

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM TÉCNICAS LABORATORIAIS
EM SAÚDE (LATEC)

THIAGO AMARAL RIBEIRO

**INFLUÊNCIA DAS DISTRIBUIDORAS NORTE-AMERICANAS NO PROCESSO DE
DESENVOLVIMENTO DO CINEMA BRASILEIRO**

Rio de Janeiro

2011

THIAGO AMARAL RIBEIRO

INFLUÊNCIA DAS DISTRIBUIDORAS NORTE-AMERICANAS NO PROCESSO DE
DESENVOLVIMENTO DO CINEMA BRASILEIRO

Monografia apresentada à Escola Politécnica De Saúde
Joaquim Venâncio como requisito parcial para a
aprovação no curso técnico de nível médio com
habilitação em análises clínicas.

Orientador: José Buarque Ferreira

Co-orientador: Renata Reis Cornelio Batistella

Rio de Janeiro

2011

THIAGO AMARAL RIBEIRO

INFLUÊNCIA DAS DISTRIBUIDORAS NORTE-AMERICANAS NO PROCESSO DE
DESENVOLVIMENTO DO CINEMA BRASILEIRO

Monografia apresentada à Escola Politécnica
de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para
a aprovação no curso técnico de nível médio com
habilitação em análises clínicas.

Aprovado em ___ / ___ / ___

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Buarque Ferreira – EPSJV/Fiocruz

Prof. Renata Reis Cornelio Batistella – EPSJV/Fiocruz

Prof. Gregório Galvão de Albuquerque – EPSJV/Fiocruz

RESUMO

Faz uma revisão bibliográfica acerca da influência das distribuidoras norte-americanas no processo de desenvolvimento do cinema brasileiro. Inicialmente aborda as questões históricas do cinema brasileiro no seu processo de desenvolvimento, as dificuldades enfrentadas e a tentativa de retomada do cinema brasileiro após a inserção do filme estrangeiro em sua maioria norte-americano. Em seguida discorre sobre a evolução dos modelos de distribuição desde Pathé até o modelo que temos hoje e sobre os meios utilizados pela indústria cinematográfica norte-americana para o desenvolvimento do monopólio que se tem hoje. Por fim discorre sobre o que dificulta a retomada do cinema brasileiro e como as distribuidoras *majors* conseguiram que os expectadores brasileiros apreciassem os filmes estrangeiros.

Palavras chave: Cinema. Distribuição. Monopólio..

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Evolução da participação do cinema nacional no mercado brasileiro (1990-2002).....	21
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Taxa de lançamentos de filmes nacionais sobre estrangeiros e porcentagem de participação dos filmes nacionais sobre a renda de ingressos (1990 – 2002).....	22
Gráfico 02 Evolução do Índice de Ocupação do Mercado do filme brasileiro (1990 – 2002).....	22

LISTA DE SIGLAS

EMBRAFILME Empresa Brasileira de Filme

MPAA *Motion Pictures Association of America* (Associação de Imagens em Movimento da América)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETO.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivos Específicos.....	10
1.2.2 Objetivos Gerais.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
2 HISTÓRICO DO CINEMA BRASILEIRO	12
3 DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	16
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
5 ANEXO	21
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

No fim do século XIX surge o primeiro aparato cinematográfico, o cinetoscópio, criado por Thomas Alva Edison, foi o primeiro aparelho capaz de projetar imagens em movimento. Na mesma época os irmãos Lumière desenvolveram um outro aparato também capaz de reproduzir imagens em movimento, que ficou conhecido por cinematógrafo. Podemos dizer que foi a partir da criação destes aparatos que nasce a indústria cinematográfica, e com ela surgem os primeiros modelos de comercialização de filmes.

Enquanto Edison trabalhava em um modelo baseado principalmente no comércio direto de filmes e equipamentos, os Lumière trabalhavam em vendas casadas, onde eram vendidas as máquinas com um operador de equipamentos e filmes. Um fator comum entre o modelo desenvolvido por Edison e pelos irmãos Lumière é que esses dois modelos tinham como objetivo o controle total da atividade cinematográfica em todos os níveis, embora note-se que ambos acolheram práticas diferenciadas entre si.

A primeira exibição pública ocorreu em 1894 após a venda de dez cinetoscópios e de dez filmes por parte da empresa de Edison, utilizando um filme para cada cinetoscópio o grupo Tate-Lombard-Benson executou uma grande estreia onde era cobrada entrada para que o público pudesse participar. Desta forma, nota-se que o cinema já nasce como um negócio de entretenimento que objetivava lucros, havendo o investimento não só na produção mas também na exibição.

Atualmente a indústria cinematográfica encontra-se dividida em quatro ramos de atividades: a produção, a distribuição, a exibição e as indústrias técnicas. Esses ramos podem ser divididos em dois tipos: os ramos industriais, ao qual pertence à produção e as indústrias técnicas; e os ramos comerciais, ao qual pertencem a distribuição e a exibição.

A distribuição cinematográfica segundo André Piero Gatti:

É o ramo da indústria cinematográfica responsável pela circulação do filme no mercado e pela propagação natural do filme nos circuitos de exibição. Para as grandes produtoras-distribuidoras, quanto maior seu poder de distribuição maior será sua capacidade de concentração de renda, um tipo de verticalização mais comum nas cinematografias paradigmáticas (GATTI, 2008, p.26).

Com o objetivo de gerar maiores lucros surgem as formas de integração vertical e horizontal. Na integração vertical as empresas produtoras passam a trabalhar também na distribuição e na exibição dos filmes produzidos por ela, dessa forma elas passam a controlar seus próprios preços. Esse tipo de integração gera uma concorrência desleal já que os

produtores podem controlar os preços dos seus filmes no mercado esses podem fazer com que os ramos de distribuição e exibição não possam ter acesso a esse ou aquele filme.

Na integração horizontal as empresas maiores e que possuem maior capital compram empresas menores, o que diminui a concorrência e aumenta a concentração de renda, uma vez que esta empresa tendo maior número de salas para exibição, possuirá maior lucro, sem concorrência cria-se um regime de cartel onde a empresa determina os preços a partir dos interesses dos grupos envolvidos, e o espectador, devido a falta de opções é obrigado a se sujeitar a essas relações.

Existem dois grandes obstáculos que dificultam o desenvolvimento do cinema brasileiro. O primeiro está relacionado à falta de iniciativas políticas que propiciem um estímulo à produção nacional, mediando a distribuição e a exibição em seu próprio território, visando a recuperação de seu mercado consumidor.

O segundo é gerado pela hegemonia das distribuidoras norte-americanas em salas de cinema e na mídia publicitária nacional, o que acaba por dificultar a criação de políticas culturais que visam propulsionar a cinema nacional.

Desta forma, as indústrias cinematográficas brasileiras (e as dos países periféricos em geral) encontram dificuldade para penetrar seu próprio mercado local, sofrendo assim pela incapacidade de competir com as distribuidoras estrangeiras (principalmente as norte-americanas).

Esse domínio que as indústrias norte-americanas exercem sobre a comercialização cinematográfica dos países periféricos, faz com que ocorra uma padronização dos gêneros de filmes a serem exibidos, filmes que seguem um enredo norte-americano, o que dificulta a inserção de outros gêneros (documentário por exemplo) e filmes que retratam a realidade brasileira nos cinemas populares.

Para que a indústria cinematográfica brasileira se consolide e venha a ser um dia capaz de ser auto-sustentável, e por sua vez tornar-se menos dependentes do estado, para isso deve-se atentar para o fato de que o sucesso de qualquer filme está condicionado a pelo menos três importantes e indissociáveis vertentes: a produção, a distribuição e a publicidade. Portanto, pretende-se incitar o debate quanto à deficiência de gerar uma política que unisse esses pilares, deficiência esta existente no Brasil atualmente, de forma que se priorize o acesso da população às obras nacionais produzidas.

1.1 OBJETO

- Análise das distribuidoras norte-americanas e sua relação com a dificuldade de desenvolvimento do cinema.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 *Objetivos Específicos*

- Entender de que forma as distribuidoras norte-americanas dificultam o inserção do filme nacional nas salas de exibição.

- Estudar de que forma o filme estrangeiro conseguiu uma aceitação maior do que o filme nacional por parte do público expectador.

1.2.2 *Objetivos Gerais*

- Estudar as transformações sofridas pela indústria cinematográfica em termos mundiais.

- Estudar as transformações sofridos pela indústria cinematográfica brasileira.

1.3 JUSTIFICATIVA

A idéia de trabalhar esse tema surgiu a partir de um debate sobre o filme “Utopia e Barbárie” onde Silvio Tandler discursou sobre as dificuldades existentes em produzir e exibir um documentário no Brasil.

Eu, que nunca antes havia demonstrado nenhum interesse em documentários (por ter assistido a relativamente poucos), percebi gostar deste gênero cinematográfico e resolvi pesquisar a respeito deste filme.

Um ponto importante que notei foi a falta de divulgação dos documentaries, onde o filme “Utopia e Barbárie” com de 20 mil expectadores é considerado um documentário com um grande número de exibições, enquanto as produções norte-americanas chegam a casa dos milhões de expectadores, devido a facilidade de inserção no cinema e a sua grande divulgação.

Estas informações me deixaram ainda mais interessados, e me fizeram perguntar o porquê que são tão raras as vezes que assisti a um documentário? Cheguei à conclusão de que problema não era eu, e sim a dificuldade de acesso a esses filmes, que muito raramente são encontrados nos cinemas freqüentados pelos jovens, filmes que dificilmente passam na TV aberta.

Por que certos filmes não chegam a até nós? É em cima deste questionamento que eu pretendo desenvolver esta monografia.

1.4 METODOLOGIA

Será utilizada análise da legislação cinematográfica brasileira e revisão bibliográfica de artigos e periódicos que abordem o assunto.

2 HISTÓRICO DO CINEMA BRASILEIRO

No início da década de 1990, o cinema brasileiro entrou em colapso, carregando consigo toda forma de política cultural que até então se conhecia. Nesse período o Estado deixou de intervir na produção cultural do país, em sua fiscalização e em seu financiamento. Sob o impacto das reformas neoliberais promovidas pelo primeiro governo democraticamente eleito da Nova República, a cultura e conseqüentemente o cinema foram extintos do Estado. A produção e a distribuição cinematográficas nacionais eram até então quase que completamente dependentes da Empresa Brasileira de Filme (EMBRAFILME).

A Embrafilme foi criada em 1969 no intuito inicial de promover o cinema brasileiro no exterior e garantir o escoamento da produção. Desde meados da década de 1970, não apenas financiava, mas produzia diretamente os filmes brasileiros. O artigo 20 do Decreto nº 862/69 dizia que:

A Embrafilme tem por objetivo a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de amostras e apresentações em festivais visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais, artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade.

Embalada pela conjuntura favorável propiciada pelo “milagre econômico brasileiro” e pela recessão temporária da indústria cinematográfica americana, que até então sofria o impacto causado pelo desenvolvimento da televisão, a empresa estatal pode garantir, além da continuidade da produção e da exibição cinematográfica brasileira, o ótimo desempenho (até então inédito) do cinema brasileiro no mercado nacional. Para se ter uma idéia, por exemplo, o público expectador de filmes brasileiros chegou a ocupar em 1980 cerca de 35% do mercado nacional, e a média de expectadores por filme brasileiro alcançou a faixa de aproximadamente 239 mil, 30 mil a mais que o filme estrangeiro¹.

No fim da década de 1980 a cinegrafia nacional se via em um profundo declínio, que teve como principais causas: O progresso tecnológico e técnico de cinema estrangeiro (principalmente o norte-americano) e sua maior agressividade na disputa de mercado consumidor na América Latina; o desenvolvimento amplificado das tecnologias de comunicação (como a disseminação de filmes através da difusão do vídeo cassete e a evolução da propaganda por meio de redes de tevê), a redução da capacidade de investimento a campanha de denúncias na imprensa dirigida a Embrafilme, que a acusava de má administração, desperdício e de corrupção, cuja repercussão contribuiu para reforçar a idéia de que a difusão do cinema não era papel do governo.

¹ Ver análise comparada entre o cinema brasileiro e o estrangeiro no mercado nacional (1974-1980), elaborada pelo ex-presidente da Embrafilme (1974-1978), Roberto farias, disponível na internet em: <www.cinemabrasil.org.br/rffarias/embrafilme.html>.

Em seus primeiros meses em vigor, o governo Collor, antes que fosse posto no centro do debate cultural quanto ao papel do Estado no ramo cinematográfico, optou por uma saída bem simples, e, em 12 de abril de 1990 aprovou a lei 8.028 que extinguiu não somente a Embrafilme, mas também o Conselho Nacional de Cinema, Concine (1976), a Fundação do Cinema Brasileiro (1987) e o próprio Ministério da Cultura. E como consequência, a média de cem filmes realizados ao ano, mantida por mais de uma década foi reduzida de forma drástica a pífia marca de 2 filmes em 1992, além da ocupação do mercado nacional, que já havia chegado a um terço do total, decaiu neste mesmo ano para 0,05%. Collor cortou em dois terços o orçamento para toda a área cultural do país.

O ex-secretário do audiovisual (1998-2002) alegou que este ato representou muito mais do que um rearranjo nas contas do governo, foi uma medida perfeitamente ajustada à idéia de que cultura, entendida como mercadoria cultural, não deveria mais ser tratada como uma “questão de governo”, menos ainda como um “produto de governo”.

Como consequência imediata a extinção da Embrafilme temos a perda expressiva do mercado nacional pra os filmes estrangeiros e a deterioração completa do potencial crítico e analítico do Estado diante desse mercado. Até hoje, por exemplo, os órgãos oficiais do Estado ressentem da insuficiência de informações abrangentes e precisas sobre o mercado de cinema brasileiro² (MOISÉS, 2003, p. 6-11).

O Estado só a intervir na “economia cultural” em meados da década de 1990. Porém, isto não significou uma retomada do papel desempenhado pelo Estado antes da desarticulação das políticas de fomento à cultura e ao cinema. Se por um lado o Estado voltou a direcionar políticas voltadas a promoção do cinema (através de subsídios diretos e indiretos), por outro, renunciou da função de produtor, tarefa que a partir de então foi delegada exclusivamente à iniciativa privada.

O ressurgimento do cinema brasileiro foi condicionado, dessa maneira, à elaboração de novas leis de incentivo fiscal que estimularam o investimento na produção cultural (Lei Rouanet) e, mais especificamente na produção cinematográfica (Lei do Audiovisual)³. Essas

² Por mais que pareça inacreditável, a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e a Secretaria do Audiovisual (SAV) dependem largamente das informações geradas por uma empresa privada de pesquisa sobre o mercado cinematográfico nacional, a Filme B. Relatórios oficiais, na falta de uma base de dados sólida, lançam mão de importantes informações disponíveis unicamente pelo site da empresa, em: <www.filmeb.com.br>.

³ A Lei Rouanet (8.313/91) foi promulgada ainda na gestão do presidente Collor, como aperfeiçoamento da Lei Sarney (7.505/86), porém, somente no governo de Itamar Franco, com a reinserção do Ministério da Cultura, os incentivos fiscais de dedução no imposto de renda puderam se configurar como uma política cultural estratégica do Estado no investimento em cultura. Neste sentido, para aumentar os benefícios ao investidor, outro dispositivo legal emergiu para atender à demanda específica do setor cinematográfico, a Lei do Audiovisual (8.685/93).

leis foram as primeiras marcas de uma nova concepção de política cultural que surgia, política esta que buscava preencher o vazio deixado pela extinção de toda forma de intervenção estatal na cultura e no cinema.

Em 1991, ano que sucedeu o ano da desarticulação dos mecanismos de financiamento estatais da produção cinematográfica, o público de filmes brasileiros, que no ano anterior havia sido de dez milhões, baixou para três milhões e para insignificantes 36 mil em seguida, logo em 1992. Como consequência disso, a parcela que cabia aos filmes nacionais como porcentagem da venda de ingressos no mercado brasileiro caiu de 12% em 1990, para irrisórios 0,05% em 1992. Para se ter uma idéia, dez anos após o governo Collor e da promulgação da lei Rouanet⁴, o público expectador ainda não havia ultrapassado sete milhões, e a parcela da venda de ingressos para filmes nacionais ainda não havia transposto 105 das vendas totais⁵.

Em 1993, ano em que a Lei do Audiovisual foi promulgada⁶, o número de filmes de longa metragem lançados no Brasil alcançou uma taxa de lançamento sobre o filme estrangeiro de apenas 1,7%.⁷

Somente em 1995 torna-se imaginável uma retomada da produção: o público espectador aproximou-se novamente da casa dos três milhões e a fatia da renda dos ingressos subiu seis vezes em relação ao ano anterior, embora ainda fosse bastante reduzida (3,6 % do total de ingressos vendidos no país)⁸. Em 1996 esses números regrediram mais uma vez. O público de filme brasileiro ficou em 1,2 milhão (60% a menos que no ano anterior) e as produções obtiveram ralos 2,0% do total das vendas dos ingressos.

Embora se tenha um aumento na produção e no escoamento do filme nacional para mercado exibidor a participação dos filmes brasileiros nas rendas de bilheteria se manteve muito baixa. A taxa de lançamento dos filmes nacionais cresceu de forma significativa, principalmente a partir de 1995, porém a participação do filme brasileiro na venda de

⁴ A Lei Rouanet (8.313/91) institui o Programa de Apoio à Cultura (Pronac), “com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor” principalmente através do Fundo Nacional da Cultura (FNC) e de investimentos a projetos culturais. Os incentivos de dedução do imposto de renda declarado são concedidos, conforme o artigo 26, inciso I e II, a doadores e patrocinadores, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

⁵ Ver: ANEXO, Quadro 01.

⁶ A Lei do Audiovisual (8.685/93), que objetivava a criação de “mecanismos de fomento à atividade audiovisual”, prevê em seu 1º artigo que “os contribuintes poderão reduzir do imposto de renda devido às quantias referentes a investimentos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente (...) mediante a aquisição de quotas representativas de direito de comercialização sobre as referidas obras, desde que (...) os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura”.

⁷ Ver: ANEXO, Quadro 01.

⁸ Ver: ANEXO, Quadro 01.

ingressos não foi tão expressiva, o que é um forte indício de que a atividade cinematográfica no país não obteve tanto êxito de renda dos ingressos quanto de lançamento da produção⁹.

Pelo fato da renda obtida nos lançamentos nacionais ser relativamente baixa, a taxa de lançamento utilizada pelo governo para medir a evolução do cinema brasileiro deve ser relativizada pela participação do filme brasileiro nas bilheterias, isto é, no percentual que lhe cabe na renda dos ingressos. Desta forma, é relevante observar as alterações no índice de eficiência da ocupação de mercado do filme brasileiro¹⁰, que ao ponderar a taxa de lançamento do filme brasileiro com sua participação na renda obtida na venda de ingressos, aponta para uma oscilante tendência a estagnação no setor cinematográfico.

3 DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

⁹ Ver: ANEXO, Gráfico 01.

¹⁰ Ver: ANEXO, Quadro 01 e Gráfico 02.

A formação comercial da indústria cinematográfica tal como conhecemos hoje, tem início com Pathé, um ex-pequeno comerciante estabelecido em Vincennes, que se interessa pelo cinematógrafo dos Lumière, e uma vez na posse de um se torna exibidor ambulante e pouco tempo depois, produtor (GATTI, 2008).

A figura de Pathé está umbilicalmente ligada à indústria cinematográfica de um modo geral. No entanto, talvez uma de suas maiores contribuições tenha se dado no campo da distribuição cinematográfica propriamente dita, setor em que foi o principal reformador e modernizador (GATTI, 2008, p.22).

No que se refere aos aspectos econômicos, nota-se que o desenvolvimento do cinema, mesmo que em diferentes áreas, era orquestrado por produtoras provindas ou da Europa ou dos Estados Unidos. Essas empresas tinham em comum as características monopolistas e concentracionistas, obedecendo à lógica dos monopólios modernos. Essas empresas atuavam controlando preços e eliminando as formas de concorrência através da compra ou da asfixia econômica (GATTI, 2008). Vale ressaltar que mesmo com as transformações existentes ao longo dos anos, é nessa forma de organização comercial que as indústrias cinematográficas atuais se baseiam.

Mesmo com o avanço rápido do cinema as produtoras-distribuidoras não se contentaram com o território que possuíam e resolveram expandir e controlar outros mercados e outros países.

As grandes produtoras-distribuidoras buscaram a internacionalização e a penetração, em larga escala, nos mercados externos para financiar suas atividades produtivas e aumentar seus lucros, diminuindo os riscos e eliminando a concorrência (GATTI, 2008, p 23).

Com o passar do tempo e com o crescente interesse das pessoas pelo cinema, surge a dificuldade do produtor se reportar ao consumidor, o que pode ser entendido pelo aumento do número de expectadores e de salas de exibição e de produtores de um modo geral. Com a expansão do mercado cinematográfico e com base nessa dificuldade de diálogo entre o produtor e o expectador que surgem as distribuidoras.

O mercado cinematográfico, na medida em que se expandiu, necessitou da especialização das atividades, que poderia ocorrer no âmbito de uma mesma empresa desde que capacitada para cumprir todas as etapas necessárias à realização de um filme, isto implica investimentos de capital e de pessoal, nem sempre compensadores ou disponíveis (*Ibid*, p 26).

Visando proteger seus interesses econômicos, as grandes companhias cinematográficas se uniram no início da década de 20 para formar a MPAA (Motion Pictures Association of America) e elaborar o Código de Produção¹¹, com o objetivo de proteger a

¹¹ O código de produção era nada mais nada menos do que um código de censura criado por dois padres e instituído pela Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA). Esse código foi uma resposta a crescente preocupação com os limites do moral no cinema e os problemas que surgiram com os diálogos dos recém criados filmes sonoros. (Informações retiradas do texto de Rui Chambel disponível em <<http://www.chambel.net/?p=96>>).

indústria cinematográfica de possíveis boicotes por parte de expectadores que criticavam a imoralidade do cinema da época e estabelecer limites a liberdade de expressão. Porém nota-se que o monopólio norte-americano sobre o mercado cinematográfico que existe atualmente só foi possível através da atuação conjunta entre as distribuidoras majors e da MPAA, dessa forma a MPAA atuaria como um grande truste que consolidaria o controle norte-americano sobre todo e qualquer área da indústria cinematográfica.

Nos dias de hoje, os filmes produzidos nos Estados Unidos são exibidos em mais de 150 países e a indústria cinematográfica estadunidense fornece a maior parte dos filmes que são encontrados nas vídeo locadoras e assistido nas residências ao redor do mundo, todo esse complexo da indústria audiovisual é representado através da Motion Pictures Association (MPA), criada ao término da II Guerra Mundial (GATTI, 2008).

A MPA foi criada em 1945, logo após o término da II Guerra Mundial, com a finalidade de restabelecer o domínio dos filmes americanos no mercado internacional e também para responder ao crescimento das legislações protecionistas, que resultaram em barreiras comerciais com a finalidade de restringir a importação de filmes americanos. A primeira denominação da entidade era The Motion Picture Export Association of America, que foi mudada para Motion Pictures Association, em 1994. Essa mudança foi feita no sentido de refletir, com mais acuidade, a natureza global do entretenimento audiovisual nos dias de hoje no mercado internacional (www.mpa.com, página institucional na Internet da MPA).

No Brasil os filmes norte-americanos ganharam espaço com os exibidores locais que devido a uma legislação protecionista dos direitos autorais das obras cinematográficas podiam adquirir fitas através das mais variadas fontes fornecedoras da época. Tempos depois representantes de empresas estrangeiras passariam a trabalhar com regularidade em todo o território nacional divulgando o filme estrangeiro, que em muito pouco tempo viria a dominar as salas de exibições existentes no Brasil.

Durante a década de 1980, Hollywood passou por uma reestruturação substancial em sua produção e distribuição. Houve um investimento em larga escala em mega-produções de lançamentos simultâneos em todo o mundo (TURNER, 1997). Não obstante os filmes custarem mais caros os lucros de bilheteria diminuíram no mesmo período. Segundo o antropólogo Néstor Garcia Canclini (2001), em 1980, a venda de ingressos dos filmes norte-americanos correspondia à cerca de 80% de sua arrecadação total, já em 1991, esta fatia fora reduzida a 25%. Essa inversão não se deve somente a uma alteração dos gostos, mas também de uma alteração dos procedimentos de consumo do cinema estrangeiro, cuja expansão do mercado áudio-visual foi o principal artífice.

Com o passar do tempo, devido ao aumento do preço dos ingressos e multiplicação das vídeo locadoras, o cinema retirou-se da vida pública e recolheu-se à vida privada. A intimidade em meio à multidão tornou-se de certa forma, o tumulto em meio à privacidade.

Com o aumento da concentração técnica e da verticalização da produção promovidos pela reestruturação da indústria cultural norte-americana e com a abertura econômica dos mercados nacionais, o produto cultural perdeu o pouco espaço que havia conquistado.

À medida que o cinema se torna mais dependente das novas tecnologias, a capacidade de produzir filmes se reduz nos países latino-americanos, onde os investimentos nesse campo despencaram nos últimos anos pela redução dos gastos públicos e pelo desinteresse em fomentar as inovações técnicas de ponta (CANCLINI, 2001, p 209).

Como se não bastasse os norte americanos serem responsáveis pela maioria dos lançamentos, também são responsáveis pela programação de filmes nas redes de tevê e as fitas nas locadoras O que aniquilava toda e qualquer tentativa de retomada do cinema brasileiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o começo, o cinema demonstrou ser uma atividade cultural, seja pela produção capilarizada ou pelos diversos tipos de público, propícia a uma expansão geográfica muito grande e rápida. Sua internacionalização data desde as suas origens.

Nas últimas décadas do século XX e a primeira do século XXI os processos de globalização da economia e da cultura tornaram cada vez mais evidente o mencionado internacionalismo do cinema, bem como intensificaram processos de produção, de distribuição e de exibição com base no capital transnacional.

Num mundo globalizado em que “atender a fome de imagens dos meios de comunicação” é fundamental para a economia cultural dos países, e em que esta economia cultural é imprescindível para a totalidade da economia dos países num mundo globalizado, e nesta corrida o Brasil saiu em desvantagem. Esse fato é atentado pelo ex-presidente Fernando Henrique, ao considerar que:

O cinema é uma atividade cultural que no mundo contemporâneo tornou-se importantíssima para a própria identidade de uma nação. A capacidade que tem o cinema de atravessar a sociedade, num corte seccional. É o que torna a realização cinematográfica ao mesmo tempo atraente e difícil. Ainda mais difícil na medida em que a globalização, neste terreno, é sinônimo da hegemonia de um único país, os Estados Unidos (CARDOSO, 2001, p 10).

Devido a falta de uma legislação protecionista adequada, as distribuidoras estrangeiras encontraram no Brasil a facilidade de inserção, facilidade aproveitada pelas grandes distribuidoras norte americanas denominadas distribuidoras *majors* .

Atualmente há seis distribuidoras *majors*: Fox Film, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studios, Walt Disney Pictures e Warner Bros. Elas se agrupam e têm seus interesses representados mundialmente pela MPA (Motion Picture Association). Segundo Joël Augros, as *majors companies* “são sociedades integradas que exercem sua atividade em todos os campos da indústria cinematográfica”, ou seja, na produção, na distribuição, na exibição e no campo das indústrias técnicas (AUGROS, 2000, p. 25). No campo da distribuição elas atuam em escala global visando garantir o predomínio de mercado do produto cinematográfico norte-americano, predomínio que data em termos mundiais desde fins da década de 1910.

É preciso considerar que apenas uma pequena parcela da produção brasileira – cerca de 20% dos filmes produzidos anualmente desde 2003 – é distribuída ou co-distribuída por alguma *major*. No entanto, apesar de pequena em termos quantitativos, esta atividade tem grande reflexo no público do cinema nacional, pois são os filmes distribuídos pelas *majors* os responsáveis pela maior parte do *market share* do cinema nacional. A título de exemplo, em 2005 os filmes distribuídos pela Columbia – ligada à Sony Pictures – responderam por 59,1%

dos espectadores do cinema nacional e os distribuídos pela Fox por 13%, seguida pela Warner com 11% e a Buena Vista – ligada à Walt Disney Pictures – com 9,3%, tendo a UIP – ligada à Paramount Pictures e que distribuiu também os filmes da Universal – na lanterna com apenas 1,9%. Ou seja, em 2005 as distribuidoras *majors* responderam por 94,3% do público dos filmes brasileiros.

O historiador Jean-Claude Bernardet (2001) diz sobre o cinema brasileiro que:

Não é possível entender qualquer coisa que seja relativa ao cinema brasileiro se não se tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado quer por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus ou norte-americanos. Tal presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação.

É devido a essa presença maciça que Bernardet cita e pelo fato do desenvolvimento do cinema estar guiado apenas pelo lucro que os filmes brasileiros encontram dificuldade de se inserir no mercado exibidor, o que acaba por limitar o cinema aos poucos gêneros que são exibidos atualmente.

O governo brasileiro entendeu o aumento do número de espectadores que assistiam e ainda assistem aos filmes norte-americanos como uma mudança nos gostos, não percebendo que “As pessoas não vêm o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem” (CANCLINI: 2001).

ANEXO

Quadro 01 – Evolução da participação do cinema nacional no mercado brasileiro (1990-2002)

Ano	Público total	Público Nacional	% Pub. Nac.	% Renda ingressos nac. (a)	Lançam . nacional	Lançamentos Estrangeiros	Taxa de lançamento** Nac./estr. (b)	Índice de eficiência na ocupação do mercado*** (a/b)
-----	---------------	------------------	-------------	----------------------------	-------------------	--------------------------	--	--

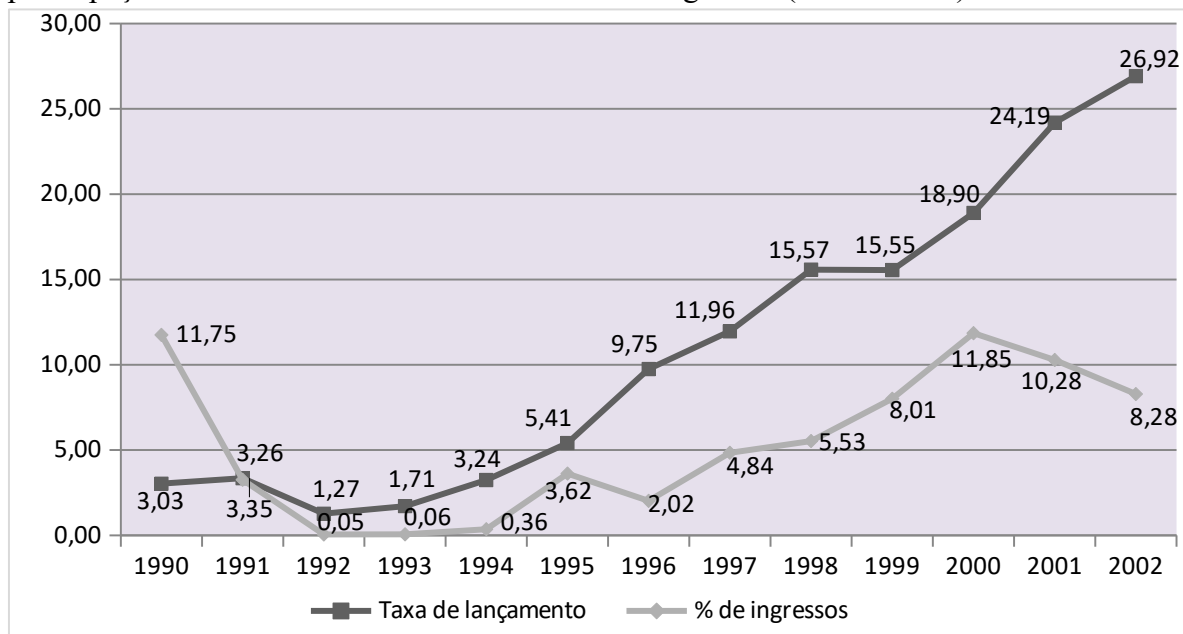
1990	95.101.00 0	10.000.00 0	10,52	11,75	7	231	3,03	3,88
1991	95.093.00 0	3.000.000	3,15	3,26	8	239	3,35	0,97
1992	75.000.00 0	36.113	0,05	0,05	3	237	1,27	0,04
1993	70.000.00 0	45.457	0,06	0,06	4	234	1,71	0,04
1994	75.000.00 0	271.454	0,36	0,36	7	216	3,24	0,11
1995	85.000.00 0	2.966.239	3,49	3,62	12	222	5,41	0,67
1996	62.000.00 0	1.227.220	1,98	2,02	23	236	9,75	0,21
1997	52.000.00 0	2.401.954	4,62	4,84	22	184	11,96	0,40
1998	70.000.00 0	3.606.279	5,15	5,53	26	167	15,57	0,36
1999	69.954.39 6	5.187.758	7,42	8,01	31	200	15,55	0,51
2000	68.044.65 4	7.207.654	10,59	11,85	4	127	18,90	0,63
2001	74.884.49 1	6.978.717	9,61	10,28	30	124	24,19	0,42
2002	85.000.00 0	6.500.000	7,65	8,28	35	130	26,92	0,31

FONTE: BRASIL. Ministério da Cultura Secretaria do Audiovisual. Relatório de atividades: 1995-2002. Até outubro de 2002. (Elaboração própria).

(**) A taxa de lançamento de filmes nacionais sobre estrangeiros é expressa através da relação entre a frequência percentual de filmes brasileiros lançados no mercado exibidor sobre o número total de filmes estrangeiros lançados em igual período no território nacional. (Formulação do Ministério da Cultura).

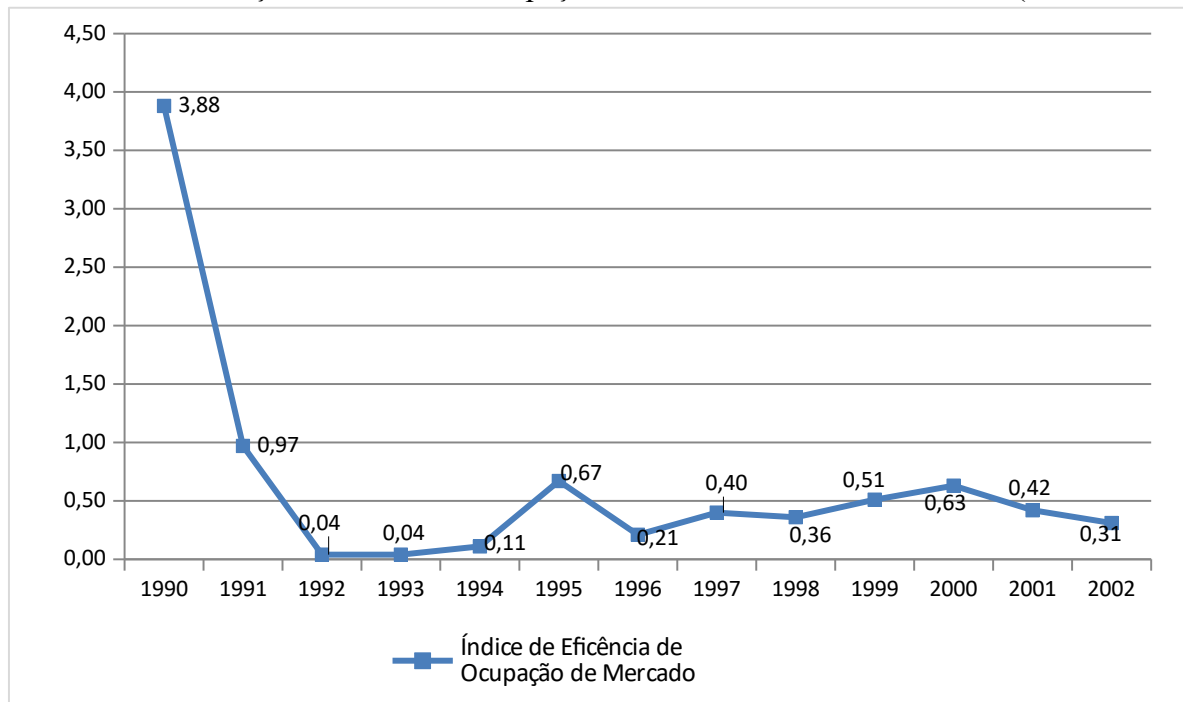
(***) O índice de eficiência de ocupação de mercado do filme brasileiro equivale ao percentual da renda sobre os ingressos dos filmes nacionais sobre a taxa de lançamento do filme nacional sobre o estrangeiro. Assim, o índice de eficiência, varia de zero a um, sendo zero não havendo nenhuma renda de bilheteria independente da quantidade de filmes lançados e 1 (um) quando o valor atingisse o ponto a partir do qual a bilheteria conseguiria compensar o esforço produtivo, fazendo o filme alcançar eficientemente o público. Este índice de eficiência é um excelente índice para medir o potencial de crescimento da indústria cinematográfica brasileira baseado na penetração dos lançamentos junto ao público.

Gráfico 01 – Taxa de lançamentos de filmes nacionais sobre estrangeiros e porcentagem de participação dos filmes nacionais sobre a renda de ingressos (1990 – 2002).



FONTE: Ministério da Cultura. Secretaria do Audiovisual. (Elaboração própria).

Gráfico 02 – Evolução do Índice de Ocupação do Mercado do filme brasileiro (1990 – 2002).



FONTE: Ministério da Cultura. Secretaria de Audiovisual. (Elaboração própria).

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, Tunico. **Artes e Manhas da Embrafilme**. Eduff, 2000.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: Propostas para uma História**. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1979.
- CALAZANS, Julieta. **Iniciação Científica: Construindo o Pensamento Crítico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 4ª ed., 2001.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. **Trabalho, Educação e Tecnologia: Treinamento Polivalente ou Formação Politécnica?** In: SILVA, T. T. (Org.). Trabalho, educação e prática social. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1991.
- GATTI, André Piero. **A Distribuição Comercial Cinematográfica**. Coleções cadernos de pesquisa. Centro Cultural São Paulo. São Paulo, 2008.
- GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005
- ROCHA, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. Alhambra-Embrafilme, 1981, p. 336
- SALLES GOMES, Paulo Emílio. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980.