

A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração

César Ricardo Siqueira Bolaño¹
Cristina Andrade dos Santos²
José Manuel Moreno Dominguez³

1. Introdução

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação teve um impacto importante sobre a estrutura econômica e a sociabilidade no capitalismo, sobretudo a partir das últimas décadas do século XX. A mudança mais evidente se refere às transações financeiras, acentuando e facilitando a internacionalização do capital. O debate sobre os aspectos culturais desse processo indica a existência de um paradoxo, na medida em que a homogeneização, ligada à expansão da forma mercadoria, a serviço dos capitais transnacionais, confronta-se com uma diversificação das identidades, através de uma valorização do território e a reconstrução dos traços e valores comuns tradicionais. Os teóricos da chamada globalização cultural, no entanto, não percebem que essa dualidade responde e reforça os interesses do próprio mercado.

É evidente que essa dinâmica de globalização, regionalização e localização simultâneas criou novos espaços de integração que mesclam – ao mesmo tempo em que se opõem e complementam – aspectos e interesses sociais, políticos, econômicos e culturais. Por essa mesma razão, qualquer análise do tema da cultura, mesmo da cultura nacional, deve considerar a existência desses espaços mais amplos que estão na base dos processos de globalização econômica e tecnológica.

Renato Ortiz (1996) fala, a esse respeito, em cultura internacional-popular. O autor insiste, por um lado, na existência de um imaginário comum, num universo simbólico específico, constituído no século XX (em que os meios de comunicação têm desempenhado um papel primordial), e, por outro, em que esse universo convive com outras visões de mundo entre as quais se estabelecem hierarquias, conflitos, acomodações, readaptações etc. O aspecto preponderante, agora, podemos afirmar, é o da capacidade de produção de lucros e isso se reflete nos próprios estudos culturais que, de uma forma ou de outra, têm que reconhecer que

¹ Doutor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe / Brasil.

² Graduada em Letras Português/Espanhol pela Universidade Federal de Sergipe / Brasil.

³ Doutorando da Universidade de Sevilla / Espanha.

são os interesses da acumulação do capital que determinam essencialmente a orientação e o desenvolvimento das novas formas de organização social.

Não se trata, é preciso frisar, de uma opção puramente metodológica, mas do movimento concreto da realidade social, em que a lógica capitalista se expande para o campo da cultura, muito além do que se podia derivar da existência das puras técnicas de reprodutibilidade da obra de arte. Este é o mérito, aliás, de boa parte dos estudos culturais críticos, que perceberam que o caráter não determinista do processo não elimina a sua essência capitalista. Assim, naquela interação do internacional com o popular, os meios massivos desempenham um papel fundamental, pois não impõem simplesmente novos valores e formas culturais, mas transformam, mais essencialmente, os sistemas de produção e reprodução da cultura.

Deste modo, as indústrias culturais desempenham um papel determinante na configuração dos “imaginários mundializados”, o que torna a análise da cultura, inseparável daquela das políticas de comunicação. Ambas, por sua vez, não podem ser completamente entendidas sem o recurso à economia política, como já deve ter ficado claro. Nesse sentido, alguns dos novos espaços de integração, como a União Européia, o Mercosul, ou o TLC, mantêm debates abertos sobre a necessidade de estabelecer vínculos mais estreitos em termos de políticas culturais, entre as quais destacam-se as do audiovisual, e especialmente a do cinema, não tanto pelos aspectos simbólicos e de construção de identidades, mas principalmente porque se converteram em um importante fator econômico e social, como demonstra o fato de que os produtos audiovisuais sejam atualmente nos EUA, a segunda indústria em termos de receitas de exportação.

2. Notas sobre a questão cinematográfica no MERCOSUL

A América Latina ao longo da sua história, não teve a capacidade de estabilizar uma verdadeira indústria cinematográfica, capaz de competir com a produção norte-americana nos seus próprios mercados internos e, muito menos, no âmbito internacional. É verdade que, em determinadas épocas, indústrias nacionais se destacaram, como a brasileira, a argentina, a mexicana, ou a cubana, mas em termos gerais jamais se chegou a constituir, com a exceção talvez, do México, nos anos 50, uma indústria poderosa, como ocorre em outras latitudes, a exemplo da Índia, ou do Japão.

O principal problema é que o mercado se encontra quase completamente dominado pela produção norte-americana, cuja hegemonia se exerce não apenas no continente americano, mas em praticamente todo o mundo. Assim, por exemplo, dos vinte filmes com

maior número de espectadores em nível mundial entre 2001 e 2004, 82% eram estadunidenses e 16,3 %, co-produções das quais participaram os EUA.⁴ A participação do número de espectadores que assistiram filmes norte-americanos nos mercados domésticos da Europa e América, esteve em 2004, na grande maioria dos países, acima de 70%.

No âmbito da distribuição, esse controle é absoluto. As sete *majors* norte-americanas⁵ monopolizam o mercado do cinema e do entretenimento, incluindo os parques temáticos, o *merchandising* e as redes de aluguel e venda de produtos audiovisuais, o que praticamente elimina o espaço para as produções locais ou de qualquer outra proposta cinematográfica que não tenha o selo de Hollywood.

Dadas a brutais vantagens de precedência da indústria norte-americana, o problema do financiamento torna-se absolutamente crucial para todas as demais cinematografias e o papel do financiamento público e da regulamentação é chave. Na América Latina, os próprios criadores costumam assumir o papel de produtores e financiadores de seus produtos, realizados geralmente com baixos orçamentos, escasso material técnico e alto risco de mercado,⁶ à diferença do que ocorre com a União Européia e regiões do Sudeste asiático, como a Coréia, Japão ou Taiwan, que têm desenvolvido medidas efetivas tanto de apoio e promoção, como de proteção às suas indústrias cinematográficas.

No contexto do Mercosul, em 2005, representantes dos órgãos nacionais do cinema e do audiovisual da Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e dos países associados, Chile e Bolívia, além da Venezuela, que está em processo de adesão, discutiram sobre a natureza do cinema como produto, a necessidade de fortalecer a diversidade cultural, o papel dos Estados e da iniciativa privada, o conceito europeu de exceção cultural para proteger a cultura diante da expansão e homogeneização dos mercados entre outros. Entre as propostas de integração cultural incluíam-se medidas em relação ao cinema, visando a construção de um mercado regional, entre as quais destacam-se:⁷

⁴ As cifras que se apresentam neste parágrafo provêm do World Film Market Trends, FOCUS 2004. In: Convenio Andrés Bello. <http://www.cab.int.co>. Acesso em: 16 março 2005.

⁵ Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal y 20th Century Fox. Atualmente firmas francesas e alemãs, que foram pioneiras do negócio cinematográfico, não possui nenhuma companhia do entretenimento que seja capaz de distribuir uma película em todas as nações da Europa, de acordo com o inglês David Puttnam, antigo chefe da Columbia Pictures, propriedade da Sony. Ver site: www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Acesso: 01 jul. 2005.

⁶ CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano**. Conferência inaugural no Encontro Internacional “*El espacio audiovisual latinoamericano*”, auspiciado pela UNESCO e a Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 14 de junio de 2005.

⁷ Informações sobre os projetos criados pelo setor cinematográfico no Mercosul tomadas da Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales do Mercosur y Países Asociados (RECAM) em Salvador (Brasil), nos dias 17 e 18 de novembro de 2005. Os dados podem ser obtidos no site www.recam.org ou ainda no novo site do Observatorio Mercosur Audiovisual: www.oma.recam.org.

- a) **Certificação de Nacionalidade de Produtos Cinematográficos do Mercosul:** criação de um instrumento que identifique os filmes nacionais e os bens pertencentes à cadeia produtiva da indústria do cinema mercosulista para reforçar a integração audiovisual da região e fortalecer a indústria do setor.
- b) **Cota de Tela Regional:** medida que busca proteger e fomentar o desenvolvimento das indústrias locais através de mecanismos que promovam a exibição nas salas cinematográficas do Mercosul de filmes cinematográficas da região.
- c) **Livre Circulação de cópias e de filmes em produção:** homogeneização das legislações de referente à taxação da exibição dos filmes nos diferentes países da região. Assim, o Brasil já realizou medidas nesse sentido, ligadas à Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE)⁸. A Argentina, por sua vez, comprometeu-se com uma medida similar em relação ao *Certificado de Exhibición* que outorga o Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Existem, ademais, acordos já em funcionamento que favorecem o processo de construção de uma indústria cinematográfica no contexto do Mercosul e, até mesmo da América Latina, como, por exemplo, o Convenio de Integración Cinematográfica para América Latina ou os acordos bilaterais, entre os quais se destaca os que existem entre Argentina e Brasil, Argentina e Uruguai ou Chile e Venezuela.

Em relação ao cinema latino e a sua representatividade no mercado internacional, existe a proposta de avançar acordos com a União Européia para desenvolver um Projeto Estratégico de Cooperação (no qual poderia ser incluído o apoio à realização de um sistema de distribuição e exibição digital na região). De fato, o programa Ibermedia⁹ (fundo comum de co-produção no âmbito iberoamericano) já abriu uma linha de ajudas para promover os filmes da região em outros mercados, como o europeu ou o asiático. Da mesma forma, como alguns países europeus, além de Espanha e Portugal, manifestaram interesse de participar

⁸ Esse tipo de arrecadação referente à indústria cinematográfica foi declarado em 1º de setembro de 2001, Art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1: “A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE 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, devida na hipótese em que não haja opção pelo benefício de abatimento do imposto de renda na fonte, de que o trata art. 3º da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, deverá ser recolhida ao Tesouro Nacional mediante o Documento de Arrecadação de Receitas Federais - DARF, sob o código de receita 9013”.

⁹ Para ampliar la información del funcionamiento de este programa puede consultar Moreno, José M. (2003).

desse fundo, a UE está analisando como coordenar os fundos do seu programa Media com Ibermedia, para atingir o âmbito latino-americano nos apoios.

3. Particularidades do mercado cinematográfico dos países do Mercosul Brasil

Com 180 milhões de habitantes¹⁰, o Brasil é o mercado mais importante da América Latina. Nos anos 80, o país dispunha de 1.500 salas de cinema, diante das 3.000 que existiam na década anterior. No ano 2000, seu número oscilava entre 1.000 e 1.200 salas.¹¹ Com a existência da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (EMBRAFILME) e o Conselho Nacional de Cinema (CONACINE), organismos governamentais de controle e fomento, os anos 80 foram de auge do cinema no país graças à existência de alguns mecanismos de proteção, como 100% de financiamento subsidiado, cotas de tela de 140 dias ao ano para os filmes nacionais e a obrigatoriedade para o exibidor de manter em cartaz um filme local se este alcançava 60% dos ingressos da semana anterior.¹²

Atualmente observa-se, no Brasil, como em outros países latino-americanos, um crescimento do número de salas, que trabalham com várias telas ao mesmo tempo. Estes complexos de multiplex estão localizados nas regiões mais desenvolvidas, nos municípios de maior concentração urbana e em seus principais centros comerciais. Entre os quase 5.500 municípios existentes no Brasil, 4.500 não têm salas de cinema e, dos restantes, somente 271 dispõem de uma sala por município.¹³ Deste modo, produz-se uma contradição em relação às políticas de integração, que falam em diversidade de vozes, conteúdos e formatos na produção cinematográfica, quando, pelo contrario, o consumo dessa produção se dá num contexto cada vez mais determinado e limitado pelo entorno comercial dos shoppings – nos principais centros urbanos – e da cultura da diversão frívola.

Estima-se que o total aproximado de espectadores sofreu uma gradual redução de 1970 (200 milhões) até 1990 (95 milhões). Tal cifra teria crescido em 1997 para 101 milhões, e depois se reduziu, em 1998, a 70 milhões, representando em 2000 um número estimado de 90 milhões. Isto representaria uma ocorrência de apenas 0,6 vezes por pessoa/ano nas salas de cinema. Entretanto, o mercado brasileiro segue tendo as maiores arrecadações da região,

¹⁰ Em janeiro de 2004, a população brasileira ultrapassou os 180 milhões de habitantes. Esta é uma das conclusões da Revisão 2004 da Projeção da População realizada pelo IBGE.

¹¹ CADEIA PRODUTIVA CINEMATOGRAFICA. Diagnóstico e Propostas do Governo e Setor Privado, 17 de abril de 2001. Disponível em: www.oma.recam.org.

¹² ALVAREZ, Gabriel. **Indústrias Culturais no Mercosul: Perfil do Brasil no 2000**. In: GETINO, Octavio (coord.) Industrias Culturales MERCOSUR, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2001.

¹³ Ibid.

estimadas, em 1998, em 352 milhões de dólares - com um preço médio do ingresso a 3,5 dólares - diante dos 203 milhões arrecadados em 1991, quando o preço médio do bilhete era de 1,4 dólar.¹⁴ Em 1995 observou-se um aumento significativo de público nas salas, com relação ao ano precedente, simultâneo a um crescimento considerável de consumo de filmes em vídeo. Isto obedeceu, em grande medida, a estabilização da economia com o controle da inflação, depois do plano econômico de julho de 1994 e a criação de uma nova moeda.

A porcentagem que ocupa o cinema brasileiro na arrecadação das salas experimentou, como em outros países da região, diversas mudanças, originadas pelo êxito ou fracasso das películas estreadas ou pela ausência de títulos locais. Assim por exemplo, passou de uma porcentagem de 13% em 1971, a 30% em 1980 e 35% no período 1982-84. A política neoliberal imposta pelo governo de Fernando Collor de Melo em 1990, com o fechamento da Embrafilme e do Concine e a paralisação quase total da atividade produtiva - entre 1990 e 1991 não se produziu no país nenhum filme - fez cair essa porcentagem a 0,05% entre 1992 e 1993. A arrecadação cresceu, acompanhando o aumento dos preços dos ingressos e segundo a relação existente entre o valor da moeda local e o dólar. Isto permitiu um crescimento de 74% dos ingressos nas salas (203 milhões em 1994 e 352 milhões em 2000). Sabe-se que 85% da arrecadação, tanto em salas como em vídeo locadoras, correspondem a produtos norte-americanos.¹⁵

Cabe ressaltar que a maior parte dos filmes latino-americanos que entra em circuito comercial brasileiro é distribuída por companhias norte-americanas. Essa prática tem sido comum nos últimos anos com o investimento cada vez maior das chamadas *majors*¹⁶ no cinema brasileiro. Desde meados dos anos 90, empresas como Fox, Columbia e Warner, que têm filiais no Brasil e são incentivadas pela Lei do Audiovisual¹⁷, dedicam-se à produção e distribuição de filmes brasileiros, obtendo importantes sucessos comerciais.

Em 2003, a Columbia do Brasil participou de filmes como “Carandiru” de Hector Babenco (mantém o título de filme nacional com maior bilheteria no país - 4,6 milhões de

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ São assim chamados os maiores estúdios de produção norte-americana: Columbia Tri-Star, MGM, Fox, Universal, Warner Bros, Buena Vista, Paramount, Warner Bros. Inc. e Disney. Atualmente, nenhuma empresa fora dos Estados Unidos é capaz de distribuir uma película em todas as nações, de acordo com o inglês David Puttnam, antigo chefe da Columbia. Ver site: www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Acesso em: 01 jul. 2005.

¹⁷ A Lei do Audiovisual (Lei 8685, de 1993) permite que as empresas abatam do imposto de renda devido os investimentos feitos nos filmes nacionais - com limite de 3% do total que seria pago e em projetos aprovados pelo Ministério da Cultura. O Artigo 3º da lei possibilita o abatimento de 70% do imposto sobre a remessa de lucro das empresas estrangeiras do setor audiovisual com representações no Brasil, caso invistam na co-produção de obras cinematográficas brasileiras. A decisão da obra a receber investimento é da própria empresa, dentro do conjunto de projetos aprovados pelo MinC.

espectadores), “O Homem Que Copiava” de Jorge Furtado e “Deus É Brasileiro” de Cacá Diegues. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, diretor geral da Columbia Tri-star Films do Brasil, a associação da Columbia com o cinema nacional é antiga. Ela remonta ao período da Vera Cruz, companhia cinematográfica paulista criada por Franco Zampari¹⁸ nos anos 50. Esse estúdio produziu clássicos como “O Cangaceiro”, de Lima Barreto. Depois de uma interrupção, a companhia voltou a investir no cinema brasileiro antes mesmo da extinção da Embrafilme. De 1988 a 1993, a Columbia do Brasil co-produziu 13 filmes nacionais, como “A Grande Arte” de Walter Salles, “Matou a Família e Foi ao Cinema” de Neville D’Almeida e “Boca de Ouro”, de Walter Avancini.

As sucursais das *majors* têm como política estar associadas à produção local, como ocorre na Espanha, Alemanha ou Inglaterra. A decisão pelo investimento em um filme local depende da capacidade de aproveitar as sinergias entre três segmentos: cinema, televisão e home vídeo. A filial estuda as possibilidades estratégicas nesse sentido e recomenda, então, o investimento à matriz, onde se tomará finalmente a decisão.

Argentina

O mercado de cinema da Argentina evoluiu nos últimos anos de maneira parecida ao que aconteceu nos outros países da região, concentrando-se cada vez mais nos principais centros urbanos, base sociocultural do “cinema de autor” e do cinema “independente”. De 2 mil salas de cinema que existiam em todo o país nos anos 50, a cifra reduziu-se à metade em 1980 e, com a introdução do vídeo e o início da TV paga no país, apenas superava a cifra de 500 em 1990. O volume de espectadores caiu abruptamente entre 1976 e 1990: 65,7 milhões no primeiro desses anos e 23,4 milhões no segundo.¹⁹

A entrada de empresas multinacionais no setor da exibição, na década de 90, modificou drasticamente as relações de propriedade no controle das salas e na programação. Esta última, por mais que estivesse condicionada pelas pautas das grandes distribuidoras, em particular as norte-americanas, dependia diretamente das decisões dos novos donos dos multiplex. Até o início dos anos 90, as companhias locais, que detinham 70% do mercado,

¹⁸ Em 1949, um grupo de empresários - entre eles, Franco Zampari - fundou a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em São Bernardo do Campo (São Paulo). Construíram estúdios gigantescos e caros e importaram os melhores equipamentos disponíveis no exterior. Os empresários tomam como modelo o cinema de Hollywood, nos Estados Unidos. Durante quatro anos, a Vera Cruz realizou 18 filmes de longa-metragem e marcou uma época no cinema brasileiro. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/historia/cenasdoseculo/nacionais/veracruz-ciacinematografica.htm>>. Acesso em: 09 jan 2006.

¹⁹ VELLEGGIA, Susana. Cine y espacio audiovisual argentino. Buenos Aires: INC-CICCUS. 1990. In: Convenio Andrés Bello. Disponível em: <http://www.cab.int.co>

começaram a perder espaço para as companhias de origem norte-americanas (*General Cinema Companie* e *Cinemark Cinemas*²⁰) e australianas (*Hoyts Cinemas Limited* e *Village Cinemas*). As empresas possuíam recursos próprios ou associavam-se a empresários argentinos para reservarem entre 60% e 70% das arrecadações nas salas mais importantes do país.

Os investimentos estrangeiros no setor começaram em torno de 1995 - com preço médio dos ingressos entre 6 ou 7 dólares - e se detiveram em 2000, quando apareceram os primeiros graves sintomas de insegurança econômica no país. No entanto, as empresas multinacionais permitiram elevar o número de telas que, em 2001, superavam o número de 1.000, cifra equivalente a vinte anos atrás.

Em relação à distribuição dos ingressos, as *majors* têm controlado entre 50% a 60% dos mesmos. A redução do número de salas e de espectadores experimentada a partir dos anos 70 e acentuada nos 80, não afetou as companhias de distribuição estrangeiras. Por exemplo, se em 1985 houve um total de 63,3 milhões de espectadores, com um preço médio de 1,2 dólares por ingresso, o faturamento bruto estimado foi de 75,9 milhões de dólares. Dez anos depois, em 1995, com 16,1 milhões de espectadores e um preço médio de 6 dólares, a arrecadação elevou-se a 96,6 milhões de dólares, ainda que o número de salas tenha se reduzido quase à metade e o volume de espectadores tenha caído para 74,5%.²¹

De um total estimado de 31,1 milhões de espectadores no ano de 2002 - em um país de 36 milhões de habitantes²² - o cinema norte-americano monopolizou 23,1 milhões (74,2% do total), seguido pela produção nacional (3,9 milhões, 12,6%), o francês (1,5 milhões, 5,1%), o inglês (881 mil, 2,8%) e o espanhol (401mil, 1,3%). O conjunto do cinema latino-americano apenas representou a cifra de 155 mil espectadores, equivalente ao 0,5% do total, com alguns títulos do México (alguns em co-produção com EUA); Colômbia (em co-produção com a França); Brasil e o Uruguai. A presença recente de alguns investimentos relacionados à co-produção de grupos espanhóis ou outros países europeus permitiu que o número de películas aumentasse. São produções concebidas com critérios claramente competitivos para o mercado internacional.²³

²⁰ A rede norte-americana é a terceira empresa do mundo no rol das indústrias que, com 2800 salas de cinema no continente americano, desenvolveu um forte nível de investimentos na região.

²¹ GETINO, Octavio. **Cine argentino: entre lo posible y lo deseable**. CICCUS: Buenos Aires, 1998. In: **Lineamientos de políticas públicas para el desarrollo del sector cinematográfico**. Disponível em: www.oma.recam.org Acesso em: 04 nov. 2005

²² De acordo com o site República Argentina. Disponível em: http://members.tripod.com.ar/republica_argentina/. Acesso em: 12 jan. 2006.

²³ Ibid.

Nota-se que o mercado cinematográfico argentino dispõe de um número elevado de produções nacionais, mas com escassa presença no mercado - das 46 produções estreadas em 2002, 16 tiveram somente entre mil e 10 mil espectadores e outras 15 não chegaram ao 1 milhão de espectadores. Isso se deve à nova *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica*, sancionada em 1994. Enquanto a indústria nacional declinava, o governo aprovou uma legislação impulsionada pelo conjunto das entidades do cinema, que se constituiu na mais protecionista da América Latina.

A busca por uma nova cinematografia cunhou a expressão *Espacio Audiovisual Nacional* e permitiu que este conceito fosse incorporado à nova Constituição Nacional de 1994, e à nova *Ley de Cine*, transformando o Instituto Nacional de Cinematografía (INC) em Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Desse modo, o Instituto convoca constantes concursos para a outorga de prêmios (com sistemas de subvenção e co-participação) para novos realizadores, filmes do interior do país, telefilmes e curta-metragens. Além disso, a lei incorpora uma subvenção de “meios eletrônicos”, pelo qual toda película que é exibida comercialmente em vídeo ou em qualquer dos sistemas de televisão - não se exige sua difusão em salas - recebe 50% do custo de sua produção. Um custo cuja cifra média era estimada em 1.250.000 dólares, até o ano de 2002.

Uruguai

Atualmente, a frequência dos uruguaios aos cinemas é estimada em torno de 0,3 vezes ao ano.²⁴ Em 1952, cada uruguaio ia ao cinema 9,2 vezes ao ano, fazendo do índice o mais alto da América Latina. Hoje o índice é considerado o mais baixo da região, excetuando-se os países latino-americanos que nunca tiveram uma tradição de exibição cinematográfica. O mercado do cinema uruguaio experimentou até o ano de 1995 uma crescente redução no número de salas: 180 em 1971, 100 em 1985 - das quais a metade funcionava somente de quinta-feira a domingo - e 45 em 1995. A caída de espectadores teve traços similares: 21,5 milhões em 1985 e pouco mais de 1 milhão em 1995. Porém, a partir de 1995 e com a modernização de algumas salas transformadas em complexos de multiplex, setores sociais voltaram a se interessar pelo consumo cinematográfico. Estima-se que no ano 2000, o número de salas em todo o país elevou-se a 85, correspondendo 61 delas à cidade de Montevideu e 24 a cidades do interior.²⁵ O volume de espectadores cresceu, segundo um estudo de Manuel

²⁴ **El cine uruguayo.** Disponível em: <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/>. Acesso em: 12 jan 2006.

²⁵ Ibid.

Martínez Carril ²⁶, para 2,3 milhões, dos quais, 2,1 milhões preferem películas estrangeiras e 200 mil, aproximadamente, produtos nacionais. Cabe destacar que entre 2000 e 2001 estreou-se um número considerável de filmes locais com a presença do público, tais como: *En la puta vida* (152 mil espectadores), *El viñedo* (60 mil espectadores), *25 Wats* (48 mil espectadores) e *El dirigible* (30 mil espectadores). ²⁷

De acordo com informações ²⁸ reunidas por Martínez Carril, as estréias em 2002 elevaram o número de películas para 179, com aproximadamente 2 milhões de ingressos vendidos. O cinema norte-americano representou 60% do mercado e de outras nacionalidades, 40%. Os filmes latino-americanos que tiveram mais repercussão comercial em 2002 foram os argentinos *Nueve reinas*, *El hijo de la novia* e *La fuga* (filmado parcialmente no Uruguai); o mexicano *Y tu mamá también*, e o peruano *Pantaleón y las visitadoras*.

Em um país com cerca de 3,5 milhões de habitantes, 95% dos lares dispõem aparelho de televisão, cerca de 25% possuem TV paga e 40% das casas contam com aparelhos de reprodução de vídeo. Mas isso representa pouco para o cinema latino-americano e mercosulista. Na televisão destaca-se a presença de produtos argentinos, e no vídeo, a de filmes norte-americanos. ²⁹

Em 1994 criou-se o Instituto Nacional del Audiovisual (INA), dependente do Ministerio de Educación y Cultura, com a finalidade de apoiar a produção e difusão de películas e vídeos nacionais. Um ano depois, implementou-se com o Fondo Nacional del Audiovisual (FONA), que, com o respaldo dos canais de televisão, dispunha de uma quantia de aproximadamente 250 mil dólares por ano para selecionar e premiar projetos audiovisuais. Porém, esse fundo de apoio atravessou dificuldades crescentes para a sua integração e não conseguiu satisfazer os objetivos inicialmente previstos. A maior parte da produção dos últimos anos, destinada às salas cinematográficas e à difusão televisiva, foi originada de diversos organismos governamentais da cidade de Montevideo ou de recursos de co-produção externos. Em 2002, uma associação de produtores do audiovisual elaborou um projeto de Lei para o fomento e a regularização do setor em termos parlamentários.

Os pontos sobressalentes deste projeto estabelecem a criação do Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (ICAU), a criação do Fundo de Fomento Cinematográfico e tudo que compete e esses órgãos como: o fomento e incentivos à produção, co-produção, distribuição e

²⁶ Manuel Martínez Carril é um renomado crítico e diretor da Cinemateca Uruguaya.

²⁷ <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/>

²⁸ Informe de Manuel Martínez Carril, Montevideo, 2004. In: GETINO, Octavio. **Mercados del cine**. Disponível em: www.oma.recam.org Acesso em: 04 nov. 2005.

²⁹ Ibid.

exibição no país e no exterior; a concretização e vigilância de um registro público das empresas e pessoas vinculadas ao cinema e ao audiovisual; coordenação da informação que devem aportar ditas empresas; a instrumentação de convênios de reciprocidade com institutos de cinema de outros países; a promoção de ações que promovam a conservação do patrimônio fílmico e a incorporação do cinema e do audiovisual à educação formal.

Paraguai

Segundo um informe recente de Hugo Gamarra³⁰, diretor do Festival Internacional de Cine de Assunção, existem no país 23 telas comerciais, 20 das quais se encontram em Assunção. Todos os cinemas da capital do país, a exceção de um que se encontra no antigo centro da cidade, estão localizados em *shoppings* e centros comerciais. Com o preço dos ingressos de aproximadamente 3 dólares nas salas, estrearam 95 películas em 2000, o mesmo número em 2001 e 106 em 2002. Do total de 296 filmes estrados nesse período, 261 títulos (88,1%), procedem dos EUA. Desse número de filmes, 3,1% das arrecadações correspondem a películas de diversas procedências, cujas cópias, são remetidas ao país, uma vez que cumpriram seu ciclo comercial na Argentina. Dos 26 mil espectadores que assistiram aos filmes não norte-americanos em 2000, a maior parte correspondeu à co-produção Brasil-Paraguai, *El toque del oboé*. Essa mesma película, filmada totalmente no Paraguai, foi o único longa-metragem de caráter local dos últimos anos. Alcançando a marca de 10 mil espectadores, manteve-se 11 semanas em cartaz em Assunção devido à contribuição holandesa de projetores móveis e, com isso, o filme pode ser exibido em 16 mm no interior do país.³¹

O cinema latino-americano não tem praticamente presença nas salas paraguaias - não interessa a distribuidores nem a exibidores locais - com exceção de alguns filmes argentinos, que tampouco convocam ao público em geral, salvo nos casos de certos títulos de filmes para crianças, como *La Tortuga Manuelita*, longa-metragem de desenhos animados. Os escassos títulos provenientes da América Latina e de outras procedências, referidos como “cines de calidad” são difundidos para pequenos grupos de cinéfilos, através do Festival

³⁰ Hugo Gamarra Etcheverry é diretor, produtor e roteirista cinematográfico. Professor universitário e Fundador e Diretor da Fundación Cinemateca y Archivo Visual del Paraguay e do Festival Cinematográfico Internacional de Asunción.

³¹ SCHEMBORI, Tana. **La industria audiovisual en Paraguay**. 14 de junio de 2005. Disponible em: www.oma.recam.org.

Cinematográfico de Asunción, que produziu 12 edições entre 1990 e 2003. Dentro dessa alternativa de mercado especializado, destacaram-se algumas produções como *Tango feroz* y *Caballos salvajes* da Argentina; *Como agua para chocolate* do México, e *Fresa y chocolate* de Cuba.

A exibição cinematográfica cresceu nos últimos anos, tanto pelos investimentos das empresas exibidoras com infra-estrutura baseada em novas salas nos *shoppings* quanto por estréias cada vez mais recentes. Verifica-se também a participação direta de distribuidoras norte-americanas na comercialização, o financiamento da publicidade e o *marketing*. A implementação de horários de filmes à metade do preço (dias de quarta-feira e primeira sessão da tarde de segunda-feira a sábado) contribuiu consideravelmente para o interesse do público pelas salas. Habitualmente, nos dias de quarta-feira, as entradas esgotam-se devido, principalmente, ao interesse da população juvenil. Segundo Gamarra, a grande maioria do público está definitivamente influenciada pelas produções audiovisuais norte-americanas e, por isso, não costuma aceitar outro estilo e ritmo narrativo. É difícil destacar um gênero preferido pelo público, mas geralmente são os filmes de ação e as comédias.

O Paraguai é um dos poucos países da América Latina que não conta com um instituto de cinema nem com uma lei que regulamente a produção audiovisual. Porém, um “Pré-projeto de lei” vem consolidando-se com o objetivo de desenvolver o fomento, a difusão, a proteção e a preservação das obras audiovisuais nacionais, assim como o reconhecimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual, com o fim de incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de novas linguagens. Entre os pontos que propõe o projeto de lei, está a criação do Instituto de Cinema e do Audiovisual Paraguai (ICAP), a designação de partes do orçamento geral da Nação, isenções tributárias para aqueles que invistam em produções paraguaias e taxas especiais para setores vinculados ao audiovisual.

4. Considerações Finais

O setor cinematográfico do Mercosul reflete, de alguma forma, a assimetria geral da região, com as duas economias de maior porte dispondo de indústrias de cinema tradicionais e mais desenvolvidas, ao contrário daquelas bem mais incipientes dos outros dois pequenos países que compõem o bloco. Brasil e Argentina passam, neste momento, por um processo de recuperação das suas indústrias nacionais de cinema, após um período de desestruturação anterior. Em todos os quatro países considerados, a regulamentação tem se mostrado

claramente insuficiente para defender a indústria nacional, mas há uma tendência de regulamentação em todos eles, objetivando ampliar a efetividade das políticas de fomento.

O problema principal, no entanto, vinculado ao monopólio da distribuição nas mãos das *majors* norte-americanas, bem como a falta crônica de recursos, não permite otimismo. Da mesma forma, a construção de um espaço audiovisual latino-americano, a partir dos acordos do Mercosul na área cultural, não aparece no horizonte próximo. Estratégias mais efetivas como aquelas adotadas em outros lugares, como na União Européia e países do Leste Asiático, ainda estão por acontecer. Iniciativas como a da Ibermedia, articulando um espaço maior, eventualmente ampliado para o conjunto da Europa e da América Latina, apresentam um potencial inegável, mas ainda se desenvolvem em ritmo lento.

5. Referências bibliográficas:

BARRETO, Petrus.. **O audiovisual no comércio internacional**. Revista Tela Viva, São Paulo, ano 14, n. 146, p. 62, jan./fev. 2005.

BARTOLOMEI, Marcelo. **Panorama da produção latina de cinema**. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 jun. 2005. Disponível: <http://www.folhaonline.com.br>. Acesso: 04 jul. 2005

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hubitec, 2000. 283 p.

_____. **Da derivação à regulação: para uma abordagem da indústria cultural**. Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación - Eptic on line, Aracaju, v. 5, n. 3, p. 6, sep./dic. 2003. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/numeros.htm>. Acesso em: 06 dez. 2004.

_____. **Indústria cultural, televisão e estratégias de programação em três países da América Latina: Brasil, Argentina e Uruguay**. In: KUNSCH, Margarida M. K.; FERNANDES, F. A. M. C. Comunicação, democracia e cultura. São Paulo: Loyola, 1989.

CADEIA PRODUTIVA CINEMATOGRAFICA. Diagnóstico e Propostas do Governo e Setor Privado, 17 de abril de 2001. Disponível em: www.oma.recam.org.

CANCLINI, Néstor García. Conferência inaugural no Encontro Internacional “*El espacio audiovisual latinoamericano*”, auspiciado pela UNESCO e a Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 14 de junio de 2005.

CUNHA, Wilson. Cinema. Rio de Janeiro: MEC-FENAME-BLOCH, 1980. 64 p. (Coleção Biblioteca Educação é Cultura, 5).

DISTRIBUIÇÃO de filmes argentinos.. **TELA VIVA News**, São Paulo, 01 out. 2004. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br>. Acesso em: 05 out. 2004.

FESTA, Regina; SANTORO, Luiz F. **Os novos rumos do Espaço Audiovisual Latino-Americano**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana**. São Paulo: Intercom, 1993. p. 96-105. (Coleção Intercom de Comunicação, 2)

GETINO, Octavio. **Lineamientos de políticas públicas para el desarrollo del sector cinematográfico**. Disponível em: www.oma.recam.org Acesso em: 04 nov. 2005

MATTELART, Armand . **Nuevos horizontes de la comunicación: El retorno de la cultura en Diálogos de la Comunicación**. 41. Quito: FELAFACS, 1995.

MORENO, José M. Hacia una política audiovisual iberoamericana: el caso de Ibermedia en SIERRA y MORENO (Eds.): Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, Políticas y Lógicas Culturales. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, 2003.

REY, Germán. **Contextos y variaciones en el cine latinoamericano reciente**. Disponível em: www.oma.recam.org Acesso em: 16 nov. 2005

ROVITO, Pablo. **Reflexiones sobre la exhibición cinematográfica en Argentina**. Revista Infodac nº 48, noviembre de 2003.

ZALLO, Ramón. **Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización**. Revista Pensar Iberoamérica, número 4, Junio-Septiembre de 2003 .

6. Referências Eletrônicas:

www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric04a02.htm

<http://www.oma.recam.org>

<http://www.cinelatinoamericano.org>

www.innovarium.com

<http://www.incaa.gov.ar/>

<http://www.panvision.com.br>

<http://www.obercom.pt>

<http://www.cab.int.co>

<http://www.fndc.org.br>