sua existência no país, desde o início. É como se a nação não pudesse (ou não quisesse) acreditar que tem capacidade para produzir filmes. Quando eles são feitos e fazem algum sucesso, preferimos imaginar que se trata de uma ilusão passageira, uma exceção à regra de nossa impotência cinematográfica. O cinema é nosso certificado de subdesenvolvimento, da nossa falta de vocação para a modernidade.

Contudo, na visão deste cineasta, as leis de incentivo trouxeram, de certa forma, um revigoramento da atividade no Brasil:

Em 1994, graças a uma modesta e insuficiente Lei do Audiovisual, recuperou-se a viabilidade de se produzir filmes no Brasil. Segui-se à lei uma produção anual que cresceu de meia dúzia deles, no ano seguinte, até cerca de 90, em 2007. Veteranos voltaram a filmar e mais de 200 novos diretores estrearam nestes últimos 14 anos. Sucessivas safras anuais de cineastas talentosos foram sendo colhidos ao longo desta década e meia, entre os quais alguns já reconhecidos e consagrados por público e crítica, no Brasil e fora dele. Muitos de seus filmes mereceram destaques e prêmios importantes, em festivais da grandeza de Berlim, Cannes, Veneza, Toronto, Sundance, Havana, Montreal, e muitos outros. Conquistamos também, pela primeira vez em nossa história, várias indicações ao Oscar (DIEGUES, 2008, p. 1).

Mas as críticas mais severas para o atual sistema de incentivos advêm de sua incapacidade de efetivar uma base industrial para o cinema nacional. Até mesmo a

⁷⁸ Cf. DIEGUES, Carlos. **Notas sobre um Velório**. Disponível em: <<http://www.carlosdiegues.com.br/artigos>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

decisão de aplicar recursos no cinema, via leis de incentivo, por parte das empresas estatais, seguem a orientação do governo. Deste modo, não há, necessariamente, uma atenção às perspectivas de sustentação do produto nacional no mercado interno. E as empresas privadas que desejam investir no cinema nacional, por outro lado, necessitam antes de uma previsão de lucros, o que é dificultoso em um contexto de instabilidades no plano econômico mundial (ALMEIDA; BUTCHER, 2003). E os autores salientam os pontos frágeis do atual sistema de financiamento:

A grande crítica feita a esse modelo de incentivos fiscais aponta para sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não parece perceber que produzir, apenas, é insuficiente para gerar a auto-sustentabilidade de uma atividade tão complexa, e, por fim, uma indústria (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 32).

E destacam ainda a ausência de uma relação profícua com a televisão:

O modelo dos incentivos fiscais ainda desconsiderou os mecanismos de controle que são necessários para estabelecer uma relação saudável entre os diversos setores da atividade, ao mesmo tempo em que não estimulou suficientemente a televisão - que em tantos países do mundo se constituiu como parceria fundamental do cinema em várias etapas, da produção à exibição (ALMEIDA, BUTCHER, 2003, p. 33).

E na questão da relação do cinema com a televisão, vital para a sobrevivência dos cinemas nacionais, o Brasil ainda necessita avançar muito. No entanto, este caminho só será possível, caso o governo brasileiro e sociedade tenham interesse em fortalecer o cinema nacional, mesmo com a resistência dos setores hegemônicos (nacionais e internacionais) - com grandes interesses econômicos em jogo - que tem determinado à dinâmica do mercado interno desde o início das atividades cinematográficas no país.

Conforme atesta Sodré (1984, p, 87), somente a partir dos anos 1960 “a luta pelo cinema nacional de desenvolveu na medida do desenvolvimento aqui das relações capitalistas”. No ano de 1964, por exemplo, filmes como *Vidas Secas* (de Nelson Pereira dos Santos) - premiado no Festival de Cannes e *Deus e o diabo na terra do sol* (de Glauber Rocha), foram consagrados pela crítica internacional. E esta consagração artística do filme brasileiro, necessariamente, buscou uma escala industrial para as produções brasileiras.

Caetano et al. (2005, p. 27) também atestam a frágil relação entre o cinema e a televisão no Brasil. Ao contrário do que ocorre em outros países, a exemplo da França⁷⁹, que mantém uma produtiva relação entre os veículos. Os autores revelam como a questão tem sido encarada no Brasil:

É preciso apontar a esquizofrenia das ações estatais, o círculo que não se fecha, feito um redemoinho perverso: o Estado brasileiro vem mantendo uma produção cara que, em sua maior parte, não tem a oportunidade de ser vista por um público vasto e, simultaneamente, mantém uma rede de televisão que praticamente não tem verba para produzir (embora tenha tido sucessos localizados). E, no entanto, por falta de direitos e também por falta de organização e comunicação entre os poderes, até o momento nesta rede pública não são exibidos os filmes feitos com incentivos fiscais, dez anos depois de iniciado seu ciclo.

No entanto, no entendimento de Azulay (2007, p. 72), as leis de incentivo foram importantes “em um primeiro momento, permitindo o renascimento da atividade”. Mas, admite: “não construíram em si um modelo de fomento, nem uma política abrangente e à altura do desafio”.

Almeida e Butcher (2003, p. 33), enfatizam também o aspecto da renovação dos profissionais do mercado:

Um dos dados mais significativos desta nova fase de produção pós-Lei do Audiovisual está na quantidade de novos cineastas que começaram a filmar durante esse período. A maior parte deles passou pelo curta-metragem com êxito e acúmulo de prêmios. Entre 1990 e 1995, aliás, o formato do curta sustentou a bandeira do cinema brasileiro.

Butcher (2006, p. 63), contudo, coloca em evidência o aspecto conservador das leis de incentivo (*Rouanet* e do Audiovisual):

Boa parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamento transferiu-se para os departamentos de *marketing* das empresas, e como consequência lógica, os projetos de filmes - de forma até subentendida - passaram a se constituir de maneira a não ferir a imagem das marcas que se associariam a ele.

⁷⁹ De acordo com Mattelart (2005), a política cinematográfica francesa de subsídios ao cinema nacional estrutura-se, fundamentalmente, no valor das taxas cobradas sobre o montante total das emissoras de televisão e no imposto sobre os ingressos das salas de cinema.

Além disso, no período após a extinção da Embrafilme, o autor destaca o sentimento geral entre os profissionais e os principais agentes do setor: o receio de não agradar com os filmes produzidos a partir daquele momento e, com isso, afastar ainda mais o público do cinema nacional.

Os anos que se seguiram ao fim da Embrafilme foram marcados por um grande vazio e pela disseminação da idéia de que os filmes feitos no Brasil seriam de baixa qualidade. Era preciso provar capacidade competitiva com o produto estrangeiro, esse sim o “verdadeiro” cinema. “Nem parece filme brasileiro” passou a ser uma frase corrente na saída das sessões de produções nacionais (BUTCHER, 2006, p. 64).

De acordo com a análise de Caetano et al. (2005, p. 11), que tem como foco os anos entre 1995 e 2005, a cinematografia brasileira não avançou na estruturação da atividade no país, apresentando o seguinte diagnóstico para o período:

[...] o cinema brasileiro não construiu uma cinematografia sólida, embora tenha produzido muitos filmes. Não promoveu a circulação de obras, mas aumentou a variedade de formas. Revelou novos talentos, mas não teve qualquer objetivo agregador que oferecesse caminhos comuns a uma nova geração. Não delineou movimentos estéticos - ao menos não nos moldes que permitiriam uma condensação histórico-crítica - mas, vestiu a máscara ideológica de ‘retomada’.

Caetano et al. (2005, p. 12), também percebem as grandes transformações no panorama cinematográfico brasileiro a partir do funcionamento das leis de incentivo. Mas verificam que esta operação tem estimulado, sobretudo, a etapa de produção e, no entanto, “silenciou acerca dos problemas de difusão”. Assim, “a relação de dependência entre a produção de cinema e o Estado brasileiro tornou-se onipresente, umbilical, invariável”. Além disso, percebe-se uma substancial elevação no orçamento dos filmes de longa-metragem. “Este teto criou por alguns anos uma geração de filmes dispendiosos e deixou suas marcas, sendo uma delas certamente a inflação de custos das produções típicas desta década” (CAETANO et al., 2005, p. 13). E atestam:

A partir desta inflação dos gastos e da presença ainda frágil no mercado, armou-se uma barreira à produção comercial em larga escala, baseada na ausência de uma estrutura eficiente de distribuição e exibição que permitisse a recuperação de gastos (CAETANO et al., 2005, p.15).

Segundo Azulay (2007, p. 73), “o cinema nacional sempre esteve envolvido em um jogo altamente desigual, por razões de falta de isonomia competitiva, ou seja, de igualdade nas condições de competição, e por deficiências e características estruturais do nosso cinema”. E sinaliza a dificuldade do produto brasileiro competir no em seu próprio país, por tratar-se de mercados “altamente oligopolizados, tanto na distribuição e na exibição [...] como na concorrência com o filme estrangeiro, notadamente o norte-americano”. Assim, segundo o autor, o panorama ficou ainda mais difícil na medida em que “a globalização se intensificava com a abertura de mercados, fazendo-se acompanhar de aumentos astronômicos nos custos de produção e de lançamento dos filmes”, conforme a tendência do cinema hegemônico.⁸⁰

Azulay (2007, p. 73) destaca outro aspecto fundamental: o filme norte-americano obtém a amortização no mercado interno e, assim, ficam facilitadas as condições de exploração nos mercados de outros países.⁸¹ No mercado brasileiro esses filmes chegam com um grande número de cópias e uma gama de investimentos no lançamento a “um custo relativamente baixo”. Assim, o filme brasileiro concorre com o produto norte-americano, “em seu próprio e único mercado”, com um custo de cópia muito elevado (pois precisa também se igualar ao produto estrangeiro em termos promocionais). Conforme o autor, a situação é análoga quando o filme brasileiro busca espaço na programação televisiva, “na qual filmes e séries estrangeiros chegavam a custo de *dumping*”. Ou seja, no mercado interno brasileiro o filme nacional sofre a concorrência com o filme estrangeiro tanto no cinema como na televisão, além do vídeo doméstico.

Caetano et al. (2005) ressaltam a insuficiente participação do filme brasileiro no circuito exibidor, que resulta em poucos títulos de sucesso de público (acima de um milhão de espectadores). No Brasil, na maioria dos casos (sobretudo nos filmes sem o aporte promocional da Globo Filmes), a composição orçamentária não contempla os custos necessários para efetuar sua comercialização em grande escala, com potencial para competir com o produto estrangeiro. A situação é semalanhnte nas produções

⁸⁰ Segundo Azulay (2007, p. 73): “O orçamento médio de um filme americano do gênero *blockbuster* atingira cerca de US\$ 75 milhões; seu lançamento, no Brasil, fazia-se em torno de 500 cópias”.

⁸¹ Sodré (1984, p. 85) faz também a seguinte consideração em relação à desigualdade entre o cinema norte-americano e o cinema brasileiro nas condições de competição no mercado: “Enquanto qualquer produto industrial não pode ser vendido a um preço inferior ao de seu custo, sem causar prejuízo ao produtor, o filme já pago no mercado de origem, pode ser exportado e exibido até gratuitamente, sem prejuízos ao produtor”.

gaúchas em longa-metragem sem apoio da Rede Globo. Ou seja, os recursos são canalizados em maior volume para a etapa de produção, quando (na maioria dos casos) os profissionais envolvidos são remunerados, independente do desempenho do filme nas bilheterias. E os autores consideram a situação generalizada do cinema nacional:

A inexistência desta difusão (distribuição-exibição-divulgação) para a maior parte dos filmes comprometeu a possibilidade de que a produção viesse a se pagar através de sua bilheteria - sendo assim, o cinema brasileiro abriu mão de participar do mercado de filme do seu país (forçosamente, é preciso notar, uma vez que naufragaram todas as ações em prol da regulação do mercado e limite da importação de filmes de um só país) (CAETANO et al. 2005, p.15).

Os mesmos autores constatarem ainda que a extinção da Embrafilme não cedeu espaço para empresas distribuidoras capazes de priorizar os filmes brasileiros em um ambiente dominado pelas produções norte-americanas. Assim, a hegemonia não se mantém apenas na qualidade técnica e artística dos filmes em questão, mas, sobretudo, através de “um complexo e longo jogo de poder e de relações financeiras entre nações”. Assim, para os autores, “sempre foi uma saída mais fácil para o Estado brasileiro patrocinar a produção e adiar soluções para seu escoamento” (CAETANO, et al., 2005, p. 15). Os autores enfatizam o paradoxo da distribuição no Brasil:

Há uma certa ironia histórica em notar aqui a volta de um equívoco passado para assombrar o cinema brasileiro: ao criar a Embrafilme, o Estado brasileiro levou à falência um punhado de pequenas empresas distribuidoras nacionais - e assim, quando se fechou a Embrafilme, que alguns anos antes fora uma distribuidora gigante de filmes, o mercado ficou inteiramente livre para as *majors*. Desta forma, incentivou-se a manutenção de uma produção cuja estrutura privada de distribuição foi destruída por uma estrutura estatal que, mais à frente, foi fechada (CAETANO, et al., 2005, p. 15).

Nesta perspectiva, é relevante o fato de que todos os filmes realizados com recursos incentivados, através de um percentual de impostos que o Estado brasileiro deixa de recolher, representam um “cinema assumidamente não-comercial”. Ou seja, sem a ambição de conquistar o mercado exibidor (e o público) há ainda o reforço de uma tendência: de que “todos os filmes brasileiros incentivados viessem a ser desobrigados de apresentar resultados financeiros” (CAETANO et al., 2005, p.16). Os autores apontam para a seguinte consequência:

Uma imensa maioria de filmes se viu em situação esquizofrênica, sem saber se deveria dirigir-se ao grande público, tal qual um filme de *indústria*, ou a uma pequena platéia, assumindo as limitações do espaço estreito do *circuito de arte* (CAETANO et al., 2005, p. 16).

Em suma, para os autores:

Criou-se, assim, um *cinema de indústria* tupiniquim: um cinema cujos princípios não se baseavam em *representatividade cultural*, uma vez que a escolha dos projetos passou a ser feita pelo dito *mercado* (os responsáveis pelo marketing de empresas patrocinadoras, os distribuidores), mas preso a um circuito mirrado de exibição e destinado a um público inadequadamente seletivo (CAETANO et al., 2005, p.16).

Os autores assinalam ainda o fracasso da Lei do Audiovisual⁸²:

A proposta da Lei do Audiovisual baseou-se no conceito de auto-sustentabilidade - ou seja, pretendia-se que uma indústria de cinema viesse a se organizar a partir de incentivos temporários. No entanto, uma vez que não há nas leis de incentivo a exigência de reinvestimento do capital incentivado em novas produções, um filme incentivado nunca gerou condições para um filme seguinte do mesmo realizador - este filme seguinte, para ser feito, teria que receber novos incentivos (CAETANO et al., 2005, p. 18).

As perspectivas para o cinema nacional no mercado interno, no entendimento dos autores, é a bastante negativa:

Estruturalmente paradoxal, a forma de gerar recursos para o cinema brasileiro se deu na contramão do capitalismo. Enquanto toda a lógica capitalista depende do consumo, o cinema brasileiro encontrou uma forma de garantir apenas a fase produtiva - e a dissociação entre produção de filmes e seu público passa necessariamente por esse equívoco. Ao se desvincular do processo econômico, o cinema naturalmente se desvincula de um certo processo cultural: por não ter o público pagante como elemento necessário do processo de constituição do filme, ou seja, por estar isolado na sua feitura, o filme tende à derrota já na largada, alcançando no imensa maioria dos casos

⁸² “Em julho de 2006 foi sancionada pelo presidente a Lei nº 11329 que prorrogou o funcionamento da Lei do Audiovisual até 31 de dezembro de 2010. Além da prorrogação dos incentivos fiscais, a Lei nº 11.329 trouxe a possibilidade das empresas de radiodifusão e programadoras de TV por assinatura investirem na co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente parte do imposto de renda sobre a remessa de recursos ao exterior. Através deste dispositivo, o Artigo 3º da Lei, qualquer produto audiovisual - excetuando-se novelas, incluindo-se minisséries e telefilmes - pode ser financiado. Chamado de ‘pacote de bondades’ pelo Secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, Orlando Senna, os dispositivos da Lei nº 11329 podem significar uma renúncia fiscal estimada pelo governo em R\$ 40 milhões ao ano” (ARANTES *apud* CAPARELLI; SANTOS, 2006, p. 123).

um público irrisório. Sem haver uma ponte entre os projetos e seu nicho comercial, o capital que um filme brasileiro mobiliza não circula, como se cada filme fosse destinado a inventar e esgotar um mesmo microciclo econômico - um retrocesso que colocou este cinema praticamente em uma instância pré-capitalista (CAETANO et al., 2005, p. 18).

No entanto, as barreiras para penetração um mercado dominado pelo cinema hegemônico remetem a um conjunto mais complexo, que necessita de vários componentes: desde uma ação conjunta do poder público com os principais segmentos do setor, além da adesão da sociedade como um todo na luta para preservação e fortalecimento do cinema nacional, bem acima dos interesses hegemônicos do cinema estrangeiro.

Além disso, podemos considerar a perspectiva da Economia da Cultura⁸³ (VALIATI; FLORISSI, 2007, p. 9) para o cinema brasileiro, como produto de uma indústria cultural, ou seja, com “densidade econômica” e, assim, devemos levar em conta “a interação entre valor intrínseco e cultural necessários e valor econômico possível”. E os autores esclarecem:

A condição peculiar do bem cultural apresenta-se a partir da dissociação entre seu preço de mercado e seu custo de produção, quando há capital simbólico acumulado antes da acumulação econômica, sendo que, ao final deste ciclo, é o consumidor que legitima a realização do mercado (VALIATI; FLORISSI, 2007, p. 8).

Deste modo, os mesmos autores consideram que o incentivo do poder público na atividade cinematográfica nacional é legitimado pela presença de *externalidades positivas*⁸⁴ presentes no produto final (o filme):

⁸³ Este ramo da ciência econômica está vinculado à compreensão da cultura a partir de paradigmas quantitativos e qualitativos, ressaltando os efeitos econômicos da atividade cultural. Assim, “áreas correlatas podem estar relacionadas à geração de emprego e renda, investimentos, produção, balança comercial, gastos públicos, bem como a efeitos e motivações mais abrangentes, tais como criação de atividades com valor meritocrático-cultural e externalidades positivas, bem como a estruturação eficiente da condição de bem público das manifestações culturais. Dessa forma, o setor cultural amplia as perspectivas da análise econômica, agregando à lógica do valor de troca e suas variáveis a perspectiva do valor intrínseco, produzindo sentido que expande as relevantes variáveis quantitativas do setor” (VALIATI; FLORISSI, 2007, p. 8).

⁸⁴ “Na economia, chamamos de externalidades os subprodutos de um processo de produção que não podem ser apropriados por aqueles que o produziram. Quando as externalidades são positivas, isto é, geram aumento de bem-estar à sociedade, é desejável que a produção do bem em questão seja maior que aquela disponibilizada pelo mercado” (PORTUGAL et al., 2007, p. 32).

A teoria econômica mostra que, quando há externalidade positiva na produção de um certo bem, a produção feita unicamente pelo setor privado é subótima, isto é, em volume inferior àquele que seria socialmente desejável pelos consumidores. Assim, a presença do Estado fica justificada na medida em que a falta de foco nos subprodutos gerados pela promoção da cultura vai gerar uma oferta de bens culturais inferior àquela considerada ótima pela sociedade (PORTUGUAL et al., 2007, p. 32).

Nesta perspectiva, mesmo quando não ocorre a auto-sustentabilidade do setor no mercado interno (com a amortização dos filmes brasileiros), permanece em jogo o capital simbólico possibilitado pelo desenvolvimento do cinema nacional, presentes na produção e no consumo.

3.4 REAÇÕES EM FAVOR DO CINEMA BRASILEIRO

Uma grande reestruturação para o cinema brasileiro se impõe após a extinção da Embrafilme, a partir da década de 1990. Assim, conforme Gatti (2007b, p. 101) os setores da distribuição e da exibição são mais afetados, “justamente por serem mais dinâmicos da indústria no Brasil e os que se encontravam conectados de maneira direta com o estágio de expansão do capital internacional naquele momento”. O autor enfatiza as novas características do cinema brasileiro com a participação das distribuidoras estrangeiras na produção nacional através dos mecanismos de incentivos fiscais. No entanto, segundo o autor, o atual sistema de financiamento da indústria cinematográfica brasileira tem favorecido mais uma vez os setores hegemônicos no mercado interno:

Esses incentivos podem estender-se por vários segmentos da cadeia econômica do audiovisual. A interação entre os setores dominantes da produção e da distribuição tendeu a se aprofundar, e acabou criando um projeto de industrialização muito próprio. [...] Dessa maneira, os espaços abrem-se para uma inequívoca e maior operação das empresas que operam com o produto importado, reforçando a presença dos agentes econômicos estrangeiros no mercado nacional. Estamos diante de um círculo vicioso de regime da economia de mercado (GATTI, 2007b, p. 102).

Para o autor, o mercado cinematográfico no Brasil revela também outros aspectos na esfera da produção, através da participação das distribuidoras estrangeiras na fabricação do filme nacional:

O papel da cinematografia hegemônica nunca foi tão decisivo no desenho do mercado cinematográfico brasileiro, porque foi neste momento que as distribuidoras *majors* e semelhantes foram incentivadas a participar diretamente da produção nacional. [...] Verifica-se, então, um claro processo de internacionalização da realização de conteúdos locais para as salas de exibição, tanto em território nacional como internacional, ainda que essa situação possa ser estendida para todo o campo audiovisual. Isso porque, historicamente, na trajetória da produção, o cinema não encontra no seu próprio campo uma sinergia que lhe permita fugir do estado de subdesenvolvimento, apesar da atual expansão na produção audiovisual independente. Isso pode ser visto também nos filmes que disputam o mercado das salas de cinema e outros nichos da indústria cultural (GATTI, 2007b, p. 102).

Assim, na perspectiva de Gatti (2007b, p. 103), o período da *retomada* do cinema brasileiro é aquele onde “há uma adaptação maior aos ditames do capital internacional, aliado ao fato de que se encontra em curso um processo de reformulação total da circulação de bens de consumo na indústria cultural”. Deste modo, a indústria audiovisual brasileira “tem se comportado de uma maneira bastante tímida e frágil para enfrentar os seus verdadeiros problemas de infraestrutura e organização internas”. E mais: a “indústria nacional tem-se caracterizado como uma atividade econômica incipiente, ainda que com alguns momentos de relativa euforia”.

O autor considera que a hegemonia do produto estrangeiro no Brasil permanece inalterada, tanto no aspecto econômico como no cultural. E esclarece as condições de funcionamento do mercado brasileiro, com desvantagens ao produto nacional em favor do cinema estrangeiro. E analisa a cadeia produtiva do setor:

Tal situação advém, fundamentalmente, dos baixos índices de verticalização e horizontalização verificados. O tipo de verticalização mais comum na história do cinema nacional é a associação da entre a distribuição e a exibição, ambas de filmes importados. [...] Tal dissonância impossibilitou a criação de um ambiente econômico de isonomia competitiva entre o filme nacional e o importado, favorecendo a concentração do capital circulante neste mercado nas mãos de poucos grupos. Por sua vez, os setores dominantes repartiram o bolo econômico, conforme seus próprios interesses, alheios às necessidades do cinema brasileiro. Instalaram-se monopólios e oligopólios de distribuição e exibição ao longo de todo o País e aniquilou-se, assim, qualquer possibilidade de concorrência entre as empresas atuantes na atividade. Para alcançar tal posição, os elementos dominantes operaram utilizando práticas comerciais típicas de cartel, as quais têm sido nutridas por produtos importados a baixos preços, poucas barreiras alfandegárias, legislação protecionista insuficiente etc. (GATTI, 2007b, p. 103).

Sodré (1984), por seu turno, chama atenção para a *deformação cultural* que representa a onipresença do cinema norte-americano no mercado brasileiro, sem espaço suficiente para os filmes nacionais, em várias décadas consecutivas, imprimindo o *way of life* na história da cultura e na sociedade brasileira. Devido à ausência de uma reserva de mercado para o filme nacional, que deveria ser garantida pelo poder público para assegurar sua sobrevivência em seu próprio mercado, o autor encaminha a seguinte reflexão:

Que isso tenha sido assim, e continue a ser assim, constitui, por si só, anomalia indiscutível, das mais graves e profundas a que foi já submetida a cultura, em qualquer época, em qualquer país; mas que além disso, essa gigantesca deformação tenha sido financiada pelas próprias vítimas - como se aos condenados coubesse pagar o serviço dos carrascos - constitui um dos problemas singulares da época histórica em que vivemos. A deformação se apresenta com dimensões tão extraordinárias e com duração tão longa que chegou ao cúmulo de ganhar foros de naturalidade, como se o contrário é que fosse absurdo (SODRÉ, 1984, p. 91).

Diante disso, Azulay (2007) considera duas alternativas (opostas) para o cinema nacional sair da situação de fragilidade nos anos de 1990. E para o autor, estas propostas deveriam ser consideradas tanto pelo poder público como pela sociedade brasileira:

- 1) implantar uma estratégia capaz de criar as condições competitivas nas quais o cinema, a despeito das inevitáveis circunstâncias desfavoráveis, pudesse desenvolver-se com estabilidade, afirmando-se como indústria criativa e viável economicamente, como buscavam países da Europa, América Latina, Ásia e África, que depositam na cultura o núcleo de suas identidades nacionais;
- 2) deixar que o cinema nacional ficasse à deriva, no jogo altamente desigual já descrito, à mercê de boas intenções e medidas esporádicas, apoiado exclusivamente pelo Ministério da Cultura no enfrentamento de um desafio cuja envergadura e complexidade exigem ação interministerial com chancela de prioridade dos órgãos econômicos e da própria Presidência da República (AZULAY, 2007, p. 74).

Diante deste cenário, uma das reações da classe cinematográfica em relação à falta de alternativas para o cinema nacional, sobretudo após o desmantelamento da atividade nos anos 1990, foi expressa através da realização do III Congresso

Brasileiro de Cinema (CBC), em julho de 2000, em Porto Alegre.⁸⁵ Na ocasião “setores da produção, da distribuição, da exibição e da televisão, em uma inédita mobilização da atividade” (AZULAY, 2007, p. 73) apontaram soluções para as grandes questões do cinema no Brasil. O encontro obteve a abrangência nacional e ampla representatividade, marcado por debates e reflexões dos principais agentes do setor audiovisual brasileiro.

Nesta oportunidade, o mercado interno foi avaliado como um importante ativo econômico (DAHL *apud* AZULAY, 2007). E entre os resultados profícuos do III CBC, temos um diagnóstico profundo da realidade cinematográfica e do audiovisual brasileiro, além da sensibilização do poder público sobre as deficiências presentes na relação entre a classe cinematográfica e o governo, “resultante da suspensão do compromisso de um projeto público do Estado para com a atividade, ocorrida dez anos antes” (AZULAY, 2007, p. 75).

Segundo o autor, Gustavo Dahl (eleito presidente do III CBC) alertava naquela ocasião para questão da evolução tecnológica e a iminência de uma revolução na distribuição de conteúdo audiovisual e, assim, alardeava sobre a premente necessidade de atualizar as demandas do setor cinematográfico brasileiro para esta realidade que chegava com o novo século.

Através das recomendações encaminhadas pelo III CBC, em 2000 foi efetivado (último ano da gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso) o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic), sob a coordenação do Gabinete da Casa Civil, cujo primeiro resultado foi o pré-projeto de planejamento estratégico da indústria cinematográfica, em 2001. O relatório do Gedic, entre outras recomendações para estruturar a atividade no país, no limiar do século XXI, propõe como medidas prioritárias para a implantação, desenvolvimento e consolidação da indústria e do comércio cinematográfico no país os seguintes tópicos:

- a) criação de um órgão gestor;
- b) criação de um fundo financeiro para fomento e estímulo à produção, distribuição, exibição e infra-estrutura;
- c) legislação para a televisão: cota de tela, associação na produção independente, aquisição de direitos de exibição de obras cinematográficas, e reavaliação dos custos de publicidade comercial (AZULAY, 2007, p. 78).

⁸⁵ O II CBC ocorreu em 1952, na cidade de São Paulo, mas sem a abrangência do III CBC. A partir desse encontro em Porto Alegre (2000), com a decisão dos participantes, a entidade passa a funcionar como entidade de representação nacional em caráter permanente com ações políticas e envolvimento direto nos grandes debates do cinema nacional.

Assim, como resposta às demandas do cinema nacional, legitimadas através do relatório do Gedic, instituiu-se a Agência Nacional do Cinema (Ancine), através da Medida Provisória 2.2228, em setembro de 2001. No entanto, o Grupo Executivo referendava a constituição de uma Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), considerando o audiovisual associado ao cinema, como em outros países, nas mais avançadas legislações. No entanto, de acordo Azulay (2007, p. 80) “às vésperas de sua assinatura, limitou-se exclusivamente às chamadas atividades cinematográficas e video-fonográficas, por exigência dos representantes das emissoras de televisão”. O autor considera:

Começava-se a romper-se (para eclodir espalhafatosamente em 2004) a precária e circunstancial união que se fez em torno das teses do III CBC, quando a totalidade dos setores da indústria de cinema, audiovisual e da televisão propuseram, como ‘aliança estratégica e tática entre si’, a criação de uma entidade governamental gestora de alto nível - agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro. No bojo de um projeto extemporâneo, em 2004 o termo Ancinav viria a ser literalmente diabolizado pela opinião pública (AZULAY, 2007, p. 80).

Conforme Bolaño (2007a), o recuo do governo brasileiro na tentativa de implementar o projeto da Ancinav aconteceu em virtude da grande oposição de setores empresariais. E segundo o autor, diante dessa reação, a decisão do governo em relação à nova agência foi adiada para 2004. Com interesses diversos em jogo, o debate girava em torno de dois posicionamentos distintos, onde o grupo contrário ao projeto acusava o governo de “dirigismo cultural”. O autor salienta que os lados opostos centraram o debate na redação do artigo 43, “que tratava da responsabilidade editorial das produções e atribuía à ANCINAV a regulamentação e fiscalização das atividades cinematográficas e audiovisuais” e também quanto ao “dispositivo que previa a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira” (Condecine)⁸⁶ (BOLAÑO, 2007a, p. 87). O autor esclarece esta oposição, evidenciando o lado mais fraco:

⁸⁶ A Instrução Normativa da Agência Nacional de Cinema nº 1, de 12 de março de 2002, instrui o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) (DOU de 14/3/02, p. 2) para financiar as produções independentes: “[...] incidente sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo [...]”. Cf. Ato Declaratório Executivo (08/10/02).

O projeto da Ancinav provocou enorme polêmica. De um lado, as grandes corporações da mídia e do setor cinematográfico, como a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e de Televisão (Abert), a Federação Nacional dos Exibidores de Cinema (Feeneec), a Associação Brasileira das Empresas Multiplex e a Globo Filmes; de outro, o Ministério da Cultura, apoiado por produtoras independentes e setores não hegemônicos da produção audiovisual (BOLAÑO, 2007a, p. 86).

Segundo Bolaño (2007a), apesar da preocupação de alguns segmentos do setor político brasileiro quanto à concentração de poder nos meios de comunicação no Brasil, o cerne desta estrutura permanece inalterado ao longo de décadas.⁸⁷ Sendo assim, o autor avalia:

A manutenção, em essência, do sistema de poder no campo da comunicação no Brasil, sem qualquer alteração significativa desde os idos do general presidente Castelo Branco, levanta, no mínimo suspeita sobre a efetividade da nossa transição democrática. Tanto mais quanto se observa que os mesmos agentes mantêm a hegemonia nos setores da radiodifusão há quarenta anos, apoiado por um sistema de concessões e alianças regionais em que parcela considerável da nossa classe política nacional tem interesse direto na operação de emissoras de rádio e televisão (BOLAÑO, 2007a, p. 7).

O autor considera que o mercado de televisão brasileiro é quase que totalmente privado, financiado pela publicidade, onde a questão regional se apresenta pelo modelo de concessões públicas (altamente politizado) e pela estrutura de oligopólio privado, sob o sistema de redes afiliadas, com a articulação de interesses econômicos e políticos entre os grupos estaduais e nacionais.⁸⁸ Este desenho reforça a concentração de um modelo televisivo com a produção centralizada nas cabeças de rede, localizadas no centro do país (Rio de Janeiro e São Paulo). Assim, o autor analisa o modelo brasileiro para o audiovisual:

⁸⁷ No Brasil, o modelo de regulação das telecomunicações e da radiodifusão segue sob o manto do Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) até a metade da década de 1990. Neste período, a gestão de Fernando Henrique Cardoso efetua a reforma das Telecomunicações, com a fragmentação e a privatização do sistema TELEBRAS e a “rearticulação regional das teles, aliada à privatização e abertura à concorrência”, com a entrada de empresas estrangeiras, além da criação da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). O projeto original da ANATEL previa a transferência da rádio e da televisão para seus domínios. No entanto, apenas a TV segmentada migra para a nova agência (BOLAÑO, 2007a, p. 15).

⁸⁸ “No governo de Fernando Henrique Cardoso, a outorga de emissoras de rádio e televisão passou a ser submetida à lei de licitações, o que acabaria com a distribuição política de emissoras comerciais, mas a concessão de emissoras educativas continuou sendo feita pelo Poder Executivo” (BOLAÑO, 2007a, p. 18).

Em suma, o modelo de regulação audiovisual, gestado nos anos 60, é nacionalista e concentracionista. Ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior. Assim, a inexistência de regras anti-monopolistas, como aquelas relativas à propriedade cruzada e concentração multimídia, evidencia menos um suposto liberalismo do modelo do que a existência de uma espécie de capitalismo selvagem por parte dos grupos familiares e oligarquias locais e nacionais que detêm o privilégio da exploração privada desse bem público que é o espectro de frequências, protegidos por uma lei criada sob medida para servir aos seus interesses particulares (BOLAÑO, 2007a, p.17).

Uma ruptura do velho modelo audiovisual foi sinalizada com as inovações da Lei a Cabo (8.977/95), que resultou do processo de reestruturação das telecomunicações no governo de Fernando Henrique Cardoso, pelo marco das reformas neoliberais. Mas, para Bolaño (2007a, p.29), até a promulgação da Lei Geral das Telecomunicações (LGC), em 1997, o setor das telecomunicações não sofreu alterações.⁸⁹ E depois disso, “as mudanças ocorridas no audiovisual estão sendo ditadas por fatores basicamente de mercado”.

No entanto, Bolaño (2007a, p. 93) assegura que atualmente presenciamos “um momento de transição para um novo modo de regulação, devido a fatores de ordem tecnológica, econômica e social, definidos de acordo com tendências globais”. Nesta perspectiva, o autor destaca que:

[...] essas tendências gerais irão se manifestar de formas muito diferenciadas em diferentes contextos nacionais, em função da estrutura hegemônica dos atores envolvidos, de sua dinâmica e da própria interação, a cada momento, com forças externas em jogo (BOLAÑO, 2007a, p. 93).

Contudo, ainda em relação à política cinematográfica brasileira, Azulay (2007, p. 80) avalia de forma distinta de outros autores a criação da Ancine. Assim, considera a iniciativa como “um passo gigantesco, que resgatava pelo menos quinze anos de atraso em relação ao que outros países europeus e latino-americanos já

⁸⁹ Conforme Bolaño (2007a), a promulgação da LGT rompeu parcialmente o velho modelo da regulação audiovisual, pois CBT continuou vigorando para a radiodifusão tradicional. Assim, a ANATEL fica com a administração do espectro (além dos serviços de TV a Cabo e MMDS e DTH - outras tecnologias de TV por assinatura), mas a regulação fica com o Ministério da Comunicação, ainda sob a égide do CBT. “Essa situação foi apresentada, à época, pelo governo, como transitória, e anunciava-se, ainda para 1998, uma Lei Geral da Comunicação de Massa” - mas que nunca foi implementada (BOLAÑO, 2007a, p. 42).

praticavam” para o setor cinematográfico. Conforme Azulay (2007, p. 82), nos seus dois primeiros anos de atuação a agência buscou “efetivar uma política internacional para o cinema brasileiro, criando e aprimorando instrumentos de Cooperação com as cinematografias de outros países”.

No entanto, Bolaño (2007a, p. 86) identifica aspectos mais abrangentes na proposta da Ancinav, como uma atualização que envolve o audiovisual brasileiro como um todo integrado (englobando o cinema), conforme as tendências mundiais do setor. E destaca:

O projeto previa que a nova agência dispusesse de autonomia financeira e diretoria colegiada, tendo como propósito definir normas para a regulação da indústria audiovisual no Brasil, incluindo a produção e a difusão do conteúdo em cinema, televisão aberta e fechada, satélite, telefonia celular e outros meios de comunicação. Pretendia-se promover o desenvolvimento nacional, a diversidade cultural e a preservação do patrimônio cultural, afirmando o Brasil como centro produtor e exportador de obras audiovisuais, elevando o potencial de geração de renda.

Mas, de acordo com Gerbase (2007, p. 17), no Brasil, as emissoras de televisão “não aceitaram dividir com o cinema uma mesma legislação”. Para o autor:

O processo de desconstituição das leis que criariam a Ancinav é mais uma tarefa para os historiadores do poder. Acusada de ‘stalinista’ e ‘autoritária’ (termos amenos, perto de outros que foram usados), por grande parte da imprensa brasileira, o seu linchamento público foi gradual e certo. Depois de poucos meses de debate, sempre pautado por grupos hegemônicos do setor de comunicação de massa (GERBASE, 2007, p. 18).

Azulay (2007, p. 80) revela que o primeiro ano de funcionamento da Ancine foi de turbulência e ainda:

[...] a consolidação da Ancine foi envolvida em um processo de pressões crescentes, decorrente uma instável correlação de forças com epicentro na classe cinematográfica, cujas heranças históricas - produtores independentes, novos setores emergentes, empresas de televisão, órgãos de telecomunicações e distribuidoras internacionais confrontaram-se entre si.

Assim, os debates acalorados entre a imprensa e opinião pública impulsionam outra proposta do Ministério da Cultura, no início de 2004, com uma nova legislação e com a implementação da agência para a atividade cinematográfica e audiovisual: a

Ancinav no lugar da Ancine, e o Conselho Superior do Audiovisual em substituição ao Conselho Superior do Cinema.⁹⁰

Entretanto, para Azulay (2007, p. 82), “considerando a complexidade e a abrangência da interação de temas comuns relativos ao audiovisual, às telecomunicações e à comunicação social”, o Governo Federal, em 2005, resolve desviar o foco da calorosa discussão sobre a Ancinav para a discussão da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa (LGCEM)⁹¹, com uma abordagem comum para o cinema e o audiovisual sob o viés da comunicação social. “Suspende-se, assim, temporariamente a discussão sobre a Ancinav, a quem caberia a fiscalização e o fomento das atividades relacionadas ao audiovisual e cujos dispositivos regulatórios seriam abordados na futura lei” (BOLAÑO, 2007a, p. 88).

Capparelli e Santos (2006, p. 134), por sua vez, destacam o aspecto fragmentado das diretrizes dos sucessivos governos no Brasil, que encaminham políticas distintas para a área da comunicação e da cultura:

No Brasil, Políticas de Comunicação e Políticas Culturais foram historicamente tratadas como campos distintos. Ainda hoje há quem argumente contra um mediacentrismo nos projetos culturais de Estado no país. Temos aqui dois problemas distintos. O primeiro caso é referente a uma certa confusão que parece permear o ambiente. A sistemática vinculação de “cultura” como tudo o que não é relativo às mídias comerciais, através da alocação junto à área da educação, interessava ao mercado brasileiro de comunicação de massa - durante os períodos militares tanto quanto interessa hoje - ocorre a partir de uma distinção elitista entre o que é “alta cultura” - por exemplo, o teatro, os museus, a ópera e, para fazer uma concessão às indústrias culturais, o cinema brasileiro que jamais foi industrializado - e o que é “baixa cultura” - o rádio e a televisão. Assim, borra-se a distinção que deveria ser transparente entre meios comerciais e meios não comerciais de divulgação cultural. À separação entre cultura e meios de comunicação soma-se a outras, como, por exemplo, a separação das instâncias normativas da radiodifusão e das telecomunicações.

Contudo, quando Bolaño (2007a, p. 93) percorre a trajetória da construção do modelo de regulação da comunicação e do audiovisual no Brasil, identifica três correntes diversas: a conservadora, a liberal e a progressista.⁹² Assim, para elucidar

⁹⁰ Também instituído pela MP 2.228, composto por nove ministérios e 18 representantes do setor audiovisual e da sociedade civil, com o propósito de definir a política nacional do cinema e aprovar diretriz a serem executadas pela Ancine (AZULAY, 2007).

⁹¹ O anteprojeto da LGCEM “permaneceu anos circulando sigilosamente pelos meandros do Ministério das Comunicações, até cair no esquecimento” (BOLAÑO, 2007a, p. 42).

⁹² Para maior aprofundamento desta questão ver: (*Ibid.*, p. 124).

o movimento entre forças distintas, no cenário político e econômico do Brasil desde os anos de 1960, o autor apresenta a seguinte proposição:

A teoria marxista do Estado nos mostra, por exemplo, o quão complexa é a questão da hegemonia e de seus rebatimentos sobre a flexível estrutura do Estado capitalista, que permite, ao longo do tempo, que o poder se concentre num determinado setor, para deslocar-se posteriormente a outros, preservando sempre os interesses das frações hegemônicas.

3.5 A FORÇA DO SELO GLOBO FILMES

O sistema de operação adotado pela Globo Filmes, criada em 1997, assegurou nos últimos anos no país uma produção de filmes de orçamento relativamente elevados para o padrão brasileiro. A fórmula utilizada juntou as leis brasileiras de incentivo, o patrocínio de empresas públicas, além da produção/divulgação do maior conglomerado de comunicação do Brasil e a distribuição no mercado interno através de uma *major* norte-americana (CAETANO et al., 2005).⁹³ A adesão de uma empresa distribuidora transnacional tem sido uma prerrogativa essencial para garantir a participação da emissora aos projetos cinematográficos.

Contudo, na concepção de Anita Simis (2005), alguns cineastas brasileiros encararam com excesso de otimismo a *retomada* do cinema brasileiro, acreditando que a televisão brasileira também poderia entrar na produção cinematográfica. No entanto, apenas a implantação do Canal Brasil prosperou neste sentido, através da introdução do artigo 74 (Decreto 2206/97) que obrigava as operadoras de televisão a cabo a oferecer pelo menos um canal exclusivo para a exibição da produção cinematográfica nacional. Assim, este canal foi disponibilizado em bases comerciais, através da associação da Globosat⁹⁴ (que forneceu a infra-estrutura) em parecia com

⁹³ As co-produções com a Globo Filmes não envolvem o investimento de recursos da emissora, mas sim um espaço midiático para o lançamento dos filmes (na fase de distribuição) na Rede Globo, com toda a estrutura disponível em âmbito nacional: anúncios e *spots* de TV e com o chamado *cross media* - citação e promoção nos programas da emissora - em novelas, reportagens, entrevistas e outros. Portanto, o *cross media* atuam como o diferencial mais valioso em relação aos lançamentos dos *blockbusters* norte-americanos (BUTCHER, 2006).

⁹⁴ Primeira programadora de TV por assinatura do país (segmentada), criada em 1991. Cf. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

um grupo de cineastas, que disponibilizou um número mínimo de filmes para o funcionamento inicial do canal.

Somente em 1998 a Rede Globo, um dos maiores grupos de comunicação do mundo e o maior do Brasil, começou a participar da produção de filmes brasileiros através da Globo Filmes.⁹⁵ Conforme Simis (2005, p. 343), a incursão da principal emissora de televisão brasileira no mercado de cinematográfico acontece somente após a consolidação da legislação de incentivos. No entendimento da autora, a emissora vislumbrou a oportunidade de ingressar neste mercado pelo fato de poder contar no seu quadro funcional com atores renomados, além de incorporar cineastas na direção de filmes e, também, poder investir em obras que envolvam seu renomado elenco, “especialmente se há condições para um retorno financeiro” (SIMIS, 2005, p. 343).⁹⁶

Assim, para a autora, a Rede Globo segue o movimento de grandes empresas de estruturação em processo de dupla integração (vertical e horizontal) para reduzir os custos e assegurar os mercados, combinando um ramo diverso, porém no mesmo setor (o audiovisual). Sobretudo com a tendência da convergência digital, com a diminuição das diferenças entre os programas, que paulatinamente serão substituídos por produtos de mídia. Ou seja, no médio ou curto prazo, serão os mesmos produtos para todos os suportes: cinema, televisão, DVD, internet, celular etc. Então, uma das estratégias da empresa seria a ampliação da sua presença como produtora, co-produtora e distribuidora de produtos para novas mídias e novos mercados (hoje cada vez mais segmentados).

De acordo com Barone (2008), a Globo Filmes tem um papel preponderante quando o objetivo é a equiparação ao modelo de lançamento dos filmes norte-americanos no mercado brasileiro. Na disputa de espaço no circuito exibidor, utiliza os

⁹⁵ No Ranking dos filmes da *retomada* (por renda), **nove** entre os **dez** primeiros colocados tem o selo Globo Filmes, com **exceção** de *Tropa de elite* (2007), em **quinto** lugar (R\$ 20.395.447,00). Da Globo Filmes, em ordem de classificação: *Dois Filhos de Francisco* (2005): R\$ 36.728.278,00; *Carandiru* (2003): 29.623.481,00; *Se eu fosse você* (2006): 28.916.137,00; *Cazuza: o tempo não pára* (2004): 21.230.606,00; *Olga* (2004): R\$ 20.375.397,00; *Lisbela e o prisioneiro* (2003): R\$ 19.915.933,00; *Os normais* (2003): R\$ 19.874.866,00; *Cidade de Deus* (2002): R\$ 19.066.087,00 e *Sexo, amor e traição* (2004): R\$ 15.775.132,00. Database Brasil 2007 (Fonte: Filme B).

⁹⁶ Conforme Capparelli e Santos (2006, p. 129): “A integração entre cinema e televisão tem funcionado como uma via de mão dupla: programas de grande audiência televisiva são transpostos para o cinema, como aconteceu com *Os Normais* e *Casseta e Planeta*, e filmes de grande bilheteria se tornam programas televisivos, como foi o caso de *Cidade de Deus* que se transformou na série *Cidade dos Homens*, em 2003, e de *Avassaladoras*, que virou série na Rede Record, em 2005. Também há uma integração entre os profissionais destes setores. Diretores de filmes reconhecidos internacionalmente, como Jorge Furtado, passam a dirigir minisséries e diretores de novelas globais, como Jorge Fernando, estréiam seus longas-metragens”.

mesmos expediente das grandes distribuidoras estrangeiras, responsáveis pelos grandes lançamentos cinematográficos (*blockbusters*) no mundo todo. Segundo o autor:

Isso explica a presença da Globo filmes atuando como produtora e como co-distribuidora, aportando mídia em televisão aberta e por assinatura, o que inflaciona os orçamentos de comercialização. Ao mesmo tempo, cria e reforça um ambiente de rejeição do exibidor aos lançamentos que não são grandiosos (BARONE, 2008, p. 8).

Entretanto, para Simis (2005), as críticas da produção independente brasileira em relação à atuação da Globo Filmes são procedentes. Entre os principais argumentos, está a idéia de que a empresa disputa os incentivos fiscais destinados às produções independentes. Mesmo que a legislação proíba que uma rede de televisão seja produtora cinematográfica (proponente do projeto junto às leis de incentivo), a empresa participa do filme como patrocinadora (através do seu imposto de renda, via Lei Rouanet ou Lei do Audiovisual) ou como co-produtora.⁹⁷ Ainda, a emissora (quando associada à outros diretores ou produtores) não investe recursos próprios na produção cinematográfica nacional. Deste modo, os profissionais do cinema que não participam desta relação se consideram o elo mais fraco no mercado. Ou seja, sem o prestígio da Globo Filmes perderiam espaço na busca de recursos e também não contariam com a expressiva divulgação da emissora para qualificar seu desempenho nas salas de cinema.

Na perspectiva de Capparelli e Lima (2004), trajetória da Rede Globo é marcada pela argumentação em favor da defesa dos seus interesses. Assim, ao longo da sua história, a emissora manteve-se ao lado do poder, independente da coloração partidária. E, ainda conforme o autores, no caso da Globo Filmes, a situação é reproduzida: a emissora reivindica o direito de participar dos incentivos do governo para produzir produtos nacionais e, ao mesmo tempo, busca formas de evitar que o

⁹⁷ “A tradição de produção televisiva da Rede Globo e a possibilidade de publicidade veiculada pela televisão aberta são bastante atrativas para os produtores nacionais. Essa vinculação atraiu as outras redes de televisão. Em 2005, o Sistema Brasileiro de Televisão - SBT criou a SBT Filmes que co-produziu, em parceria com a Diler & Associados Ltda, o longa *Coisa de Mulher*, com distribuição da Warner e alcançou 0,87% do público de filmes nacionais no ano. A Rede Record também investiu em cinema transpondo uma atração da programação aberta. *Eliana em O Segredo dos Golfinhos*, foi distribuída pela Fox Filmes do Brasil e alcançou 2,91% do público de filmes nacionais, ficando em oitavo lugar entre os filmes mais vistos no ano. As redes Bandeirantes e MTV já anunciaram interesse na produção de filmes. A partir das facilidades da nova Lei, assinada em julho de 2006, esta integração deve incrementar-se” (CAPPARELLI; SANTOS, 2006, p. 130).

governo obrigue as emissoras de televisão a destinar cotas mínimas de programação regional e de produção independente na grade de programação. Além disso, a emissora busca impedir a taxação da televisão para o fomento da indústria cinematográfica nacional, um dos itens do projeto da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, duramente combatido pela Rede Globo.

Deste modo, o privilegiado aparato de divulgação da emissora consolida um formato de lançamento inédito na produção nacional: de um filme realizado em associação com distribuidoras nacionais e estrangeiras, com cópias em número superior aos da produção independente. Assim, os filmes com a marca Globo Filmes (em tese) atingiriam o público superior, sobretudo se forem de produtos derivados de sua programação, como o exemplo do longa-metragem *Os Normais - O Filme* (2003), de José Alvarenga Jr, sucesso como série televisiva, em vendas de DVDs, e também sucesso de público nas salas de exibição de todo o país.⁹⁸

Capparelli e Santos (2006, p. 37), por seu turno, destacam a centralidade da televisão aberta no mercado interno, com a liderança da Rede Globo:

A relevância da Globo Filmes no cenário nacional pode ser entendida como mais um sinal comprobatório do papel fundamental que a televisão aberta exerce em relação aos outros serviços audiovisuais. Tanto o resgate do cinema, nos últimos anos, como a publicidade e, também, a produção televisiva como um todo - aberta e fechada - mostram-se estreitamente condicionados à identidade de uma única empresa. Esta combinação começou a ser formada ainda nos governos militares, mas, tem atingido sua maturidade nas últimas duas décadas.

Outro expediente explorado pela Globo Filmes, conforme Simis (2005), ao lado das distribuidoras estrangeiras, e que tem sufocado a produção independente, além do aumento com os custos de publicidade, é a exploração do produto em extensão: esgotar horizontalmente a exibição num curto espaço de tempo para obter rendimentos das bilheterias. Esta forma de explorar em extensão, não em profundidade, com lançamento do filme em várias salas (simultaneamente), que busca esgotar rapidamente a rentabilidade principal, não é novidade. O expediente é largamente utilizado para os grandes lançamentos do cinema norte-americano. Nos últimos anos, no Brasil, essa prática acentua-se, repercutindo fortemente no número de cópias de um filme exigido para o lançamento, o que prejudica ainda mais a produção independente

⁹⁸ A produção obteve 2.996.467 espectadores. Database Brasil 2007 (fonte: Filme B).

nacional. Enfim, ao competir com o *blockbuster* estrangeiro a Globo Filmes utiliza as mesmas estratégias dos norte-americanos.

Para Simis (2005, p. 354) tais práticas trazem conseqüências imediatas para a produção nacional independente: a falta de espaço nas poucas salas de exibição nos municípios brasileiros, com a impossibilidade de explorar o filme em profundidade.⁹⁹ Ou seja, passando das salas elitistas para salas populares, das mais centrais para as periféricas, em um sistema que conta com a vantagem adicional de possibilitar uma divulgação menos imediata e mais barata: o chamado *boca a boca*. “Não seria viável trabalhar no sentido de estabelecer interesses que fossem comuns à grande rede e aos pequenos independentes, tendo-se a obra audiovisual estrangeira como concorrente desigual?”, questiona a autora.

Mais uma vez, conforme Capparelli e Santos (2006, p. 133), a centralidade da televisão aberta deve ser analisada na configuração do mercado audiovisual brasileiro, além dos efeitos gerados pela onipresença do cinema norte-americano:

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

O cineasta Gustavo Dahl¹⁰⁰, em 2002, quando ocupava o cargo de diretor-presidente da Ancine, apresentou a seguinte reflexão em relação ao cinema nacional e as políticas públicas para o desenvolvimento do setor:

⁹⁹ “O número de sala do país, que era de 2.365 em 1980, baixou para 1.033 em 1995” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 54) e, segundo os autores, o número ideal de salas estimadas para o país é de três mil. Em 1997 tínhamos 1.075 salas de cinema e, em 2007, são 2.120. Database Brasil 2007 (Fonte: Filme B).

¹⁰⁰ Cf. DAHL, Gustavo. **Arte ou Indústria?** (2002). Disponível <<http://www.ancine.org.br>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

Arte, cultura, são os filmes. Cinema são eles passando numa tela para o público. Sem o qual o fenômeno não se dá. O conjunto de atividades e serviços que levam até o espectador é, como chamam os americanos, indústria. Uma cadeia econômica em que os elos da produção, distribuição, exibição e difusão nos meios eletrônicos se comportam sistemicamente, como vasos comunicantes. Ao longo do tempo, os cinemas nacionais puderam verificar que era bem mais fácil fazer filmes do que estabelecer uma cinematografia. A assimetria característica do mercado cinematográfico e audiovisual mundial, dividido entre o cinema hegemônico e o resto, induz a considerar longínqua a meta da auto-sustentabilidade. A utopia possível, como diz o outro. A não sê-lo, joga-se para todo o sempre a indústria e a arte cinematográfica na integral dependência do estado. Cujos governos, como se sabe, mudam. O Brasil, carente de recursos que enfrentem o déficit social secular, estaria sendo negligente e irresponsável ao não procurar retirar de seu próprio mercado aquela eventual parcela de retorno do investimento estatal. Continuar a sub-explorar os filmes, tanto nas salas quanto nos mercados ancilares (vídeo/DVD, televisão aberta e paga, exportação) lesa o país.

Deste modo, conforme explicita Canclini (2007, p. 261), a política cultural de cada país necessita ser readequada neste cenário de globalização, onde a sociedade da informação e da comunicação coloca novos elementos, determinantes em escala global. Mas, estas novas questões devem ser consideradas localmente. Assim, de acordo com o autor:

Alguns ministros da Cultura alegam que os meios de comunicação de massas e as tecnologias informáticas de escala transnacional retiraram da competência dos Estados a gestão das práticas culturais de maior influência. As empresas que administram os meios de comunicação e os serviços de tecnologia comunicacional quase nunca pensam em políticas públicas, mas em gestão comercial. Assim, os problemas habituais das políticas culturais - a propriedade e o uso dos patrimônios, a diversidade de bens e sua difusão, a participação e o consumo como campos da cultura - parecem ter-se diluído na vertigem de privatizações e da transnacionalização, expansão das clientelas e avidez dos investidores por lucros.

E, conforme Bolaño (2008, p. 74), com a expansão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura, é importante acompanhar “as estratégias percorridas pelas indústrias culturais nesse cenário em que os bens simbólicos se tornaram essenciais para o Estado e a iniciativa privada”. E, assim, visualizar os “processos de concentração, oligopolização, tecnologias da informação e da comunicação, produto, mercados e políticas” que pontuam o “complexo campo da comunicação”, onde a presença do produto audiovisual tem grande destaque.

Deste modo, o papel do Estado é determinante para a promoção da diversidade cultural no território brasileiro, através da formulação de políticas

públicas abrangentes, englobando o desenvolvimento (e a expressão) cultural do conjunto das regiões brasileiras. No Rio Grande do Sul, desde os anos 1960, os profissionais do cinema procuram viabilizar uma indústria cinematográfica local (com o apoio do poder público), oscilando conforme os movimentos políticos, culturais e econômicos no cenário nacional e internacional. E, para Bolaño (2008) a vertente da Economia Política da Comunicação vislumbra ações de desenvolvimento democrático no âmbito das indústrias culturais, através de políticas públicas que promovem a cidadania e a inclusão social.

4 O CINEMA REALIZADO NO RIO GRANDE DO SUL

O cinema em longa-metragem realizado no Rio Grande do Sul conheceu o primeiro de êxito em termos comerciais, a partir dos anos de 1960, com o ciclo de filmes de Vítor Matheus Teixeira - o cantor popular Teixeira. ¹⁰¹ A empreitada trouxe bons resultados de bilheteria, favorecendo a circulação dos filmes em várias cidades do país (ROSSINI, 1996). No entanto, segundo Merten (2002, p. 12), apesar do sucesso de público (impulsionado pela carreira musical de Teixeira), os filmes não eram bem aceitos pela crítica especializada do período, encarados como “as aventuras alienantes que tinham como centro a figura” de Teixeira. Além disso, segundo o autor, na década de 1970, a televisão a cores começava a configuração da imagem de um Brasil, onde esse cinema regional “talvez tivesse um caráter de resistência, que passou despercebido face aos comprometimentos urgentes que a situação política exigia”. O autor elucida o cenário:

No começo dos anos de 1970, houve um fortalecimento da ditadura militar, instalada pelo golpe dentro do golpe, que resultou no Ato Institucional nº. 5 (AI-5) em 1968. Foi a época do chamado “milagre econômico”, o país foi tricampeão mundial de futebol, e a ditadura estimulou uma corrente de ufanismo expressa no slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Nesse contexto, a grande arte que se fazia no país - no teatro, no cinema, na música - era de contestação. Os críticos tinham o coração na esquerda e procuravam caminhar “seguindo a canção”, com dizia Geraldo Vandré em sua famosa música (MERTEN, 2002, p. 11).

Contudo, “Teixeirinha e seus diretores oficiais - Pereira Dias e Milton Barragan - representavam a tentativa de implantação de um cinema industrial” no Rio Grande do Sul (MERTEN, 2002, p. 13). No entanto, não conseguiram estruturar a atividade cinematográfica a ponto de impulsionar uma produção regional de forma regular através da realização dos títulos da década de 1970 e do início dos anos 1980. ¹⁰² A estrutura

¹⁰¹ O cantor popular produziu e protagonizou 12 títulos em longa-metragem, todos realizados no Estado, entre os anos de 1967 e 1981 (ROSSINI, Miriam de Souza. **Teixeirinha e o cinema gaúcho**. Porto Alegre: Fumproarte, 1996).

¹⁰² Conforme Merten (2002), os recursos para a realização dos filmes de Teixeira eram oriundos, na maioria dos títulos, da carteira de cinema do Banco de Desenvolvimento do Extremo-Sul (BRDE), e não exatamente (unicamente) das bilheterias dos filmes (MERTEN, Luiz Carlos. **A aventura do cinema gaúcho**. São Leopoldo: Unisinos, 2002).

de produção utilizada para esta safra de filmes ficou dispersa nos anos seguintes, não sendo imediatamente aproveitada por outros cineastas do Estado.

Nos anos seguintes, após o ciclo Teixeira, a produção cinematográfica no Estado desenvolveu um movimento distinto em relação ao resto do país, com um ritmo acelerado através da realização de filmes na bitola amadora: o super-8¹⁰³, com produções de longa e de curta-metragem, entre os anos de 1970 e 1980, como um verdadeiro “fenômeno do cinema gaúcho” (MERTEN, 2002, p. 44). Estas produções percorreram vários municípios do Estado através de um ágil circuito alternativo de exibição, criado e operado pelos próprios realizadores, apresentando filmes com enredos mais caros aos jovens da época, ambientados em cenários urbanos (diversos das temáticas exploradas por Teixeira).¹⁰⁴

Devido aos baixos custos de produção da bitola amadora, utilizada para driblar as dificuldades (históricas e nacionais) de financiamento de filmes, sobretudo, para jovens estreantes, a produção em super-8 foi responsável pela criação de uma geração de cineastas nos anos de 1970. Conforme Merten (2002, p. 47), entre 1976 e 1978 foram produzidos em torno de 150 filmes nesta bitola. “Logo em seguida veio o fenômeno *Deu pra ti anos 70*¹⁰⁵. A produção gaúcha de super-8 começou a ganhar projeção nacional e até internacional, extrapolando as fronteiras do Estado e do país”. O autor analisa o empenho dessa geração de cineastas:

No Rio Grande do Sul, mais que no Rio, ocorreu o que não deixa de ser um paradoxo: uma profissionalização do amadorismo [...] Era uma bitola barata, estimulava a ousadia e a criatividade. Mas esses jovens não queriam só brincar de fazer cinema. Queriam usar o super-8 para expressar-se, autoral e artisticamente (MERTEN, 2002, p. 44).

A falta de estrutura para explorar a bitola profissional impulsionou uma geração de cineastas na expressão cinematográfica, mesmo em uma bitola

¹⁰³ A bitola foi criada pela Kodak em 1965 para substituir o filme em 8 mm.

¹⁰⁴ Conforme Merten (2002, p. 45), “Sérgio Lerrer, um dos artífices da tendência, lembra que houve um momento em que esse circuito [...] entrou na mira do Concine, órgão que controlava as bilheterias do cinema brasileiro. O Concine chegou a mandar um oficial de justiça a uma dessas sessões para embargá-la. A justificativa era de que as sessões de filmes super-8 não possuíam ingressos padronizados. Lerrer e seus amigos se valeram de um expediente. Conseguiram inscrever (ou rotular) essas sessões como espetáculos circenses, prescindindo dos ingressos padronizados e, de certa forma, burlando a legislação do Concine”.

¹⁰⁵ Filme em longa-metragem, com direção de Giba Assis Brasil e Nelson Nadotti, exibido no Festival de Gramado de 1981, que “contou com mais de 100 exibições em Porto Alegre, no interior do Estado e cinema paralelos do Rio de Janeiro e São Paulo” (BECKER, 1986, p. 51).

amadora, através de um circuito de exibição alternativo, diverso do circuito comercial tradicional. Esta produção do grupo de jovens cineastas agregou valor ao cinema realizado no Rio Grande do Sul, sobretudo no centro do país, através do Festival de Cinema de Gramado (com capacidade de atrair os holofotes da mídia nacional). Neste percurso, nos anos 1980, o mesmo grupo migra para produções em curta-metragem, agora na bitola profissional (35 mm) e, num próximo passo, para a incursão no longa-metragem nos anos de 1990 (formato adequado ao circuito comercial de exibição). Deste modo, Tuio Becker (1986) identifica a produção na bitola amadora como à força motriz do cinema realizado no Estado. E analisa:

[...] mesmo contra o preconceito de certos comentaristas locais - uma idéia da possibilidade de cinema com bases cooperativas realizado no Rio Grande do Sul começava a tomar corpo. Foi um trabalho lento e difícil, que frutificou em alguns filmes gaúchos da bitola premiados em festivais no Brasil e no exterior (BECKER, 1986, p. 52).

Da mesma forma, mas com maior intensidade, a produção em curta-metragem na bitola profissional trouxe grande visibilidade ao cinema realizado no Estado, através de premiações em festivais nacionais e internacionais.¹⁰⁶ Esta eficácia despertou a atenção do setor audiovisual no centro do país, gerando oportunidades e o reconhecimento dos profissionais envolvidos, sobretudo a partir do sucesso estrondoso do curta-metragem *Ilha das Flores*, realizado pela Casa de Cinema de Porto Alegre.¹⁰⁷ A empresa cinematográfica, sediada na capital gaúcha, em pouco mais de duas décadas de existência, respondeu pela maior parte dos filmes produzidos no Estado, com premiações em diversos festivais. Fundada em 1987, a “Casa produziu dezenas de filmes e vídeos, mas também programas de televisão (especiais e séries), cursos de roteiro e de introdução à realização cinematográfica, fóruns de debates e programas eleitorais para TV”.¹⁰⁸ Atualmente a Casa de Cinema é composta por seis profissionais, os quais figuram entre os nomes mais expressivos da

¹⁰⁶ Formato utilizado para experimentação na linguagem cinematográfica, atuando também como porta de entrada para novos profissionais no mercado de cinema.

¹⁰⁷ Maiores detalhes cf. MACHADO, Mariângela R. **A Casa de Cinema de Porto Alegre**. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo, PUCRS, 1997.

¹⁰⁸ Cf. site: Disponível em: <<http://www.casacinepoa.com.br>>. Acesso em: 15 set. 09. E ainda: “Entre nossos parceiros e clientes estão emissoras de televisão como as brasileiras TV Globo e RBS TV, o Chanell 4 inglês e a ZDF alemã, as Fundações Rockefeller e MacArthur, as distribuidoras Columbia e Fox, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Socialista Brasileiro (PSB)”.

atividade cinematográfica do Estado e do país: Ana Luiza Azevedo, Carlos Gerbase, Jorge Furtado, Giba Assis Brasil, Luciana Tomasi e Nora Goulart.

E entre os principais prêmios obtidos pelos filmes de curta-metragem realizados no Estado, na década de 1980, destacamos três produções, pela repercussão no cenário nacional e internacional, favorecendo em grandes proporções a promoção do produto gaúcho:

- a) *O dia em que Dorival encarou a guarda* (1986), de Jorge Furtado e José Pedro Goulart: 14º Festival do Cinema Brasileiro, Gramado, 1986: Melhor Curta Nacional (dividido no Júri Oficial, sozinho no Júri Popular e no Prêmio da Crítica), Ator de Curta e mais 4 prêmios regionais (Filme, Direção, Fotografia e Montagem); 21º Festival de Cinema Ibero americano, Huelva, Espanha, 1986: Melhor Curta metragem de Ficção; 8º Festival Internacional do Novo Cinema Latino Americano, Havana, Cuba, 1986: Melhor Curta de Ficção; Exibido na mostra “Os 10 Melhores curtas brasileiros da década de 80”, no Cineclubes Estação Botafogo, Rio de Janeiro, 1990;
- b) *Barbosa* (1888), de Jorge Furtado e Ana Luiza Azevedo: 16º Festival do Cinema Brasileiro de Gramado, 1988: Melhor Montagem de Curta Nacional, Roteiro de Curta Gaúcho e Direção de Curta Gaúcho; 21º Festival do Cinema Brasileiro, Brasília, 1988: Melhor Roteiro; 10º Festival do Novo Cinema Latino Americano, Havana, 1988: Melhor Curta metragem de ficção; Exibido na mostra “Os 10 Melhores curtas brasileiros da década de 80”, no Cineclubes Estação Botafogo, Rio de Janeiro, 1990;
- c) *Ilha das Flores* (1989), de Jorge Furtado: 17º Festival do Cinema Brasileiro, Gramado, 1989; Melhor filme de curta metragem (júri oficial, júri popular e prêmio da crítica), Roteiro, Montagem e mais 4 prêmios regionais (Melhor Filme, Direção, Roteiro e Montagem); 40º *International Filmfestival*, Berlim, Alemanha, 1990: Urso de Prata para curta metragem; Prêmio *Air France*, Rio de Janeiro, 1990: Melhor curta-metragem brasileiro; Prêmio Margarida de Prata (CNBB), Brasília, 1990: Melhor curta-metragem; 3º Festival Internacional do Curta-metragem, *Clermont-Ferrand*, França, 1991: Prêmio Especial do Júri, Melhor Filme (Júri Popular); *American Film and Video Festival*, New York, 1991: *Blue Ribbon Award*; 7º *No-budget Kurzfilmfestival*, Hamburgo, Alemanha, 1991: Melhor

Filme; *Festival International du Film de Region*, Saint Paul, França, 1993: Melhor Filme; Exibido na mostra “Os 10 Melhores curtas brasileiros da década de 80”, no Cineclube Estação Botafogo, Rio de Janeiro, 1990.¹⁰⁹

Sendo assim, de acordo com Merten (2002, p. 35): “Houve um tempo em que o formato curta valia sozinho o cinema brasileiro” - proposição verificada após o período Collor de Mello, marcado pela ausência de uma política de fomento ao cinema nacional. Deste modo, no Rio Grande do Sul, o curta-metragem foi responsável por uma das mais vigorosas tendências do cinema gaúcho, com uma forte repercussão no centro do país e além das fronteiras nacionais.¹¹⁰ No entanto, seguindo os limites propostos neste estudo, não enfocaremos a produção no formato curto de modo mais abrangente.

4.1 OS FILMES DO PERÍODO 1997 - 2007

A *retomada* do cinema brasileiro, verificada em âmbito nacional a partir de 1995, foi assinalada no Rio Grande do Sul com a realização de dois filmes de longas-metragens: *Lua de outubro* e *Anahy de las misiones*, ambos de 1997, financiados através dos mecanismos de renúncia fiscal.¹¹¹ *Lua de outubro*, divulgado como a primeira co-produção do Mercosul, foi beneficiária da Lei Estadual

¹⁰⁹ Cf. site: Disponível em: <<http://www.casacinepoa.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2009.

¹¹⁰ Mesmo com a exibição, num primeiro momento, restrita aos festivais, o curta-metragem teve exibição nas redes de televisão (aberta e paga), inclusive em televisões de outros países, além da internet (<http://www.portacurtas.com.br>). Merten (2002, p. 36) destaca outra experiência pioneira (e valiosa) para o curta-metragem gaúcho, em 2000, na televisão aberta, com o Grupo RBS TV (afiliada a Rede Globo): “Para preencher um buraco da programação nos sábados à tarde, a emissora começou a exibir filmes de curta-metragem realizados por técnicos, roteiristas, atores e diretores naturais do Rio Grande. Pagando pelos direitos de exibição, a emissora praticamente resgatou vinte anos de produção de filmes curtos no Estado. O que era uma alternativa quebra-galho começou a abater a concorrência no horário. Foram exibidos 42 curtas no primeiro ano. A RBS percebeu o potencial do programa e criou, no ano seguinte, o concurso Histórias Curtas, que selecionou oito projetos audiovisuais com o objetivo de valorizar a teledramaturgia gaúcha e buscar a renovação da linguagem de TV.

¹¹¹ Neste ano, conforme dados da Filme B, a participação do filme nacional no mercado exibidor estava em apenas 5%. E, ainda, o mesmo ano marca a entrada do modelo multiplex para salas de exibição no país, além da criação da Globo Filmes - braço de cinema da Rede Globo - intensificando a capacidade promocional do filme brasileiro na mídia televisiva (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

de Incentivo à Cultura (LIC-RS), criada em 1996, enquanto que *Anahy de las misiones* foi financiado através da Lei do Audiovisual.¹¹²

Estas duas produções, ambientadas nas paisagens do pampa gaúcho, impulsionaram uma safra de filmes em longa-metragem no Rio Grande do Sul e foram realizadas a partir do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, do Ministério da Cultura. Assim, os filmes localizados neste estudo entre 1997 e 2007 (conforme o ano de finalização), resultam em vinte e cinco títulos, que disputaram espaço no circuito comercial exibidor, incluindo as co-produções (rodadas no Estado e com participação de empresa gaúcha). Contudo, é importante ressaltar a distinção entre *cinema gaúcho* e o *cinema realizado no Rio Grande do Sul*. Este último, representado neste estudo pelas co-produções, fruto da associação de uma empresa sediada no Rio Grande do Sul com empresa de outras regiões (neste caso, com Rio de Janeiro e São Paulo). O estabelecimento deste tipo de parceria possibilita a utilização de recursos através da LIC-RS, além das leis federais de incentivo fiscal (ou dos Estados em questão), ampliando também as possibilidades de distribuição desses filmes pela proximidade da logística do centro do país.

Portanto, segue o quadro de filmes realizados no Estado entre 1997-2007, exposto nas próximas três páginas, construído através de dados disponibilizados pela Ancine (complementados pela Filme B e empresas produtoras).

¹¹² A Lei Estadual de Incentivo à Cultura, instituída pela Lei 10,846 (19/10/96) e, de acordo com as informações disponíveis no site <<http://www.cultura.rs.gov.br>>, “prevê a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, por parte de empresas financiadoras de projetos culturais. [...] O Conselho Estadual de Cultura definirá aqueles considerados prioritários, aprovando-os segundo critérios de relevância e oportunidade definidos previamente e publicados em resolução específica, de modo a possibilitar que sejam contemplados, eqüitativamente, todas as regiões do Estado”.

Tabela 1 - Filmes em longa-metragem realizados no Rio Grande do Sul entre 1997 e 2007

Ano prod.	Lançamento	Produtora / Distribuidora	Título	Financiamento	Público	Nº cópias	público p/ cópia
1997	1997	M Schmiedt Produções / Severiano Ribeiro	Anahy de las misiones , de Sergio Silva	Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro / Lei do Audiovisual	131.000	12	10.916
1997	1997	Pampeana / Paris	Lua de Outubro , de Henrique de F. Lima	Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro / Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS)	33.894	12	2.824
2000	2000	Casa de Cinema / Columbia	Tolerância , de Carlos Gerbase	I Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual)	84.620	90	940
2001	2001	Pedrafilmes / Riofilme	Netto perde sua alma , de Beto Souza e Tabajara Ruas	I Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual)	41.479	22	1.885
2002	2006	Acoorde / própria	A festa de Margarete , de Renato Falcão	Recursos próprios	9.846	1	9.846
2002	2002	Casa de Cinema / Columbia	Houve uma vez dois verões , de Jorge Furtado	Concurso do MINC (BO), Petrobras Distribuidora	68.487	11	6.226
2002	2002	LC Barreto, Filme do Equador (RJ) e NGM (RS) / Playarte	A paixão de Jacobina , de Fábio Barreto (co-produção)*	LIC-RS, Lei Rouanet e Lei do Audiovisual	146.062	32	4.564
2002	2004	Pampeana / Imagem	Concerto campestre , de Henrique de F. Lima	I Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual), Leis municipais 4.004/95 e 4.433/99 - Pelotas (RS)	13.010	12	1.084
2002	2003	Casa de Cinema / Columbia	O homem que copiava , de Jorge Furtado	II Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual), Globo Filmes	664.651	70	9.495

Ano prod.	Lançamento	Produtora / Distribuidora	Título	Financiamento	Público	Nº cópias	público p/ cópia
2002	2004	NGM / NGM	Noite de São João , de Sergio Silva	LIC-RS e Lei do Audiovisual	9.934	3	3.311
2004	2005	Zeppelin / <i>Pandora</i>	O cárcere e a rua , de Liliana Sulzbach	Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, Inst. Sundance, Concurso Minc, Fumproarte e Unesco	7.792	4	1.948
2004	2005	Casa de Cinema e Natascha Filmes / <i>Fox</i>	Meu tio matou um cara , de Jorge Furtado	Lei do Audiovisual e Globo Filmes	591.120	121	4.885
2005	2005	M Schmiedt / <i>Europa MAM</i>	Extremo sul , de Mônica Schmiedt e Silvestre Campe	II Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual)	13.571	3	4.523
2005	2005	Panda Filmes / <i>Casablanca</i>	Diário de um novo mundo , de Paulo Nascimento	II Prêmio RGE (LIC-RS e Lei do Audiovisual), ICAM, Portugal (2003), Ibermedia (2003)	12.685	7	1.812
2005	2005	Casa de Cinema / <i>Columbia</i>	Sal de prata , de Carlos Gerbase	LIC-RS, Lei do Audiovisual, Laboratório de Roteiros Sundance-Riofilme (2002)	17.289	41	421
2005	2005	Dezenove Som e Imagens (SP) e C.Cinema (RS) / <i>Imovision</i> e <i>Riofilme</i>	Bens confiscados , de Carlos Reichenbach (co-produção)	Lei do Audiovisual	4.669	6	778
2005	2006	Piedra Sola / <i>Europa MAM</i>	Cerro do Jarau , de Beto Souza	LIC-RS e Lei do Audiovisual	6.252	3	2.084

Ano prod.	Lançamento	Produtora / Distribuidora	Título	Financiamento	Público	Nº cópias	público p/ cópia
2005	2007	Racord (RJ) e Martins Produções (RS)/ <i>Riofilme</i>	Nossa Senhora do Caravaggio: o filme , de Fábio Barreto (co-produção)	LIC-RS e Lei do Audiovisual	2.185	8	273
2006	2007	In foco / <i>Panda</i>	Porto Alegre - meu canto no mundo , de Cícero Aragon e Jaime Lerner	LIC-RS e Lei Rouanet	1.356	3	452
2006	2006	Otto Desenhos Animados / <i>Downtown</i>	Wood & Stock - Sexo, Orégano e Rock'n'Roll , de Otto Guerra	LIC-RS, Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, Ministério da Cultura - Prêmio Cinema Brasil, BR Distribuidora, BNDES.	55.231	15	3.682
2007	2008	Acoord	Valsa para Bruno Stein , de Paulo Nascimento	Lei do Audiovisual	ND	-	
2007	2007	Casa de Cinema / Sony	Saneamento básico: o filme , de Jorge Furtado	Lei do Audiovisual, Lei Rouanet e Globo Filmes	190.656	58	3.287
2007	2007	Drama Filmes (SP) e Clube do Silencio (RS) / <i>Downtown</i>	Cão sem dono , de Beto Brant (co-produção)	Lei do Audiovisual e Lei Rouanet	31.231	6	5.205
2007	2007	Casa de Cinema / Casa de Cinema	3 Efes , de Carlos Gerbase	Recursos próprios	1.358	1	1.358
2007	2007	Tuning Point / G7 Cinema	Inacreditável - A batalha dos aflitos , de Beto Souza		ND	3	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados de mercado da Ancine, complementados pela Filme B e empresas produtoras.

Lua de Outubro estreou com 12 cópias e atingiu um público de 33.894 espectadores (com uma média de 2.824 pessoas por cópia) e *Anahy de las misiones*, estreou também com 12 cópias e obteve um público de 131 mil espectadores (10.916 por cópia).¹¹³

Com a criação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC-RS), em 1996, a produção cinematográfica no Estado, assim como outras áreas da produção cultural, foi beneficiada. Deste modo, Marcelo Portugal et al. (2007, p. 30) avaliam os propósitos desta lei: “Assim, a LIC constituiu um fator adicional de estímulo que catalisou os incentivos da LA [Lei do Audiovisual] e influenciou a alavancagem de produções cinematográficas no Rio Grande do Sul”. Esta lei estadual está também fundamentada na renúncia tributária: 75% dos recursos monetários investidos em cultura podem ser deduzidos do total do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) devido pelas empresas.

Conforme Portugal et al. (2007, p. 55), o Rio Grande do Sul, até o final dos anos 1990, apresentava uma “expressiva produção em curta-metragem e uma base razoável de empresas, incluindo aí diretores, produtores e técnicos, capazes de desenvolver produções de maior fôlego”, ou seja, com potencial para a produção no longa-metragem. No entanto, após criação da Lei do Audiovisual (1993) apenas dois longas foram realizadas no Estado.

Contudo, na primeira edição do Prêmio RGE Governo RS de Cinema (1998) - concurso para a produção de filmes de longa-metragem no Estado - apresentou um número expressivo de inscritos: 20 projetos.¹¹⁴ Este resultado demonstrou as possibilidades do mercado gaúcho para a produção neste formato, voltado ao circuito comercial exibidor, não restrito apenas aos festivais de cinema e mostras alternativas. Ainda, com possibilidades de exibição em canais de televisão (aberta e fechada), home vídeo e, mais recentemente, através da internet.¹¹⁵ Deste modo,

¹¹³ O presente estudo, na verificação do desempenho dos filmes no mercado exibidor, considera também a média de público por cópia (números relativos), para dimensionar lucros e prejuízos na operação comercial. Quanto maior o número de cópias, maior a capacidade de promoção dos filmes, que demandando também maiores investimentos. Contudo, o número total de espectadores (números absolutos), será também considerado para avaliar a expressão dos filmes em termos de capital simbólico no território nacional.

¹¹⁴ Maiores detalhes no site: Disponível em: <http://www.rge-rs.com.br/premio_rge_cinema>. Acesso em: 18 set. 2009; site: Disponível em: <<http://www.fundacine.org.br>>. Acesso em: 18 set. 2009.

¹¹⁵ A veiculação de filmes através da internet está em estágio inicial (até mesmo experimental) e deve evoluir em grande medida nos próximos anos.

Marcelo Portugal et al. (2007) consideraram o Prêmio RGE como um impulso para um sistema industrial para a produção cinematográfica na região. E afirmam:

Para se pensar em uma indústria, era necessário estimular a produção sistemática de filmes, de modo a gerar um mercado profissional de técnicos, atores, diretores e roteiristas. Era necessário igualmente consolidar, no Estado, empresas dedicadas exclusivamente ao mercado de produção audiovisual (PORTUGAL et al., 2007, p. 55).

A premiação foi viabilizada através da combinação da Lei do Audiovisual com a LIC-RS, numa promoção do Governo do Estado, em parceria com a empresa Rio Grande Energia (RGE) e a Fundação Cinema RS (Fundacine).¹¹⁶ A primeira edição resultou nos seguintes filmes: *Tolerância* (2000), *Concerto campestre* (2002) e *Netto perde sua alma* (2001). Na segunda edição (2001): *O homem que copiava* (2002), *Extremo sul* (2005) e *Diário de um novo mundo* (2005). Na terceira (e última edição), em 2004, foram contemplados outros três títulos (fora deste estudo por serem finalizados após 2007): *Quase um tango argentino* (de Sérgio Silva), *Fuga em ré menor para Kraunus e Pretskaya* (de Otto Guerra) e *Insônia* (de Beto Souza).

O Prêmio RGE, considerado como um dos mais expressivos no cenário nacional, além de impulsionar as leis de incentivo no âmbito federal, com o reforço do Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, significou, de um modo geral, um amplo estímulo à realização de projetos em longa-metragem na região. Assim, mesmo que determinado projeto não seja contemplado pela premiação, acaba buscando outras formas de viabilização, impulsionando o mercado cinematográfico local. Deste modo, na apresentação do catálogo *Cinema RS - Produção Audiovisual 2004-2000*, organizado pelo pesquisador Glênio Póvoas, com a filmografia realizada no Estado no período, o patrocinador RGE (2004) ressalta essa premissa:¹¹⁷

¹¹⁶ Fundação de direito privado, localizada na capital gaúcha, que atua através do Conselho de Curadores, cuja missão é impulsionar o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual do Rio Grande do Sul. Cf. site: Disponível em: <<http://www.fundacine.org.br>>. Acesso em: 24 set. 2009: “A Fundação Cinema RS, criada em 1998, é uma parceria inédita que reúne iniciativa privada, Estado, produtores e exibidores cinematográficos do Rio Grande do Sul, objetivando a análise, organização e desenvolvimento do setor, além da difusão do cinema realizado no RS, em escala nacional e internacional. A FUNDACINE é resultado direto da ação política desenvolvida há duas décadas por cineastas, profissionais e empresas do cinema, desde a criação da Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos (APTC-RS)”.

¹¹⁷ Neste catálogo o pesquisador considerou as obras produzidas por empresas sediadas no Rio Grande do Sul, além daquelas produzidas no Estado por empresas de outras localidades.

Além de possibilitar a produção dos filmes vencedores, o Prêmio trouxe a expectativa da construção de uma política local permanente de financiamento, ocasionando um aumento nas produções cinematográficas locais nesses últimos anos.

Neste sentido, merecem destaque todas as produções do período (1997-2007) realizadas sem o incentivo do Prêmio RGE. O filme *Festa de Margarete*, por exemplo, foi produzido com recursos próprios e obteve um público de 9.846 espectadores (com apenas uma cópia) e *Houve uma vez dois verões* foi viabilizado através do concurso de baixo orçamento (BO/Ministério da Cultura) e distribuição da *majors* Columbia. Este último com produção da Casa de Cinema de Porto Alegre, dirigido pelo diretor gaúcho Jorge Furtado, reconhecido no cenário nacional, que trouxe um público de 68.487 espectadores (com uma média de 6.226 por cópia). Neste mesmo ano, *A paixão de Jacobina*, enquadrado como co-produção, além de recursos através da LIC-RS, utilizou a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, e contou com um público de 146.062 pessoas (com 4.564 espectadores por cópia).¹¹⁸

Os filmes da primeira edição do Prêmio RGE alcançaram os seguintes resultados nas salas de cinema do circuito exibidor nacional: *Tolerância* (84.620 espectadores, e 940 por cópia) - com a distribuição de empresa transnacional (Columbia); *Netto perde sua alma*, premiado no Festival de Gramado (2001), em quatro categorias, obteve um público de 41.479 espectadores (1.885 por cópia) e *Concerto Campestre*, um público de 13.010 pessoas (com 1.084 por cópia).¹¹⁹

O Homem que copiava, o segundo longa-metragem de Jorge Furtado, realizado a partir do II Prêmio RGE, além de contar com a operação de uma distribuidora transnacional (Columbia), obteve o apoio promocional da Globo Filmes, representando um vigoroso aporte de mídia televisiva através da emissora Rede Globo, em todo o território nacional. E, mesmo com números de público expressivos em termos mercadológicos, sobretudo, em relação ao padrão dos filmes realizados

¹¹⁸ Neste estudo, está sendo considerada co-produção o filme rodado no Estado (parcial ou integralmente), além da participação de empresa produtora sediada no RS.

¹¹⁹ O Festival de Cinema de Gramado, realizado no município gaúcho (desde 1973), tem mobilizado a mídia nacional, sobretudo, no Rio Grande do Sul. Deste modo, as premiações dos filmes gaúchos no Festival de Gramado estão citadas em virtude das potencialidades (em tese) em despertar a atenção do público de cinema no restante do país e, principalmente, no Estado. Contudo, os festivais de cinema no Brasil não mantêm uma relação estreita com o mercado exibidor, ao contrário dos festivais internacionais, não favorecendo a penetração dos filmes premiados no circuito exibidor.

no Rio Grande do Sul, a produção consta nas estatísticas oficiais do país como um filme médio: público de 664.651 pessoas (9.495 espectadores por cópia).

Noite de São João, viabilizado através da LIC-RS e da Lei do Audiovisual, encontrou grandes dificuldades de comercialização (com orçamento restrito) mesmo obtendo certa visibilidade pela premiação no Festival de Gramado 2003.¹²⁰ Mas, conforme o diretor Sergio Silva: “ganhar prêmios não garante exibição”. O filme foi lançado em 2004, com grandes dificuldades financeiras¹²¹, em apenas três cópias, com uma baixa circulação nos cinemas do país, totalizando um público de 9.934 espectadores (3.311 por cópia), com a distribuição efetuada pela própria empresa produtora, sem a operação de uma empresa distribuidora específica.

O documentário *O cárcere e a rua*, premiado no Festival de Gramado (2004), produzido através da Lei do Audiovisual, entre outros apoiadores, conquistou um público de 7.792 espectadores (1.948 por cópia), com a transação comercial de empresa distribuidora nacional, voltada para filmes independentes. E o documentário *Extremo Sul*, obteve um público de 13.571 espectadores (4.523 por cópia) e o longa-metragem de ficção *Diário de um novo mundo*¹²² trouxe aos cinemas um público de 12.685 pessoas (1.812 por cópia), ambas as produções realizadas pela segunda edição do Prêmio RGE.

Meu tio matou um cara, com direção de Jorge Furtado (apoio da Globo Filmes e distribuição de empresa transacional), apresentou um público de 591.120 espectadores (4.885 por cópia). Em contrapartida, *Sal de prata* (2005), mesmo com distribuição de empresa transnacional, obteve um público de 17.289 pessoas (com apenas 421 por cópia). *Bens confiscados* (co-produção RS/SP) contabilizou 4.669 espectadores (778 pessoas por cópia).

Cerro do Jarau (realizado em 2005 e estréia em 2006) levou aos cinemas um total de 6.252 espectadores (2.084 pessoas por cópia). Menos expressivo, ainda, em termos de público nas salas de exibição, outra co-produção: *Nossa Senhora do Caravaggio: o filme* (realizada em 2005, com estréia em 2007), do premiado diretor Fábio Barreto, contou com 2.185 pessoas (273 por cópia).

O documentário *Porto Alegre: meu canto no mundo* trouxe 1.356 pessoas às salas de cinema (452 por cópia). E o longa-metragem de animação *Wood & Stock* -

¹²⁰ O filme obteve a seguinte premiação no Festival de Gramado (2003): melhor ator, atriz coadjuvante, fotografia e trilha sonora.

¹²¹ Cf. reportagem (Anexo A).

¹²² Premiado no Festival de Gramado (2005): melhor filme (júri popular) e melhor roteiro.

sexo orégano e rock'n'roll, obteve 55.231 espectadores (com 3.682 por cópia). *Valsa para Bruno Stein*, finalizado em 2007, estreou apenas em 2009, sendo premiado no Festival de Gramado (2007).¹²³ O vácuo de tempo entre o ano de finalização e a estréia de um filme sugere dificuldades na comercialização. Assim, não são potencializadas as repercussões da premiação em Gramado, por exemplo, ou de qualquer outro festival que envolve mobilização da mídia nacional. Tal situação revela o grau de dificuldades para obter espaço no mercado exibidor para as produções gaúchas e as nacionais, de um modo geral (situação diversa das produções norte-americanas que chegam ao Brasil e, simultaneamente, em outros países).

Saneamento básico: o filme, outro título de Jorge Furtado, também com parceria da Globo Filmes e de distribuidora transnacional, resultou num público abaixo da expectativa, se comparado ao padrão das produções apoiadas pela emissora e operado pelas *majors*: 190.656 de pessoas (3.287 pessoas por cópia). Este resultado pode expressar a progressiva diminuição de público nas salas de cinema (verificado nos últimos anos) pelo incremento do entretenimento doméstico através das mídias auxiliares, como o DVD e televisão segmentada, além do consumo de filmes através da internet (DE LUCA, 2004).

Cão sem dono (co-produção SP/RS) levou aos cinemas um público de 31.231 espectadores (5.205 pessoas por cópia). E, ainda, para finalizar o quadro de filmes do período, dois filmes com exibição digital: *Inacreditável: a batalha dos aflitos* (dados de público não divulgados) e *3 Efes*, realizado através de experiência inédita (pela Casa de Cinema de Porto Alegre), com lançamento simultâneo em quatro veículos (cinema, DVD, televisão e internet). Este filme, além de ser realizado com recursos próprios, apresenta uma proposta diferenciada em relação ao padrão de lançamento vigente no mercado brasileiro, atualmente espelhado no modelo global norte-americano, sem ênfase no circuito tradicional de exibição: as salas de cinema.

O lançamento de *3 Efes*, assim, aparece como exceção entre os títulos realizados no Rio Grande do Sul (no período determinado pelo estudo) também por concentrar quase todas as etapas de produção no Estado (com apenas uma etapa

¹²³ Dados de público não disponíveis na Ancine.

com serviços de empresas do centro do país).¹²⁴ Neste filme, os números na sala de cinema são pouco expressivos: 1.358 espectadores (com apenas uma cópia).

Portanto, num dos jornais de maior circulação no Rio Grande do Sul, a proposta do diretor Carlos Gerbase é elucidada da seguinte forma:

Abrindo mão de benefícios das leis de incentivo fiscal e de possibilidades como a qualidade da película em 35 mm, ele poderia também prescindir da espera e da burocracia que envolve a liberação do dinheiro e a entrada no circuito exibidor. E, assim, transgredir o processo usual de confecção e exibição de um longa no Brasil (JORNAL ZERO HORA, 2007, p. 5).

Enfim, a proposta do cineasta revelou outro modelo para a realização cinematográfica contemporânea, em consonância com as principais tendências do audiovisual, no início do século XXI: lançamento simultâneo em quatro veículos distintos - sala de cinema (em três capitais brasileiras), internet (Portal Terra e no site do filme), venda em DVD (Livraria Cultura em Porto Alegre e na loja virtual da Casa de Cinema de Porto Alegre) e locação em DVD (Locadora Espaço Vídeo, em Porto Alegre) e exibição em televisão aberta (TV COM) e fechada (Canal Brasil). De outro modo, conforme Gerbase (em entrevista ao jornal Zero Hora, 2007), um outro filme qualquer, realizado com poucos recursos e com exibição digital, seguindo as janelas de exibição imposta pelos distribuidores, com um tempo específico para cada mídia, não seria plenamente viabilizado. E, assim, considera:

Esse esquema de janelas só é bom para filmes de grande apelo popular, com 1 milhão de espectadores. O destino de um longa brasileiro é selado no primeiro fim de semana. Se não emplaca em três dias, prepara o velório. Na segunda-feira, 3 Efes vai estar vivo também no DVD, na internet. Não tem como fracassar (JORNAL ZERO HORA, 2007, p. 7).

E a partir do lançamento diferenciado de *3 Efes*, o cineasta discorre sobre as dificuldades do filme nacional no mercado exibidor de hoje:

¹²⁴ Ao longo de décadas os realizadores gaúchos necessitam deslocar-se para o eixo Rio/São Paulo para efetuar a finalização de seus filmes, em laboratórios para revelação de imagem e mixagem de som. Além disso, diversos equipamentos locados são também de empresas do centro do país - realidade perpetuada até os dias de hoje. No caso de *3 Efes*, a realização do cinema digital, que remete a certa independência no processo de produção, ainda depende de serviços de fora do Estado para efetuar o formato de veiculação nas salas de cinema digitais.

Os filmes brasileiros se pagam na produção com ajuda das leis de incentivo, mas ficam devendo no lançamento. A distribuidora investe no lançamento do marketing, e vai abatendo a conta do produtor. *3 Efes* me custou R\$ 98 mil e está pago. O que entrar é lucro (JORNAL ZERO HORA, 2007, p. 7).

Assim, entre os títulos considerados neste estudo, destacamos quatro produções, por seus aspectos diferenciados (em relação ao conjunto de filmes do período), mas, com a média de espectadores por cópia com números aproximados entre si¹²⁵, propiciando quatro categorias de análise: o *padrão gaúcho*, o *alternativo*, o *padrão norte-americano* e o *experimental*. Estamos considerando o público do circuito exibidor tradicional (as salas de cinema), em âmbito nacional, deixando de lado outras mídias, como a comercialização em DVD e vendas para a televisão (inclusive para emissoras estrangeiras). Mas, como exceção, no filme *3 Efes* está sendo considerado também a exibição através da internet, em razão de seu diferencial em termos de proposta de comercialização, sem uma ênfase no circuito exibidor tradicional.

Contudo, de modo geral, estamos focalizando o público das salas de cinema, como o setor mais nobre do sistema exibidor, que funciona como uma vitrine para a promoção de filmes - nas diversas mídias -, além do aspecto que envolve uma ritualidade coletiva, distante das distrações do ambiente doméstico (DE LUCA, 2004). Assim, mesmo em um período de transformações na produção e no consumo do produto audiovisual, e do crescimento do entretenimento doméstico, as tradicionais salas de exibição ainda servem como baliza para avaliar o sucesso comercial dos filmes. Segundo Gerbase (2007), ao divulgar as formas de exibição proposta por *3 Efes*: “Quem gosta de cinema e quer ver o filme numa condição ideal sabe que a melhor maneira é a tela grande. Ou pelo menos o DVD, numa boa TV”.¹²⁶

Deste modo, destacamos quatro títulos, conforme quadro abaixo.

¹²⁵ Exceto os números do filme *3 Efes*, por não privilegiar (no lançamento) as salas de cinema.

¹²⁶ Cf. FEIX, Daniel. Três palavras fundamentais. **Zero Hora**/Segundo Caderno. Porto Alegre, p. 6-7, 06 dez. 2007. p. 7.

Tabela 2 - Categorias de análise para os filmes gaúchos

Filme	Publico Total	Média p/cópia	Nº cópia	Diferencial
Anahy de las misiones	131.000 cinema	10.916	12	Distribuidora nacional, lançamento com um número reduzido de cópias, divulgação em extensão: <i>boca a boca</i> . (padrão gaúcho).
Festa de Margarete	9.846 cinema	9.846	1	Distribuição própria, produzido com recursos próprios, com apenas uma cópia. (alternativo).
O homem que copiava	664.651 cinema	9.495	70	Co-produção com distribuidora transnacional e Globo Filmes, lançamento com um maior número de cópias. (padrão norte-americano).
3 Efes	1.356 cinema 150.000 Internet	1.358	1	Exibição digital, produzido com recursos próprios, lançamento simultâneo em quatro veículos (pela empresa produtora), sem ênfase no circuito tradicional de exibição. (experimental).

Fonte: Elaborada pela Autora (2009)

O *padrão gaúcho*, verificado no filme *Anahy de las misiones* representa a gama de dificuldades para emplacar as produções realizadas no Estado no circuito exibidor nacional, pelo número reduzido de cópias, impondo um esquema de distribuição de maior extensão (mais demorado), sem o aporte de recursos e a logística ofertada pelas distribuidoras transnacionais e, também, sem o apoio promocional da Globo Filmes. Portanto, os maiores obstáculos para a comercialização dos filmes gaúchos, de um modo geral, são os altos custos de confecção das cópias (pelo orçamento restrito) e pelas dificuldades em efetivar uma parceria com as distribuidoras transnacionais (e até mesmo nacionais) e também em conseguir a adesão da Globo Filmes aos projetos cinematográficos fora do eixo Rio / São Paulo.

Festa de Margarete representa o padrão *alternativo*, pelas suas características distintas, sobretudo, por não buscar os parâmetros do modelo de lançamento das grandes produções, além de não utilizar o sistema de financiamento através de mecanismos de incentivo. Assim, o filme não procura enfrentar de forma direta as barreiras impostas pelo mercado, evidenciando uma posição independente em relação a tendências dominantes, até mesmo quando utiliza recursos próprios para produção e efetua sua própria distribuição, sem as exigências (e apoio) das

empresas distribuidoras (nacional ou transnacional). No entanto, o que fica posto em xeque é a pretensão comercial do filme, em virtude da ênfase num cinema autoral.

O *homem que copiava* segue à risca o *padrão norte-americano* de lançamento, através das possibilidades abertas pela co-produção da Globo Filmes e, também, e com a distribuição de uma *majors*: um grande número de cópias (comparado às produções brasileiras), lançadas em um maior número de salas (simultaneamente), através da logística e dos recursos de uma distribuidora transnacional, além de dispor de grande aporte promocional. Neste caso, através da maior emissora de televisão do país, como o único diferencial em relação às produções da indústria cinematográfica dos Estados Unidos.

E, finalmente, o filme *3 Efes*, também realizado com recursos próprios, além de outras parcerias em co-produção (com pequenas empresas produtoras do Estado), através de equipamentos e serviços, está categorizado como *experimental*. Neste modelo, o lançamento e a comercialização (simultâneo nos quatro veículos) não estão centrados no segmento mais tradicional do circuito exibidor: as salas de cinema. Assim, o filme ganha em número de acesso via internet (com mais de 150 mil espectadores até março de 2008), além da comercialização em DVD (sem obedecer às janelas de exibição imposta pelos distribuidores) e através da exibição na televisão aberta e segmentada (também sem o sistema das janelas de exibição), buscando uma sinergia entre os veículos de forma diversa. O filme procura ainda utilizar ações promocionais diferenciadas como, por exemplo, a distribuição de preservativos, doados pela Secretaria Estadual da Saúde e do Meio Ambiente, no Festival de Cinema de Gramado de 2007, entre outras iniciativas.¹²⁷

4.2. A IDENTIDADE CULTURAL NO RIO GRANDE DO SUL: UM DIFERENCIAL?

A produção cinematográfica realizada no Estado, realizada numa região marcada por condições geográficas e históricas específicas, de certa forma, traduz um conjunto de peculiaridades, como uma distinção no cenário nacional. Nesta perspectiva, cada região brasileira imprime traços de sua identidade na elaboração

¹²⁷ Dados fornecidos pelo diretor.

dos produtos da indústria cultural contemporânea (em cada segmento), através de combinações múltiplas. Desta forma, além das particularidades regionais, incidem as influências presentes nos movimentos do cenário nacional e global, conforme cada momento específico.

Nesta direção, Canclini (1999, p. 163) enfatiza que na década de 1980 começa o desmoronamento da “organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais” que eram efetivados, na primeira metade do século XX, com a contribuição do rádio e do cinema. E o autor esclarece:

A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referentes tradicionais da identidade. Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa (CANCLINI, 1999, p. 164).

Com o processo de globalização, e unificação dos mercados, as identidades nacionais ficam expostas a um processo de homogeneização, Hall (1999); Canclini (1999); Ortiz (2000b); Oliven (2006). No entanto, conforme Ortiz (2000b, p. 81), “padronização e diferença são faces de um mesmo fenômeno”. O autor complementa: “o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados”. Assim, as coordenadas da nova civilização mundial, através da sociedade da informação, envolvem dualidades, como padronização e segmentação, global e local. E, com o intuito de elucidar melhor a questão, o autor utiliza a terminologia *modernidade-mundo*:

Creio que é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação. A ideia de modernidade-mundo nos ajuda neste sentido. Enquanto modernidade, ela significa descentramento, individuação, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravasamento das fronteiras (ORTIZ, 2000b, p. 181).

Deste modo, as identidades locais são reforçadas como uma resistência ao processo de globalização, favorecendo a criação de outras identidades (híbridas),

que tomam o lugar da identidade nacional (HALL, 1999). Segundo o autor, a globalização tem a capacidade de exercer um efeito pluralizante sobre estas identidades, produzindo variedades de possibilidades, com novas posições de identificação. Contudo, o autor ressalta a compressão dos espaços temporais e da distância (tempo e espaço), característicos da atualidade, resultantes da aceleração dos processos globais, como o fator de maior incidência sobre as identidades.

Conforme Hall (1999), o tempo e o espaço são as premissas básicas dos sistemas de representação e, como as identidades estão localizadas no espaço e tempo simbólicos, também estão profundamente envolvidas nestes processos de representação. “Assim, a modelagem e a remodelagem das relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” na atualidade (HALL, 1999, p. 71). Enfim, estamos distantes do tempo em que a identidade era fixa - estritamente vinculada ao território nacional. Hoje as identidades são abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas: estão em permanente construção. Portanto, apenas os lugares permanecem fixos, onde estão nossas raízes.

O discurso da cultura nacional, ainda segundo Hall (1999, p. 56), “constrói identidades que são colocadas, de modo ambíguo, entre passado e futuro”. Então, tal discurso “se equilibra entre a tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade”. A cultura nacional funciona como uma *comunidade imaginada*, sustentada sob três concepções básicas: “as memórias do passado; o desejo por viver em conjunto; a perpetuação da herança” (HALL, 1999, p. 58).¹²⁸ Nesta perspectiva, as identidades nacionais permaneçam fortes, contudo, as identidades locais estão cada vez mais importantes. Conforme o autor, as identificações globais, colocadas acima do nível da cultura nacional, começam a ser deslocadas e, muitas vezes, apagam as identidades nacionais. Sendo assim, a cultura nacional recebe a seguinte conotação:

¹²⁸ Hall (1999, p. 49) sustenta que as pessoas “participam da idéia da nação tal como representada pela sua cultura nacional”.

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo 'unificadas' apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto - como nas fantasias do eu 'inteiro' de que fala a psicanálise lacaniana - as identidades nacionais continuam a ser representadas como *unificadas* (HALL, 1999, p. 61).

Renato Ortiz (2000a), por seu turno, ao evocar as transformações no cenário mundial, ressalta o conceito de *mundialização da cultura*, estritamente relacionada ao campo cultural, como uma diferenciação da idéia de globalização, vinculada aos processos econômicos e tecnológicos.

No final do século XX cristaliza-se um conjunto de fenômenos e econômicos, políticos e culturais que transcende as nações e os povos. São esses fenômenos que nos permitem falar propriamente de *globalização das sociedades* e de *mundialização da cultura* (ORTIZ, 2000a, p. 16).

Segundo Ortiz (2000a, p. 40), vivemos hoje em um padrão civilizatório mundializado, "onde diversos grupos sociais partilham um imaginário coletivo comum, composto por signos comerciais, imagens de cinema, televisão, pôsteres de artistas, cantores de música *pop* etc.". Através destas imagens, consumidas em escala mundial, são construídas as identidades mundializadas. Contudo, Ortiz (2000a, p. 24) enfatiza a mundialidade como uma manifestação desigual, variando conforme cada organização social: "Um cultura mundializada atravessa as realidades dos diversos países de maneira diferenciada". Na trajetória de mundialização da cultura, contudo, o autor salienta a sua desterritorialização:

Isso significa uma radicalização do desenraizamento das coisas e dos homens. Basta olharmos o meio ambiente que nos circunda. Ele é povoado por objetos característicos de uma civilização que se desterritorializou (p. 40). [...] Filmes, vídeos, notícias e informações cruzam o espaço para simultaneamente se atualizar em locais diferentes. As pessoas já não têm necessidade de se movimentar para ter acesso a um conjunto de coisas (ORTIZ, 2000a, p. 42).

Ortiz (2000b, p. 61) enfatiza que "as novas tecnologias incidem diretamente sobre a noção de tempo e de espaço, estimulando a integração e a sincronia". O autor assinala que essas tecnologias apresentam grande flexibilidade, com a

“capacidade de combinar serviços que se encontravam separados”. Assim, “baseadas nas transmissões de informação, elas permitem um concateamento das partes, sincronizando as ações antes dispersas”. Ainda segundo Ortiz (2000b, p. 62), as inovações tecnológicas surgidas nas últimas décadas, influenciam diretamente na mundialização da cultura, “formando a infra-estrutura material para que ela se consolide” e, desta forma, favorecendo também a operação global das empresas transnacionais.

No entanto, para o autor, o universo tecnológico não seria o único fator preponderante da mundialização da cultura:

[...] a mundialização não se sustenta apenas no avanço tecnológico. Há um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala. São eles que constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente. As corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial (ORTIZ, 2000b, p. 107).

Mattelart (2000, p. 12), por seu turno, faz a seguinte consideração a respeito das relações de integração e diferenciação nas sociedades, embutidas no processo de globalização e de mundialização da cultura:

A homogeneização das sociedades é inerente à unificação da economia. A fragmentação das mesmas, seu colorário. Pois, entre a razão mercantil e as culturas, entre um sistema tecnológico que se expande e o desejo de afirmação e pertença, a diferença aumenta. As disparidades transformam a marcha da humanidade rumo à integração num verdadeiro enigma.

Nas sociedades contemporâneas, de acordo com Canclini (1999, p. 39), as identidades “configuram-se pelo consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Com o consumo de produtos de outras culturas, sobretudo da cultura hegemônica, temos na internacionalização um símbolo de *status*. Contudo, para o autor, “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários”. E, assim, “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1999, p. 41).

Segundo Canclini (1999, p. 59), o autor através do processo de globalização as identidades tornam-se *transterritoriais* e *multilinguísticas*, estruturadas mais pela lógica dos mercados do que pelo Estado, operando “mediante a produção industrial da cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens”. Deste modo, Canclini (2008), a globalização, que influencia de forma diversa cada nação, nas culturas locais e regionais, favorece também as diferenças nacionais. Num cenário de livre circulação (de pessoas e mensagens), em contato com várias culturas, mesmo que a identidade permaneça relacionada exclusivamente ao território nacional, ela participa de um processo de hibridização¹²⁹, como resultado da criatividade individual e coletiva, em cada contexto.

Neste sentido, o autor apresenta a seguinte proposição para a compreensão da identidade no cenário da globalização e da mundialização: “situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem hibridações”, ao invés de afirmar identidades auto-suficientes (CANCLINI, 2008, p. XXIV).

Canclini (1999, p. 173), entretanto, visualiza as identidades nacionais em tempos de globalização pelo exemplo do cinema, conforme as tendências mundiais:

Assim como a possibilidade de que o cinema reviva depende de que este seja inserido num espaço audiovisual multimídia (junto com a televisão e o vídeo), as identidades nacionais e locais só podem persistir na medida em que as situemos numa comunicação multicontextual. A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção.

Canclini (2008, p. XXXVIII) explicita um posicionamento emancipado em relação à tendência de homogeneização em tempos de globalização:

Quero dizer que reivindicar a heterogeneidade e a possibilidade de múltiplas hibridações é um primeiro movimento político para que o mundo não fique preso a lógica homogeneizadora com que o capitalismo financeiro tende a emparelhar os mercados, a fim de facilitar os lucros. Exigir que as finanças sejam vistas como parte da economia, ou seja, da produção de bens e mensagens, e que a economia seja redefinida como cenário de disputas políticas e diferenças culturais é o passo seguinte para que a globalização,

¹²⁹ Canclini (2008) adota o seguinte conceito para o termo hibridização: “processos socioculturais nas quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. CANCLINI, Nestor García (Coord.). **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008, p. XIX

entendida como processo de abertura dos mercados e dos repertórios simbólicos nacionais, como intensificação de um intercâmbio de hibridações, não se empobreça com globalismo, ditadura homogeneizadora do mercado mundial.

Ruben Oliven (2006), por sua vez, aborda ainda o peso das questões locais com globalização da economia e a mundialização da cultura, que “acaba repondo a questão da tradição, da nação e da região”.¹³⁰ Conforme o autor:

Com o embaralhamento das fronteiras, o sentimento de nacionalidade não diminui, aumenta! Uma série de conflitos étnicos e nacionais mostra como o “território” continua sendo uma força mobilizadora de sentimentos intensos. A criação de manifestações culturais mundializadas não significa que as questões locais estejam desaparecendo. Ao contrário, a globalização torna o “local” mais importante que nunca. Como podemos, afinal, nos situar no mundo, a não ser a partir de nosso próprio território, por mais difícil que seja defini-lo? (OLIVEN, 2006, p. 206).

O autor observa que nos anos 1980 a organização da sociedade civil buscava a redemocratização do regime político do país. “À medida que novos espaços políticos eram conquistados, diferentes atores políticos foram se constituindo e novas identidades sociais foram criadas” (OLIVEN, 2006, p. 11). Assim, surgem outros movimentos sociais e novos grupos, distintos dos tradicionais partidos políticos e dos sindicatos: movimentos feministas, ecológicos, entre outros. E, em compasso com este fenômeno, o autor enfatiza o renascimento do gauchismo no Rio Grande do Sul.¹³¹

Nilda Jacks (2003, p. 14), por seu turno, relaciona esse gauchismo como uma renovação da cultura regional (trazendo à tona a força de suas tradições) como um movimento resultante dos efeitos da globalização e, assim, “fazem emergir a construção, reconstrução e fortalecimento de múltiplas identidades no mundo

¹³⁰ Para Oliven (2006): “É compreensível que em épocas de transformações sociais haja o renascimento e frequentemente a invenção de tradições. O fato de estas tradições não terem mais uma relação com a situação presente é irrelevante, pois o critério para analisá-las não poder ser seu anacronismo, mas o que elas representam no imaginário dos grupos que as cultuam”. OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 209.

¹³¹ Conforme Oliven (2006, p. 11), “as décadas de oitenta e noventa foram marcadas por um intenso crescimento das coisas ligadas ao Rio Grande do Sul com a disseminação de Centros de Tradições Gaúchas em todo o estado, em outros estados e países onde migraram gaúchos, surgimento de vários festivais de música nativista, rodeios, programas de televisão e rádios, colunas de jornais, livros e editoras especializadas, restaurantes etc. Trata-se de um mercado de bens simbólicos e materiais que movimentam um grande número de pessoas e está em expansão”.

inteiro”. A autora, de maneira mais ampla, além de enfatizar o caráter dinâmico da cultura, explicita sua correlação com a identidade cultural, configurada no percurso histórico, numa “relação entre os sujeitos e os padrões criados por eles mesmos” (JACKS, 2003, p. 128). E assim esclarece:

O processo histórico determina uma série de especificidades às vivências de seus agentes, repercutindo diretamente nas suas manifestações culturais. É isto que obviamente permite admitir diferenças culturais entre nações, e nelas, entre regiões e grupos sociais, étnicos e sexuais. Essas especificidades dão o tom de diferença aos usos, costumes, arte, instituições, entre outros traços culturais, de duas ou mais tradições distintas. [...] Sendo assim, pode-se falar em cultura e identidade regional no plural e é precisamente neste contexto que se gestam as vivências culturais mais concretas, vivências estas que constituirão os padrões culturais desta população (as outras são televivências). [...] É a inserção do indivíduo neste processo que caracteriza sua identificação com este contexto vivido ou reconhecido através da memória cultural (JACKS, 2003, p. 128).

Deste modo, a cultura deve ser compreendida como um “complexo processo cultural no multifacetado contexto histórico em que se encontra a sociedade” (JACKS, 2003, p. 18). E essa dinâmica cultural contemporânea está presente na relação entre a indústria cultural e um público diversificado, intermediada pelos produtores culturais.¹³² Esta condição explicita a necessidade de heterogeneidade na produção cultural para atender os diversos segmentos da sociedade (JACKS, 2003).¹³³ Contudo, conforme Jacks (2003, p. 21), a cultura regional deve ser assim considerada:

[...] precisa ser tratada de forma dialética, ou seja, observando seus pontos de avanço e retrocesso, de rompimento e continuidade, para não cair no equívoco de ser considerada uma manifestação de ‘autenticidade’, merecedora de conservação em museus e casa de cultura.

Oliven (2006, p. 9), entretanto, salienta que o Rio Grande do Sul (localizado fora dos trópicos) é representado de uma maneira distinta em outras regiões do país:

¹³² Jacks (2003, p. 18), numa referência ao conceito de *dinâmica cultural*, de Eunice Ribeiro Durhan (1977) assinala que a cultura “é da ordem da práxis e está ligada á vivência cotidiana. É fruto da ação, a qual dá orientação e significação para as representações simbólicas”.

¹³³ A autora ressalta também que a produção cultural está inserida na sociedade capitalista e, portanto, “o produto simbólico produzido e distribuído [...] não pode nem consegue fugir a lógica deste sistema” (*Id.* p. 25).

Ele frequentemente é visto como a parte não-exótica do Brasil, com forte presença européia e às vezes guardando mais semelhanças com áreas da Argentina e do Uruguai, países com os quais faz fronteira. Tudo isso está a indicar que há diferentes maneiras de fazer parte de um país do tamanho do Brasil, em que nem tudo é praia, samba e carnaval.

E Jacks (2003, p. 22) reforça as peculiaridades da cultura gaúcha evidenciadas no cenário brasileiro:

Externamente, ou seja, no contexto nacional, a cultural regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional, acreditando ser esta constituída de uma diversidade cultural vinda das muitas identidades regionais.

Contudo, para Oliven (2006, p. 207), o renascimento do gauchismo na década de 1990, como a afirmação regional do sul-riograndense, surge como um caminho para ganhar espaço em âmbito nacional, num momento em que o país está integrado sob os aspectos econômicos, políticos e culturais, além de redes de transporte e comunicação. E considerando também que “o estado-nação tende a ser contrário à manutenção de diferenças regionais e culturais, exigindo uma lealdade à idéia de país”. E afirma:

O que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que atualmente só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes. A identidade gaúcha é atualmente reposta não mais nos termos da tradição farroupilha, mas enquanto expressão de uma distinção cultural (OLIVEN, 2006, p. 193).

Assim, ao longo da história do Estado, conforme Oliven (2006, p. 62), “um tema recorrente na relação do Rio Grande do Sul com o Brasil é justamente a tensão entre a autonomia e integração”. E ressalta como o “marco emblemático dessa relação” o episódio da Revolução Farroupilha (1935/1845). E, além disso, o autor destaca as peculiaridades geográficas do Estado, “ocupando uma posição singular em relação ao Brasil”, aliadas a uma história diferenciada enquanto “ocupação tardia ao resto do país”. E ressalta:

Na medida em que as identidades são representações formuladas em oposição ou contrastes a outras identidades, o que se busca são justamente as diferenças. Assim, a construção dessas identidades passa pela elaboração de traços da cultura brasileira que são apropriados e usados

como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção a diferentes grupos sociais. [...] Quando se pretende comparar o Rio Grande do Sul ao resto do país, apontando diferenças e construindo uma identidade social, é quase inevitável que esse processo lance mão do passado rural do estado e da figura do gaúcho, por serem estes os elementos emblemáticos que permitem ser utilizados como sinais distintivos (OLIVEN, 2006, p. 193).

Portanto, tais traços de diferenciação, produzidos a partir das características específicas do Rio Grande do Sul, são expressos também nas manifestações culturais, neste caso no cinema, (re)produzidas e comercializadas sob as perspectivas da globalização dos mercados e da mundialização da cultura.

4.3 CINEMA GAÚCHO: IDENTIDADES E PECULIARIDADES

Na época dos filmes de Teixerinha, mais especificamente no final dos anos de 1970, Oliven (2006, p. 11) afirma que: “a tradição gaúcha estava em vias de extinção ou que se encontrava reduzida a bolsões de tradição e folclore”. O momento era de integração nacional, promovida pelo regime militar, através de uma “modernização conservadora que ocasionou uma gradativa centralização política e econômica”. Neste cenário, o autor destaca o papel preponderante da televisão brasileira, popularizada pelas suas telenovelas, atingindo um número crescente de público, em diversas regiões do país. E, assim, “promovendo o que se imaginava, uma cultura cada vez mais nacional”.

Neste sentido, Canclini (1999, p. 164) assegura:

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo como uma visão nacional.

Atualmente o aparelho de televisão tem presença em quase todos os municípios brasileiros, com uma porcentagem em torno dos 90%, conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada com o

apoio do Ministério da Cultura.¹³⁴ Neste trabalho, contabilizado em três períodos distintos do país, a frequência da televisão nas famílias (como unidade de consumo) tem o seguinte resultado:

Podemos observar que a TV em cores foi o bem que mais se difundiu no período compreendido entre as três pesquisas. Enquanto em 1987-1988, 42,6% das famílias não possuíam este bem, em 2003 este percentual caiu para 6,8%. Chama ainda a atenção o fato de que, das mais de 92% de famílias que possuíam TV em cores, 36% tinham mais de um aparelho (IBGE, 2007, p. 74).

Assim, neste estudo do IBGE¹³⁵, na seção *Inventário dos bens duráveis das famílias*, os pesquisadores fazem a seguinte observação:

Uma das formas que caracterizam a disseminação de conteúdos simbólicos em nossa cultura contemporânea é a sua presença no domínio doméstico, cada vez mais diversificada. Isto ocorre em função de uma maior quantidade de equipamentos que permitem uma ampliação de opções de acesso à cultura, arte e lazer, pela aquisição das famílias (p. 74).

Diante disso, fica evidenciada também a propagação de uma estética televisiva, com reflexos no produto audiovisual brasileiro, de um modo geral. Assim, tal concepção estética, quando transportada para as telas de cinema, tem intensificado o acesso de público aos filmes brasileiros, conforme ocorre com os títulos nacionais promovidos pela Rede Globo de Televisão, através da Globo Filmes.

Contudo, de acordo com Butcher (2006), não existe uma fórmula garantida para assegurar o sucesso de público aos filmes apresentados nas salas de cinema. No Brasil, por exemplo, mesmo que a marca Globo Filmes seja um diferencial para angariar grandes platéias ao cinema nacional, pela grande capacidade promocional da emissora, a receita não é infalível. E o autor faz a seguinte reflexão:

¹³⁴ Cf. SISTEMA de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. **Estudos & Pesquisas:** informação demográfica e socioeconômica, nº 22 (2007). Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br>>. Acesso em: 13 out. 2009.

¹³⁵ SISTEMA de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. **Estudos & Pesquisas:** informação demográfica e socioeconômica, nº 22 (2007). Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br>>. Acesso em: 13 out. 2009.

Mas, a forte ação midiática não é suficiente, por si só, para garantir a afluência do público. Muitas vezes, filmes que tiveram grande exposição de mídia simplesmente não apresentaram os resultados esperados. Assim, o quadro de atuação da Globo Filmes no mercado desenhou-se com contornos complexos e, em várias ocasiões, surpreendentes. Alguns filmes que eram dados como *blockbusters* certos fracassaram; projetos convencionais que obedeciam à suposta demanda de um público mais elitizado e freqüentador de *shopping centers* obtiveram bons resultados, mas nada excepcionais, enquanto outros, que geraram insegurança muito maior, superaram todas as expectativas (BUTCHER, 2006, p. 82).

Merten (2002, p. 18), por seu turno, quando considera o desempenho da produção cinematográfica nacional no mercado interno, além da acolhida que a produção do Estado recebe neste circuito comercial, resume: “A conseqüência é que o cinema brasileiro é estrangeiro na própria casa. O gaúcho [...] nem se fala. É com dificuldade que as produções do Rio Grande tentam atravessar as fronteiras do Estado para alcançar o restante do Brasil”. O autor busca evidências para as dificuldades de penetração do filme gaúcho no país:

O Brasil inteiro se vê na Globo. O gaúcho resiste. Fala o tu em vez de você. Será que ainda tem a ver com uma noção de separatismo? No passado, o gaúcho tentou criar uma república rio-grandense. Governou o Brasil durante boa parte do século XX. Apesar de tudo isso, ou talvez justamente por isso, a figura do gaúcho pilchado de alguma forma ainda produz estranhamento. (MERTEN, 2002, p. 91).

O autor enfatiza, ainda, o vigor desta afirmação regional em âmbito nacional:

O importante é que, no país que a TV integrou, estabelecendo uma falsa unidade nacional em torno do “você”, a produção cinematográfica do Rio Grande do Sul continua insistindo no “tu” como uma forma de afirmação da identidade regional (MERTEN, 2002, p. 19).

E Butcher (2006) chama atenção para essa estética televisiva, que invade as telas de cinema do país, com capacidade de arregimentar uma expressiva parcela de público. Este fenômeno, de certa forma, impõe aos realizadores do Rio Grande do Sul outra questão: Essa tendência significa o estabelecimento de um novo padrão para facilitar a promoção dos filmes realizados no Estado? Ou estamos diante de mais uma barreira para a circulação nacional dos filmes gaúchos?

O propalado padrão Globo transcorre através de uma concepção estética própria (efetivada através da parceria da emissora), estritamente vinculada às

diretrizes internas da Globo Filmes. A empresa detém todas as prerrogativas para decidir quais as produções nacionais receberão suas benesses. Assim, esses projetos cinematográficos, além de contar com a parceria de distribuidoras transnacionais, são capitalizados através do aporte promocional da emissora de televisão e, conseqüentemente, obtém uma fatia considerável de público nas salas de cinema do país. Este conjunto de fatores facilita a exposição dos filmes, com maior capacidade de impulsionar o consumo também nas mídias auxiliares: o DVD, a televisão aberta e a segmentada.

Contudo, as estatísticas evidenciam que a adesão da Globo Filmes nas produções realizadas no Rio Grande do Sul é muito restrita, com apenas três títulos em um total de vinte e cinco filmes.¹³⁶

Deste modo, podemos dimensionar as particularidades da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul, tanto no período da produção em super-8 (década de 1970), como na realização de filmes de curta-metragem (anos de 1980) e, finalmente, a partir dos anos de 1990, nas produções em longa-metragem. Assim, reconhecemos tais peculiaridades nas tentativas de efetivar uma produção em escala, contrariando as regras do mercado (guiado pelas tendências hegemônicas), buscando constituir uma demanda por títulos realizados no Estado.

E, nesta direção, citamos novamente Oliven (2006, p. 10): “Os rio-grandenses consideram-se brasileiros por opção e gostam de frisar sua individualidade em relação ao resto do país”. Ainda conforme Oliven (2006, p. 13), a essência do sistema que procura defender os interesses do Rio Grande do Sul, está como um “caso de regionalismo constantemente evocado”, em diversos contextos, reposto em diferentes momentos históricos. Ou seja:

Enfatizar as peculiaridades do estado e simultaneamente afirmar seu pertencimento ao Brasil constitui um dos principais suportes da construção social da identidade gaúcha, que é projetada do passado até nossos dias, informando a ação e criando práticas no presente (OLIVEN, 2006, p. 13).

Mas, mesmo distante do maior aparato cinematográfico do país, o eixo Rio/São Paulo, que ainda concentra recursos federais (abordado mais adiante),

¹³⁶ Conforme quadro de filmes gaúchos apresentado neste estudo foram beneficiados com a co-produção da Globo Filmes os seguintes títulos: *O homem que copiava* (2003), *Meu tio matou um cara* (2005) e *Saneamento básico: o filme* (2007), todos com a direção de Jorge Furtado (roteirista da Rede Globo) e com a produção da Casa de Cinema de Porto Alegre.

além de equipamentos de produção e finalização dos filmes, o Estado procura reunir meios para reinventar sua forma de fazer cinema. Neste sentido, o autor destaca dois fenômenos:

O primeiro tem a ver com a questão das diferenças regionais e culturais num país que tem dimensões continentais e onde sempre houve certa dificuldade de entender e aceitar a diversidade. O segundo tem a ver com processos que estão ocorrendo em nível mundial e relacionam-se com o esfacelamento de países e o surgimento de novos e aponta para a discussão da importância que o nacional passou a readquirir no final do século XX e início do século XXI, quando até recentemente muitas vezes se imaginava tratar de um conceito em vias de perder sua importância em um processo de mundialização da cultura e da crescente globalização da economia. O que se tem visto é que, justamente em função desses processos, o nacional (e o regional) adquiriu uma proeminência [...]. A tradição é uma variável-chave nesses processos (OLIVEN, 2006, p. 12).

Contudo, a questão da diversidade cultural é também reivindicada dentro dos limites geográficos do próprio Estado, com a intenção de facilitar o acesso das produções culturais gaúchas em outras regiões do país. Deste modo, Carlos Gerbase (2005), ao elucidar as vertentes estéticas das produções em longa-metragem realizadas no Rio Grande do Sul, verificadas a partir da *retomada* do cinema brasileiro, ressalta a importância da diversidade cultural no escopo de títulos do cinema gaúcho, para além da “estética ingênua e campeira” dos filmes de Teixeira. ¹³⁷ E o autor salienta:

Para o bem do Rio Grande e felicidade geral desta quase nação, hoje o cinema gaúcho é menos eqüino. Os filmes rurais de época continuam a ser produzidos - e é saudável que assim seja -, mas estão acompanhados por filmes de enredo contemporâneo, urbano, ou simplesmente não-relinchante (GERBASE, 2005, p. 4).

As reflexões de Gerbase (2005, p. 4) ecoam, de modo geral, em conformidade com as expectativas de parte dos realizadores do Estado, a fim de que, finalmente, o cinema feito no sul do Brasil galgue públicos em todo o território nacional. E, desta forma, “sejam vistos e consumidos como filmes brasileiros, e não como filmes bairristas e separatistas”.

¹³⁷ Cf. Nelson Nadotti e a invenção do gaúcho urbano. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação/COMPÓS**, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

O desejo de consolidar uma indústria audiovisual no Estado, capaz de levar para o resto do Brasil o cinema feito no Rio Grande do Sul, pode também ser verificado em um duplo sentimento expresso por Gerbase (1997): o de não querer que nossas paisagens (urbanas ou rurais) sirvam apenas de cenário para filmes do centro do país e, sobretudo (e ainda com maior pesar), o de evitar que o Estado sirva somente de fornecedor de recursos para produções de outros Estados, seja através da LIC-RS ou de qualquer fonte oriunda do Rio Grande do Sul. Segundo o autor:

Ruy Guerra, por exemplo, tem três projetos ao mesmo tempo: um no Rio de Janeiro (*Estorvo* da obra de Chico Buarque), um recém lançado no Pólo de Amazônico de Cinema de Belém (*O Selvagem da Ópera*, do romance de Rubem Fonseca) e um no Rio Grande do Sul (*Anita*, ainda sem roteiro definido, mas certamente baseado nas possibilidades de levantar dinheiro de empresários gaúchos, como fez Luiz Carlos Barreto com *O Quatrilho*). Esta fome desmedida de filmar de Ruy Guerra e de outros cineastas do centro do País não será saciada tão cedo. E eles continuarão voltando ao Rio Grande para viabilizar seus orçamentos. O problema que vejo (e, pelo visto, só eu vejo) é que o nosso Estado continuará sendo apenas um bonito cenário rural para produções que continuam encarando o gaúcho como um sujeito de bombacha em cima de um cavalo (GERBASE, 1997, p. 2).

Entretanto, segundo Ortiz (2000b, p. 200), na trajetória da mundialização da cultura são incorporados apenas os produtos culturais locais com potencial de circulação no mercado mundial. “As indústrias culturais combinam as tecnologias, os interesses pecuniários, e as especificidades culturais”. Mas, grande parte dos produtos culturais de determinadas regiões não carregam um sentido cosmopolita e, por isso, ficam limitados aos cenários locais (ou nacionais). O autor enfatiza dois aspectos sobre o modo como a mundialização incorpora os produtos culturais:

Primeiro, o modo de produção industrial de cultura não é suficiente para que ela se mundialize. [...] Segundo, as produções marcadamente nacionalizadas contrastam com o processo de mundialização. Isto significa que o mercado internacional encerra disponibilidades estéticas nas quais os gostos se encontram pré-determinados. A riqueza das manifestações culturais, específicas a certos povos, enfrenta uma barreira intransponível. Sua autenticidade é limitativa. Daí o interesse das grandes corporações em fabricarem produtos culturais mais abrangentes, os empresários diriam ‘universais’ (ORTIZ, 2000b, p. 200).

O longa-metragem gaúcho, enquanto produto da indústria cultural, tem um consumo muito restrito nas salas de cinema, conforme dados explicitados no quadro de filmes. As produções realizadas no Estado ganham destaque nos veículos de

comunicação, principalmente, no período de filmagem, quando mobilizam pequenos municípios (ou a capital) com a presença de atores da Rede Globo. Ou, até mesmo, quando mobilizam a opinião pública em reportagens a respeito das dificuldades de comercialização de filmes, como o caso *Noite de São João*.

No entanto, os longas-metragens gaúchos que contam com a divulgação da Rede Globo, com atuação em todas as regiões brasileiras, apresentam um público mais significativo em relação às outras produções do Estado. Então, as produções locais que não dispõem do apoio promocional da emissora, além das dificuldades recorrentes para atrair as grandes distribuidoras estrangeiras, não contam também com recursos suficientes para efetivar um plano de comercialização capaz de competir no mercado interno, onde o concorrente é principal é o produto norte-americano, seguido das produções nacionais promovidas pela Rede Globo. Ou seja, podemos considerar que as produções do Estado sofrem uma dupla exclusão em âmbito nacional: do cinema norte-americano e das produções do centro do país.

No entanto, o longa-metragem *O homem que copiava*, por exemplo, mesmo com o padrão de lançamento espelhado no modelo norte-americano, é considerado um filme médio no mercado exibidor nacional (664.651 espectadores), mesmo sendo o mais assistido entre os filmes gaúchos considerados deste trabalho. De acordo com as estatísticas da Ancine, entre os 191 títulos nacionais que atingiram mais de um milhão de espectadores, no período de 1970 a 2007, apenas quatro são do Rio Grande do Sul.¹³⁸

Mas, conforme Caetano et al. (2005), de certa forma, as dificuldades no mercado exibidor brasileiro para o filme nacional são generalizadas. Contudo, o chamado *filme médio* é mais escasso:

Na casa que vai dos 200 aos 800 mil espectadores, pouquíssimos filmes brasileiros têm habitado - e na maioria dos casos estes foram os filmes-evento que fracassaram em atingir milhões de espectadores, muito mais do que filmes pensados para esta faixa (e exceção talvez esteja nos dois últimos filmes de Jorge Furtado). (CAETANO et al. 2005, p. 30).¹³⁹

¹³⁸ Estes filmes são: *Motorista sem limites* (1970), *Ela tornou-se freira* (1972), *Na trilha da justiça* (1977) e *Teixeirinha a sete provas* (1972), todos da empresa Teixeira Produções.

¹³⁹ Além do já citado *O homem que copiava*, o longa-metragem *Meu tio matou um cara* (2005), também de Jorge Furtado, atingiu um público de 591.120 espectadores, além de *Saneamento básico: o filme* (2007), com um público de 190.656 pessoas.

A seguir, acompanhamos os relatos das entrevistadas Luciana Tomasi (em 18/09/09), sócio-fundadora da Casa de Cinema de Porto Alegre, produtora-executiva de sete longas-metragens (entre os vinte e cinco títulos considerados nesta pesquisa) e de Gisele Hiltl (em 21/09/09), produtora-executiva de três títulos entre os longas-metragens deste estudo. Ambas as profissionais atuam no setor audiovisual no Rio Grande do Sul, desde os anos de 1980.

Tomasi confirma as dificuldades de efetuar uma boa bilheteria nas salas de cinema do país e atesta a impossibilidade de viver exclusivamente de cinema no Estado. Mas, somente acrescentando com trabalhos em publicidade, vídeos institucionais, entre outros. Conforme esta entrevistada, até mesmo no centro do país, onde as condições são mais favoráveis à atividade (pela concentração de recursos federais, maiores facilidades de obter patrocínios e acesso imediato a uma gama diversificada de recursos tecnológicos) é necessário investir também na publicidade para seguir fazendo cinema e, assim, mantendo as empresas do setor audiovisual auto-sustentáveis.

A produtora-executiva, contudo, enfatiza que o Rio Grande do Sul tem tradição de cinema e revela a principal motivação para seguir na atividade: “*Gostar de fazer cinema e ver o filme na tela*”. No entanto, considera que a maior diferença entre fazer cinema no Sul do Brasil, em relação ao eixo Rio/São Paulo, está no valor do orçamento dos filmes. “*A gente aprendeu a trabalhar com orçamentos super enxutos, ainda estamos no baixo orçamento*”, ao contrário de cidades como o Rio de Janeiro, onde um filme de quatro ou cinco milhões é considerado um orçamento médio. Enquanto que no Estado os orçamentos variam em torno dos três milhões de reais. “*O Rio Grande do Sul ficou nesta história de um cinema mais econômico, tendo que fazer render*” (Tomasi).

Outra tendência do cinema realizado no Estado é participação de atores popularizados pela Rede Globo. Tomasi é taxativa: “*difícilmente alguém entra num cinema de shopping se não tiver uma cara conhecida*”. No entanto, há todo um trabalho com esses atores para implementar nas falas o modo gaúcho de falar. “*Nós continuamos fazendo filmes com o tu, com sotaque, sem problemas, com algumas exceções*”.¹⁴⁰ Esta entrevistada considera que no centro do país o linguajar do

¹⁴⁰ A produtora-executiva revela que no filme *Saneamento básico* a estratégia do diretor (Jorge Furtado) foi liberar a fala dos atores, conforme as características regionais de cada um.

gaúcho é bem recebido, mas apresenta dificuldades de aceitação no nordeste brasileiro.

Tomasi destaca, entretanto, a boa aceitação dos filmes no exterior, com a ajuda das distribuidoras transnacionais, mesmo que em “*pequenas doses*”, sobretudo, em países da América Latina, pela temática semelhante. E quando indagada a respeito do atual modelo de lançamento e comercialização para o filme nacional, ela resume: “*Lançar um filme brasileiro no modelo de cinema norte-americano, com gastos enormes em cópias e publicidade, não recupera na bilheteria do cinema*”.

Gisele Hiltl, produtora-executiva de três longas-metragens (do conjunto de filmes focados neste estudo), compartilha da mesma opinião. Ou seja, quase não há retorno financeiro para a maioria das produções nacionais (sobretudo para as gaúchas) nas salas de cinema do país:

Tu não fazes filme para botar na prateleira. [...] A partir do momento em que eu sento para olhar a gestão financeira de um projeto, o DVD (home vídeo) e a venda, quando ela pode ser bem feita [venda para televisão], é rentabilidade para o produtor. Enquanto está na sala de exibição, não. Porque tu tens tantos custos com esta distribuição, ela é tão violenta, esse número de cópias é tão exagerado, que tu nunca chegas a olhar o dinheiro (HILTTL).

A entrevistada revela as razões para seguir fazendo cinema no Estado, apesar das grandes dificuldades, sem estar radicada no cento do país, onde a atividade é mais fortalecida:¹⁴¹

Não é uma questão separatista por princípio. É uma forma de utilizar a linguagem audiovisual como meio de expressão, que vem de um grupo mobilizado há muito tempo [no Estado]. Agora, mais forte, com vontade de fazer seriamente. Vem de uma formação universitária, que entendeu o cinema como um meio de expressão muito forte e, a maioria de nós, vem da área de comunicação (HILTTL).

A produtora-executiva confirma a tendência do Rio Grande do Sul em trabalhar com orçamentos menores: “*A gente tem muito respeito pelo que gasta em um processo de produção, com raras exceções. Pensa filme a filme. Tu não pegas*

¹⁴¹ Gisele Hiltl assina também a produção-executiva do longa-metragem *Quase um tango argentino*, de Sergio Silva, um dos selecionado do III Prêmio RGE, em fase de comercialização.

um esqueleto [modelo] de equipe e sai fazendo porque é assim” (HILTIL). Ou seja, há uma prévia preocupação em viabilizar cada cena de um filme “de uma forma contornável e menos cara”, assegura. Esta entrevistada enfatiza o que considera como uma particularidade em fazer cinema no Estado: “a diferença de paisagem, uma luz muito boa, que dá para filmar o que quiser (pampa ou urbano), dá para sofisticar com uma quantidade de resultados nas locações, [situação] diversa de outros Estados”. E afirma:

Fazer cinema não é problema. Nenhum cineasta no mundo inteiro é limitado ao lugar onde ele vive. Ele filma onde ele achar que tem que filmar e onde derem oportunidade para ele. E ele exhibe em qualquer lugar que tiver o público. [...] Para nós é muito mais sério estruturar uma distribuição no sul, forte e crível, do que tentar trabalhar. (HILTIL).

E entre outras especificidades do cinema realizado no sul do país, a entrevistada afirma que os profissionais do Estado, que exercem a atividade há mais tempo, apresentam uma característica: o apoio mútuo, “o que não é uma coisa comum”. No entanto, critica a forma megalômana que grande parte das pessoas enxergam a atividade cinematográfica, onde o viés do glamour é preponderante, demonstrando um total desconhecimento das dificuldades enfrentadas na realização cinematográfica no Estado: desde um orçamento reduzido para a execução do trabalho, até as dificuldades de captação de recursos, em um processo que pode durar anos, além dos obstáculos na comercialização no mercado interno.

Hiltl destaca também um aspecto cultural “rançoso” da sociedade em relação à atividade cinematográfica brasileira, quando escuta os seguintes comentários: “É cinema brasileiro [...]. Mas, foi para o Oscar?”. Então, a título de ilustração, ela descreve um acontecimento, num município do interior do Estado, na fase de pré-produção de *Anahy de las misiones*, quando foi reconhecida por um prefeito como a produtora de *O quatrilho*.¹⁴²

¹⁴² Este filme, dirigido por Fábio Barreto (co-produção como o Rio Grande do Sul) foi rodado na serra gaúcha. Esta produção foi selecionada para representar o país no Oscar (maior prêmio da indústria cinematográfica norte-americana), em 1996. Apesar de não levar a estatueta, o feito trouxe grande visibilidade para a região e, sobretudo, para o cinema brasileiro no cenário internacional. Deste modo, o filme é frequentemente citado pelos economistas (da linha da economia da cultura) como um caso de *externalidades positivas*.

Eu me lembro direitinho quando eu fui marcar a locação do Anahy, que um dos prefeitos que me recebeu disse: - Ah! A senhora é aquela do O Quatrilho? Dessa vez nós vamos ganhar! Se não, não quero ir! Não quero fazer! Eu disse: - Eu não faço filme para ir para o Oscar. Entendeu? Aquilo foi um acidente de percurso. Eu faço filme para sua comunidade sentar e ver. E o senhor nem cinema tem! (HILTL).

Neste caso, a entrevistada chama atenção também para a ausência de salas de exibição no interior do Rio Grande do Sul, mais concentradas nos grandes centros urbanos, o que tem privado grande parte da população do espetáculo cinematográfico e do sentimento de ritualidade coletiva que envolve a exibição de filmes nas tradicionais salas de cinema (longe do ambiente doméstico).

Outra questão fundamental para a cinematografia no Estado, comprovada nas estatísticas oficiais, é a concentração dos recursos federais (de fomento à produção) no centro do país. A situação é atestada através de dados Ancine, pelo número de projetos aprovados e do montante de valores captados pelos mecanismos de incentivo, nas regiões brasileiras, conforme tabela expostas a seguir.¹⁴³

Tabela 3 - Projetos aprovados e valores captados por Mecanismos de Incentivo (1995-2005)

Estado	Nº projetos contemplados	%	Valores captados a preço de 2005 (IGP-M) - R\$	%	Nº empresas proponentes
RJ	427	48,03	922.912.821,54	61,34	186
SP	314	53,02	437.600.142,16	29,09	136
RS	35	3,94	34.945.513,76	2,32	23
Outros	113	12,71	109.068.167,20	7,25	87
Total	889	100,00	1.504.526.644,66	100,00	432

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da Ancine.

No gráfico a seguir, ressaltamos as porcentagens de projetos aprovados para captação, nas diversas regiões do país, que informam situações similares ao caso do Rio Grande do Sul em termos de financiamento à produção cinematográfica,

¹⁴³ Ressaltamos nesta tabela o *número* e a *porcentagem* de projetos aprovados, além dos valores captados e sua porcentagem, com dados do centro do país (Rio de Janeiro e São Paulo) em relação ao Rio Grande do Sul. Entre os mecanismos de incentivos estão: Lei do Audiovisual - artigo 1º (físicas ou jurídicas podem comprar direitos de comercialização) e artigo 3º (distribuidoras estrangeiras podem investir em co-produções nacionais), Lei Rouanet e Funcines. Estes são fundos de participação para o setor audiovisual, com possibilidades de investimentos em todas as etapas da cadeia produtiva, inclusive em construção e reforma de salas de exibição, além de projetos de infraestrutura e aquisição de ações de empresas do setor. Os Funcines asseguram aos investidores a dedução fiscal de 100% do valor investido até o limite de 3% (pessoa física) e 6% (pessoa jurídica) do imposto de renda devido (Revista filme B, set. 2009). Maiores informações Disponível em: <<http://www.ancine.org.br>>. Acesso em: 24 out. 2009.

através de recursos federais: Projetos aprovados por Mecanismos de Incentivo (1995-2005), por Estado.

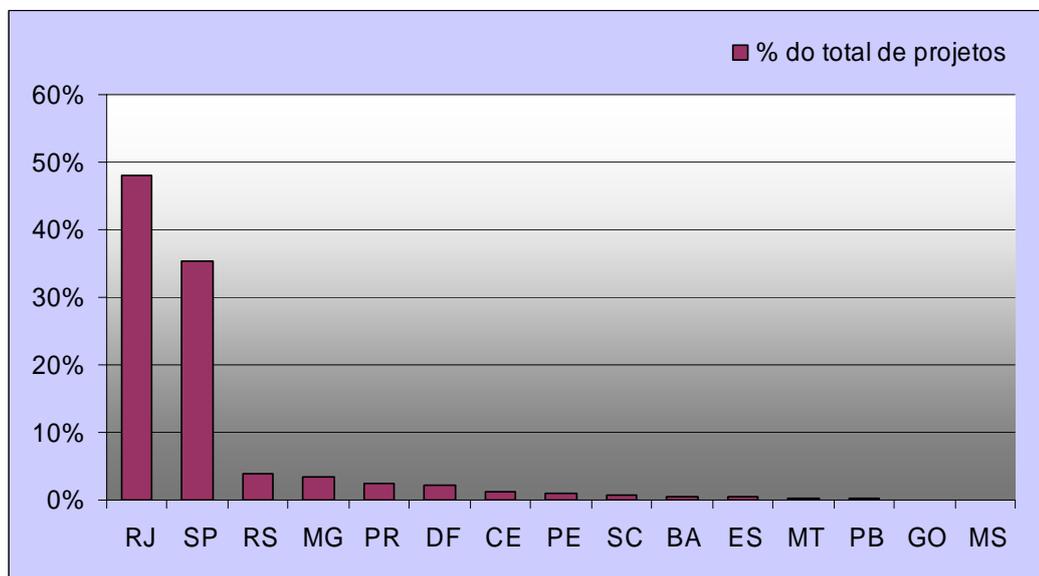


Gráfico 1 - Porcentagem de projetos aprovados por região

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da Ancine.

No próximo gráfico, a ênfase está na porcentagem dos valores captados, que também apontam para a concentração de recursos federais no eixo Rio/São Paulo: Porcentagem dos valores captados via Mecanismos de Incentivo (1995-2005).

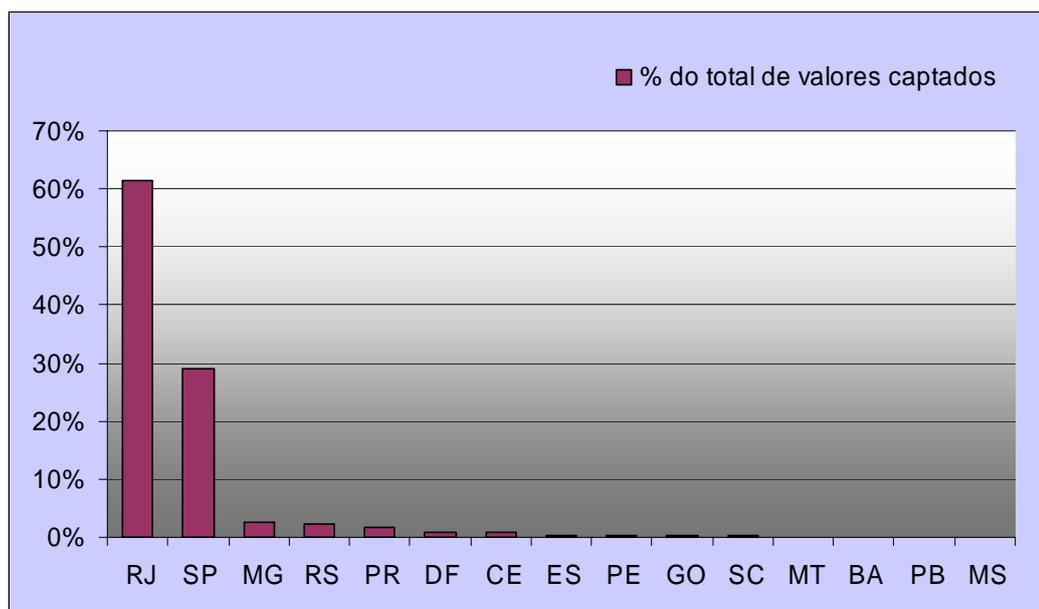


Gráfico 2 - Porcentagem de valores captados por região

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da Ancine.

Em relação ao número de projetos aprovados no referido período, o Rio Grande do Sul ocupa a terceira posição entre os Estados brasileiros (conforme tabela (vide APÊNDICE A), com a liderança do Rio de Janeiro, seguido de São Paulo. No entanto, no montante de valores captados via Mecanismos de Incentivo, o Rio Grande do Sul cede a terceira posição para Minas Gerais, ficando em quarto lugar entre as regiões brasileiras, como poder ser verificado na tabela (vide APÊNDICE B).

Contudo, além da concentração de recursos para a produção no centro do país, os filmes realizados no Estado acabam destinando valores a empresas prestadoras de serviço oriundas do eixo Rio/São Paulo, para efetivar algumas etapas do filme que não estão disponíveis no Rio Grande do Sul. É o que comprova um estudo sobre o impacto econômico de quatro produções cinematográficas no Estado, realizados através do Prêmio RGE, desenvolvido a pedido da empresa patrocinadora.¹⁴⁴ Assim, Portugal et al. (2007, p. 45) revelam o seguinte resultado¹⁴⁵, com a porcentagem de gastos efetuados fora do Estado para efetivar a produção cinematográfica gaúcha:

As atividades que envolvem montagem e finalização, e negativos e laboratórios de imagem absorvem 51,7% dos gastos na compra de bens e serviços fora do Rio Grande do Sul, destacando-se como gargalos locais para a produção de filmes.

Então, no referido estudo, estão ressaltadas as proporções dos gastos realizados fora do Estado, para a produção cinematográfica gaúcha, como um “vazamento de demanda (importações), não tendo efeito significativo sobre a economia gaúcha” (PORTUGAL et al., 2007, p. 42). Os resultados são os seguintes: 29,8 % para montagem e finalização; 21,9 % para compra de negativos e laboratórios de imagem; 18,8% em divulgação e comercialização dos filmes; 14,1% para outros gastos não especificados; 8,2% para locação de equipamentos e iluminação e 7,3% para contratação de elenco. Os autores consideram este demonstrativo como um importante indicador para efetivar o “desenho de uma política cinematográfica de desenvolvimento

¹⁴⁴ Os quatro filmes gaúchos selecionados para o referido estudo são: *Tolerância*, *Netto perde sua alma*, *O homem que copiava* e *Concerto campestre* (todos do Prêmio RGE).

¹⁴⁵ O referido estudo foi realizado pelo economista Marcelo Portugal e Fernando Schuler e está explicitado em PORTUGAL et al. Incentivo à cultura e efeitos econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Org.). **Economia da cultura**: bem-estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 29- 62.

setorial, visando internalizar os efeitos multiplicadores da produção cinematográfica gaúcha” (PORTUGAL et al., 2007, p. 45).

4.4 COMO FOMENTAR UMA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO ESTADO?

Para ser considerado um pólo cinematográfico, o Rio Grande do Sul necessita de regularidade no sistema de financiamento dos filmes, além de incrementar o seu consumo no mercado interno. Esta dinâmica está condicionada a um fluxo satisfatório na tríade (produção/distribuição/exibição) e, sobretudo, nas suas relações estabelecidas com outra tríade: mercado/tecnologia/instituição.¹⁴⁶

Assim, as políticas públicas (instituições) devem considerar as transformações evidenciadas pela transição do modelo analógico para o digital (tecnologia), e, inclusive, levando em conta as tendências dominantes em escala mundial, onde o consumo do produto audiovisual (em especial o cinema) sofre grandes alterações no mercado exibidor (mercado). Desta forma, além do fomento à **produção** (através de um sistema de financiamento regular), há a necessidade de impulsionar a **distribuição** dos filmes nacionais (gaúchos) neste mercado favorável ao produto estrangeiro, visando a melhor ocupação do sistema de **exibição** do país.

Entretanto, através da corrente da economia da cultura, Florissi e Waldemar (2007, p. 17) evidenciam a importância dos investimentos na cultura para o desenvolvimento da sociedade, mesmo quando focado em uma comunidade específica. Desta forma, todo e qualquer subsídio do poder público para a atividade cultural “gera efeitos em rede e em cadeia que acabam por incrementar a atividade econômica de uma região”. Neste sentido, tais investimentos:

Devem ser realizados de forma a fomentar e criar valores locais, incentivar o uso de tecnologias e conhecimento local, enfatizando interações dentro de uma comunidade ou entre comunidades. Outro aspecto importante é a legitimação cultural de um grupo para energizar esta comunidade e promover sua auto-estima, o que pode deflagrar um processo de desenvolvimento acelerado (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p. 17).

¹⁴⁶ Cf. conforme o modelo de análise da comunicação na indústria audiovisual (BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. Por um modelo de análise para a comunicação na indústria audiovisual. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (Org.). **Mídia, imagem e cultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. p. 167-173).

Florissi; Waldemar (2007, p. 13), também avaliam a dimensão do setor cultural na economia do país e, deste modo, consideram fundamental a organização de dados do setor (e estatísticas), a fim de nortear com maior eficácia tais investimentos. E, assim, fazendo com “que os recursos, mesmo que escassos, sejam alocados de melhor forma para que gerem maior renda e emprego, além de darem o maior retorno possível aos seus beneficiários”. E esclarecem que, de maneira geral, “a cultura influencia a decisão econômica, e por isso o seu peso no desenvolvimento socioeconômico é muito grande” (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p. 16). Deste modo, os autores enfatizam:

A cultura tem um papel muito importante no desenvolvimento econômico de uma sociedade, pois descreve seu modo de pensar, bem como seus valores éticos e econômicos. Os valores, as crenças, as tradições e os costumes de um grupo modelam as preferências dos indivíduos que o compõem, portanto alteram seu comportamento econômico (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p. 16).

De acordo com Teixeira Coelho (2000, p. 10), nesta mesma direção, o pensamento e a prática econômica são norteados por uma “cultura específica, que por sua vez, de fato, recebe de volta a influência dos traços próprios de uma determinada ação econômica”. O autor aponta um papel central para a cultura:

[...] a solução para os problemas econômicos de países subdesenvolvidos como o Brasil não está na economia mas na cultura, unicamente na cultura, e que nada efetivamente mudará nas condições de existência desses países - nem nenhum desenvolvimento jamais lhe estará acessível - enquanto não se alterarem seus quadros culturais de referência (TEIXEIRA COELHO, 2000, p. 10).

Portugal et al. (2007), no caso do cinema realizado no Rio Grande do Sul, portador de *externalidades positivas*, a ação do poder público fica legitimada, com a alocação de recursos e com políticas públicas abrangentes para a atividade, mesmo que a produção cinematográfica no Brasil não seja ainda auto-sustentável. Os autores esclarecem que a cultura (como um bem público) apresenta falhas de mercado e uma oferta sub-ótima (menor do que a desejável). Assim, os mecanismos de incentivo, propiciados pelo Estado, são recomendados para proporcionar o bem-estar da sociedade, através destas *externalidades positivas*.

Waldemar e Florissi (2007), por seu turno, enfatizam que estas *externalidades* acontecem quando estamos lidando com um bem público, como é o caso dos bens culturais.¹⁴⁷ Assim, para melhor esclarecer a questão, os autores citam Heilbrun e Gray (2001), que explicitam os fatores que identificam a presença das chamadas *externalidades positivas*:

É o resultado da existência de sentimentos que fazem com que as pessoas estejam dispostas a pagar para que seus descendentes possam desfrutar ao menos do mesmo nível de cultura que sua sociedade possui. Aí se encontram argumentos como o deixar um legado para as futuras gerações, o sentimento de identidade nacional e prestígio, os benefícios para a economia local, as contribuições para uma educação mais liberal, a melhoria social dos consumidores de arte e as inovações artísticas encorajantes (WALDEMAR; FLORISSI, 2007, p. 24).

Neste cenário, devemos considerar ainda, a onipresença da indústria cinematográfica norte-americana no mercado exibidor brasileiro, através da concorrência monopolística.¹⁴⁸ Enfim, conforme Florissi e Waldemar (2007), os incentivos do poder público são necessários em função da ausência de recursos próprios para a produção cinematográfica no país, onde o mercado interno não é capaz de diluir os custos fixos (para amortizar o produto), além da questão da língua que (em tese) poderia dificultar sua circulação nos mercados externos.

Ainda, Florissi e Waldemar (2007, p. 15) Os autores evidenciam, contudo, outras especificidades do bem cultural: “Pelo fato dos bens culturais, muitos deles simbólicos e únicos serem escassos, é necessário a criação de um sistema regulatório que preserve suas características para que seu uso possa ser feito adequadamente”, num percurso de tempo mais prolongado possível. Neste sentido seria necessário evocar opiniões abrangentes, com o propósito de projetar o desenvolvimento da indústria audiovisual no Rio Grande do Sul, considerando o peso crescente das indústrias culturais no plano econômico. Além disso, conforme Bustamante (2003), o fenômeno é observado em escala mundial, com reflexos e

¹⁴⁷ “Bens culturais são aqueles que envolvem algum tipo de valor cultural e que também geram valor econômico” (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p.12).

¹⁴⁸ A indústria dos EUA amortiza seu produto no seu mercado interno, “podendo repassar o produto ao mercado externo a custo marginais baixos e, além disso, decrescentes” (PORTUGAL et al., 2007, p. 33).

influências na esfera cultural, política e econômica, com o surgimento de novos mercados.¹⁴⁹

O autor assinala que a produção e o controle dos conteúdos e serviços, na dinâmica das indústrias culturais, serão (cada vez mais) os elementos centrais do modelo digital em ascensão, num esquema de constante retro-alimentação (através dos meios de comunicação, e entre eles), e com necessidade de renovação permanente. Contudo, enfatiza que a evolução das indústrias culturais está relacionada com as ações do Estado:

[...] poderíamos fixar as políticas culturais e de comunicações como associações e omissões das instâncias estatais de todo o tipo que, conforme as concepções e legitimações de cada sociedade e de cada tempo histórico, determinam e orientam os destinos da criação, da produção, difusão e consumo dos produtos culturais e comunicativos (BUSTAMANTE, 2003, p. 43),

Sendo assim, Bustamente (2003, p. 38) confirma as dificuldades do Estado para “entender e gerenciar as complexas relações estabelecidas no mundo contemporâneo entre cultura, economia e democracia”. Contudo, elucida a natureza particular da indústria cultural, através de um duplo componente:

A determinação mercantil e industrial da maior parte da cultura contemporânea, justamente a de maior transcendência e influência social; e, correlativamente, as numerosas especificidades que fazem destes setores indústrias muito diferentes das outras, cheias de particularidades destacadas, sem cuja consideração toda a estratégia pública ou privada está fadada ao fracasso (BUSTAMANTE, 2003, p. 22).

Assim, as especificidades, presentes em qualquer indústria cultural, explicam as diversas estratégias utilizadas para alcançar a fidelidade do público, como o *efeito catálogo*: “em que os êxitos compensam os fracassos, os produtos de massas os minoritários, os padronizados os inovadores, os de venda rápida os de longa vida comercial” (BUSTAMANTE, 2003, p. 25). Deste modo, na elaboração e na implementação das políticas culturais, as seguintes etapas devem ser contempladas:

¹⁴⁹ Este autor trabalha o conceito de indústria cultural como a série de criações simbólicas que, multiplicadas em numerosas cópias (em suportes materiais ou imateriais), vão ao encontro de seus receptores.

[...] a criação, produção e edição (e reprodução), distribuição e comercialização; etapas todas necessárias do ponto de vista econômico, mas que guardam também delicadas ecologias imprescindíveis à sobrevivência destas atípicas indústrias, com um papel estratégico inegável da produção-edição e da distribuição (BUSTAMANTE, 2003, p. 25).

Na atividade audiovisual contemporânea, conforme Bustamente (2003, p. 31), “o discurso dominante sobre a convergência está amparado em uma desregulação selvagem [...], em um novo conceito de estratégias multimídia, com integração vertical intensiva e crescente entre redes e conteúdos-serviços”. Desta forma, o Bustamente (2003, p. 31), destaca ainda a estratégia (denominada *fileira*) operacionalizada através de uma gama diversificada de técnicas de marketing e de promoção para assegurar grandes lucros para seus lançamentos, com a seguinte composição: “setores diversos, mas com nexos criativos e produtivos comuns, meios que compartilham os mesmos produtos e que contribuem em cadeia para sua amortização em mercados interconectados”.

Deste modo, no Brasil e, mais especificamente, no Rio Grande do Sul, a situação do produto audiovisual (neste caso, o filme em longa-metragem) está destacada, justamente pela sua condição marginal a este sistema, criado e operado, em escala mundial, pelo audiovisual hegemônico com capacidade de perpetuar a mesma condição durante décadas. Esta dinâmica resulta da configuração geopolítica do cinema, abordada no primeiro capítulo, assimilada (e contestada) em parte pela realidade brasileira, conforme discorre o segundo capítulo desta dissertação.

Sendo assim, a atividade cinematográfica no Brasil necessita de políticas públicas coordenadas, para preservar o cinema nacional e promover sua circulação no mercado interno, e também além das fronteiras, favorecendo o princípio da diversidade cultural (e regional), valorizada também em muitos outros países.

Após estas considerações, retornamos à realidade do Rio Grande do Sul, demonstrando como o cinema local busca sobreviver em âmbito nacional, apesar de todas as implicações do cenário mundial, protagonizado pelo cinema norte-americano. Sendo assim, as influências majoritárias, em termos de política cinematográfica (ditadas também pelo centro do país), tem sido determinantes para o destino das cinematografias regionais.

Entretanto, Lluís Bonet (2003, p. 285), no diagnóstico (interno e externo) da indústria cultural ibero-americana, evidencia a segmentação dos mercados e a

ausência de uma “demanda inter-regional [...] dos países mais fortes para seus pequenos vizinhos”. Contudo, o autor defende que as políticas de desenvolvimento devem estar baseadas mais nas potencialidades da região (mesmo que as fragilidades sejam mais numerosas). E, entre os *pontos fortes* e as *oportunidades*, localizados no referido diagnóstico, destacamos as questões relacionadas ao audiovisual, em conformidade com os aspectos da cultura brasileira.

Então, com o propósito de fomentar a atividade cinematográfica nacional, colocamos em destaque os seguintes tópicos desse diagnóstico. Os *pontos fortes*: auto-recuperação e reconhecimento externo de uma identidade cultural singular, cultura mestiça com maior capacidade de adaptação ao processo de mundialização, indústria televisiva potente, e grande capacidade criadora. As *oportunidades*: crescimento do turismo cultural, perda da importância da localização na produção e na criação, convergência digital e custo tecnológico decrescente que reduz barreiras, criatividade (como elemento chave na cadeia de valor).

Deste modo, seguindo o *planejamento de uma política de fomento às indústrias culturais*, elaborado por Bonet (2003, p. 284-5), identificamos alguns objetivos estratégicos para as cinematográficas nacionais (e indústrias culturais como um todo), prospectando cenários futuros:

Mercado cultural interno estruturado;
 Projeção cultural com projeção internacional;
 Prioridade para a produção audiovisual em parceria com operadores de TV;
 Centrais de empresas e criadores inovadores;
 Comunidade aberta ao intercâmbio cultural;
 Cultura de cooperação inter-regional;
 Canais de distribuição multidirecionais que garantam a diversidade cultural
 (BONET, 2003, p. 286).

E quanto às possibilidades de consolidação da indústria audiovisual no Rio Grande do Sul, Gisele Hiltl (2009) evidencia seu posicionamento: as empresas gaúchas pagam o Condecine, como ocorre em todas as regiões do país, mas os benefícios desta contribuição não retornam ao Estado de forma proporcional.¹⁵⁰ “É descarado: o sul contribui para o eixo do país [Rio/SP] utilizar. Não se faz só cinema no centro do país”. E questiona: “Por que esses critérios nacionais e essas necessidades regionais não existem no escopo da área do cinema?” (HILTL).

¹⁵⁰ O Codecine foi implementado com a criação da Ancine, em 2001.

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), destinado ao financiamento de projetos da indústria audiovisual brasileira, e regido pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), conta com esses recursos oriundos do Condecine, além de dotação orçamentária do Governo Federal.¹⁵¹

No entanto, com a criação da Ancine (2001) e a utilização da renúncia fiscal para o setor audiovisual (através dos mecanismos de incentivo), na opinião de Hiltl, o governo federal deixou de fora (como contrapartida) as garantias em termos de mercado. *“Eu recebo um incentivo fiscal, mas eu não tenho a garantia de exibir o meu produto”*. A entrevistada acredita que a solução para o cinema nacional estaria na reserva de mercado para todo o filme brasileiro que recebe recursos incentivados:

Buscar as responsabilidades da isenção na reserva de mercado e buscar o comprometimento da cadeia [produtiva do setor] com essa reserva de mercado. Ou seja, é importante que quando tu aproves um projeto em uma agência reguladora, ela sai de lá com chance de existir realmente: de captação, de distribuição e de exibição. E não um folheto que te dão para tu virar um fiscal do imposto de renda (HILTL).

Na opinião de Luciana Tomasi, a estruturação de uma indústria audiovisual no Estado necessita de quantidade: *“Tem que sair de um filme para outro. Tu não sustentas a produtora [empresa] fazendo um filme de 5 em 5 anos. E só com quantidade tu consegues qualidade”*. Além disso, conforme esta entrevistada, no circuito comercial seria preciso diminuir a o número de filmes norte-americanos de “segunda linha” através da cota de tela, que também deveria ser aumentada e rediscutida. *“Eles enfiam pelas leis brasileiras todo o tipo de filme B [de péssima qualidade] que as distribuidoras mandam e tiram teus filmes de cartaz. Tem cinco [filmes] americanos para ver, um legal e quatro porcarias. E tu estás competindo como isso. Entende?”* (TOMASI).

Teixeira Coelho (2000, p. 15), por sua vez, coloca em pauta as *guerras culturais*, deflagradas no *sentido cultural da representação*, cuja arma principal é a estruturação de um projeto cultural próprio, em cada país, como um modo de (sobre) viver nas sociedades:

¹⁵¹ Criado em 2006 (Lei 11.437), este fundo “pode atuar em todos os setores da indústria por meio de financiamento direto, empréstimos, equalização de taxas de juros, participação em projetos de pesquisa e infra-estrutura, e aquisição de capital de empresas brasileiras” (Revista Filme B, set. 2009, p. 16). Enquanto que a Finep é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, nos termos do Decreto nº 1.361, de 1º de janeiro de 1995.

Assim como aconteceu no caso do audiovisual, outros domínios da cultura “propriamente dita” ou cultura “em senso restrito” (o teatro, o jornalismo, as artes plásticas) estão marcados por guerras culturais de igual peso simbólico embora eventualmente de menor importância econômica. A globalização não trouxe - ou não trouxe ainda - a homogeneidade cultural equivalente a uma *pax* cultural que seria imposta pela força econômica bruta ou de modo mais sutil e inteligente como aquele que marcou uma outra *pax* anterior, a romana. Nenhum modo cultural pode considerar-se já vitorioso.

Teixeira Coelho (2008, p. 86) ressalta que a cultura “é o resultado de uma longa conversa onde todos participam” - pois é um assunto que diz respeito à sociedade como um todo. E defende que a política cultural como uma *cultura política*, ou seja, como uma forma de posicionar-se nesta sociedade. Deste modo, segundo Teixeira Coelho (2000, p. 131), é fundamental levar em conta o interesse do público, além das reivindicações dos produtores culturais ou de “grupos de pressão que sabem fazer-se ouvir”. Assim, para efetivar uma política cultural, é preciso uma ação abrangente. “Aceitar a idéia que existe uma outra ponta no circuito cultural a considerar, a ponta do público, e planejar uma política condizente com essa aceitação é ampliar o leque da macropolítica cultural [...]” (TEIXEIRA COELHO, 2000, p. 131).

Ainda Teixeira Coelho (2000, p. 137) explicita, no entanto, seu principal objetivo: “ênfatizar que a meta de toda a política cultural é a constituição de uma cultura política”. E, assim, enumera quatro tópicos, como táticas para efetivar uma *política cultural de integração*:

1) convencer governantes, empresários e sociedade que a cultura será um forte fator econômico no próximo século [XXI]; 2) incentivar o aparecimento e desenvolvimento de esferas de concentração e decisão que congreguem, ao redor da questão cultural, os setores governamentais e não-governamentais; 3) Criar um dispositivo de informação cultural de âmbito continental; 4) Ampliar a presença da cultura no sistema educativo” (TEIXEIRA COELHO, 2000, p. 137-142).

Conforme Teixeira Coelho (2000, p. 137), a cultura deve ser encarada como fonte geradora de emprego e renda, na idéia de uma *cultura para a economia*, “de que a cultura tem exigências próprias que não podem ser atendidas pela mentalidade administrativo-burocrática e empresarial em vigor” e, ainda, colocando em primeiro plano o *valor social* do trabalho cultural.

O autor defende, também, a integração de diferentes esferas nos debates sobre política cultural, sobretudo, com participação da iniciativa privada, além de governantes, pesquisadores, políticos e sociedade - cuja meta comum seria a estabilidade cultural. De acordo com o autor:

Governos, mídia, empresas e indivíduos estão permanentemente preocupados com a estabilidade democrática e com a estabilidade financeira. Esquecem-se de que sem estabilidade cultural nenhuma das outras pode ser alcançada [...] (TEIXEIRA COELHO, 2000, p. 139).

Além disso, Teixeira Coelho (2000, p. 139) sugere a criação de um “catálogo ou guia oficial da cultura continental (local, regional, nacional, supranacional, etc.) [...] para integração de esforços supranacionais”. E, em relação à presença da cultura na educação, em todos os níveis, o autor considera como pressuposto fundamental para o surgimento um “novo arranjo social”. Desta forma, segundo Teixeira Coelho (2000, p. 140), “o contato com as artes e com uma cultura de fôlego maior que a oferecida pela mídia é tardio e por isso quase sempre inútil”. Contudo, o autor identifica também na cultura contemporânea a onipresença do audiovisual: “não há outro veículo cultural que conviva por mais tempo com as pessoas, hoje, do que o audiovisual” (TEIXEIRA COELHO, 2000, p. 127).

4.5 O GOSTO DOS OUTROS: O CONSUMO DE FILMES

Na década de 1980, conforme Ortiz (2000a, p. 9), o caráter autoritário da nossa modernidade brasileira até poderia ser questionado, mas não a sua concretude. Esta, conforme o autor, expressa “através da reorganização do parque industrial, da urbanização metropolitana, do surgimento de um mercado nacional integrado e da consolidação de uma sociedade de consumo”.

Em um período anterior - de internacionalização da cultura - a abertura das fronteiras geográficas era suficiente para a circulação de bem materiais e simbólicos de outras nacionalidades. Mas, de outro modo, o fenômeno da globalização pressupõe uma configuração diversa:

[...] uma inteiração funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (CANCLINI, 1999, p. 41).

Na atualidade há um distanciamento entre os objetos e seu território de origem. Segundo Canclini (1999, p. 41): “A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”. Deste modo, no âmago do processo de globalização coexistem diversas formas de envolver as nações (em cada um dos setores) através dos vínculos estabelecidos com as culturas locais e regionais, viabilizando ainda outra dimensão para o consumo cultural (CANCLINI, 1999).

Contudo, o autor enfatiza as exclusões de diversos setores das sociedades através da globalização. E, além disso, adverte que as relações advindas deste processo não devem ser encaradas como uma simples tentativa de homogeneização das sociedades, que apresentam características diversas.

Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades (CANCLINI, 1999, p. 43).

Ou seja, muitos produtos culturais acabam marginalizados em seu próprio mercado em detrimento daqueles incorporados (e potencializados) pelo fenômeno da mundialização da cultura.

Ortiz (2000b, 32), por seu turno, assinala:

a estandarização de diferentes domínios da vida moderna”, sobretudo, quando o sistema industrial invade a esfera cultural: “a fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão, etc.) e a existência de um mercado global exigem a padronização dos produtos.

Segundo o autor, o próprio modo de produção industrial da cultura tem a capacidade impulsionar em escala mundial sua penetração no mercado. E Ortiz (2000b, p. 33) complementa: “A questão é compreender como o processo de padronização torna-se hegemônico no mundo atual (o que significa dizer que outros

tipos de expressões culturais coexistem no contexto hegemônico da sociedade global)”. Contudo, adverte: “As trocas internacionais não são, porém, simples intercâmbios econômicos, elas determinam uma escala de avaliação, na qual os elementos específicos, nacionais ou regionais, são rebaixados a categorias de localismo” (ORTIZ, 2000b, p. 201), em conformidade com as tendências dominantes (hegemônicas) que, ao mesmo tempo, incorporam e excluem determinadas manifestações culturais.

Neste sentido, os realizadores cinematográficos (produtores e diretores), desde o momento da elaboração do projeto cinematográfico, até a fase de comercialização, procuram detectar os pontos sensíveis (apelos) capazes de arregimentar a preferência do público para alcançar o sucesso comercial no circuito exibidor. Quer seja na captura das tendências do momento, e até mesmo na repetição, ou releituras de sucessos já consagrados no gosto popular. Além disso, procuram evidenciar aspectos tecnológicos, numa posição de destaque, para assegurar lucros e garantir sua presença nos mercados, conquistando cada vez mais públicos no limiar do século XXI, em diversos pontos do planeta.

Diante disso, é importante considerar todos os determinantes da atividade cinematográfica na conquista (e manutenção) da preferência do público. É verdade que os brasileiros não apreciam o cinema nacional? Os gaúchos costumam prestigiar as produções realizadas no Estado? Enfim, são questionamentos que devem ser considerados, para além da falta de espaços de exibição para o filme nacional e, assim, possibilitando a exploração de outras vertentes: como as transformações no consumo do produto audiovisual, relacionado a aspectos da identidade cultural e do imaginário coletivo.

Conforme De Luca (2004, p. 283), o cinema é um empreendimento com possibilidades de perdas e ganhos. “A atividade da produção traz fortes riscos ao capital investidor. Por mais conhecimento que este tenha do mercado e das expectativas dos espectadores, os filmes realizados não resultam num produto elaborado precisamente ao gosto do público”. De Luca (2004, p. 203) ressalta o fascínio do público em relação à constante inovação tecnológica presente nas obras cinematográficas: “[...] esse tipo de comportamento do consumidor voltado às grandes produções interfere na própria formulação da obra, que dispõe mais de sensações do que de narrativa”. As produções gaúchas, com orçamento geralmente

restrito, encontram maiores dificuldades de enquadrar-se neste nicho comercial, amplamente explorado pelo cinema hegemônico contemporâneo.

Assim, surgem também outros questionamentos para os agentes da indústria cinematográfica nacional: fazer filmes que contam histórias instigantes, capazes de atrair um determinado público (em um mercado segmentado) ou investir em efeitos especiais para despertar multidões fascinadas pelo domínio e evolução tecnológica? Assim, a produção cinematográfica do Rio Grande do Sul (do período considerado neste estudo), cercada de obstáculos de ordens diversas (do financiamento à comercialização), não tem utilizado os recursos tecnológicos como uma forma de atrair o interesse do público brasileiro.

Canclini (1999), por seu turno, identifica na sociedade contemporânea a chamada *cultura da estréia*, quando os olhares do público estão permanentemente voltados para o novo: para o que ainda está por vir. Assim, nesta perspectiva, o espectador não seleciona filmes a partir da filmografia do diretor, da distinção da obra através da premiação (com exceção do Oscar) ou, até mesmo, através do reconhecimento da crítica e da competência dos atores. Contudo, as celebridades, em grande medida, chamam mais atenção do público para determinada obra cinematográfica. O autor complementa:

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que 'dinamizam' o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (CANCLINI, 1999, p. 42).

Nesta avalanche de estréias mundiais (sobretudo norte-americanas), os títulos gaúchos são facilmente diluídos e esquecidos. Normalmente, não sobrevivem à primeira semana no circuito exibidor, com dificuldades de alcançar (ou superar) a média de público da semana anterior na sala de cinema, na maioria das vezes, ocupada por produções que dispõem de uma ampla estratégia promocional. E, além disso, as produções norte-americanas, já chegam ao Brasil com os custos amortizados em seu país de origem. De que forma a onipresença do filme norte-americano no mercado interno molda o gosto do público e reforça um distanciamento ao cinema local?

A indústria cinematográfica norte-americana utiliza pelo menos três expedientes para assegurar (e perpetuar) sua presença (e liderança) no mercado internacional, atuando como uma verdadeira fábrica de *blockbuster*: promove lançamentos simultâneos, em diversos países, com um grande número de estréias (novidade); investem em filmes que proporcionam uma profusão de efeitos especiais (tecnologia); e reforçam o esquema promocional dos filmes através da presença de celebridades (*star system*).

Canclini (1999, p. 45), no entanto, dimensiona a questão do consumo, moldado conforme a posição que cada indivíduo busca na sociedade, e relacionado aos aspectos culturais, políticos e econômicos presentes no cenário mundial, nacional e local:

Como o consumo serve para pensar: quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível.

E o autor chega a seguinte afirmativa:

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1999, p. 91).

O cinema realizado no Estado, contudo, poderia ser consumido de modo mais abrangente quando integrado ao imaginário coletivo mundial. No entanto, quando apresenta uma linguagem específica (regional), fica vinculada estritamente a identidade cultural gaúcha. Por outro lado, o consumo de filmes no Rio Grande do Sul, seja de filmes de estrangeiros (sobretudo o norte-americano) ou aqueles oriundos do centro do país, além de alguns poucos títulos gaúchos, está relacionado à trajetória de mundialização da cultura que, por sua vez, remete a esse imaginário coletivo. Sendo assim, a seleção de filmes para o consumo, também figura como uma forma de ocupar determinada posição no cenário local, mesmo quando está sintonizado (e integrado) ao que é considerado relevante em no cenário nacional e, sobretudo, em escala mundial. Enfim, o consumo está em consonância com os aspectos dos mercados globalizados e da cultura mundializada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema surgiu no final do século XIX como um invento fortuito, entretanto, foi plenamente consolidado nos moldes industriais ao longo do século XX. Neste período, o veículo foi expandido sob o viés artístico e tecnológico, encabeçado pela indústria cinematográfica norte-americana, num cenário de grandes transformações estruturais, decorrentes dos desdobramentos da sociedade da informação e do processo de globalização, configurados nas últimas décadas. E, ainda, pelo surgimento das novas tecnologias digitais e a convergência dos meios (audiovisual, telecomunicações e informática), que ganham espaço na atualidade de forma irreversível, impulsionando a estruturação da cultura multimídia.

Hoje o cinema não figura mais como uma instituição autônoma, mas, encontra-se integrado na chamada indústria audiovisual (onde ainda é o principal produto), que faz parte também do grande complexo da indústria do entretenimento (BARONE, 2005a). Este percurso trouxe à cena o surgimento de outros veículos audiovisuais: desde a televisão aberta (anos 1950), vídeo doméstico (1970) e a televisão segmentada, o DVD, a telefonia móvel e a internet (desenvolvidos a partir dos anos 1980). Desta forma, o presente estudo procurou compreender os atributos do veículo que, em três séculos distintos, apresentou características específicas, conforme cada momento histórico (político, econômico, social e cultural), nas diversas nacionalidades.

Contudo, os Estados Unidos souberam desde o início do século XX explorar as potencialidades do cinema, despertando o fascínio das multidões, ditando moda e comportamentos, em vários pontos do planeta. Desde o final da Segunda Guerra, através de uma agressiva política de expansão, rumo aos mercados mundiais, a indústria cinematográfica norte-americana tem sufocado o desenvolvimento das cinematografias nacionais, sobretudo nos países da América Latina. Entretanto, esta hegemonia segue hoje a passos largos, através da operação das distribuidoras transnacionais, influenciando o sistema de exibição e, assim, assegurando o predomínio de seus filmes em detrimento das produções locais.

O cinema tem a potencialidade de influenciar o imaginário coletivo e a construção das identidades através de sua *capacidade de ficção*, como um efeito psíquico presente nos espectadores (METZ, 1980), renovado e explorado pela

indústria através de uma permanente evolução técnica ao longo de décadas. Entretanto, o veículo, com o poder de atrair milhões de espectadores, está inserido na complexidade do sistema capitalista, portanto, sujeito às suas regras, que atuam em escala global. Neste sentido, a audiência do público (efetivada através do consumo de filmes) funciona como um ativo econômico, explorado em grande medida nos mercados mundiais, que revelam a onipresença do audiovisual. A indústria cinematográfica, portanto, é impulsionada através do processo de mercantilização do cinema, onde consumo de filmes tem um valor de mercado, convertidos em *mercadoria de audiência* (BOLÃO, 2008).

A produção cinematográfica brasileira, no entanto, construída num capitalismo tardio, consolidado a partir dos 1960, tem um desenvolvimento atrasado em relação aos países centrais, verificado através de sua incipiência (nos anos 1950) e de sua sazonalidade (ao longo de toda sua trajetória). E entre as tentativas de consolidar uma indústria cinematográfica no Brasil, destacamos a experiência da Embrafilme (1969-1980), surgida neste período da ditadura militar. A estatal apresentou um envolvimento com todas as etapas da cadeia produtiva do cinema: no financiamento à produção, na atualização tecnológica, na fiscalização da atividade e na distribuição dos filmes no mercado nacional e internacional. Contudo, a operacionalização da distribuição foi, sem dúvida, o fator determinante para efetivar a circulação do cinema nacional, mesmo com o predomínio do cinema dos Estados Unidos.

O atual sistema de financiamento da produção cinematográfica brasileira, através dos mecanismos de incentivo (Lei *Rouanet*, Lei do Audiovisual, além das leis estaduais de incentivo à cultura), implementados na década de 1990, não apresentou o suporte necessário para consolidar um sistema industrial para o filme nacional. Ao privilegiar a etapa de produção, em detrimento da distribuição e da exibição, o cinema brasileiro ficou desvinculado dos resultados nas bilheterias das salas de exibição, contrariando a lógica do sistema capitalista (que depende do consumo), desestimulando também a auto-sustentabilidade da atividade (CAETANO et al., 2005). Ou seja, sem contemplar de forma efetiva a etapa de distribuição, e a comercialização de um modo geral, com condições de competir (ou coexistir) com o produto estrangeiro, o cinema nacional não ocupa seu espaço no sistema exibidor brasileiro. E, ao serem pouco assistidos, os filmes brasileiros não são (re) conhecidos pelo público, permanecendo distanciados do imaginário social do país.

A baixa visibilidade do cinema nacional no mercado interno e, na maioria dos casos, o fraco desempenho nas bilheteiras das salas de exibição, em relação aos filmes norte-americanos, não possibilita a arrecadação de recursos para a realização do filme seguinte (que precisa de novos recursos incentivados). Deste modo, sem o desenvolvimento de um sistema de distribuição e de exibição, voltados ao interesses do produtor cinematográfico nacional, as distribuidoras transnacionais mantêm a liderança no sistema exibidor brasileiro. A situação segue como um círculo vicioso, favorecendo a liderança do cinema norte-americano no mercado interno, cujo poder simbólico tem atuado em larga medida na história cultural do país. Hoje, a sociedade brasileira convive em sintonia com os estilos, valores e comportamentos veiculados durante décadas pelos filmes da indústria cinematográfica dos Estados Unidos.

No cruzamento do quadro teórico com as práticas da pesquisa, verifica-se que os interesses econômicos hegemônicos (internacionais e nacionais) que norteiam os mercados globalizados, operados por empresas transnacionais, têm incorporado e excluído produtos culturais de outras nacionalidades nos mercados. Neste contexto, o processo de *mundialização da cultura* (ORTIZ, 2000b) congrega poucas produções locais: somente aquelas que conseguem imprimir características mais cosmopolitas (sem traços distintivos locais), em condições de percorrer o comércio mundial. De outro modo, os produtos culturais nacionais (e regionais) alijados desta trajetória, são marginalizados em seu próprio mercado, em favor dos produtos da cultura hegemônica e daqueles incorporados nos mercados globais.

Muitas produções cinematográficas gaúchas, mesmo presentes em festivais nacionais e internacionais, adquirem a feição de produto exótico nos mercados exibidores. São filmes voltados a um público reduzido: para os aficionados ou simplesmente interessados na produção de cinema do Estado. E, por não serem incorporados de modo efetivo no consumo do público brasileiro, essas produções ficam restritas aos circuitos alternativos e, num segundo momento, buscam a comercialização no vídeo doméstico (DVD) ou televisão segmentada. Assim, o processo de amortização das produções gaúchas pode durar alguns anos, numa situação bem diversa do consumo imediato propiciado pelos *blockbusters* norte-americanos e de alguns títulos nacionais.

De fato, o mercado cinematográfico brasileiro não dispõe de um sistema regulador (conjunto de leis específicas para o setor) capaz de limitar o predomínio do cinema estrangeiro (notadamente o norte-americano) e, assim, assegurar a

circulação e o consumo do cinema local de forma compensatória. Tão pouco dispõe de uma relação profícua com a televisão brasileira, que na atualidade detém um papel preponderante no imaginário nacional, consolidado também durante décadas. Assim, os interesses hegemônicos que dominam em escala global, e também aqueles que determinam em âmbito nacional, têm condicionando os processos regulatórios e legislativos do setor audiovisual no Brasil. Além disso, percebe-se a ausência de políticas públicas capazes de atualizar as indústrias culturais nacionais na questão da convergência digital (audiovisual, telecomunicações e informática), sobretudo, neste momento de transição do modelo analógico ao digital (com a coexistência dos meios), conforme as tendências mundiais do setor audiovisual.

As ações do poder público brasileiro, assim de outros países latino-americanos, tem sido insuficientes para favorecer a diversidade cultural e a regionalização da produção cultural. Estas, por sua vez, são tidas prerrogativas essenciais no cenário de integração dos mercados, com grandes transformações no terreno da comunicação e da cultura. Neste sentido, verifica-se uma crescente importância na produção dos conteúdos, com destaque para as atividades de produção/edição, além da distribuição dos produtos das indústrias culturais contemporâneas nos mercados mundiais (BUSTAMANTE, 2003).

Conforme a hipótese sugerida neste estudo, reafirmamos a necessidade de implementação, por parte do poder público, em conjunto com os principais agentes do setor, de uma legislação mais eficaz (e mais abrangente) para regular o conjunto da atividade audiovisual no Brasil, em consonância com as principais transformações do setor ocorridas nas últimas décadas. Estas medidas poderiam fortalecer o cinema nacional no mercado interno, consolidando a indústria audiovisual brasileira (com sinergia entre os diversos veículos) e, sobretudo, estabelecendo uma relação frutífera entre o cinema e a televisão, conforme propunha o projeto da Agência Nacional do Audiovisual.

O fortalecimento do setor em âmbito nacional, considerando a diversidade regional, impulsionaria também a produção de cinematográfica no Rio Grande do Sul, como uma atividade inserida no conjunto da indústria audiovisual brasileira, incorporando a cinematografia das diversas regiões brasileiras.

Entretanto, o filme em longa-metragem realizado no Estado, além da exclusão provocada pela onipresença do cinema norte-americano no circuito exibidor

nacional, fica em segundo plano também em relação às produções do centro do país: tanto na disputa por espaços de exibição como na freqüência do público. Esta disparidade é mais acentuada, ainda, em relação aos títulos impulsionados pelo forte esquema promocional da Rede Globo, com atuação em todo o território nacional. No total das vinte e cinco produções gaúchas contempladas na pesquisa, apenas três obtiveram a adesão da Globo Filmes (todas com a direção de um roteirista da emissora). Atualmente, percebe-se que, para garantir uma circulação nacional significativa para os filmes gaúchos no mercado exibidor, é necessário garantir seu acesso à mídia televisiva da Rede Globo.

Entre as principais dificuldades enfrentadas pelo cinema gaúcho no mercado interno, além do atual modelo de financiamento que favorece apenas a fase de produção, destacamos também a concentração de recursos federais (no centro do país) no fomento à produção, conforme atestam as estatísticas oficiais. Além disso, ressaltamos o agravante da evasão de recursos para fora do Rio Grande do Sul (mais uma vez para o centro do país) para a efetivação de outras etapas de realização dos filmes (que ainda não disponíveis no Estado), além de custos para a comercialização no âmbito nacional.

De modo geral, os filmes brasileiros que não conseguem efetivar negócios de cunho promocional com a maior emissora do país e da operação de distribuidoras transnacionais, não encontram formas satisfatórias para viabilizar sua participação no circuito exibidor nacional, com condições de competir com o produto estrangeiro. Ressaltamos, contudo, que o modelo de lançamento de filmes no Brasil (no padrão norte-americano) não está adequado ao produto nacional, provocando grandes assimetrias no mercado interno, moldado por interesses alheios ao produto nacional.

Entretanto, sem mudanças de caráter estrutural, com uma legislação protecionista para o cinema nacional, há poucas possibilidades comerciais para o filme brasileiro nas salas de exibição do país - que detém, ainda, a capacidade de potencializar o consumo em outros veículos, como a televisão e o DVD. Com exceção dos filmes apoiados pela Globo Filmes, além da distribuição de empresas transnacionais (que investem na co-produção de filmes nacionais pelos mecanismos de incentivos propiciados pelas leis brasileiras) - mesmo levando em conta que esta fórmula não é totalmente infalível.

Conforme o exposto, acreditamos que o caminho para o filme brasileiro (e gaúcho) neste cenário de mercados globalizados, com as fronteiras comerciais cada

vez mais diluídas, sugere possibilidades para a construção de novos paradigmas de produção/distribuição/exibição para os filmes nacionais, ao lado das mídias auxiliares (vídeo doméstico, televisão segmentada e internet). Este modelo, esboçado pelo filme gaúcho *3 Efes*, de Carlos Gerbase, está sintonizado com uma tendência (ainda incipiente) de lançamentos simultâneos (em diversos veículos), sem a imposição de janelas de exibição, contudo, reforçando o conceito do entretenimento doméstico.

Neste momento de transição do cinema analógico ao modelo digital, onde os dois meios coexistem em grande medida, será necessária a reconversão industrial (ainda em curso), em todas as etapas da cadeia produtiva do audiovisual. Trata-se de um terreno que implica também na disputa de poder pela manutenção da hegemonia do setor (MOZONCILLO, 2003). Assim, a indústria cinematográfica norte-americana está mais uma vez na dianteira, utilizando o *know how* adquirido ao longo de décadas, em condições de assegurar cada vez mais lucros no mercado mundial, liderando a indústria mundial do entretenimento.

A atividade cinematográfica brasileira (a exemplo de outros países latino-americanos), ainda sem auto-sustentabilidade, necessita assegurar um diálogo permanente com o poder público para viabilizar o financiamento da produção. Contudo, deverá também encontrar formas de garantir uma participação significativa no mercado interno. A posição estratégica do cinema, ao incorporar traços da cultura nacional e regional (com alta capacidade de reprodução), além da estreita relação com o imaginário social e a identidade cultural do país, justifica o incentivo do poder público para que não sucumba diante do poderio da indústria norte-americana. Considerando, sobretudo, as assimetrias no mercado interno, intensificadas com a abertura da economia brasileira ao capital estrangeiro (através da atuação das empresas distribuidoras transnacionais) a partir dos anos 1990.

Por outro lado, a complexidade do setor cinematográfico, analisado neste estudo, tem gerado desafios constantes para o poder público, exigindo ainda uma forte atuação da classe cinematográfica local, em sintonia com os grandes debates que acompanham a trajetória do cinema nacional, alinhado também às tendências mundiais. No Rio Grande do Sul, além da consolidação da indústria audiovisual da região, os profissionais perseguem novos patamares de excelência para o cinema realizado no Estado, visando acima do desenvolvimento econômico e cultural da região, o reconhecimento técnico e artístico dos filmes no cenário nacional e

internacional e, principalmente, consolidando uma participação mais significativa no mercado exibidor brasileiro.

A análise do desempenho dos filmes gaúchos no mercado nacional revelou uma operação comercial marcada de dificuldades, com recursos insuficientes na comparação aos lançamentos norte-americanos e aos filmes nacionais com o esquema promocional da Globo Filmes (além da distribuição de empresas transnacionais). Entretanto, a relação de número de espectadores por cópia assevera que o retorno financeiro deve considerar o volume total de investimentos (proporcionais ao número de cópias). Ou seja, quando maior o número de cópias, maior deverá ser o montante destinado à promoção do filme. Assim, os grandes lançamentos exigem também maior retorno em termos de bilheteria para amortização dos investimentos promocionais.

No entanto, no cinema nacional, pelo volume de produção inferior àquela considerada ótima (PORTUGAL et al., 2007) o número total de espectadores (independente do número de cópias) tem outro significado. Assim, além de lucros ou prejuízos em termos financeiros, nesta atividade que prescinde do incentivo do poder público, considera-se também suas potencialidades em termos de ganhos para a afirmação da identidade nacional na sociedade brasileira: um capital simbólico imensurável em termos monetários, presente nas *externalidades positivas* a partir da veiculação, que deve ser o mais abrangente possível, de filmes brasileiros no circuito exibidor (PORTUGAL et al. 2007).

De outro modo, tal dinâmica não tem a mesma dimensão para o cinema norte-americano, que desembarca no mercado externo com os custos já amortizados. Portanto, chega ao mercado brasileiro (como em outros países) para obter lucros extras, além de concentrar vantagens em termos promocionais, assegurando ainda mais seu espaço no imaginário coletivo mundial.

O circuito exibidor brasileiro está baseado na exploração em profundidade, conforme o modelo dos Estados Unidos: lançamento simultâneo (em várias salas), com grande número de cópias e grande aporte promocional. Além disso, ressaltamos que o circuito cinematográfico mundial está norteado pela *cultura da estréia* (CANCLINI, 1999), influenciando o mercado de cinema em diversos países.

Neste cenário de incessantes lançamentos, com uma programação redimensionada semanalmente, o filme nacional (sobretudo o gaúcho) fica sem um espaço definido. Contudo, a exploração em extensão poderia favorecer o filme

gaúcho no mercado exibidor, já que hoje não dispõe de recursos significativos para sua promoção e comercialização, além de possibilitar uma exploração de forma mais abrangente e menos imediata. O maior espaço de tempo na programação dos cinemas, portanto, possibilitaria a divulgação *boca-a-boca*, num percurso mais amplo: das salas elitizadas para as periféricas, dos centros urbanos para os municípios do interior dos Estados (SIMIS, 2005) - os poucos que ainda mantêm salas de exibição em funcionamento!

Ressaltamos, contudo, que a centralidade da televisão na sociedade brasileira favorece também o predomínio de uma estética televisiva nas telas dos cinemas do país, com grande aceitação do público. Entretanto, tal estética é quase que exclusivamente *made in* Rede Globo. A emissora, por sua vez, seleciona poucos títulos, não dando conta de grande parte da produção independente e tão pouco da diversidade regional. Desta forma, o predomínio de filmes *televisivos* atua como mais uma barreira para a circulação do filme gaúcho no circuito exibidor brasileiro, pois depende unilateralmente da adesão da Globo Filmes aos projetos cinematográficos.

Entretanto, a globalização dos mercados e a *mundialização da cultura*, preponderantes neste início de século, exigem certa padronização dos produtos culturais para o consumo em âmbito global, nacional e local. Assim, os títulos gaúchos que não alcançam tal padronização, além de não participarem efetivamente do sistema exibidor, muitas vezes, ficam restritos apenas a festivais e circuitos alternativos: funcionam como uma espécie de “cinema exótico”, sem conexão com um imaginário coletivo, propagado em larga escala nos mercados globais, através da operação das empresas transnacionais.

Mesmo com a valorização das questões locais, inerente ao processo de globalização, como um movimento de fortalecimento da identidade local, o consumo de produtos culturais está em grande medida conectado com tendências mundiais, propagadas pela integração dos mercados, mesclando influências locais, nacionais e globais - conforme a realidade de cada região.

Desta forma, os filmes que exibem o gaúcho de bombachas, em cima de um cavalo (distantes do imaginário coletivo), apresentam poucas chances de circulação no mercado mundial, inclusive no mercado interno. Contudo, os filmes realizados no Estado, com temáticas urbanas, mas que não dispõem de um considerável aporte promocional, ficam também prejudicados no sistema exibidor brasileiro: sem

condições de competir com o produto estrangeiro e com o *blockbuster* nacional. São poucos os títulos gaúchos que se sobressaem no cenário nacional e, quando isso acontece, alcançam estatísticas de filme médio: como por exemplo, o longa-metragem *O homem que copiava* (2003), do diretor Jorge Furtado, com destaque no cenário nacional.

Enfim, a maioria dos títulos gaúchos desaparece aos olhos do grande público brasileiro no atual esquema de estréias cinematográficas. As produções do Estado são diluídas (e facilmente esquecidas) nessa avalanche de estréias semanais nas salas de cinema do país. O produto gaúcho revela, assim, uma comercialização do tipo *morrer na praia*. Ou seja, dificilmente resiste à primeira semana nos cinemas do país, prejudicado pela exploração em profundidade, neste esquema de grandes lançamentos (estrangeiros e nacionais). Assim, a produção gaúcha busca a exploração no *home vídeo* (vendas e locação em DVD) e a comercialização na televisão segmentada (dentro e fora do país), porém num espaço de tempo mais dilatado: com um processo de amortização que pode durar anos, e sem possibilidades de bancar o filme seguinte - como deveria ser o sistema industrial.

Mas, de qualquer forma, há uma tímida evolução no circuito comercial brasileiro para o longa-metragem gaúcho, pontuada por poucas participações significativas (através da Globo Filmes). Entretanto, as novas possibilidades advindas pelas transformações nos modos de produção, distribuição e exibição de filmes (no consumo) através das tecnologias digitais e da convergência dos meios, poderão (em tese) propiciar novos caminhos para as cinematografias locais.

Contudo, o desenvolvimento das cinematografias regionais, de um modo geral, depende diretamente do fortalecimento do cinema nacional através de uma legislação protecionista, permitindo uma convivência mais harmônica com o cinema estrangeiro no mercado interno, sem inviabilizar (em grandes proporções) a produção e o consumo do cinema local. Desta forma, com a possibilidade de uma crescente valorização da diversidade cultural no mercado, seria possível contemplar a cinematografia de outras nacionalidades (além da norte-americana) e também do conjunto das regiões brasileiras, de uma forma mais proporcional.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <<http://www.ancine.org.br>>. Acesso em: 19 set. 2009.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 158p.

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da EMBRAFILME**: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981). Niterói: UFF, 2000. 179p.

AZULAY, Tom Job. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado. América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 2. Cap. 2, p.65-97.

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005a. 201p.

_____. Notas sobre o *bias* tecnológico do cinema. In: CATANI, Afrânio et al. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**, São Paulo: Nojosa Edições, ano VI, p. 61-68, 2005b.

_____. Intersecções tecnológicas e institucionais. Notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática. In: MACHADO JR, Rubens et al. (Orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume; Socine, 2006, p. 119-126.

_____. Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro contemporâneo. In: MACHADO JR. Rubens et al. (Orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 229-237.

_____. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 20, dez. 2008. p. 6-11.

_____. Por um modelo de análise para a comunicação na indústria audiovisual. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (Org.). **Mídia, imagem e cultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. p. 167-173.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. ANO. 210p.

BECKER, Tuio. **Cinema gaúcho**: uma breve história. Porto Alegre: Movimento, 1986. 112p.

_____. (Org.) Cinema no Rio Grande do Sul. **Cadernos Porto & Vírgula - 8**. Porto Alegre: Unidade Editorial, 1995. 135p.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura**: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008. 224p.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira . **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007a. 124p.

_____. A economia política da internet e da chamada convergência. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Economia política da internet**. São Cristóvão: UFS, 2007b, Cap. 1, p. 21-109.

_____. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008, p. 59-75.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. Economia política do mercado brasileiro de televisão. In: BARBOSA FILHO, André et al. **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 85-118.

BONET, Lluís. Indústrias culturais e desenvolvimento na Ibero-América: antecedentes para um debate. In: CANCLINI, Nestor García (Coord.). **Culturas da Ibero-América**: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento. São Paulo: Moderna, 2003, p. 263-293.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

BREVE em [...]. **Zero Hora** /Segundo Caderno, Porto Alegre, 06 dez. 2007, p. 1.

BUSTAMANTE, Enrique. (Coord). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**: las indústrias culturales em la era digital. Barcelona: Paidós, 2003. 377p.

BUTCHER, Pedro. Cidade de Deus, cidade dos Homens e a nova relação entre cinema e TV no Brasil. In: CATANI, Afrânio et al. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**, São Paulo: Nojosa Edições, ano VI, 2005, p. 87-93.

_____. **A dona da história**: origens da Globo filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. 115p.

CAETANO, Daniel et al. 1995-2005: Histórico de uma década. In: CAETANO, Daniel (Org.). **Cinema Brasileiro 1995-2005**: ensaios sobre uma década. Rio de Janeiro: Azougue, 2005, p. 11-47.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. 290p.

_____. Culturas da Ibero-América: é possível um desenvolvimento compartilhado?. In: CANCLINI, Néstor García. (Coord.). **Culturas da Ibero-América**: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento. São Paulo: Moderna, 2003, Introdução, p. 11-53.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008, 288p.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. 2, ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. 284p.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, V. A. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. 162p.

_____; SANTOS, Suzy. Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, v. I - Espaço e Identidades, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

CASA de Cinema de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.casacinepoa.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. Economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. v. 1, 618p.

COELHO TEIXEIRA. **Guerras culturais**: arte e política no novecentos tardio. São Paulo: Iluminuras, 2000. 224p.

_____. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1983. 109p.

_____. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997. 383p.

DAHL, Gustavo. **Arte ou Indústria?** Disponível <<http://www.ancine.org.br>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Cinema digital: um novo cinema? São Paulo: **Imprensa Oficial** - Fundação Padre Anchieta, 2004. 328p.

DIEGUES, Carlos. **Notas sobre um Velório**. Disponível em: <<http://www.carlosdiegues.com.br/artigos>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Artes Visuais. Disponível em: <<http://www.ituaucultural.org.br>> Acesso em: 16 abr. 2009.

FAMECOS/PUCRS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos>>. Acesso em: 10 maio 2009.

FEIX, Daniel. Três palavras fundamentais. **Zero Hora**/Segundo Caderno. Porto Alegre, p. 6-7, 06 dez. 2007.

FERREIRA, Aníbal Damasceno. Os pêssegos de Saint-Hilare: ensaio sobre o cinema gaúcho. **Correio do Povo**, Porto Alegre, p. 35, 03 dez. 1972.

FILME B: Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta. Economia da cultura: uma revisão da literatura. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Orgs.). **Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 11-28.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 296p.

GATTI, André Piero. **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 2007a. 113 p. em PDF - Coleção cadernos de pesquisa v. 6. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br>>. Acesso em: 02 ago. 2009.

_____. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007b. v. 2. Cap. 3, p. 99-142.

_____. A distribuição comercial cinematográfica. São Paulo, Centro Cultural. São Paulo, 2007c. 80p. (PDF). **Coleção cadernos de pesquisa**. v. 7. Disponível em <<http://www.centrocultural.sp.gov.br>> Acesso em: 10 ago. 2009.

GERBASE, Carlos. O relinchante renascimento do longa-metragem gaúcho. Publicado originalmente no **Jornal ABC Domingo**, 01/09/1997. Disponível em: <<http://www.casacinepoa.com.br>> Acesso em: 16 abr. 2009.

_____. **Enxugando gelo**: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes (2007). Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 02 jun. 2009.

_____. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 193p.

_____. Nelson Nadotti e a invenção do gaúcho urbano. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação/COMPÓS**, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

GETINO, Octavio. As cinematografias da América latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 2. Cap. 1, p. 23-63

GETINO, Octavio. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado.** América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 2. Cap. 1, p. 17-21.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 176p.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. 111p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 110p.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo horizonte: UFMG, 2008. 410p.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón.** 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 152p.

HILTL, Gisele. **Entrevista:** concedida pela produtora-executiva, publicitária e sócio-fundadora da NGM produções. Porto Alegre: 21 set. 2009.

ILHA, Flávio. Um ano decisivo. **Revista Aplauso**, Porto Alegre, ano 7, n. 65, p. 40-45, 29 maio 2005.

IV CONGRESSO Brasileiro de Cinema: propondo soluções. Rio de Janeiro: BR, 2001, 31p.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional.** 3. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003.150p.

JORNAL ZERO HORA / **Segundo Caderno**, em 06/12/07, p. 5.

MACHADO, Mariângela R. **A Casa de Cinema de Porto Alegre.** Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo, PUCRS, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 356p.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica**: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, maio de 2008, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador - Bahia-Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-01.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2009.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000. 191p.

_____. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. 197p.

_____. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005. 167p.

_____; PIEMME, Jean-Marie. **La televisión alternativa**. Barcelona: Anagrama, 1981.

MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 2, 232p.

_____. Dinâmica e estrutura da circulação internacional de produtos audiovisuais entre os países do Mercosul. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; DORNELLES, Beatriz (Org.). **Estudos contemporâneos da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Cap. 4, p.57-65.

MERTEN, Luiz Carlos. **A aventura do cinema gaúcho**. São Leopoldo: Unisinos, 2002. 112p.

METZ, Christian. **O significante imaginário**: psicanálise e cinema. Lisboa: Horizonte, 1980. 311p.

MORAES, Geraldo; PETERS, Débora. (Orgs.). **Diversidade cultural e a Convenção da Unesco**. CBC - Congresso Brasileiro de Cinema/ CBDC - Coalizão Brasileira pela Diversidade Cultural, 2006. 180p.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. Ijuí: Unijuí, 2007. 224p.

MOSCO, Vicente. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, p. 97-114, jul./dez.1998. Tradução: Ana Maria Pereira Cardoso (UFMG). Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/599/368>>. Acesso em: 20 maio 2009.

MOZONCILLO, José María Álvarez. Cine: riesgos y oportunidades se equilibram ante el cambio difigital. In: BUSTAMANTE, Enrique. (Coord). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**: las indústrias culturales em la era digital. Barcelona: Paidós, 2003. Cap. III, p. 85-110

NOVAIS, Fernando A; SEVENKO, Nicolau. (Org.). **República**: da belle époque à era do rádio. História da vida privada no Brasil - v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 724p.

OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006. 232p.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001. 222p.

_____. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização da cultura. São Paulo: Relógio D'água, 2000a. 207p.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000b. 236p.

OSÓRIO, Ticiano. A fogueira da Noite de São João. **Zero Hora/Segundo Caderno**, Porto Alegre, 02 jun. 2004, p.1

PÓVOAS, Glênio. (Org.). **Cinema RS**: produção audiovisual 2004-2000. Porto Alegre: Fundacine, 2005. 96p.

PORTUGAL et al. Incentivo à cultura e efeitos econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Org.). **Economia da cultura**: bem-estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 29- 62.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, estado e lutas culturais**: anos 50, 60, 70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 175p.

REBOUÇAS, Edgar. Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2005, v. 2, n. 5, p. 65-89, publicação quadrimestral.

REIS, Ronaldo Rosas. **Cinema, multiculturalismo e dominação econômica**. Crítica Marxista. São Paulo, Campinas, v. 1, n. 20, p. 139-150, 2005. Acesso em: 22 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/cemarx/critica20-A-reis.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

REVISTA Filme B. **Edição Especial**: Editor: Paulo Sérgio Almeida, Diretor: Pedro Butcher, maio 2009. 34p.

_____. **Edição Especial**: Editor: Paulo Sérgio Almeida, Diretor: Pedro Butcher, nov. 2009. 50p.

_____. **Festival do Rio**: Editor: Paulo Sérgio Almeida, Diretor: Pedro Butcher, set. 2009. 42p.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Teixeirinha e o cinema gaúcho**. Porto Alegre: Fumproarte, 1996. 240p.

SARLO, Beatriz. **La imaginación técnica**: sueños modernos de la cultura argentina. Buenos Aires: Nueva Visión, 1997. 155p.

SELIGMAN, Flávia. O nacional, o popular e a censura no cinema brasileiro. In: KOVARICK, Adriana Coelho Borges et al. **Tendências na comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000. p. 22-29.

SENA, Orlando. Cinema, choque de capitalismo e urubus. **O Globo**. Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: dez. 2007.

SENA, Orlando. Diversidade cultural e OMC: uma lógica excludente? Pronunciamento na XII Reunião da Conferência de Autoridades cinematográficas de Iberoamérica (CACI), Óbidos, Portugal, 22 de junho de 2003. In: (MORAES e PETERS (Org.)). **Diversidade cultural e a convenção da Unesco**. 2005, p. 31-36

SERRA, Sonia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 67-83.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 341-355.

SISTEMA de informações e indicadores culturais 2003-2005. **Estudos & Pesquisas: informação demográfica e socioeconômica**, n. 22 (2007). Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br>>. Acesso em: 13 out. 2009.

SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Cultrix, 1975. 390p.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. 12. ed. São Paulo: Difel, 1984. 134p.

SUZIGAN, Wilson. Experiência histórica de política industrial no Brasil. **Revista de Economia e Política**, v. 16, n. 1(61), jan/mar. 1996. Disponível em: <[http://www.fclar.unesp.br/eco/suzigan\(1996\).pdf](http://www.fclar.unesp.br/eco/suzigan(1996).pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2009.

TOMASI, Luciana. **Entrevista**: concedida pela produtora-executiva, jornalista e sócio-fundadora da Casa de Cinema de Porto Alegre. Porto Alegre, 18 set. 2009.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Orgs.). **Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: UFRGS, 2007, 118p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Tabela de projetos aprovados por Estado (1995-2005)

UF	Número de Projetos	% do total de projetos
RJ	427	48,03%
SP	314	35,32%
RS	35	3,94%
MG	30	3,37%
PR	22	2,47%
DF	20	2,25%
CE	10	1,12%
PE	8	0,90%
SC	6	0,67%
BA	5	0,56%
ES	4	0,45%
MT	3	0,34%
PB	3	0,34%
GO	1	0,11%
MS	1	0,11%
Total:	889	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da Ancine

APÊNDICE B - Valores captados por Mecanismos de Incentivo por Estado (1995-2005*)

UF	Valores captados	% do total de valores captados
RJ	R\$ 922.912.821,54	61,342%
SP	R\$ 437.600.142,16	29,086%
MG	R\$ 36.834.373,36	2,448%
RS	R\$ 34.945.513,76	2,323%
PR	R\$ 24.305.883,82	1,616%
DF	R\$ 14.489.440,41	0,963%
CE	R\$ 11.699.250,78	0,778%
ES	R\$ 6.042.641,61	0,402%
PE	R\$ 4.465.924,97	0,297%
GO	R\$ 3.596.414,69	0,239%
SC	R\$ 2.387.241,39	0,159%
MT	R\$ 2.138.074,80	0,142%
BA	R\$ 1.685.874,12	0,112%
PB	R\$ 1.366.616,95	0,091%
MS	R\$ 56.430,30	0,004%
Total:	R\$ 1.504.526.644,66	100,000%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da Ancine

*Valores a preço de 2005, deflacionados a preços médios segundo o IGP-M

ANEXOS

Segundo Caderno

NOVO LIVRO
DE PAUL
AUSTER

Página

ZERO HORA - QUARTA-FEIRA, 2 DE JUNHO DE 2004



Sérgio Silva (D) dirige Marcelo Serrado e Fernanda Rodrigues em "Noite de São João", longa que recebeu quatro prêmios no Festival de Gramado

A fogueira da Noite de São João

Com cortes no orçamento e dificuldades de distribuição, filme gaúcho estreia no dia 25

TICIANO OSÓRIO

Quase um ano depois de receber quatro troféus Kikito no Festival de Gramado, o filme gaúcho *Noite de São João* ganha enfim uma data de estreia: dia 25 de junho, em três salas de Porto Alegre e uma de Rio Grande.

O diretor Sérgio Silva e a produtora Gisele Hillt usaram teimosia e criatividade para enfrentar o principal problema do cinema brasileiro – a distribuição, ou seja, colocar o filme em cartaz.

Versão para o pampa gaúcho de 1905 da peça *Senhorita Júlia*, do sueco August Strindberg (1849 – 1912), *Noite de São João* é o segundo longa de Sérgio Silva, diretor do premiado *Anahy de las Misiones* (1997). Conta uma história de amor em meio à luta de classes: o romance entre uma jovem aristocrática (papel de Fernanda Rodrigues) e o capataz (Marcelo Serrado) da fazenda de seu pai. No Festival de Gramado, o filme faturou os prêmios de melhor ator (Serrado), atriz coadjuvante (Dina Paes), fotografia e música.

– Ganhar prêmios não garante exibição. *De Passagem* foi o melhor filme em Gramado e ainda não desceu a lomba – aponta Sérgio Silva.

Noite de São João terá sessão de pré-estréia para elenco e convidados no dia de São João, 24 de junho. No dia seguinte, o filme entra em cartaz no GNC Moirinhos, no GNC Praia de Belas e no Unibanco Arteplex, em Porto Alegre, e no Cine Arcoiris Figueiras, em Rio Grande.

– A questão não é o filme, mas o mercado – afirma Gisele Hillt. – *Noite de São João* é mais um entre mais de cem filmes brasileiros prontos que ainda não estrearam, apesar do crescimento do público do cinema nacional (em 2003, foram mais de 20 milhões de espectadores, um pulo de 8% para 23% na participação de bilheteria).

A epopéia de Sérgio e Gisa para exibir o longa comercialmente começou antes mesmo das filmagens. O orçamento previsto para produção e lançamento era de R\$ 3,8 milhões. Mas *Noite de São João* foi rodado com apenas R\$ 700 mil, e outros R\$ 700 mil foram obtidos em acordos operacionais para a finalização. O patrocínio foi captado por meio da Lei de Incentivo à Cultura do Estado (Ipiranga, CEEE e Bettanin) e da Lei do Audiovisual (Ipiranga, Santander, Tintas Killing, Brasília Guaiaba Obras Públicas e Fiaticci). Após Gramado e a nova montagem do filme,

Gisa contactou os distribuidores. Ela relembra:

– Procuramos Marco Aurélio Marcondes, que achava que não havia janela na agenda. A Columbia disse que tinha muitos lançamentos em 2004, só se não tivéssemos pressa. Na Art Films, não gostaram do filme. Na Riofilme, tivemos aprovação em 2003. Mas a direção da empresa mudou, e hoje há um movimento para que só filmes cariocas sejam lançados.

Restou para a produtora acumular a função de distribuidora. Gisa pagou do próprio bolso as cópias do filme – serão inicialmente quatro, cada uma custando em torno de R\$ 7 mil e durando em torno de 200 sessões. Ela conversou pessoalmente com diretores das redes de cinema GNC, Arcoiris e Unibanco Arteplex para marcar datas de exibição. Montou uma equipe para trabalhar na divulgação. Na base de acordos, parcerias e permutas, cerca de R\$ 400 mil serão investidos.

– Estou espremida – desabafa Gisa. – O que é isso, teimosia? Um pouco. Mas, apesar da crise econômica, que faz com que todo empreendimento seja cauteloso, apesar de apertada pela estréia de blockbusters, nos lançamos nessa aventura que é terminar o que começou. É um compromisso.

ticiano.osorio@zerohora.com.br

Leia mais sobre cinema gaúcho na página central

ANEXO B - Catalogação dos filmes do período

ANAHY DE LAS MISIONES, de Sergio Silva (1997)

SINOPSE: A saga de uma mulher que luta pela sobrevivência durante o período mais conturbado da história do Rio Grande do Sul, a Revolução Farroupilha (1835-1845). Arrastando um velho carroção sem bois, Anahy e seus filhos enfrentam a guerra, a morte e o medo. Seu único objetivo é manter a família unida.

FICHA TÉCNICA: Argumento: Sérgio Silva e Gustavo Fernández; Roteiro: Sérgio Silva e Gustavo Fernández; Direção de fotografia: Adrian Cooper; Direção de Arte: Luiz Fernando Pereira; Direção de Produção: Gisele Hiltl; Produção Executiva: Monica Schmiedt, Gisele Hilt e Sérgio Silva; Música: Celso Loureiro Chaves

Empresa produtora: MSchmiedt
www.mschmiedt.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Araci Esteves (Anahy), Marcos Palmeira (Solano), Dira Paes (Luna), Paulo José (Joca Ramires), Giovanna Gold (Picumã), Fernando Alves Pinto (Leonardo), Matheus Nachtergaele (Mantel), Claudio Gabriel (Teobaldo), Ivo Cutzarida (Médico Pedro)

PRÊMIOS: *1º Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro MinC (1994); *XXX Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (1997): Melhor Filme, Roteiro, Atriz, Ator, Atriz Coadjuvante e Direção de Arte (júri oficial), Melhor Filme (júri popular), Melhor Filme (Prêmio UNESCO e Prêmio Líder) e Melhor Atriz (crítica); * II Festival de Cinema do Recife/BR (1998): Melhor Roteiro e Melhor Atriz; * II Brazilian Film Festival of Miami/USA (1998): Melhor Fotografia; *Festival de Triste de Cinema Latino Americano (Itália, 1998): Melhor Atriz; * IV Prêmio Avon: Melhor Maquiagem; * Associação dos Críticos de São Paulo (1998): Melhor Atriz Coadjuvante.

LUA DE OUTUBRO, de Henrique de Freitas Lima (1997)

SINOPSE: A trama é baseada na obra do escritor uruguaio Mario Arregui, ambientada no Rio Grande do Sul, 1924. Terminada a Revolução de 1923 entre republicanos e federalistas, o capitão republicano Pedro Arzábal, agora quer paz.

FICHA TÉCNICA: Argumento: Mariangela Grando e Henrique de Freitas Lima; Roteiro: Alfredo Sirkis; Direção de Fotografia: Alberto Basail; Direção de Arte: Felipe Helfer; Direção de Produção: Mariangela Grando; Produção Executiva: Mariangela Grando (Brasil), Carlos Piwowarski (Argentina); Música: Sérgio R Rojas e Celau Moreira.

Empresa produtora: Cinematográfica Pampeana

ELENCO PRINCIPAL: Marcos Winter – Brasil (Pedro Arzábal), Beatriz Rico – Espanha(Niña Leonor), Alberto de Mendoza - Argentina Don Marcial López), Paulo Silva - Brasil Nicodemo Carrion), Elena Lucena – Argentina(Viviana), Sirmar Antunes - Brasil (João Bispo), Oscar Simch - Brasil (Juvêncio Pazos), Tony Middleton - Argentina (David Greenstreet), Tiago Real – Brasil (Marcial Chico), Pilly Calvin - Brasil (Irmã Remédios), José Victor Castiel – Brasil (Turco Tufic)

PRÊMIOS: *1º Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro MinC (1994).

TOLERÂNCIA, de Carlos Gerbase (2000)

SINOPSE: História de um casal que confronta suas civilizadas teorias sobre o sexo e a política com a realidade, descobrindo que nem o mundo, nem eles mesmos, ainda são suficientemente civilizados.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Luciana Tomasi e Nora Goulart; Roteiro: Carlos Gerbase, Jorge Furtado, Giba Assis Brasil e Alvaro Luiz Teixeira; Direção de Fotografia: Alex Sernambi; Direção de Arte: Fiapo Barth; Música: Flávio Santos, Marcelo Fornazier e Carlos Gerbase; Direção de Produção: Denise Garcia e Marco Baioto; Montagem: Giba Assis Brasil; Assistente de Direção: Ana Luiza Azevedo

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Maitê Proença (Márcia), Roberto Bomtempo (Júlio), Maria Ribeiro (Anamaria), Néelson Diniz (Teodoro), Ana Maria Mainieri (Guida), Werner Schünemann (Juvenal)

PRÊMIOS: * 1º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 1999: Apoio à produção; * 1º Prêmio APTC-RS, 2000: Melhor Filme, Melhor Direção, Melhor Roteiro, Melhor Montagem, Melhor Música, Melhor Som, Melhor Direção de Arte; * 5º Festival de Cinema Luso Brasileiro, Santa Maria da Feira, 2001: Prêmio Revelação; * 5º Festival do Cinema Brasileiro de Miami, 2001: Melhor Ator (Roberto Bomtempo); * 24º Festival do Novo Cinema Latino-americano, Havana, Cuba, 2002: Prêmio Popularidade (Melhor Filme, votação do público).

NETTO PERDE SUA ALMA, Beto Souza e Tabajara Ruas (2001)

SINOPSE: Antônio de Souza Netto, general brasileiro, é ferido durante a Guerra do Paraguai (1861-1866) e recolhido ao Hospital Militar de Corrientes (Argentina). No hospital, o general percebe que coisas estranhas acontecem ao seu redor. Ele recebe a visita de um antigo camarada, o sargento Calderia, ex-escravo. Os dois rememoram o passado comum durante a rebelião republicana no sul do Brasil, conhecida como Guerra dos Farrapos (1835-1845).

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Tabajara Ruas, Beto Souza e Lúgia Walper, Fernando Moraes de Souza, Rogério Brasil Ferrari, (adaptação do romance de Tabajara Ruas); Produção Executiva: Beto Souza, Tabajara Ruas e Marcelo Bachin; Direção de Produção: Marcelo Bachin, Leandro Klee, Tito Mateo; Direção de Arte: Adriana Borba; Direção de Fotografia: Roberto Henkin; Música: Celau Moreira; Montagem: Lúgia Walper

Empresa produtora: Piedrafilme
www.imagemb.com.br/nettoperdesuaalma

ELENCO PRINCIPAL: Werner Schunemann (Netto), Sirmar Antunes (Caldeira), Anderson Simões, Aracy Esteves, Nelson Diniz, Tiago Real e Arines Ibias

PRÊMIOS: * 1º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 1999: Apoio à produção; * Festival de Cinema de Gramado (2001): Melhor Filme (júri popular), Melhor Música, Melhor Montagem, Prêmio Especial à Produção; * Festival de Recife (2001): Melhor roteiro, Ator coadjuvante, Direção de Arte e Prêmio Gilberto Freyre; * Festival de Brasília: Melhor Ator e Melhor Direção de Arte; * Festival de Huelva (Espanha, 2001): Melhor Fotografia; * Festival de Trieste (Itália, 2002): Melhor Filme (Diretor Estreante).

A FESTA DE MARGARETTE, de Renato Falcão (2002)

SINOPSE Pedro sonha em realizar uma grande festa de aniversário para sua esposa, Margarette. Não lhe importa a distância de sua casa à cidade, o recente aviso de desemprego, a dificuldade em receber seu fundo de garantia. Seu sonho é maior que qualquer barreira e sua tenacidade, inabalável. Mesmo quando o impossível parece lhe cercar, Pedro usa de sua fantasia para alcançar o intransponível.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Regina Patria; Música: Hique Gomes; Direção de Arte: Rodrigo Lopez; Direção de Produção: Dimitre Lucho; Figurinos: Viviane Gil

www.filmk.com.

ELENCO PRINCIPAL: Hique Gomes, Ilana Kaplan e Carmen Silva

PRÊMIOS: Montovun Film Festival: Prêmio FIPRESCI (Federação internacional de Críticos de Cinema); * Festival de Brasília do Cinema Brasileiro: Prêmio Diretor Revelação e Melhor Direção de Arte; * Cine Ceará: Melhor Trilha Sonora.

HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES, de Jorge Furtado (2002)

SINOPSE: Chico, adolescente em férias na "maior e pior praia do mundo", encontra Roza num fliperama e se apaixona. Transam na primeira noite, mas ela some. Ao lado de seu amigo Juca, Chico procura Roza pela praia, em vão. Só mais tarde, já

de volta a Porto Alegre e às aulas de química orgânica, é que ele vai reencontrá-la. Chico quer conversar sobre "aquela noite", mas Roza conta que está grávida. Até o próximo verão, ela ainda vai entrar e sair muitas vezes da vida dele.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Nora Goulart e Luciana Tomasi
Roteiro: Jorge Furtado; Direção de Fotografia: Alex Sernambi; Direção de Arte: Fiapo Barth; Música: Leo Henkin; Planejamento de Produção: Ana Luiza Azevedo; Direção de Produção: Marco Baioto e Débora Peters; Montagem: Giba Assis Brasil; Assistente de Direção: Alfredo Barros

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: André Arteche (Chico), Ana Maria Mainieri (Roza), Pedro Furtado (Juca), Júlia Barth (Carmem) e Victória Mazzini (Violeta)

PRÊMIOS: * 12º Cine Ceará, Fortaleza, 2002: Melhor Filme (Prêmio da Crítica), Melhor Direção, Melhor Roteiro e Melhor Montagem; * 5º Festival do Cinema Brasileiro de Paris (França), 2003: Melhor Filme (Júri Oficial); * 4º Grande Prêmio Cinema Brasil, 2003: Melhor Roteiro Original; * 2º Down Under International Film Festival, Darwin (Australia), 2004: Melhor Roteiro.

A PAIXÃO DE JACOBINA, de Fábio Barreto (co-produção) (2002)

SINOPSE: Em 1871, na cidade de São Leopoldo, uma colônia de imigrantes alemães luta para sobreviver em uma região marcada pelos efeitos da Guerra do Paraguai. É lá que vive Jacobina Mentz (Letícia Spiller), líder de uma seita religiosa dissidente do protestantismo que é conhecida como "os Mucker". Jacobina tem visões e recebe mensagens que acredita serem de Jesus Cristo, passando então a cuidar dos pobres e desválidos. Com o passar do tempo a comunidade de seguidores dos Mucker aumenta cada vez mais, fazendo com que os líderes da sociedade local passem a discutir meios de anular o poder cada vez maior que Jacobina possui sobre a população.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Lucy e Luiz Carlos Barreto; Direção de Arte: Hélio Eichbauer; Fotografia: Felix Monti; Música: Jaques Morelenbaum

Empresa produtora: LC Barreto, Filme do Equador (RJ) e NGM Produções & Promoções (RS)
www.playarte.com.br – www.paginadogaicho.com.br/apaixaodejacobina

ELENCO PRINCIPAL: Letícia Spiller (Jacobina Mentz), Alexandre Paternost (João Jorge Maurer), Thiago Lacerda (Franz), Talita Castro (Elizabeth Carolina), Leon Góes (Jacó-Mula), Felipe Camargo (Coronel Genuíno), Antônio Calloni (Pastor Boeber)

CONCERTO CAMPESTRE, de Henrique de Freitas Lima (2002)

SINOPSE: Relata a história de um gaúcho latifundiário que deseja formar uma orquestra sinfônica e, para isso, tira um maestro da cadeia. Este é avisado pelo vigário para não se envolver com as mulheres da casa do latifundiário. O maestro é encarregado de transformar um bando de índios e negros escravos em verdadeiros instrumentistas e acaba por se envolver justamente com a filha do seu mecenas.

FICHA TÉCNICA: Assistente de Direção: Gina O'Donnell e Tutti Gregianin; Diretor Assistente: Néstor Monastério; Roteiro: José Mandel Fernandez, Pedro Zimmermann, Tabajara Ruas; Produção Executiva: Mariangela Grando

Empresa produtora: Cinematográfica Pampeana

ELENCO PRINCIPAL: Antonio Abujamra.(major Eleutério Fontes), Samara Felippo (Clara Victória), Leonardo Vieira (maestro), Araci Esteves (dona Brigida), Alexandre Paternost (Silvestre), Miguel Ramos (vigário)

PRÊMIOS: 1º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 1999: Apoio à produção

O HOMEM QUE COPIAVA, de Jorge Furtado (2002)

SINOPSE: André, 20 anos, operador de fotocopiadora em uma papelaria, precisa desesperadamente de trinta e oito reais para impressionar a garota dos seus sonhos, Sílvia, que mora no prédio em frente e trabalha como balconista em uma loja de artigos femininos. Ajudado por seu amigo Cardoso, e depois também pela colega de trabalho Marinês, André faz muitos planos para conseguir dinheiro. E todos dão certo. E é aí que seus problemas começam.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Nora Goulart e Luciana Tomasi; Roteiro: Jorge Furtado; Direção de Fotografia: Alex Sernambi; Direção de Arte: Fiapo Barth; Música: Leo Henkin; Diretora Assistente: Ana Luiza Azevedo; Direção de Produção: Marco Baioto; Montagem: Giba Assis Brasil; Direção de Animação: Allan Sieber

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Lázaro Ramos (André), Leandra Leal (Sílvia), Luana Piovani, (Marinês), Pedro Cardoso (Cardoso), Carlos Cunha Filho (Antunes), Júlio Andrade (Feitosa)

PRÊMIOS: * 2º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 2002: Apoio à produção; * 25º Festival do Novo Cinema Latino-americano, Havana, CUBA, 2003: Melhor Ator (Lázaro Ramos); * 7º Festival de Cinema Luso Brasileiro, Santa Maria da Feira, PORTUGAL, 2003: Melhor Filme (Júri Popular), Melhor Filme (Prêmio da Crítica), Melhor Filme (Fed. Cinceclubes); * Prêmio APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) 2003: Melhor Filme brasileiro do ano; * 8º Festival Internacional de Kerala,

ÍNDIA, 2003: Melhor direção; * 21º Miami International Film Festival, Miami, EUA, 2004: Melhor Roteiro Ibero-americano; * 7º Festival Cine Punta Del Este, Uruguai, 2004: Melhor Filme Latino-americano (Prêmio da Crítica), Melhor Filme (Júri Popular), Menção Honrosa do Júri Oficial; * 1º Prêmio ACIE (Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira no Brasil) 2003: Melhor Filme Brasileiro do ano; * 14º Cinequest Film Festival, San José, Califórnia (EUA), 2004: "Maverick Spirit Award" (Melhor Filme de Ficção); * 30º Festival SESC dos "Melhores do ano", São Paulo, 2004: Melhor filme (segundo a crítica), Melhor roteiro (público e crítica), Melhor ator (Lázaro Ramos - público e crítica); * 22º Festival de Cine de Montevideo, Uruguay, 2004: Melhor Filme Latino-americano; * 6º Festival do Cinema Brasileiro de Paris (França), 2004: Melhor Filme (Júri Popular), Prêmio Especial do Júri; * 8º Elcine, Encuentro Latinoamericano de Cine, Lima, Peru, 2004: 2º Melhor Filme (Júri Popular); * 4º Prêmio TAM-Cinema Brasil, 2003: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Atriz Coadjuvante (Luana Piovani), Melhor Ator Coadjuvante (Pedro Cardoso), Melhor Roteiro e Melhor Montagem; * 16º Festnatal, Natal/RN, 2006: Melhor Roteiro Original; * Melhor filme brasileiro de 2003 segundo a revista ISTOÉ; * Entre os 10 melhores filmes de 2003 para o sítio CRÍTICOS.COM (e único filme brasileiro na lista).

NOITE DE SÃO JOÃO, de Sergio Silva (2002)

SINOPSE: As famílias camponesas estão organizando uma grande festa de São João, como é costume no local. Enquanto Joana (Dira Paes) termina seus afazeres domésticos na casa grande, seu noivo João (Marcelo Serrado), que trabalha como capataz na fazenda, a espera na festa. Em meio às comemorações surge Júlia (Fernanda Rodrigues), a arrogante filha do fazendeiro. Animada pelo vinho, Júlia chama João para dançar. É quando ela aproveita para relembrar sua infância e revelar a João seus sonhos íntimos.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Gustavo Fernandes e Sérgio Silva, baseado em adaptação de Rodrigo Portela, Paulo Berton e Sérgio Silva ao livro "Senhorina Julia", de August Strindberg; Produção Executiva: Gisele Hiltl; Música: Ayres Polthoff; Fotografia: Rodolfo Sanchez;

Empresa produtora: NGM Produções & Promoções

ELENCO PRINCIPAL: Marcelo Serrado (João), Fernanda Rodrigues (Júlia), Dira Paes (Joana), Araci Esteves (Vó Joaquina), Luiz Carlos Magalhães (padre Ramiro)

PRÊMIOS: Festival de Cinema de Gramado (2004): Melhor Atriz Coadjuvante, Melhor Ator, Melhor fotografia e Melhor Trilha Sonora;

O CÁRCERE E A RUA, de Liliana Sulzbach (2004)

SINOPSE: Cláudia é a presidiária mais antiga e respeitada da Penitenciária Madre Pelletier. A que dá ordens e protege. Protege, por exemplo, a jovem Daniela, que corre risco de vida por ser acusada de ter matado o próprio filho. Mas Cláudia, assim

como Betânia, deve deixar a penitenciária em breve. Daniela terá que se defender sozinha. Cláudia sai em busca do filho. Betânia sente a tentação de deixar de lado as regras do regime semi-aberto para viver a liberdade em companhia de um novo amor.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Liliana Sulzbach e Angela K. Pires; Produção: Annette Bittencourt, Everson Egas Colossi Nunes, José Pedro Goulart e Ricardo Baptista da Silva; Produção Executiva: Liliana Sulzbach; Direção de Produção: Sivia Wolff
Montagem: Angela K. Pires; Direção de Fotografia: Sadil Breda; Música: Nico Nicolaiewsky; Pesquisa: Ana Adams de Almeida, Francine Kath, Laura Amaral e Silvia Wolff

Empresa produtora: Zeppelin Produções
www.zeppelin.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Betânia Fontoura da Silva, Cláudia Maria Rullian e Daniela Caldeira Cabral

PRÊMIOS: *Financiamento: Soros Documentary Fund NY, FUMPROARTE, Sundance Documentary Fund, Lei do Audiovisual, Concurso de Finalização MINC, Petrobrás, BNDES; * 32º Festival de Gramado – Cinema Brasileiro e Latino: Melhor Documentário; * 8º Fórum Doc.BH: Melhor Documentário; * Prêmio José Lewgoy: Melhor Longa-Metragem Gaúcho de 2004; * II Festival Internacional de Cinema Feminino – FEMINA: Melhor Filme da Competição Internacional; * El Ojo Cojo Espanha (2005): Melhor Documentário; * IMARgens (Cabo Verde), 2005: Melhor Documentário; *IV Encuentro Hispano-americano de Vídeo Documental Independiente (México): Melhor Filme

MEU TIO MATOU UM CARA, de Jorge Furtado (2004)

SINOPSE: Duca, aos 15 anos, descobre que os crimes que ele está acostumado a ver em jogos eletrônicos também podem existir na vida real, quando seu tio Éder é preso por um assassinato mal explicado. Duca resolve investigar o caso por conta própria, e tenta levar junto seus colegas Kid e Isa. Mas Isa parece mais interessada em Kid. E Kid parece mais interessado na primeira que aparecer. E Duca, claro, no fundo só se interessa por Isa.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Nora Goulart, Luciana Tomasi e Paula Lavigne; Roteiro: Jorge Furtado e Guel Arraes; Direção de Fotografia: Alex Sernambi; Direção de Arte: Fiapo Barth; Música: Caetano Veloso e André Moraes; Direção de Produção: Marco Baioto; Montagem: Giba Assis Brasil; Diretora Assistente: Ana Luiza Azevedo

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre (RS) e Natasha Filmes (RJ)
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Darlan Cunha (Duca), Sophia Reis (Isa), Renan Gioelli (Kid), Lázaro Ramos (Éder), Ailton Graça (Laerte), Dira Paes (Cléa), Deborah Secco (Soraia)

PRÊMIOS: * 1º Cineport, Festival de Cinema dos Países de Língua Portuguesa, Cataguases, 2005: Melhor Ator Coadjuvante (Lázaro Ramos); * 9º Festival de Cinema Brasileiro de Miami, 2005: Melhor Direção, Melhor Roteiro; * 3º Festival Tirant-Guarnicê de Valencia (Espanha), 2006: Melhor filme brasileiro; * 3º Festival de Maringá, 2006: Melhor Ator (Lázaro Ramos); * 2º Festival do Cinema Brasileiro no Reino Unido, 2006: Melhor filme (júri popular)

EXTREMO SUL, de Mônica Schmiedt e Silvestre Campe (2005)

SINOPSE: Atraídos pelo desafio e pelo desconhecido, um grupo de cinco alpinistas sul-americanos planeja uma expedição para escalar o Monte Sarmiento, uma montanha de difícil acesso situada na Terra do Fogo. Uma equipe de cinema viaja junto com eles para documentar a escalada. Porém, afetados pelo isolamento, pelo clima severo e pela visão dos assustadores paredões de gelo, o grupo se depara com novos e inesperados obstáculos que mudam radicalmente o rumo da expedição e do filme. Antes de encarar a montanha, alpinistas e cineastas precisarão enfrentar seus próprios medos e rancores. Os diretores Monica Schmiedt (*Antártida, O Último Continente*) e Sylvestre Campe (*Ascent of the Lhotse Shar*) não desviam as câmeras e registram uma trama densa de superações e impotências.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva e Direção de Produção: Monica Schmiedt, Direção de Fotografia: Silvestre Campe, Montagem: Mônica Schmiedt

Empresa produtora: MSchmiet Produções
www.mschmiedt.com.br/extremosul

ELENCO PRINCIPAL: Alpinistas personagens: Nelson Barretta (brasileiro), Ronaldo Franzen Jr. "Nativo" (brasileiro), Eduardo Hugo López "Tato" (argentino), Walter Rossini (argentino), Julio Contreras (chileno)

PRÊMIOS: *2º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 2002: Apoio à produção; *53rd Trento Film Festival (Itália): Gran Premio Genciana d'ouro (2005); *17th International Mountain & Adventure Film Festival (Austria): Gran Prix Graz (2005); *23º Festival de Cinema de Muntanya de Torelló (Espanha): Prêmio F.E.E.C., Melhor fotografia (2005); * Tbilisi International Mountain Film Festival Niamori (Geórgia): Melhor Diretor (2006); * Prêmio José Lewgoy do Cinema Gaúcho (2006: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Fotografia e Melhor Montagem; * II Festival de Cinema de Maringá (Brasil): Melhor fotografia, Melhor Montagem (Troféu Cunha de Aço, 2006).

DIÁRIO DE UM NOVO MUNDO, de Paulo Nascimento (2005)

SINOPSE: Em 1752, um navio cruza o oceano Atlântico. A doença e a fome comandam a embarcação. Um dos passageiros chama-se Gaspar de Fróes (Edson Celulari), médico e escritor. Seus diários descrevem os percalços da viagem, a chegada ao Brasil, a luta entre as coroas de Castela e Portugal, a descoberta do amor. Ele se apaixona por Maria (Daniela Escobar), esposa de um influente militar português. Mas são tempos de conflito e desesperança. E qualquer gesto de afeto pode ser interpretado como uma declaração de guerra.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Pedro Zimmermann; Produção: Aletéia Selonk, Beto Rodrigues, Horácio Grinberg e Leonel Vieira; Música: Duca Leindecker e Ney Matogrosso; Fotografia: Renato Falcão; Direção de arte: Voltaire Danckwardt

Empresa produtora: Accorde

ELENCO PRINCIPAL: Daniela Escobar (Dona Mari), Edson Celulari (Gaspar de Fróes), Rogério Samora (Tenente Covas), Jean Pierre Noher (Don Pedro Ceballos), Zé Victor Castiel (Manuel Escudeiro), Gonzalo Durán (Padre Moralles), Marcos Paulo (Capitão Eleutério), Nicola Siri (Alessandro Spinolla)

PRÊMIOS: *2º Prêmio RGE/Governo do Estado do RS, 2002; *Festival de Cinema de Gramado (2005): Melhor Filme (Júri Popular) e Melhor Roteiro

SAL DE PRATA, de Carlos Gerbase (2005)

SINOPSE: Cátia, uma bem-sucedida economista, tem que repensar sua vida quando seu namorado Veronese, um cineasta polêmico, sofre um ataque cardíaco, deixando um passado obscuro, uma loja de artigos fotográficos, alguns curtas realizados e muitos roteiros no computador.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Nora Goulart e Luciana Tomasi; Roteiro: Carlos Gerbase; Direção de Fotografia: Jacob Sarmento Solitrenick; Direção de Arte: Fiapo Barth; Música: Tiago Flores; Diretora Assistente: Ana Luiza Azevedo; Direção de Produção: Marco Baioto; Montagem: Giba Assis Brasil

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Maria Fernanda Cândido (Cátia), Camila Pitanga (Cassandra) Marcos Breda (Veronese), Bruno Garcia (Valdo), Janaína Kremer (Mirabela), Nelson Diniz (João Batista), Júlio Andrade (Holmes)

PRÊMIOS: * 33º Festival de Gramado, 2005: Melhor Montagem; * 3º Festival de Maringá, 2006: Melhor Atriz (Maria Fernanda Cândido), Melhor Música

BENS CONFISCADOS, de Carlos Reichenbach (co-produção) (2005)

SINOPSE: Um poderoso senador é denunciado pela esposa por corrupção, tráfico de influências e bigamia. Quando sua amante se suicida, ele manda seqüestrar Luís Roberto, o secreto filho bastardo, e o esconde da imprensa e dos inimigos políticos numa cidade balneária no extremo sul do país. Para cuidar dele o senador convence uma antiga amante, a enfermeira Serena.

Bens Confiscados é a história de um lento, cruel e gradativo processo de despersonalização de uma mulher madura, altruísta e independente, que se permite ser destruída por seu poderoso amante ausente. É também uma melancólica história de amor quase impossível entre personagens de idades díspares, fragilizados à sombra das perversões do poder.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Sara Silveira e Maria Ionescu; Roteiro: Carlos Reichenbach e Daniel Chaia; Direção de Fotografia: Jacob Sarmento Solitrenick; Direção de Arte: Luis Rossi; Música: Nelson Ayres e Ivan Lins; Diretora Assistente: Ana Luiza Azevedo; Produtoras delegadas: Nora Goulart e Luciana Tomasi; Montagem: Cristina Amaral
 Empresa produtora: Produção Dezenove Som e Imagens (RJ) e co-produção da Casa de Cinema de Porto Alegre (RS)
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Betty Faria (Serena), Renan Gioelli (Luis Roberto), Werner Schünemann (Lobo), Antônio Grassi (Paulo Hermes), Márcia de Oliveira (Penha) Eduardo Dusek (Miklos)

CERRO DO JARAU, de Beto Souza (2005)

SINOPSE: O Cerro do Jarau é um lugar místico do Sul do Brasil, onde existe uma caverna cercada de lendas e mistérios, a Salamanca do Jarau. Três primos, Rebeca, Bento e Martin foram criados juntos numa estância ao pé do Cerro. Vinte anos mais tarde, Martin tornou-se padre, Bento um poeta fracassado e Rebeca proprietária da casa de shows “Lechiguana Clube”.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Beto Souza, Tabajara Ruas, Fernando Marés, Geraldo Borowski; Produtor Ejecutivo: Marcelo Bacchin; Direção de Fotografia: Roberto Henkin; Direção de Arte: Eduardo Antunes; Direção de Produção: Leandro Klee; Coordenadora de Produção: Helena Collares

Empresa produtora: Pedrafilme
www.imagemb.com.br/cerrodojarau

ELENCO PRINCIPAL: Lú Adams (Rebeca), Tarcísio Filho (Bento), Miguel Ramos (Correntino), Julia Barth (Lola), Tiago Real (Martin), João França (Bandiolo), Nestor Monasterio (Divina), Roberto Birindelli (Toco).

PRÊMIOS: *Festival de Cinema de Gramado (2005): Melhor Ator Coadjuvante; * Festival de Recife (2005): Melhor Atriz, Melhor Ator Coadjuvante e melhor Direção de Arte.

**NOSSA SENHORA DO CARAVAGGIO: O FILME, de Fábio Barreto
(co-produção) (2005)**

SINOPSE: Um panorama da história de Nossa Senhora de Caravaggio, desde o milagre de sua aparição, em 1432, até as procissões hoje em dia.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Xavier de Oliveira, Daniel Tendler; Produção: Regina Martins e Hilton Kauffmann; Direção de produção: Fernando Marques, Gina O'Donnell; Música: Orlando Moraes e Ricardo Leão; Fotografia: Jorge Luiz de Freitas Henrique; Direção de Arte: Adriana Nascimento Borba

Empresa produtora: Raccord Produções (RJ) e Matins Produções (RS)
www.nscaravaggiofilme.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Julia Barreto (Joaneta), Débora Kalume (Nossa Senhora), Cristiana Oliveira (Angélica), Borba Sidnei (Padre Gusmão), Luciano Szafir (Comes)

**PORTO ALEGRE – MEU CANTO NO MUNDO,
de Cícero Aragon e Jaime Lerner (2006)**

SINOPSE: Ficção e Documentário se misturam nesta história contada por Luis Fernando Veríssimo, Luiz Antônio de Assis Brasil, Eva Sopher, Jaime Sirotsky, Moacyr Scliar e Giba Giba. Nasce uma Porto Alegre inédita, jamais vista através de imagens aéreas, filmes, fotos e ficção. Músicas de Renato Borghetti, Nenhum de Nós, Vitor Ramiel, Frank Solari, Hique Gomes, Bebeto Alves, Arthur de Faria, Giba Giba, com trilha original de Daniel Sá. Locuções de Lauro Quadros, Lasier Martins, Haroldo de Souza, Luis Carlos Reck, Mari Mesari, Pedro Ernesto, Lila Vieira e João Wianey.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Cícero Aragon; Montagem: Rogério Ferrari; Trilha Original: Daniel Sá; Roteiro: João Knijnik e Jaime Lerner, Direção de Fotografia: Jaime Lerner; Direção de Produção: Júlio Venturella.

Empresa produtora: Infoco filmes
www.portoalegremeucantonomundo.com.br

ELENCO PRINCIPAL: As cenas de reconstituição contam com a participação dos atores Roberto Birindelli, Luiz Emilio Speck, Luiz Paulo Vasconcelos, Denis Lascano, Wagner Lascano, João Fernando, Juremir Neto, Jorge Alves, entre outros, além de contar com uma figuração de mais de 100 pessoas.

WOOD & STOCK – SEXO, ORÉGANO E ROCK'N'ROLL, de Otto Guerra (2006)

SINOPSE: Em uma festa na virada para 1972, na casa de Cosmo, estão os jovens Wood, Stock, Lady Jane, Rê Bordosa, Rampal, Nanico e Meiaoito, que vivem intensamente o barato do flower power ao explodir dos fogos de ano novo. Trinta anos se passam e nossos heróis, agora carecas e barrigudos, enfrentam as dificuldades de um mundo cada vez mais individual e consumista. Família, filhos, trabalho, contas a pagar e solidão são conceitos que não combinam com o universo incoseqüente desses "bichos-grilos *perdidos no tempo*. *O jeito é dar ouvidos à voz sábia de Raulzito e ressuscitar a velha banda de rock'n'roll.*

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Angeli e Rodrigo John; Produção: Otto Guerra e Marta Machado; Edição: Otto Guerr, Rodrigo John e Marta Machado

Empresa produtora: Otto Guerra Desenhos Animados
www.woodstock.etc.br

ELENCO PRINCIPAL: (vozes principias) Sé Victor Castiel (Wood), Sepé Tiaraju de los Santos (Stock), Julio Andrade (Overall), Rita Lee (Re Bordosa), Tom Zé (Rauzito), Janaína Kremer Motta (Lady Jane)

PRÊMIOS: - Grande Prêmio do Cinema Brasileiro de Melhor Filme de Animação; *Cine PE - Festival de Pernambuco: Melhor Atriz Coadjuvante (Rita Lee), Melhor Trilha Sonora e Prêmio Especial do Júri; * Festival de Cuiabá: Melhor Trilha Sonora; * II Festival de Animação de Córdoba (Espanha): Prêmio Animacor 2006, Melhor Filme.

VALSA PARA BRUNO STEIN, de Paulo Nascimento (2007)

SINOPSE: Em um lugar no meio do nada, vive Bruno Stein e sua família. Três gerações em conflito. A neta Verônica só espera o momento de ir embora dali; Valéria, a nora, tenta se conformar com sua solidão (o marido é caminhoneiro e passa semanas fora de casa); e Bruno Stein, que se sente no fim da vida. Bruno chegou ao Brasil logo após a segunda guerra vindo com a família da Alemanha. Teve sua vida regida por uma rigidez moral protestante. O tempo passou e ele já não consegue mais encaixar-se na família. Com a chegada de Gabriel, um empregado novo que ele passa a ver como um "arcanjo", alguns acontecimentos começam a mudar a vida de Bruno e das pessoas do lugar.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Paulo Nascimento, baseado em livro de Charles Kiefer; Produção Executiva: Marilaine Castro da Costa e Paulo Nascimento; Música: André Trento; Fotografia: Roberto Laguna, Direção de Arte: Voltaire Danckwardt

Empresa produtora: Acordde

ELENCO PRINCIPAL: Walmor Chagas , Ingra Liberato , Aracy Esteves , Carmen Silva , Nicola Siri

PRÊMIOS: Festival de cinema de Gramado (2007): Melhor Atriz

SANEAMENTO BÁSICO: O FILME, de Jorge Furtado (2007)

SINOPSE: Na pequena Linha Cristal, a comunidade se mobiliza para construir uma fossa no arroio e acabar com o mau cheiro. Marina, a líder do movimento, descobre que a Prefeitura este ano só tem verba para produzir um vídeo de ficção. Então ela e seu marido Joaquim resolvem filmar a história de um monstro que surge no meio das obras de saneamento. Marina escreve um roteiro, Joaquim faz uma fantasia. Silene aceita ser atriz, Fabrício tem uma câmara. Aos poucos, as filmagens vão envolvendo todos os moradores do local.

FICHA TÉCNICA: Produção Executiva: Nora Goulart e Luciana Tomasi; Direção de Fotografia: Jacob Solitrenick; Direção de Arte: Fiapo Barth; Figurinos: Rosângela Cortinhas; Som Direto: Rafael Rodrigues; Música: Leo Henkin; Montagem: Giba Assis Brasil; Mixagem: José Luiz Sasso

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Fernanda Torres (Marina), Wagner Moura (Joaquim) Camila Pitanga (Silene), Bruno Garcia (Fabrício), Janaína Kremer (Marcela) Lázaro Ramos (Zico), Tônico Pereira (Antônio), Paulo José (Otaviano)

PRÊMIOS: * Melhor Filme pelo Júri Popular do 10º Festival do Cinema Brasileiro de Paris, 2007; * Prêmio Luiz César Cozzatti: "Destaque Gaúcho" de 2007 segundo a Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul (ACCIRS); * 3º Prêmio Contigo de Cinema Nacional, 2008: Melhor atriz do júri popular (Fernanda Torres)

CÃO SEM DONO, de Beto Brant e Renato Ciasca (co-produção) (2007)

SINOPSE: O encontro entre Ciro, recém-formado em literatura, que passa por uma crise existencial marcada pelo ceticismo e pela falta de planos; e Marcela, uma modelo em início de carreira que se entrega de forma obsessiva ao trabalho e, com isso, adia para mais tarde a realização de qualquer sonho.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Beto Brant, Renato Ciasca e Marçal Aquino, baseado no livro "Até o dia em que o cão morreu", de Daniel Galera; Produção Executiva: Bianca Villar e Gustavo Spolidoro; Direção de Produção: Camila Groch; Pós-produção: Eliane Ferreira; Produção de Elenco: Vanise Carneiro; Direção de Fotografia: Toca Seabra; Direção de Arte; Luiz Roque; Montagem: Rodrigo Campion (Manga)

ELENCO PRINCIPAL: Julio Andrade (Ciro), Tainá Muller (Marcela), Luiz Carlos Coelho (Elomar), Marcos Contreras (Lárcio), Janaína Kremer (Ana), Roberto Oliveira (pai), Sandra Possani (mãe), Churras (cachorro)

Empresa produtora: Drama Filmes (SP) e Clube Silêncio (RS)
www.clubesilencio.com.br/filmes

PRÊMIOS: *11º Cine PE - Festiva do Audiovisual 2007:Troféu Calunga: Melhor Longa-metragem e Atriz (Tainá Muller) e Prêmio Especial da Crítica; *14º Festival de Cuiabá 2007: melhor Atriz (Tainá Muller)

3 EFES, de Carlos Gerbase (2007)

SINOPSE: Sissi, uma jovem com o pai viúvo e desempregado, luta para sustentar a família e sonha em dividir um apartamento com o namorado jogador de futebol. Martina, de situação financeira mais estável, luta para voltar a ser desejada pelo marido publicitário, ou pelo primeiro que aparecer. Giane já mudou de vida, e pode influenciar o futuro de Sissi. De acordo com o Professor Valadares, essas três mulheres estão apenas tentando saciar seus apetites mais básicos: a Fome, o Sexo e o Fasma.

FICHA TÉCNICA: Produção: Carlos Gerbase; Roteiro: Carlos Gerbase
Direção de Fotografia: João Divino; Direção de Arte: Paula Piusi; Música: Laura L e Músicas Intermináveis para Viagem; Direção de Produção: Diego Sardão, Glauco Firpo e Pedro Guindan; Montagem: Giba Assis Brasil

Empresa produtora: Casa de Cinema de Porto Alegre
Co-produção: Vortex, Regra Três, Low Filmes, Kiko Ferraz Studios e Maria Cultura
www.casacinepoa.com.br

ELENCO PRINCIPAL: Cristina Kessler (Sissi), Carla Cassapo (Martina), Leonardo Machado (Rogério), Felipe de Paula (Betinho), Paulo Rodriguez (William), Ana Maria Mainieri (Giane)

PRÊMIOS: * 2º Festival de Cinema da Floresta, Mato Grosso (2008): Melhor Filme

INACREDITÁVEL – A BATALHA DOS AFLITOS, de Beto Souza (2007)

SINOPSE: Documentário que narra a trajetória do time de futebol gaúcho Grêmio em 2005, considerado um dos anos mais difíceis para o clube. Com depoimentos de torcedores - ilustres e desconhecidos -, jogadores e comissão técnica, a produção também conta com imagens inesquecíveis.

FICHA TÉCNICA: Roteiro: Eduardo Bueno; Produção Executiva: TGD Filmes; :
Montagem e Pós-produção: Mauris Anisen; Direção Musical: Lucio Dorfman

Empresa produtora: G7
www.filmeinacreditavel.com.br