

# revista Eptic

Vol. 18, nº 2, maio-agosto 2016

ISSN 1518-2487

Revista eletrônica quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

## OBSCOM - UFS

### Coordenação

Profa. Dra. Verlane Aragão Santos  
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

## PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UFS

### Coordenação

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra

## PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - UFS

### Coordenação

Profa. Dra. Fernanda Esperidião

## REVISTA EPTIC

### Diretor

Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS - Brasil)

### Editor Geral

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes (USP-Brasil)

### Editora Adjunta

Profª Drª Anita Simis (UNESP-Brasil)

### Secretário Executivo

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

### Projeto Gráfico

Débora Gomes e Ruy Sardinha

### Apoio Técnico

Joanne Mota (UFS – Brasil)  
Elizabeth Azevedo Souza (UFS – Brasil)

## Conselho Editorial

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil  
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França  
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil  
Prof. Dr. Césaire Galvan, FUNDAJ, Brasil  
Profª. Drª Delia Covi Druetta, UNAM, México  
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil  
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile  
Prof. Dr. Dominique Leroy, Université Picardie, França  
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil  
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha  
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México  
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal  
Prof. Dr. Francisco Sierra (Un. Sevilla – España)  
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá  
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido  
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil  
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina  
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil  
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França  
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos  
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha  
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos  
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil  
Profª Drª Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil  
Prof. Dr. Marcial Murciano Martinez, UAB, Espanha  
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil  
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido  
Prof. Dr. Othon Jambeyro, UFBA, Brasil  
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal  
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido  
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido  
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers – Accueil, França  
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha  
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA- Brasil  
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil  
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ-Brasil

# revista *Eptic*

Vol. 18, nº 2, maio-agosto 2016

ISSN 1518-2487

## Coordenadora do Dossiê Temático

Profa. Dra. Anita Simis

## Autores desta edição

Ana Maria Acker

Ana Paula da Silva e Sousa

Anita Simis

César Bárcenas

Cesar Siqueira Bolaño

Elen Cristina Geraldes

Federico Álvarez Gand...



Karine Ruy

Katia Santos de Moraes

Lucas Vieira de Araujo

Mariano Zarowsky

Marta Pérez Pereiro

Milena Times de Carvalho

Patricia Bandeira de Melo

Patricia Oliveira Iuva

Pedro Andrade Caribé

Richard Maxwell

Silvia Roca Baamonde



Talita Gomes Ferraz

## Colaboradores Ad Hoc

Andre Gatti

Bruno Fuser

Facundo Solanas

Giba Assis Brasil

João Elias Nery

Jose Antonio Martinuzzo

Luciana Rodrigues

Marcos Correa

Margarita Ledo

Mariela Pitombo

Roger Brundt

Sérgio Muniz

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>5-6</b>
<b>ARTIGOS E ENSAIOS</b>	
<b>Un diálogo acerca de economía política, marxismo, estudios culturales y comunicación</b>	<b>7-18</b>
Cesar Siqueira Bolaño – Universidade Federal de Sergipe – Brasil Richard Maxwell – Queens College – Nova Iorque – Estados Unidos	
<b>Un pensamiento para el siglo XXI</b>	<b>19-30</b>
Mariano Zarowsky – Universidade de Buenos Aires – Argentina	
<b>DOSSIÊ TEMÁTICO: CINEMA: SUAS POLÍTICAS E SUA ECONOMIA (2)</b>	
<b>Apresentação</b>	<b>31-33</b>
Anita Simis	
<b>Entrevista: Pedro Lima: o crítico e a indústria cinematográfica</b>	<b>34-48</b>
Anita Simis	
<b>A crise dos anos 1980 e a exibição cinematográfica</b>	<b>49-60</b>
Anita simis – Universidade Estadual Paulista – UNESP – Brasil	
<b>Lei da tv paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira</b>	<b>61-78</b>
Ana Paula da Silva e Sousa – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Brasil	
<b>A política de fomento ao audiovisual no Brasil e o lugar da tv</b>	<b>79-99</b>
Kátia Santos de Moraes – Universidade Federal da Bahia – UFBA – Brasil	
<b>Lei da tv paga: desafios modernos e globais do cinema brasileiro e, ou, independente</b>	<b>100-119</b>
Pedro Andrade Caribé – Universidade de Brasília – UnB – Brasil	
<b>O sucesso dos cinemas menores: baixo orçamento e alternativas cinematográficas no Brasil e na Galícia</b>	<b>120-136</b>
Karine Ruy – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Brasil Marta Pérez Pereiro – Universidade de Santiago de Compostela – USC – Espanha Sílvia Roca Baamonde – Universidade de Santiago de Compostela – USC – Espanha	
<b>Produção e distribuição de filmes no México: o caso de Mantarraya Producciones</b>	<b>137-153</b>
César Bárcenas – Universidade Nacional Autónoma do México – México	
<b>Cinema Perto de Você: análise de uma política pública de acesso ao cinema nacional</b>	<b>154-172</b>
Milena Times de Carvalho Elen Cristina Gerales	

**Mais do que cinemas: parcerias entre esferas públicas, privadas e sociedade civil na reabertura de antigas salas de exibição no Brasil e na Bélgica**

Talitha Gomes Ferraz – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – Brasil

173-187

**Estratégias do *high concept* no cinema brasileiro: os casos de *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite 2***

Ana Maria Acker – Universidade do Brasil – ULBRA – Brasil

Patricia Oliveira Iuva – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Brasil

188-201

**INVESTIGACIÓN**

**Lógicas populares y mercantiles del *aguante*. La fanificación publicitaria de los hinchas argentinos en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014**

Federico Álvarez Gando – Universidad de Buenos Aires – Argentina

202-215

**RESENHA**

**Mutação no jornalismo: a mídia se reafirma como negócio**

Patricia Bandeira de Melo – Fundação Joaquim Nabuco – FJN – Brasil

216-220

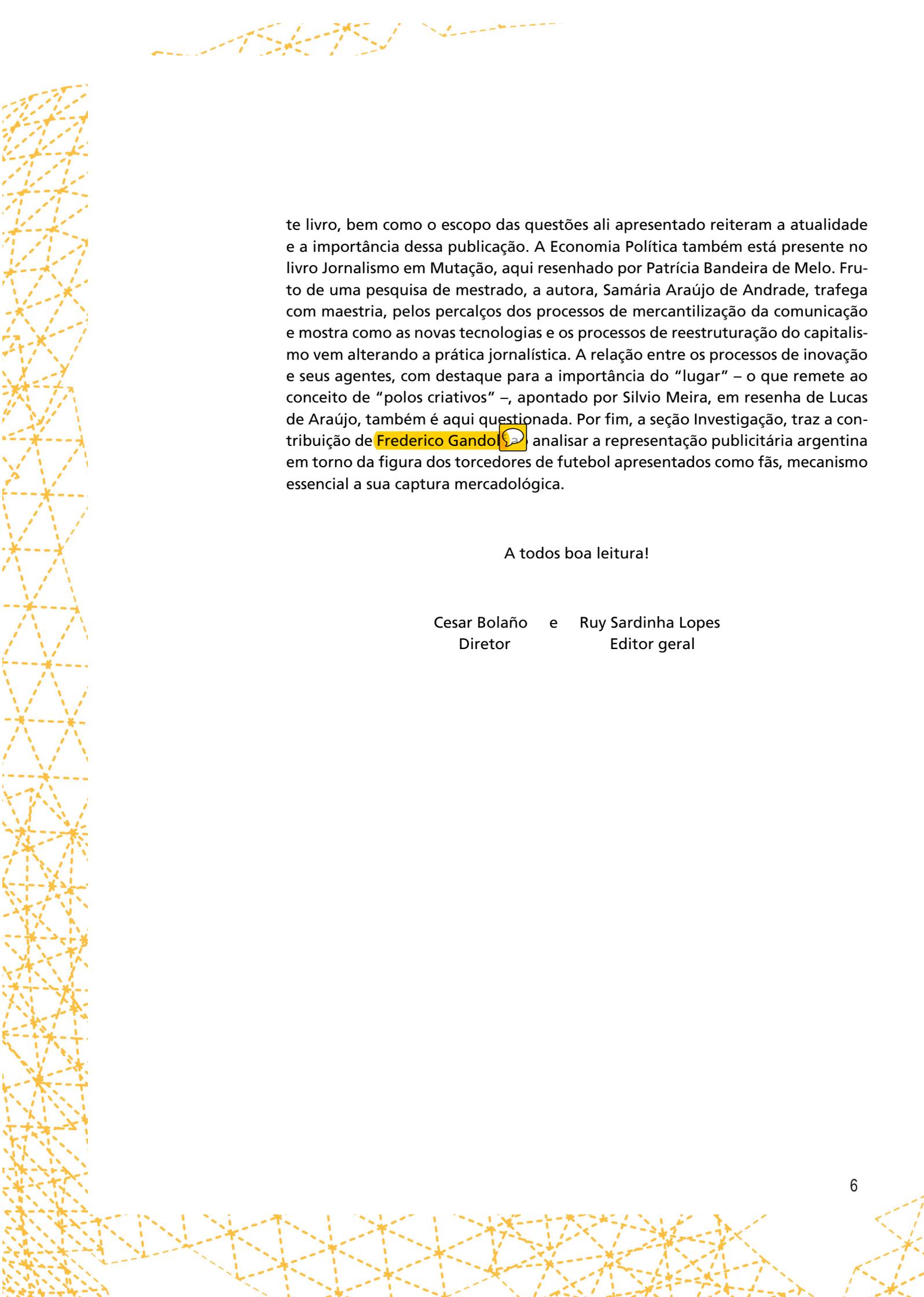
## Apresentação

Quando em meados de 2015 lançamos a chamada para o Dossiê temático **Cinema: suas políticas e economia** não imaginávamos resposta tão positiva. Não somente pelo número de autores que enviaram artigos para nossa avaliação, mas, sobretudo, pela qualidade da pesquisa em curso em nosso país e fora dele sobre as políticas e a economia do audiovisual, em especial da produção cinematográfica. Sob a coordenação da professora Anita Simis, tomamos, então, a decisão de publicarmos duas edições destinadas a esta discussão (a primeira tendo sido publicada no volume 17, número 3, de 2015).

No caso específico do Brasil, ainda que a Superintendência de Análise de Mercado da ANCINE, em seu relatório anual de 2015, indicasse um crescimento de 11,1% no número de espectadores e de 20.1% na renda em bilheteria, a análise mais detida deste setor, realizada por vários dos autores por nós reunidos, nos dá um quadro mais realista de suas conquistas e fragilidades e reiteram a necessidade de políticas cinematográficas mais consistentes.

A presença, nessa edição, de um número maior de artigos que se voltam para os mercados e políticas estrangeiras, assim como a avaliação da chamada “lei da TV paga”, que estabelece cotas de exibição da produção nacional em canais de TV por assinatura, complementam, assim, às análises do referido número e oferecem aos pesquisadores e estudiosos do assunto um farto material de pesquisa e reflexão.

Esse número traz ainda, na seção Artigos e Ensaios, duas contribuições para os estudos das Comunicações e, em especial, da Economia Política da Comunicação. A importante análise do legado de Armand Mattelart para o pensamento comunicacional propiciada pelo lançamento, na França, de uma antologia com seus trabalhos publicados entre 1970 e 1980, realizada por Mariano Zarowky e o diálogo estabelecido em 2002 e até agora inédito entre Cesar Bolaño e o Professor Richard Maxwell, conhecido economista político da Queens Colege de Nova Iorque, em torno do livro de Bolaño, publicado no Brasil em 2000, **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. As edições mais recentes, em espanhol e em inglês des-



te livro, bem como o escopo das questões ali apresentado reiteram a atualidade e a importância dessa publicação. A Economia Política também está presente no livro *Jornalismo em Mutação*, aqui resenhado por Patrícia Bandeira de Melo. Fruto de uma pesquisa de mestrado, a autora, Samária Araújo de Andrade, trafega com maestria, pelos percalços dos processos de mercantilização da comunicação e mostra como as novas tecnologias e os processos de reestruturação do capitalismo vem alterando a prática jornalística. A relação entre os processos de inovação e seus agentes, com destaque para a importância do “lugar” – o que remete ao conceito de “polos criativos” –, apontado por Silvio Meira, em resenha de Lucas de Araújo, também é aqui questionada. Por fim, a seção Investigação, traz a contribuição de Frederico Gandolfi para analisar a representação publicitária argentina em torno da figura dos torcedores de futebol apresentados como fãs, mecanismo essencial a sua captura mercadológica.

A todos boa leitura!

Cesar Bolaño e Ruy Sardinha Lopes  
Diretor Editor geral

**Un diálogo acerca de economía política, marxismo, estudios culturales y comunicación**

Um diálogo sobre economia política, marxismo, estudos culturais e comunicação

A dialogue on political economy, marxism, cultural studies and communication

**Cesar R. S. Bolaño**

Professor da Universidade Federal de Sergipe, foi presidente da ALAIC entre 2009 e 2014. Diretor da revista EPTIC, vice-coordena o Observatório de Economia e Comunicação da UFS.

Contato: bolano.ufs@gmail.com

**Richard Maxwell**

Professor do Dept. of Media Studies, Queens College – CUNY – Nova Iorque, EUA.

Contato: richard.maxwell@qc.cuny.edu



## Resumen:

Este diálogo transcurrió en el 2002 y, aunque la intención era de publicarlo desde el principio, quedó inédito hasta el momento. César Bolaño había sido presentado a Richard Maxwell por Toby Miller, que lo conociera en Nueva York, donde vivía, por ocasión del curso en que Bolaño, por invitación del Centre for Latin American and Caribbean Studies, de la New York University, coordinado por George Yúdice, tuvo ocasión de presentar la propuesta teórica que desarrollara en su segundo libro, resultado de la tesis de 1993 y publicado, en Brasil, en 2000. El mismo fue publicado en 2013, en español, por Gedisa y, en 2015, en inglés, finalmente, por Pallgrave — las dos últimas ediciones con un capítulo extra sobre internet y convergencia. En el 2014, un debate académico se estableció entre Bolaño y Christian Fuchs, en las páginas de *Television and New Media* (que tuvo secuencia luego en *Triple C*) y dejó claro el interés en retomar este diálogo anterior, por sugerencia de Vicki Mayer, a quien los autores agradecen por el apoyo y amistad.

Palabras-clave: Comunicación. Economía política. Estudios culturales. Epistemología. Capitalismo.

## Resumo:

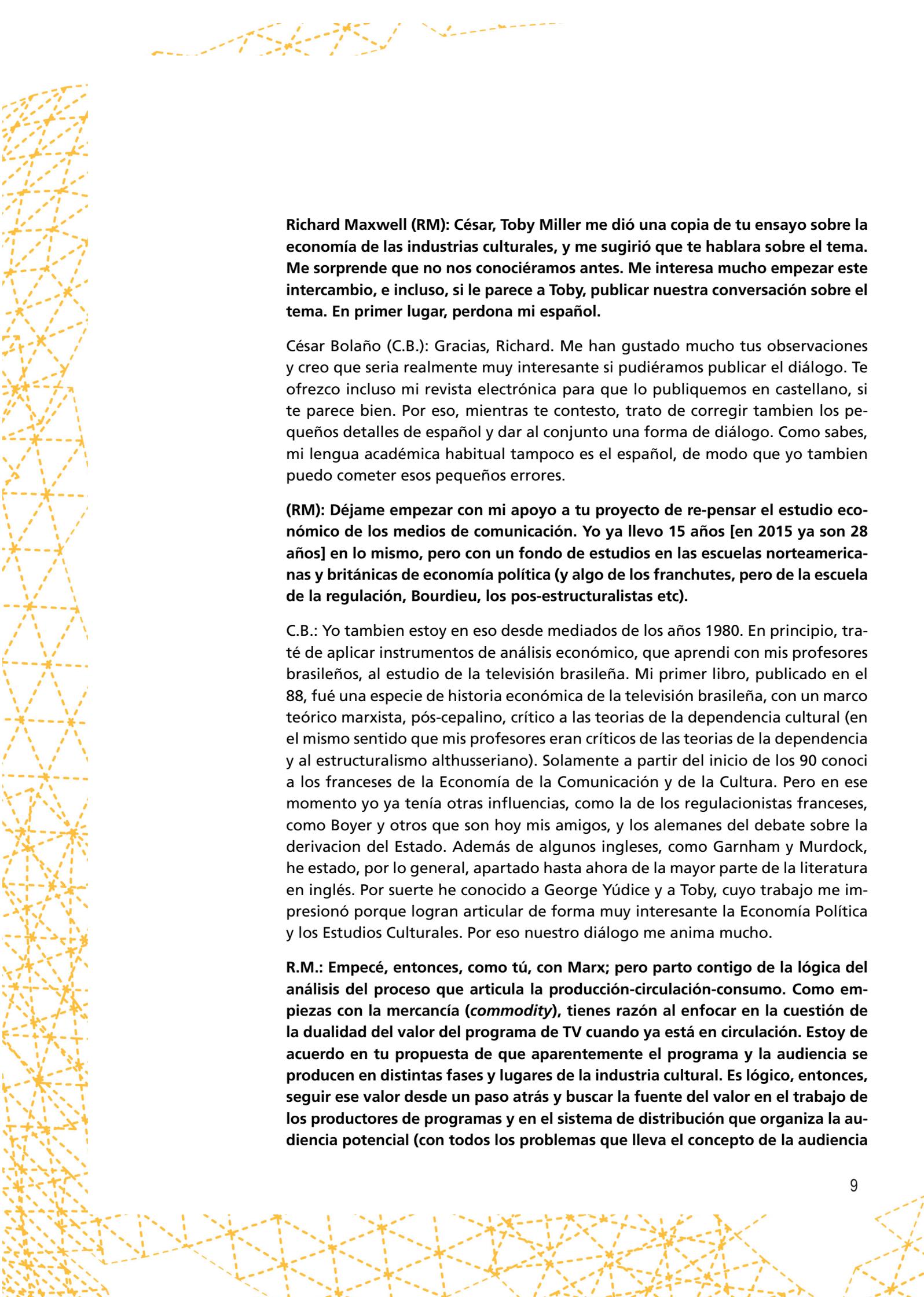
Este diálogo ocorreu em 2002 e, embora a intenção fosse publicá-lo desde o início, ele permaneceu inédito até agora. César Bolaño tinha sido apresentado a Richard Maxwell por Toby Miller, que o conheceu em Nova York, por ocasião do curso ministrado no Centro de Estudos da América Latina e do Caribe da Universidade de Nova York, coordenado por George Yúdice. Lá, Bolaño teve a oportunidade de apresentar a proposta teórica desenvolvida em seu segundo livro, resultado da tese de 1993 e publicado no Brasil em 2000: *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. A obra foi publicada em 2013, em espanhol, por Gedisa, e em 2015 em inglês, finalmente, por Pallgrave — as duas últimas edições contiveram um capítulo adicional sobre internet e a convergência. Em 2014, foi estabelecido um debate acadêmico entre Bolaño e Christian Fuchs, nas páginas da revista *Television and New Media* (com sequência na revista *Triple C*), o que deixou claro o interesse em retomar o diálogo anterior, por sugestão de Vicki Mayer, a quem os autores agradecem pelo apoio e pela amizade.

Palavras-chave: Comunicação. Economia política. Estudos Culturais. Epistemologia. Capitalismo.

## Abstract:

This dialogue occurred in 2002 and, although the intention was to publish it since the beginning, it remained unpublished until now. César Bolaño was presented to Richard Maxwell by Toby Miller on the occasion of Bolaño's course in New York, hosted by the Centre for Latin American and Caribbean Studies, in the New York University, coordinated by George Yúdice. At the time, Bolaño had the opportunity to present the theoretical proposal developed in his second book, as a result of his thesis written in 1993 and published in Brazil in 2000. The same was published in 2013, in Spanish, by Gedisa and in 2015 in English by Pallgrave — the last two editions with an extra chapter on internet and convergence. In 2014, an academic debate was established between Bolaño and Christian Fuchs, in the pages of *Television and New Media* (which had a sequence in *Triple C*) and made clear the interest in resuming the previous dialog, at the suggestion of Vicki Mayer, who the authors are grateful for the support and friendship.

Keywords: Communication. Political Economy. Cultural Studies. Epistemology. Capitalism.



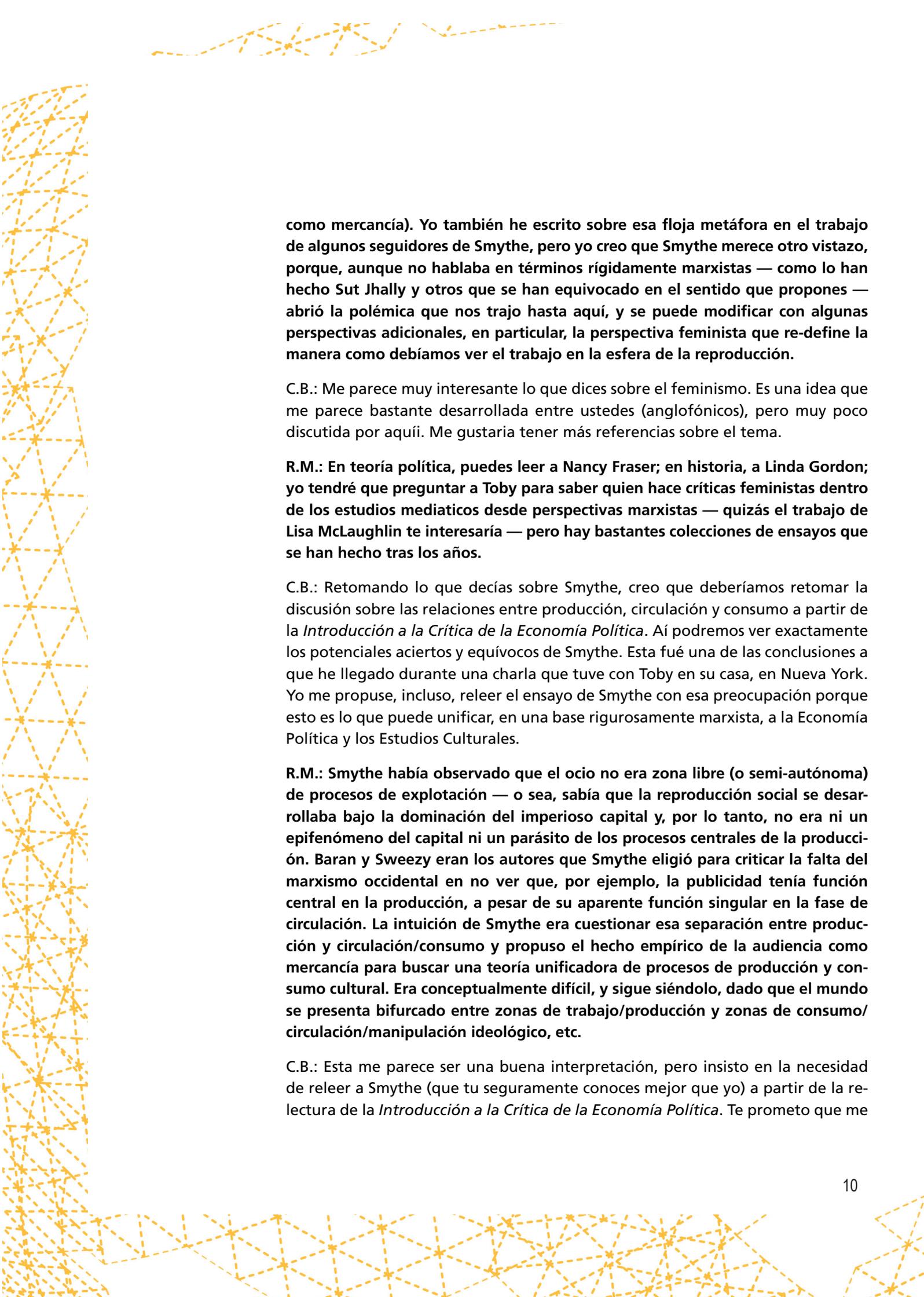
**Richard Maxwell (RM):** César, Toby Miller me dió una copia de tu ensayo sobre la economía de las industrias culturales, y me sugirió que te hablara sobre el tema. Me sorprende que no nos conociéramos antes. Me interesa mucho empezar este intercambio, e incluso, si le parece a Toby, publicar nuestra conversación sobre el tema. En primer lugar, perdona mi español.

César Bolaño (C.B.): Gracias, Richard. Me han gustado mucho tus observaciones y creo que sería realmente muy interesante si pudiéramos publicar el diálogo. Te ofrezco incluso mi revista electrónica para que lo publiquemos en castellano, si te parece bien. Por eso, mientras te contesto, trato de corregir también los pequeños detalles de español y dar al conjunto una forma de diálogo. Como sabes, mi lengua académica habitual tampoco es el español, de modo que yo también puedo cometer esos pequeños errores.

**(RM):** Déjame empezar con mi apoyo a tu proyecto de re-pensar el estudio económico de los medios de comunicación. Yo ya llevo 15 años [en 2015 ya son 28 años] en lo mismo, pero con un fondo de estudios en las escuelas norteamericanas y británicas de economía política (y algo de los franchutes, pero de la escuela de la regulación, Bourdieu, los pos-estructuralistas etc).

C.B.: Yo también estoy en eso desde mediados de los años 1980. En principio, traté de aplicar instrumentos de análisis económico, que aprendí con mis profesores brasileños, al estudio de la televisión brasileña. Mi primer libro, publicado en el 88, fue una especie de historia económica de la televisión brasileña, con un marco teórico marxista, pós-cepalino, crítico a las teorías de la dependencia cultural (en el mismo sentido que mis profesores eran críticos de las teorías de la dependencia y al estructuralismo althusseriano). Solamente a partir del inicio de los 90 conocí a los franceses de la Economía de la Comunicación y de la Cultura. Pero en ese momento yo ya tenía otras influencias, como la de los regulacionistas franceses, como Boyer y otros que son hoy mis amigos, y los alemanes del debate sobre la derivación del Estado. Además de algunos ingleses, como Garnham y Murdock, he estado, por lo general, apartado hasta ahora de la mayor parte de la literatura en inglés. Por suerte he conocido a George Yúdice y a Toby, cuyo trabajo me impresionó porque logran articular de forma muy interesante la Economía Política y los Estudios Culturales. Por eso nuestro diálogo me anima mucho.

**R.M.:** Empecé, entonces, como tú, con Marx; pero parto contigo de la lógica del análisis del proceso que articula la producción-circulación-consumo. Como empiezas con la mercancía (*commodity*), tienes razón al enfocar en la cuestión de la dualidad del valor del programa de TV cuando ya está en circulación. Estoy de acuerdo en tu propuesta de que aparentemente el programa y la audiencia se producen en distintas fases y lugares de la industria cultural. Es lógico, entonces, seguir ese valor desde un paso atrás y buscar la fuente del valor en el trabajo de los productores de programas y en el sistema de distribución que organiza la audiencia potencial (con todos los problemas que lleva el concepto de la audiencia



como mercancía). Yo también he escrito sobre esa floja metáfora en el trabajo de algunos seguidores de Smythe, pero yo creo que Smythe merece otro vistazo, porque, aunque no hablaba en términos rígidamente marxistas — como lo han hecho Sut Jhally y otros que se han equivocado en el sentido que propones — abrió la polémica que nos trajo hasta aquí, y se puede modificar con algunas perspectivas adicionales, en particular, la perspectiva feminista que re-define la manera como debíamos ver el trabajo en la esfera de la reproducción.

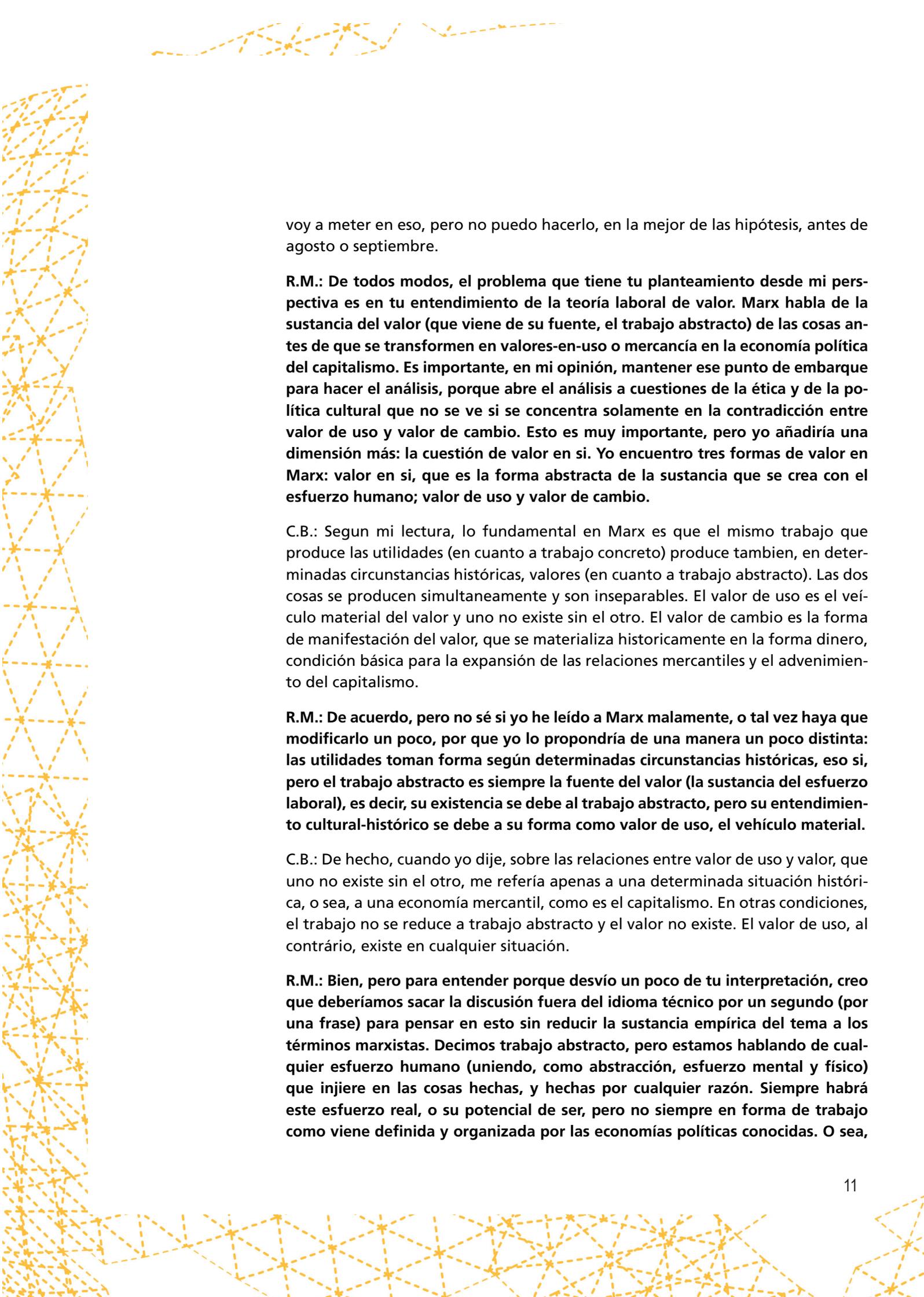
C.B.: Me parece muy interesante lo que dices sobre el feminismo. Es una idea que me parece bastante desarrollada entre ustedes (anglofónicos), pero muy poco discutida por aquí. Me gustaria tener más referencias sobre el tema.

R.M.: En teoría política, puedes leer a Nancy Fraser; en historia, a Linda Gordon; yo tendré que preguntar a Toby para saber quien hace críticas feministas dentro de los estudios mediaticos desde perspectivas marxistas — quizás el trabajo de Lisa McLaughlin te interesaría — pero hay bastantes colecciones de ensayos que se han hecho tras los años.

C.B.: Retomando lo que decías sobre Smythe, creo que deberíamos retomar la discusión sobre las relaciones entre producción, circulación y consumo a partir de la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*. Aí podremos ver exactamente los potenciales aciertos y equívocos de Smythe. Esta fué una de las conclusiones a que he llegado durante una charla que tuve con Toby en su casa, en Nueva York. Yo me propuse, incluso, releer el ensayo de Smythe con esa preocupación porque esto es lo que puede unificar, en una base rigurosamente marxista, a la Economía Política y los Estudios Culturales.

R.M.: Smythe había observado que el ocio no era zona libre (o semi-autónoma) de procesos de explotación — o sea, sabía que la reproducción social se desarrollaba bajo la dominación del imperioso capital y, por lo tanto, no era ni un epifenómeno del capital ni un parásito de los procesos centrales de la producción. Baran y Sweezy eran los autores que Smythe eligió para criticar la falta del marxismo occidental en no ver que, por ejemplo, la publicidad tenía función central en la producción, a pesar de su aparente función singular en la fase de circulación. La intuición de Smythe era cuestionar esa separación entre producción y circulación/consumo y propuso el hecho empírico de la audiencia como mercancía para buscar una teoría unificadora de procesos de producción y consumo cultural. Era conceptualmente difícil, y sigue siéndolo, dado que el mundo se presenta bifurcado entre zonas de trabajo/producción y zonas de consumo/circulación/manipulación ideológico, etc.

C.B.: Esta me parece ser una buena interpretación, pero insisto en la necesidad de releer a Smythe (que tu seguramente conoces mejor que yo) a partir de la lectura de la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*. Te prometo que me



voy a meter en eso, pero no puedo hacerlo, en la mejor de las hipótesis, antes de agosto o septiembre.

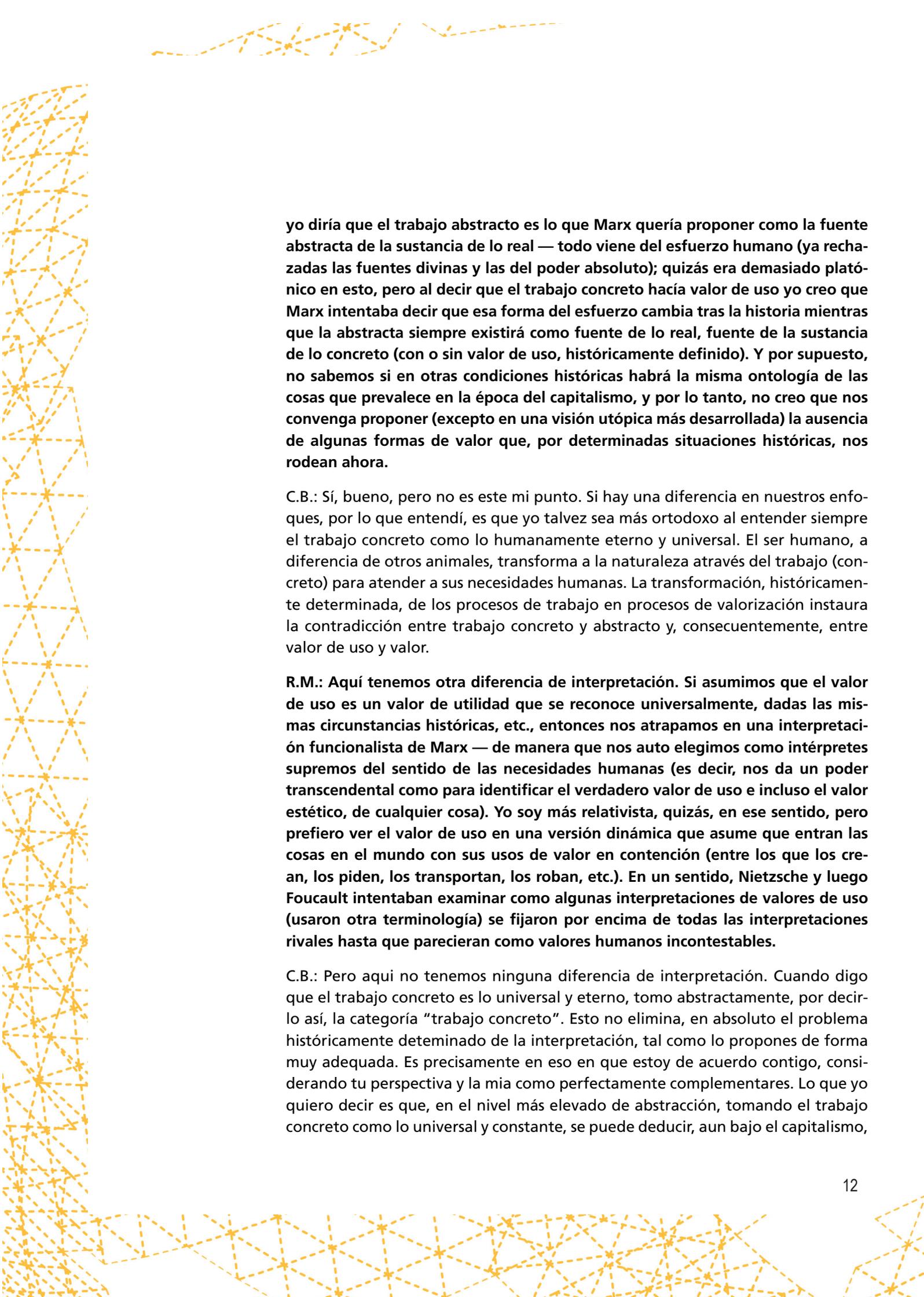
**R.M.:** De todos modos, el problema que tiene tu planteamiento desde mi perspectiva es en tu entendimiento de la teoría laboral de valor. Marx habla de la sustancia del valor (que viene de su fuente, el trabajo abstracto) de las cosas antes de que se transformen en valores-en-uso o mercancía en la economía política del capitalismo. Es importante, en mi opinión, mantener ese punto de embarque para hacer el análisis, porque abre el análisis a cuestiones de la ética y de la política cultural que no se ve si se concentra solamente en la contradicción entre valor de uso y valor de cambio. Esto es muy importante, pero yo añadiría una dimensión más: la cuestión de valor en si. Yo encuentro tres formas de valor en Marx: valor en si, que es la forma abstracta de la sustancia que se crea con el esfuerzo humano; valor de uso y valor de cambio.

C.B.: Según mi lectura, lo fundamental en Marx es que el mismo trabajo que produce las utilidades (en cuanto a trabajo concreto) produce también, en determinadas circunstancias históricas, valores (en cuanto a trabajo abstracto). Las dos cosas se producen simultáneamente y son inseparables. El valor de uso es el vehículo material del valor y uno no existe sin el otro. El valor de cambio es la forma de manifestación del valor, que se materializa históricamente en la forma dinero, condición básica para la expansión de las relaciones mercantiles y el advenimiento del capitalismo.

**R.M.:** De acuerdo, pero no sé si yo he leído a Marx malamente, o tal vez haya que modificarlo un poco, por que yo lo propondría de una manera un poco distinta: las utilidades toman forma según determinadas circunstancias históricas, eso sí, pero el trabajo abstracto es siempre la fuente del valor (la sustancia del esfuerzo laboral), es decir, su existencia se debe al trabajo abstracto, pero su entendimiento cultural-histórico se debe a su forma como valor de uso, el vehículo material.

C.B.: De hecho, cuando yo dije, sobre las relaciones entre valor de uso y valor, que uno no existe sin el otro, me refería apenas a una determinada situación histórica, o sea, a una economía mercantil, como es el capitalismo. En otras condiciones, el trabajo no se reduce a trabajo abstracto y el valor no existe. El valor de uso, al contrario, existe en cualquier situación.

**R.M.:** Bien, pero para entender porque desvíó un poco de tu interpretación, creo que deberíamos sacar la discusión fuera del idioma técnico por un segundo (por una frase) para pensar en esto sin reducir la sustancia empírica del tema a los términos marxistas. Decimos trabajo abstracto, pero estamos hablando de cualquier esfuerzo humano (uniendo, como abstracción, esfuerzo mental y físico) que injiere en las cosas hechas, y hechas por cualquier razón. Siempre habrá este esfuerzo real, o su potencial de ser, pero no siempre en forma de trabajo como viene definida y organizada por las economías políticas conocidas. O sea,

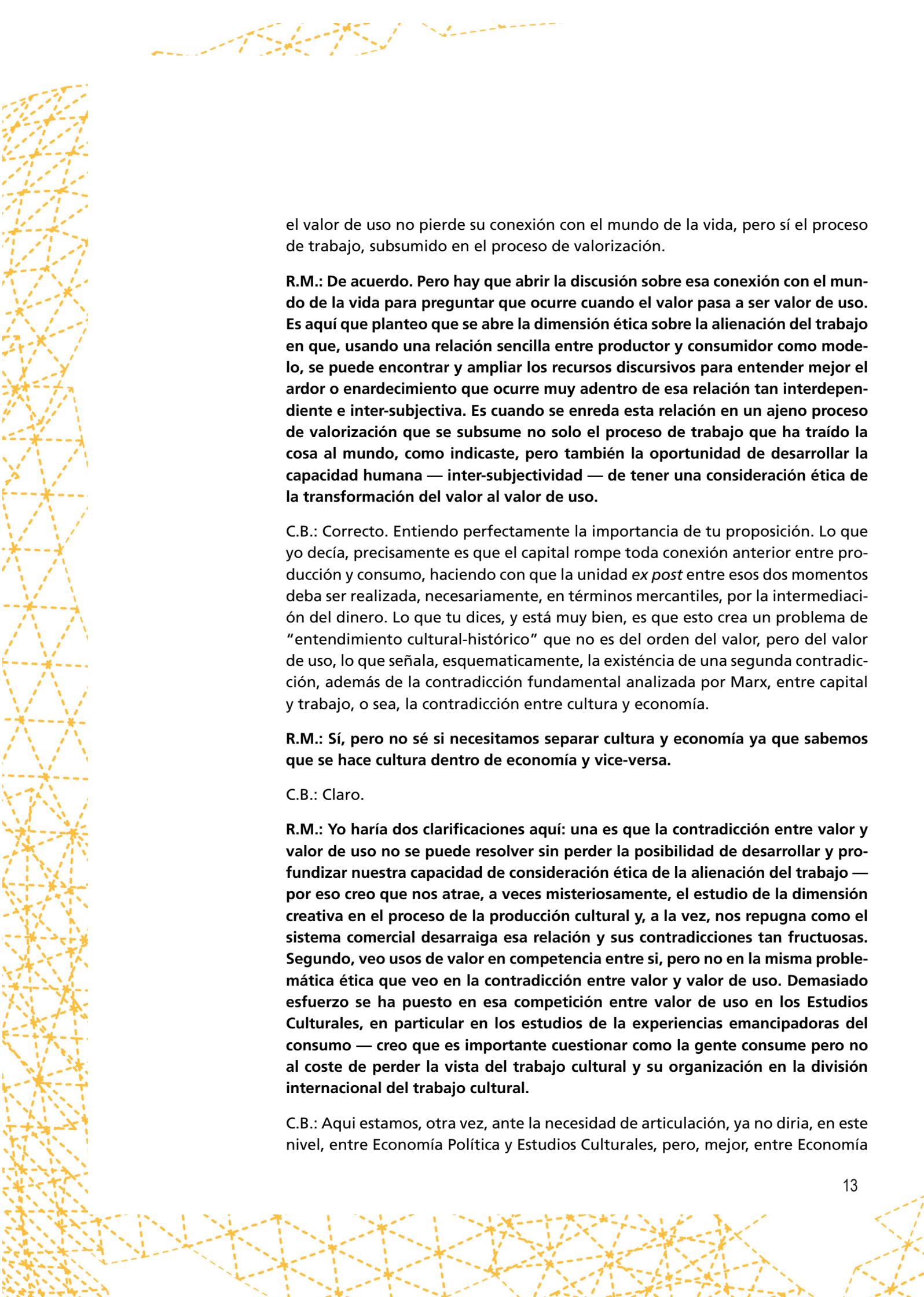


yo diría que el trabajo abstracto es lo que Marx quería proponer como la fuente abstracta de la sustancia de lo real — todo viene del esfuerzo humano (ya rechazadas las fuentes divinas y las del poder absoluto); quizás era demasiado platónico en esto, pero al decir que el trabajo concreto hacía valor de uso yo creo que Marx intentaba decir que esa forma del esfuerzo cambia tras la historia mientras que la abstracta siempre existirá como fuente de lo real, fuente de la sustancia de lo concreto (con o sin valor de uso, históricamente definido). Y por supuesto, no sabemos si en otras condiciones históricas habrá la misma ontología de las cosas que prevalece en la época del capitalismo, y por lo tanto, no creo que nos convenga proponer (excepto en una visión utópica más desarrollada) la ausencia de algunas formas de valor que, por determinadas situaciones históricas, nos rodean ahora.

C.B.: Sí, bueno, pero no es este mi punto. Si hay una diferencia en nuestros enfoques, por lo que entendí, es que yo talvez sea más ortodoxo al entender siempre el trabajo concreto como lo humanamente eterno y universal. El ser humano, a diferencia de otros animales, transforma a la naturaleza a través del trabajo (concreto) para atender a sus necesidades humanas. La transformación, históricamente determinada, de los procesos de trabajo en procesos de valorización instaura la contradicción entre trabajo concreto y abstracto y, consecuentemente, entre valor de uso y valor.

R.M.: Aquí tenemos otra diferencia de interpretación. Si asumimos que el valor de uso es un valor de utilidad que se reconoce universalmente, dadas las mismas circunstancias históricas, etc., entonces nos atrapamos en una interpretación funcionalista de Marx — de manera que nos auto elegimos como intérpretes supremos del sentido de las necesidades humanas (es decir, nos da un poder transcendental como para identificar el verdadero valor de uso e incluso el valor estético, de cualquier cosa). Yo soy más relativista, quizás, en ese sentido, pero prefiero ver el valor de uso en una versión dinámica que asume que entran las cosas en el mundo con sus usos de valor en contención (entre los que los crean, los piden, los transportan, los roban, etc.). En un sentido, Nietzsche y luego Foucault intentaban examinar como algunas interpretaciones de valores de uso (usaron otra terminología) se fijaron por encima de todas las interpretaciones rivales hasta que parecieran como valores humanos incontestables.

C.B.: Pero aqui no tenemos ninguna diferencia de interpretación. Cuando digo que el trabajo concreto es lo universal y eterno, tomo abstractamente, por decirlo así, la categoría “trabajo concreto”. Esto no elimina, en absoluto el problema históricamente determinado de la interpretación, tal como lo propones de forma muy adecuada. Es precisamente en eso en que estoy de acuerdo contigo, considerando tu perspectiva y la mia como perfectamente complementares. Lo que yo quiero decir es que, en el nivel más elevado de abstracción, tomando el trabajo concreto como lo universal y constante, se puede deducir, aun bajo el capitalismo,



el valor de uso no pierde su conexión con el mundo de la vida, pero sí el proceso de trabajo, subsumido en el proceso de valorización.

**R.M.:** De acuerdo. Pero hay que abrir la discusión sobre esa conexión con el mundo de la vida para preguntar que ocurre cuando el valor pasa a ser valor de uso. Es aquí que planteo que se abre la dimensión ética sobre la alienación del trabajo en que, usando una relación sencilla entre productor y consumidor como modelo, se puede encontrar y ampliar los recursos discursivos para entender mejor el ardor o enardecimiento que ocurre muy adentro de esa relación tan interdependiente e inter-subjetiva. Es cuando se enreda esta relación en un ajeno proceso de valorización que se subsume no solo el proceso de trabajo que ha traído la cosa al mundo, como indicaste, pero también la oportunidad de desarrollar la capacidad humana — inter-subjetividad — de tener una consideración ética de la transformación del valor al valor de uso.

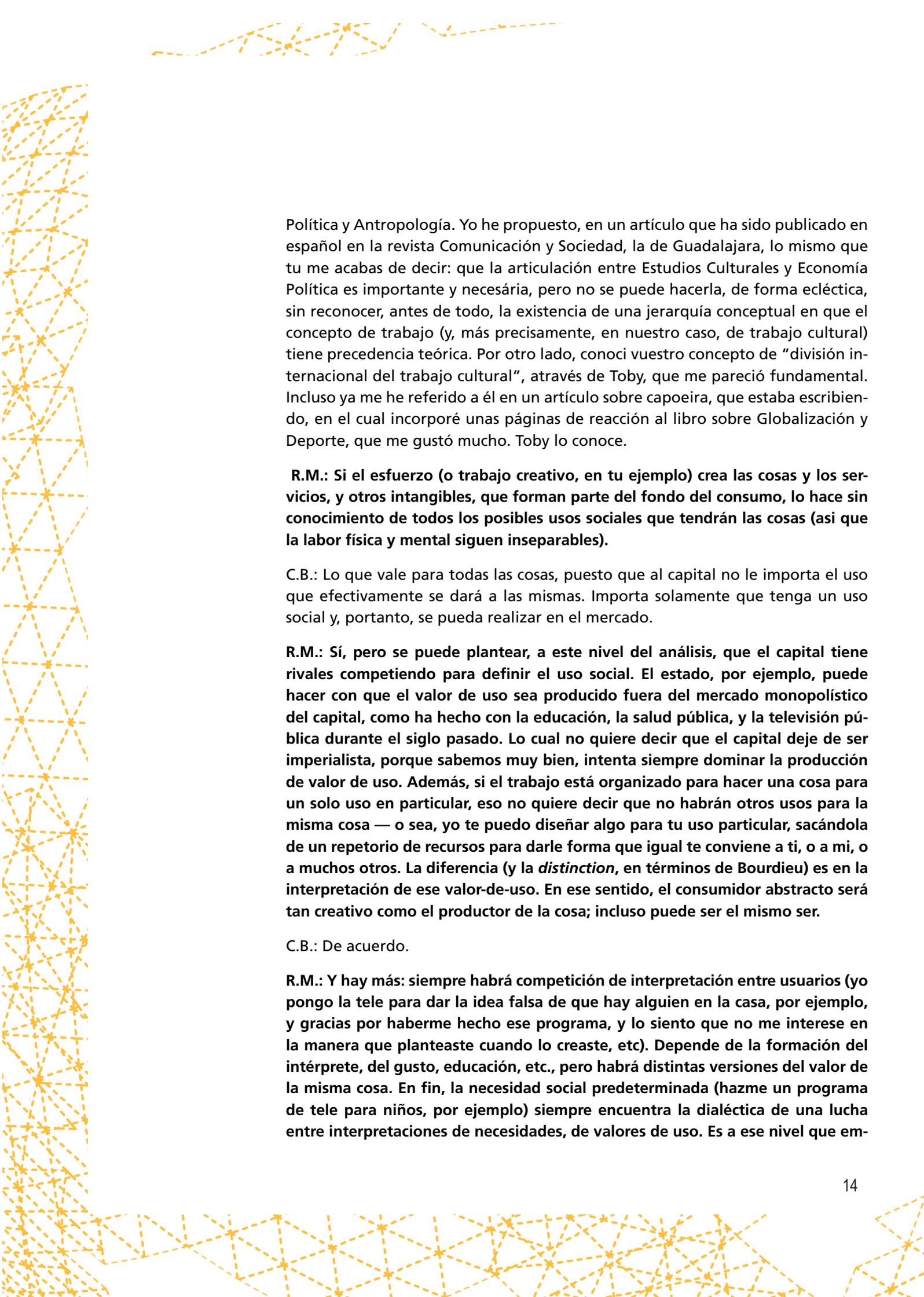
C.B.: Correcto. Entiendo perfectamente la importancia de tu proposición. Lo que yo decía, precisamente es que el capital rompe toda conexión anterior entre producción y consumo, haciendo con que la unidad *ex post* entre esos dos momentos deba ser realizada, necesariamente, en términos mercantiles, por la intermediación del dinero. Lo que tu dices, y está muy bien, es que esto crea un problema de “entendimiento cultural-histórico” que no es del orden del valor, pero del valor de uso, lo que señala, esquemáticamente, la existencia de una segunda contradicción, además de la contradicción fundamental analizada por Marx, entre capital y trabajo, o sea, la contradicción entre cultura y economía.

**R.M.:** Sí, pero no sé si necesitamos separar cultura y economía ya que sabemos que se hace cultura dentro de economía y vice-versa.

C.B.: Claro.

**R.M.:** Yo haría dos clarificaciones aquí: una es que la contradicción entre valor y valor de uso no se puede resolver sin perder la posibilidad de desarrollar y profundizar nuestra capacidad de consideración ética de la alienación del trabajo — por eso creo que nos atrae, a veces misteriosamente, el estudio de la dimensión creativa en el proceso de la producción cultural y, a la vez, nos repugna como el sistema comercial desarraiga esa relación y sus contradicciones tan fructuosas. Segundo, veo usos de valor en competencia entre sí, pero no en la misma problemática ética que veo en la contradicción entre valor y valor de uso. Demasiado esfuerzo se ha puesto en esa competición entre valor de uso en los Estudios Culturales, en particular en los estudios de la experiencias emancipadoras del consumo — creo que es importante cuestionar como la gente consume pero no al coste de perder la vista del trabajo cultural y su organización en la división internacional del trabajo cultural.

C.B.: Aquí estamos, otra vez, ante la necesidad de articulación, ya no diría, en este nivel, entre Economía Política y Estudios Culturales, pero, mejor, entre Economía



Política y Antropología. Yo he propuesto, en un artículo que ha sido publicado en español en la revista *Comunicación y Sociedad*, la de Guadalajara, lo mismo que tu me acabas de decir: que la articulación entre Estudios Culturales y Economía Política es importante y necesaria, pero no se puede hacerla, de forma ecléctica, sin reconocer, antes de todo, la existencia de una jerarquía conceptual en que el concepto de trabajo (y, más precisamente, en nuestro caso, de trabajo cultural) tiene precedencia teórica. Por otro lado, conoci vuestro concepto de “división internacional del trabajo cultural”, a través de Toby, que me pareció fundamental. Incluso ya me he referido a él en un artículo sobre capoeira, que estaba escribiendo, en el cual incorporé unas páginas de reacción al libro sobre *Globalización y Deporte*, que me gustó mucho. Toby lo conoce.

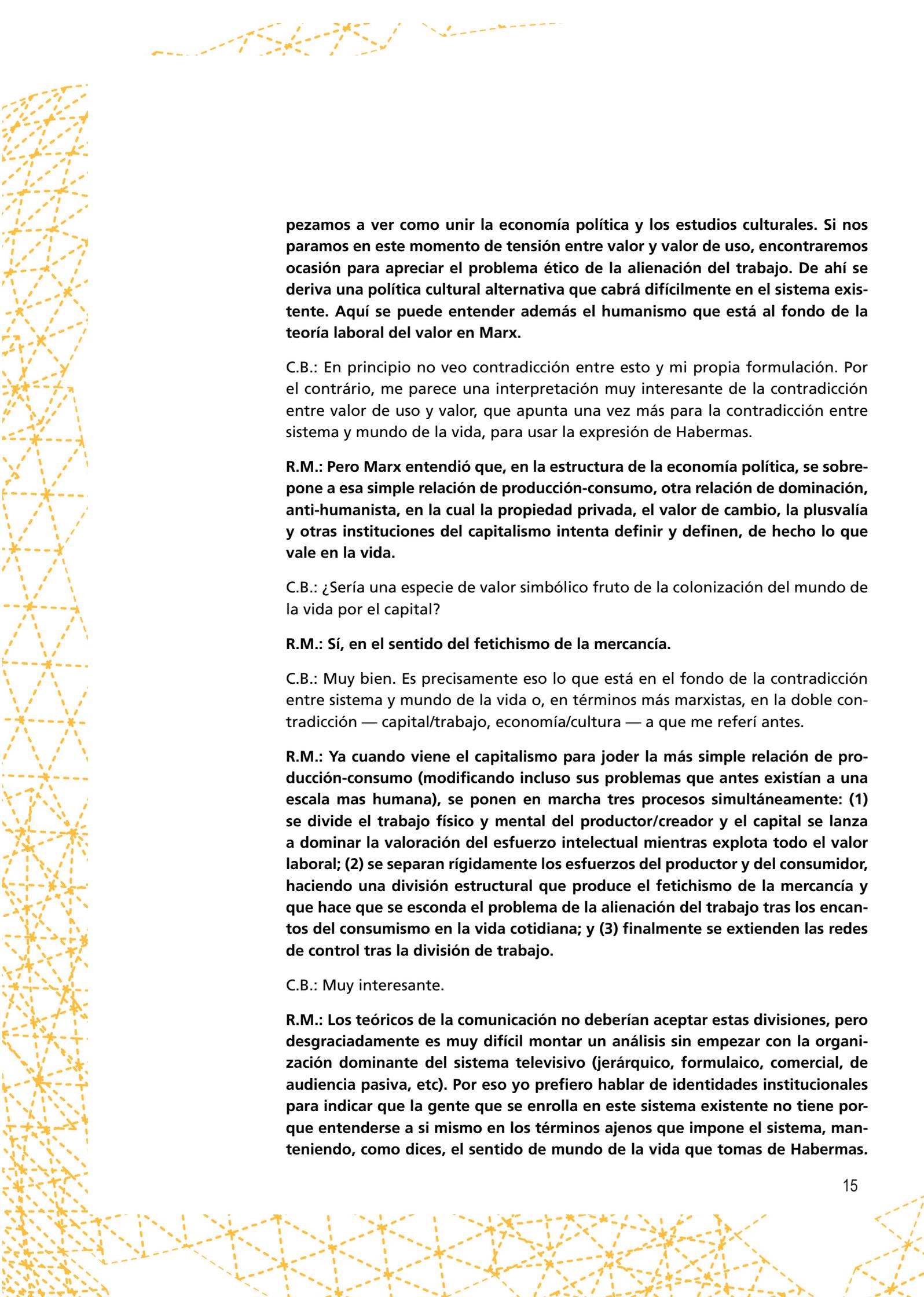
**R.M.:** Si el esfuerzo (o trabajo creativo, en tu ejemplo) crea las cosas y los servicios, y otros intangibles, que forman parte del fondo del consumo, lo hace sin conocimiento de todos los posibles usos sociales que tendrán las cosas (así que la labor física y mental siguen inseparables).

C.B.: Lo que vale para todas las cosas, puesto que al capital no le importa el uso que efectivamente se dará a las mismas. Importa solamente que tenga un uso social y, portanto, se pueda realizar en el mercado.

**R.M.:** Sí, pero se puede plantear, a este nivel del análisis, que el capital tiene rivales compitiendo para definir el uso social. El estado, por ejemplo, puede hacer con que el valor de uso sea producido fuera del mercado monopolístico del capital, como ha hecho con la educación, la salud pública, y la televisión pública durante el siglo pasado. Lo cual no quiere decir que el capital deje de ser imperialista, porque sabemos muy bien, intenta siempre dominar la producción de valor de uso. Además, si el trabajo está organizado para hacer una cosa para un solo uso en particular, eso no quiere decir que no habrán otros usos para la misma cosa — o sea, yo te puedo diseñar algo para tu uso particular, sacándola de un repertorio de recursos para darle forma que igual te conviene a ti, o a mi, o a muchos otros. La diferencia (y la *distinction*, en términos de Bourdieu) es en la interpretación de ese valor-de-uso. En ese sentido, el consumidor abstracto será tan creativo como el productor de la cosa; incluso puede ser el mismo ser.

C.B.: De acuerdo.

**R.M.:** Y hay más: siempre habrá competición de interpretación entre usuarios (yo pongo la tele para dar la idea falsa de que hay alguien en la casa, por ejemplo, y gracias por haberme hecho ese programa, y lo siento que no me interese en la manera que planteaste cuando lo creaste, etc). Depende de la formación del intérprete, del gusto, educación, etc., pero habrá distintas versiones del valor de la misma cosa. En fin, la necesidad social predeterminada (hazme un programa de tele para niños, por ejemplo) siempre encuentra la dialéctica de una lucha entre interpretaciones de necesidades, de valores de uso. Es a ese nivel que em-



pezamos a ver como unir la economía política y los estudios culturales. Si nos paramos en este momento de tensión entre valor y valor de uso, encontraremos ocasión para apreciar el problema ético de la alienación del trabajo. De ahí se deriva una política cultural alternativa que cabrá difícilmente en el sistema existente. Aquí se puede entender además el humanismo que está al fondo de la teoría laboral del valor en Marx.

C.B.: En principio no veo contradicción entre esto y mi propia formulación. Por el contrario, me parece una interpretación muy interesante de la contradicción entre valor de uso y valor, que apunta una vez más para la contradicción entre sistema y mundo de la vida, para usar la expresión de Habermas.

**R.M.: Pero Marx entendió que, en la estructura de la economía política, se sobrepone a esa simple relación de producción-consumo, otra relación de dominación, anti-humanista, en la cual la propiedad privada, el valor de cambio, la plusvalía y otras instituciones del capitalismo intenta definir y definen, de hecho lo que vale en la vida.**

C.B.: ¿Sería una especie de valor simbólico fruto de la colonización del mundo de la vida por el capital?

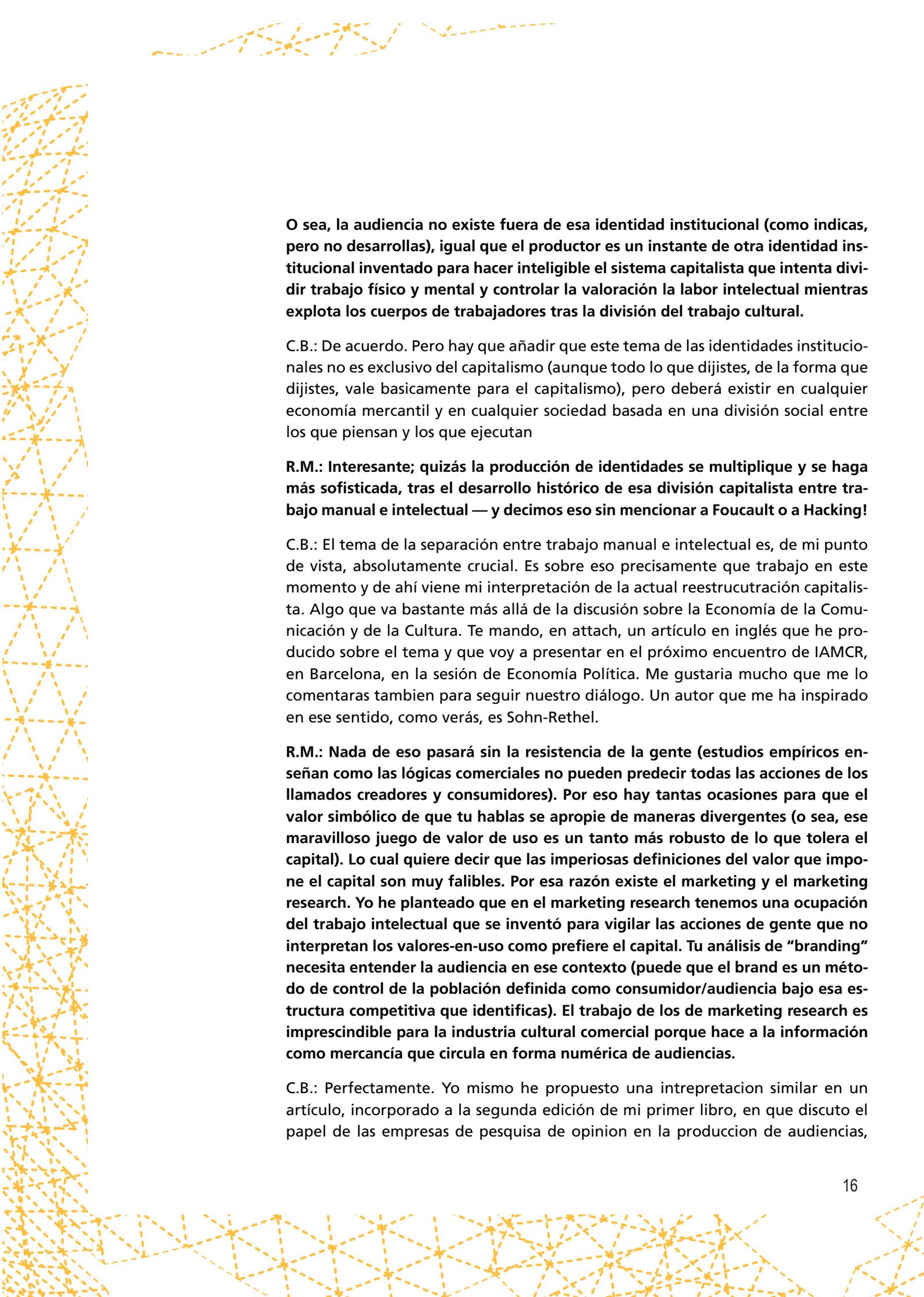
**R.M.: Sí, en el sentido del fetichismo de la mercancía.**

C.B.: Muy bien. Es precisamente eso lo que está en el fondo de la contradicción entre sistema y mundo de la vida o, en términos más marxistas, en la doble contradicción — capital/trabajo, economía/cultura — a que me referí antes.

**R.M.: Ya cuando viene el capitalismo para joder la más simple relación de producción-consumo (modificando incluso sus problemas que antes existían a una escala mas humana), se ponen en marcha tres procesos simultáneamente: (1) se divide el trabajo físico y mental del productor/creador y el capital se lanza a dominar la valoración del esfuerzo intelectual mientras explota todo el valor laboral; (2) se separan rígidamente los esfuerzos del productor y del consumidor, haciendo una división estructural que produce el fetichismo de la mercancía y que hace que se esconda el problema de la alienación del trabajo tras los encantos del consumismo en la vida cotidiana; y (3) finalmente se extienden las redes de control tras la división de trabajo.**

C.B.: Muy interesante.

**R.M.: Los teóricos de la comunicación no deberían aceptar estas divisiones, pero desgraciadamente es muy difícil montar un análisis sin empezar con la organización dominante del sistema televisivo (jerárquico, formulaico, comercial, de audiencia pasiva, etc). Por eso yo prefiero hablar de identidades institucionales para indicar que la gente que se enrolla en este sistema existente no tiene porque entenderse a si mismo en los términos ajenos que impone el sistema, manteniendo, como dices, el sentido de mundo de la vida que tomas de Habermas.**



**O sea, la audiencia no existe fuera de esa identidad institucional (como indicas, pero no desarrollas), igual que el productor es un instante de otra identidad institucional inventado para hacer inteligible el sistema capitalista que intenta dividir trabajo físico y mental y controlar la valoración la labor intelectual mientras explota los cuerpos de trabajadores tras la división del trabajo cultural.**

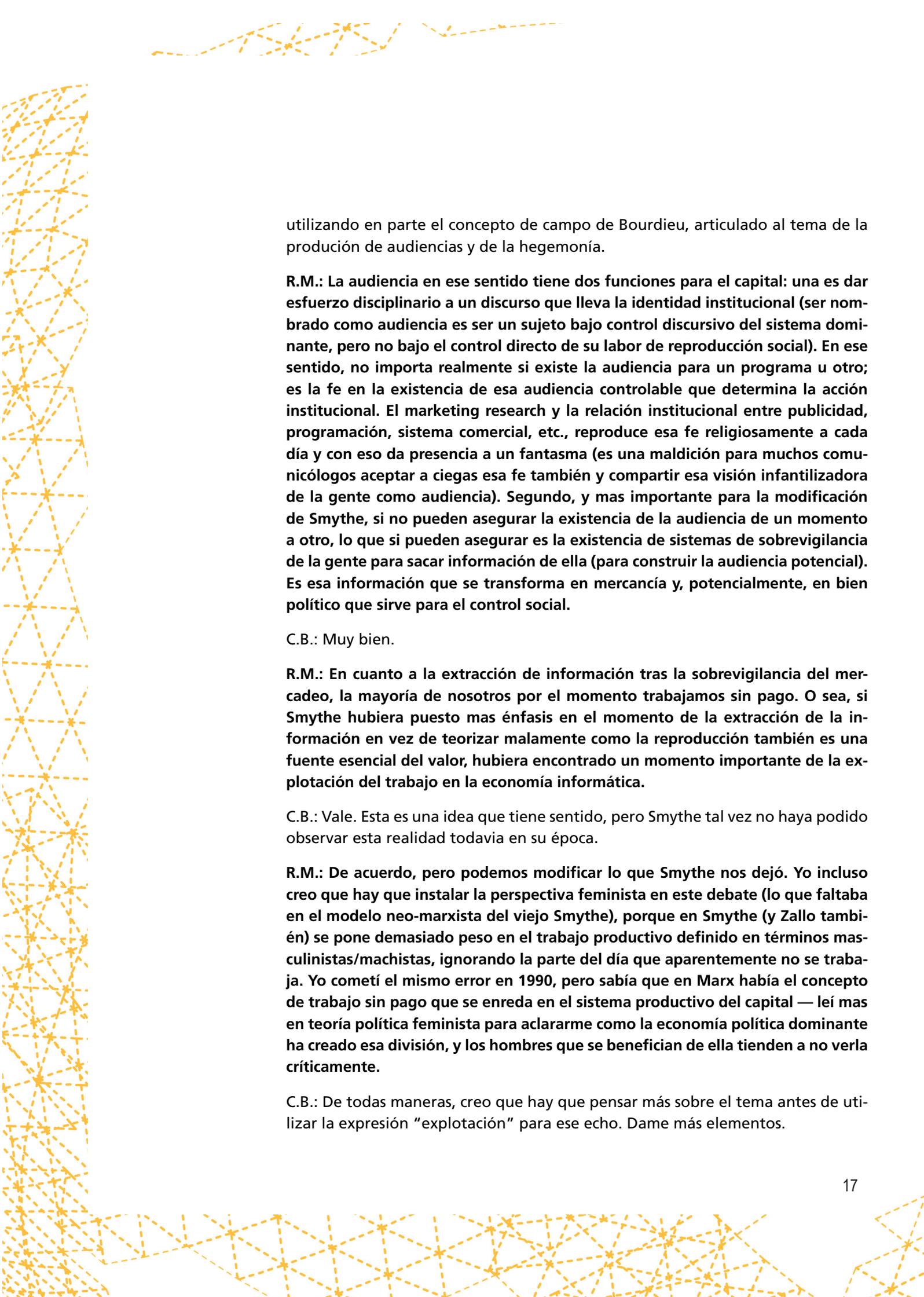
C.B.: De acuerdo. Pero hay que añadir que este tema de las identidades institucionales no es exclusivo del capitalismo (aunque todo lo que dijistes, de la forma que dijistes, vale basicamente para el capitalismo), pero deberá existir en cualquier economía mercantil y en cualquier sociedad basada en una división social entre los que piensan y los que ejecutan

**R.M.: Interesante; quizás la producción de identidades se multiplique y se haga más sofisticada, tras el desarrollo histórico de esa división capitalista entre trabajo manual e intelectual — y decimos eso sin mencionar a Foucault o a Hacking!**

C.B.: El tema de la separación entre trabajo manual e intelectual es, de mi punto de vista, absolutamente crucial. Es sobre eso precisamente que trabajo en este momento y de ahí viene mi interpretación de la actual reestructuración capitalista. Algo que va bastante más allá de la discusión sobre la Economía de la Comunicación y de la Cultura. Te mando, en attach, un artículo en inglés que he producido sobre el tema y que voy a presentar en el próximo encuentro de IAMCR, en Barcelona, en la sesión de Economía Política. Me gustaria mucho que me lo comentaras tambien para seguir nuestro diálogo. Un autor que me ha inspirado en ese sentido, como verás, es Sohn-Rethel.

**R.M.: Nada de eso pasará sin la resistencia de la gente (estudios empíricos enseñan como las lógicas comerciales no pueden predecir todas las acciones de los llamados creadores y consumidores). Por eso hay tantas ocasiones para que el valor simbólico de que tu hablas se apropie de maneras divergentes (o sea, ese maravilloso juego de valor de uso es un tanto más robusto de lo que tolera el capital). Lo cual quiere decir que las imperiosas definiciones del valor que impone el capital son muy falibles. Por esa razón existe el marketing y el marketing research. Yo he planteado que en el marketing research tenemos una ocupación del trabajo intelectual que se inventó para vigilar las acciones de gente que no interpretan los valores-en-uso como prefiere el capital. Tu análisis de “branding” necesita entender la audiencia en ese contexto (puede que el brand es un método de control de la población definida como consumidor/audiencia bajo esa estructura competitiva que identificas). El trabajo de los de marketing research es imprescindible para la industria cultural comercial porque hace a la información como mercancía que circula en forma numérica de audiencias.**

C.B.: Perfectamente. Yo mismo he propuesto una intepretacion similar en un artículo, incorporado a la segunda edición de mi primer libro, en que discuto el papel de las empresas de pesquisa de opinion en la produccion de audiencias,



utilizando en parte el concepto de campo de Bourdieu, articulado al tema de la producción de audiencias y de la hegemonía.

**R.M.:** La audiencia en ese sentido tiene dos funciones para el capital: una es dar esfuerzo disciplinario a un discurso que lleva la identidad institucional (ser nombrado como audiencia es ser un sujeto bajo control discursivo del sistema dominante, pero no bajo el control directo de su labor de reproducción social). En ese sentido, no importa realmente si existe la audiencia para un programa u otro; es la fe en la existencia de esa audiencia controlable que determina la acción institucional. El marketing research y la relación institucional entre publicidad, programación, sistema comercial, etc., reproduce esa fe religiosamente a cada día y con eso da presencia a un fantasma (es una maldición para muchos comunicólogos aceptar a ciegas esa fe también y compartir esa visión infantilizadora de la gente como audiencia). Segundo, y mas importante para la modificación de Smythe, si no pueden asegurar la existencia de la audiencia de un momento a otro, lo que si pueden asegurar es la existencia de sistemas de sobrevigilancia de la gente para sacar información de ella (para construir la audiencia potencial). Es esa información que se transforma en mercancía y, potencialmente, en bien político que sirve para el control social.

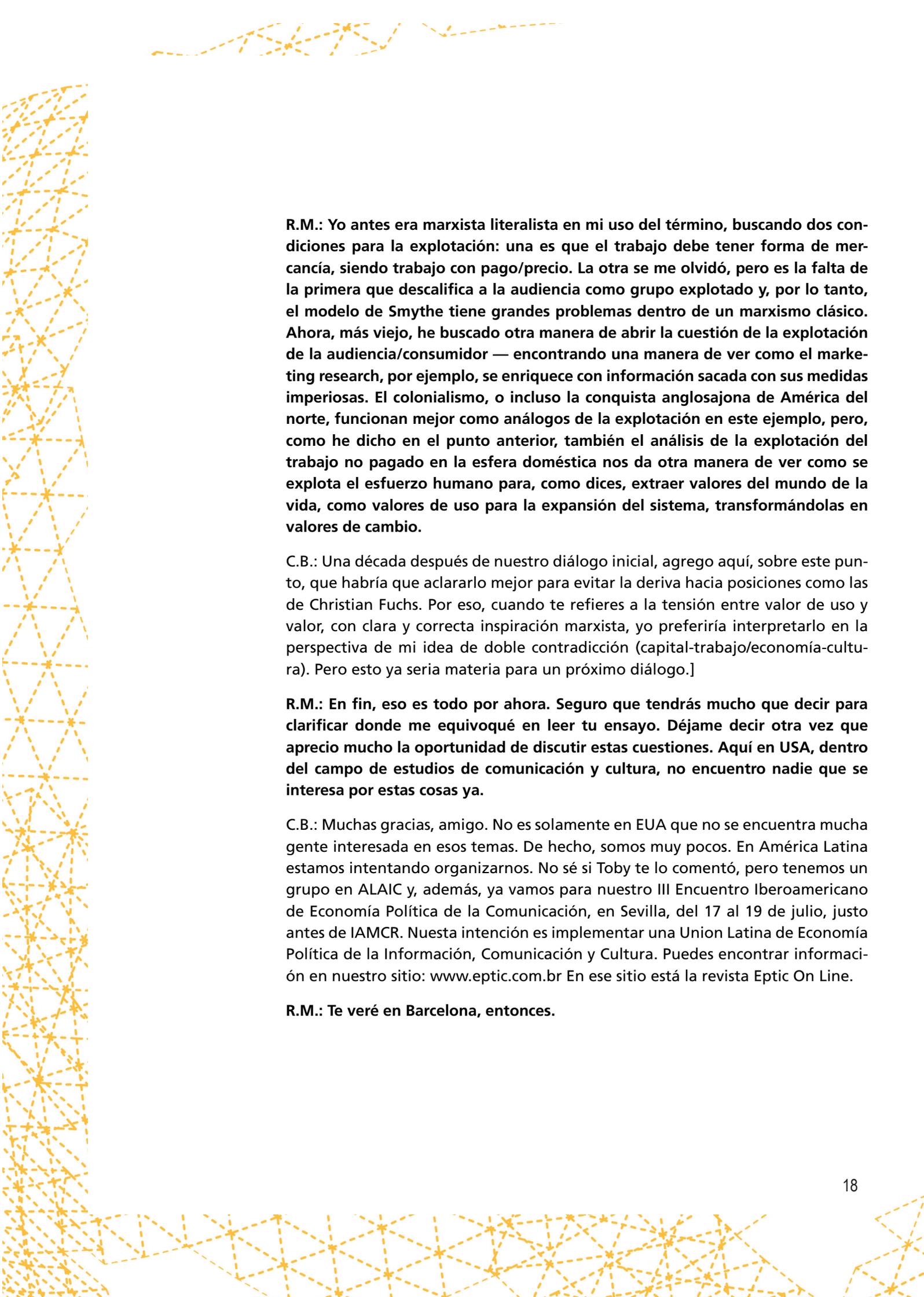
C.B.: Muy bien.

**R.M.:** En cuanto a la extracción de información tras la sobrevigilancia del mercadeo, la mayoría de nosotros por el momento trabajamos sin pago. O sea, si Smythe hubiera puesto mas énfasis en el momento de la extracción de la información en vez de teorizar malamente como la reproducción también es una fuente esencial del valor, hubiera encontrado un momento importante de la explotación del trabajo en la economía informática.

C.B.: Vale. Esta es una idea que tiene sentido, pero Smythe tal vez no haya podido observar esta realidad todavía en su época.

**R.M.:** De acuerdo, pero podemos modificar lo que Smythe nos dejó. Yo incluso creo que hay que instalar la perspectiva feminista en este debate (lo que faltaba en el modelo neo-marxista del viejo Smythe), porque en Smythe (y Zallo también) se pone demasiado peso en el trabajo productivo definido en términos masculinistas/machistas, ignorando la parte del día que aparentemente no se trabaja. Yo cometí el mismo error en 1990, pero sabía que en Marx había el concepto de trabajo sin pago que se enreda en el sistema productivo del capital — leí mas en teoría política feminista para aclararme como la economía política dominante ha creado esa división, y los hombres que se benefician de ella tienden a no verla críticamente.

C.B.: De todas maneras, creo que hay que pensar más sobre el tema antes de utilizar la expresión "explotación" para ese echo. Dame más elementos.



**R.M.:** Yo antes era marxista literalista en mi uso del término, buscando dos condiciones para la explotación: una es que el trabajo debe tener forma de mercancía, siendo trabajo con pago/precio. La otra se me olvidó, pero es la falta de la primera que descalifica a la audiencia como grupo explotado y, por lo tanto, el modelo de Smythe tiene grandes problemas dentro de un marxismo clásico. Ahora, más viejo, he buscado otra manera de abrir la cuestión de la explotación de la audiencia/consumidor — encontrando una manera de ver como el marketing research, por ejemplo, se enriquece con información sacada con sus medidas imperiosas. El colonialismo, o incluso la conquista anglosajona de América del norte, funcionan mejor como análogos de la explotación en este ejemplo, pero, como he dicho en el punto anterior, también el análisis de la explotación del trabajo no pagado en la esfera doméstica nos da otra manera de ver como se explota el esfuerzo humano para, como dices, extraer valores del mundo de la vida, como valores de uso para la expansión del sistema, transformándolas en valores de cambio.

**C.B.:** Una década después de nuestro diálogo inicial, agrego aquí, sobre este punto, que habría que aclararlo mejor para evitar la deriva hacia posiciones como las de Christian Fuchs. Por eso, cuando te refieres a la tensión entre valor de uso y valor, con clara y correcta inspiración marxista, yo preferiría interpretarlo en la perspectiva de mi idea de doble contradicción (capital-trabajo/economía-cultura). Pero esto ya sería materia para un próximo diálogo.]

**R.M.:** En fin, eso es todo por ahora. Seguro que tendrás mucho que decir para clarificar donde me equivoqué en leer tu ensayo. Déjame decir otra vez que aprecio mucho la oportunidad de discutir estas cuestiones. Aquí en USA, dentro del campo de estudios de comunicación y cultura, no encuentro nadie que se interesa por estas cosas ya.

**C.B.:** Muchas gracias, amigo. No es solamente en EUA que no se encuentra mucha gente interesada en esos temas. De hecho, somos muy pocos. En América Latina estamos intentando organizarnos. No sé si Toby te lo comentó, pero tenemos un grupo en ALAIC y, además, ya vamos para nuestro III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación, en Sevilla, del 17 al 19 de julio, justo antes de IAMCR. Nuestra intención es implementar una Union Latina de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura. Puedes encontrar información en nuestro sitio: [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br) En ese sitio está la revista Eptic On Line.

**R.M.:** Te veré en Barcelona, entonces.

**Un pensamiento para el siglo XXI** 

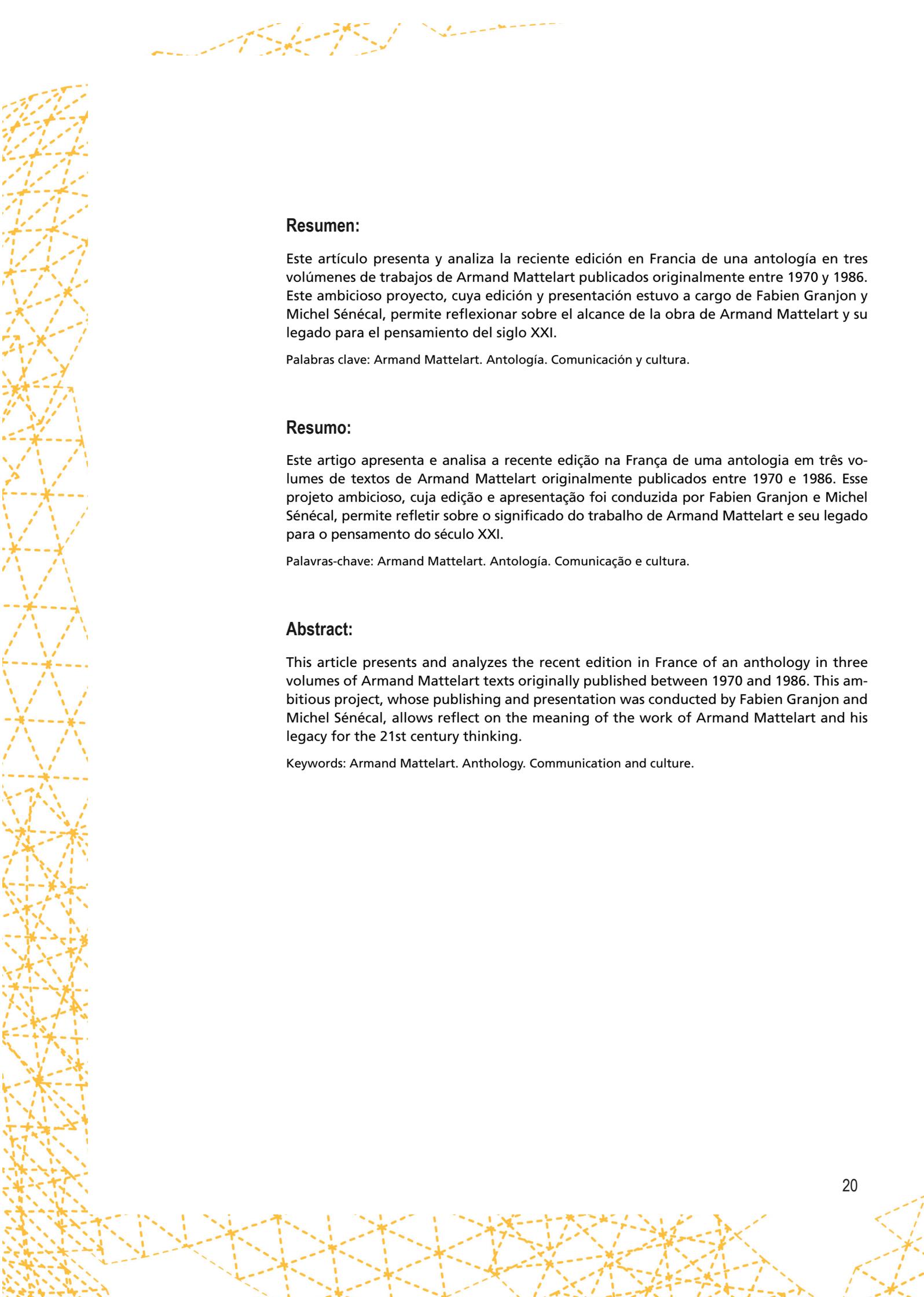
Um pensamento para o século XXI

A thought for the 21st century

**Mariano Zarowsky**

*Investigador asistente (CONICET). Docente Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Dr. en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Comunicación y Cultura (UBA).*

Contato: zarowskymariano@gmail.com



### **Resumen:**

Este artículo presenta y analiza la reciente edición en Francia de una antología en tres volúmenes de trabajos de Armand Mattelart publicados originalmente entre 1970 y 1986. Este ambicioso proyecto, cuya edición y presentación estuvo a cargo de Fabien Granjon y Michel Sénécal, permite reflexionar sobre el alcance de la obra de Armand Mattelart y su legado para el pensamiento del siglo XXI.

Palabras clave: Armand Mattelart. Antología. Comunicación y cultura.

### **Resumo:**

Este artigo apresenta e analisa a recente edição na França de uma antologia em três volumes de textos de Armand Mattelart originalmente publicados entre 1970 e 1986. Esse projeto ambicioso, cuja edição e apresentação foi conduzida por Fabien Granjon e Michel Sénécal, permite refletir sobre o significado do trabalho de Armand Mattelart e seu legado para o pensamento do século XXI.

Palavras-chave: Armand Mattelart. Antologia. Comunicação e cultura.

### **Abstract:**

This article presents and analyzes the recent edition in France of an anthology in three volumes of Armand Mattelart texts originally published between 1970 and 1986. This ambitious project, whose publishing and presentation was conducted by Fabien Granjon and Michel Sénécal, allows reflect on the meaning of the work of Armand Mattelart and his legacy for the 21st century thinking.

Keywords: Armand Mattelart. Anthology. Communication and culture.

## Introducción

Armand Mattelart será un pensador del siglo XXI. Este es el supuesto que subyace en la flamante reedición en francés de un tramo significativo de su obra impresa. La tentativa, motorizada, editada y presentada por Fabien Granjon (Universidad París-8) y Michel Sénécal (Universidad de Quebec) fue publicada durante 2015 en París (Presses des Mines) y reúne trabajos del autor escritos entre 1970 y 1986. La edición, organizada temáticamente en tres gruesos volúmenes (*Communication, idéologies et hégémonies culturelles; Communication, cultures populaires et emancipation; Communication transnationale et industries de la culture*) agrupa trabajos de Armand Mattelart publicados originalmente en español, inglés y francés; capítulos de libros, artículos, conferencias y entrevistas. La envergadura de la apuesta editorial se percibe a simple vista: reúne cuarenta y cuatro textos distribuidos en algo más de mil ciento veinte páginas (en un formato no pequeño para la industria: dieciséis por veinticuatro centímetros); una extensa presentación a cada volumen preparado; una sintética — pero exhaustiva — biografía intelectual del autor; y, por último, un listado completo de su vastísima producción bibliográfica en francés, español e inglés, desde 1964 hasta 2015 (también en este caso: libros, capítulos, artículos y entrevistas). Cada texto de la antología es precedido por una breve presentación de sus temas, del contexto de producción del artículo original y de los datos de edición de las versiones que tuvo en español, inglés y francés. Armand Mattelart realizó algunas de las traducciones (que aquí se publican por primera vez en francés) revisó las restantes y colaboró en la presentación de los artículos.

En líneas generales, la edición recupera algunos fragmentos olvidados de la obra del autor de *La comunicación-mundo* o que pudieron haber tenido poca circulación y los reagrupa con textos más conocidos o transitados. No se trata de un ejercicio de rescate bibliográfico destinado a coleccionistas y archivistas, sino de una iniciativa teórica y político-cultural. No es casual que el criterio de agrupación temática de la obra, según los propios editores (v. 2, p. 7), se asemeje al que guió la iniciativa que promovieron Armand Mattelart y Seth Siegelaub en el pasaje de los años setenta a los ochenta: la edición en dos volúmenes de *Communication and Class Struggle* (1979; 1983). En aquel proyecto, que reunía trabajos clásicos y heterodoxos de la tradición marxista y la teoría crítica como insumo para construir un pensamiento sobre la comunicación, los medios y la cultura, se inspira en parte esta antología y con ella traza una filiación.

## Montaje, edición, traducción

¿Cuál es el principio que organiza la selección y disposición de los textos que la componen? ¿Cómo dar cuenta del pensamiento de una vida y de una vida de

1 La metáfora del mapa cognitivo que propone Jameson (1991) se refiere a la aspiración de representar una totalidad que es, paradójicamente, imposible de representar. Esta conciencia de los límites de la representación no deriva en el pensamiento de Jameson en una posición relativista (típicamente posmoderna) sino que, por el contrario, refuerza las posibilidades y el sentido del impulso cognitivo.

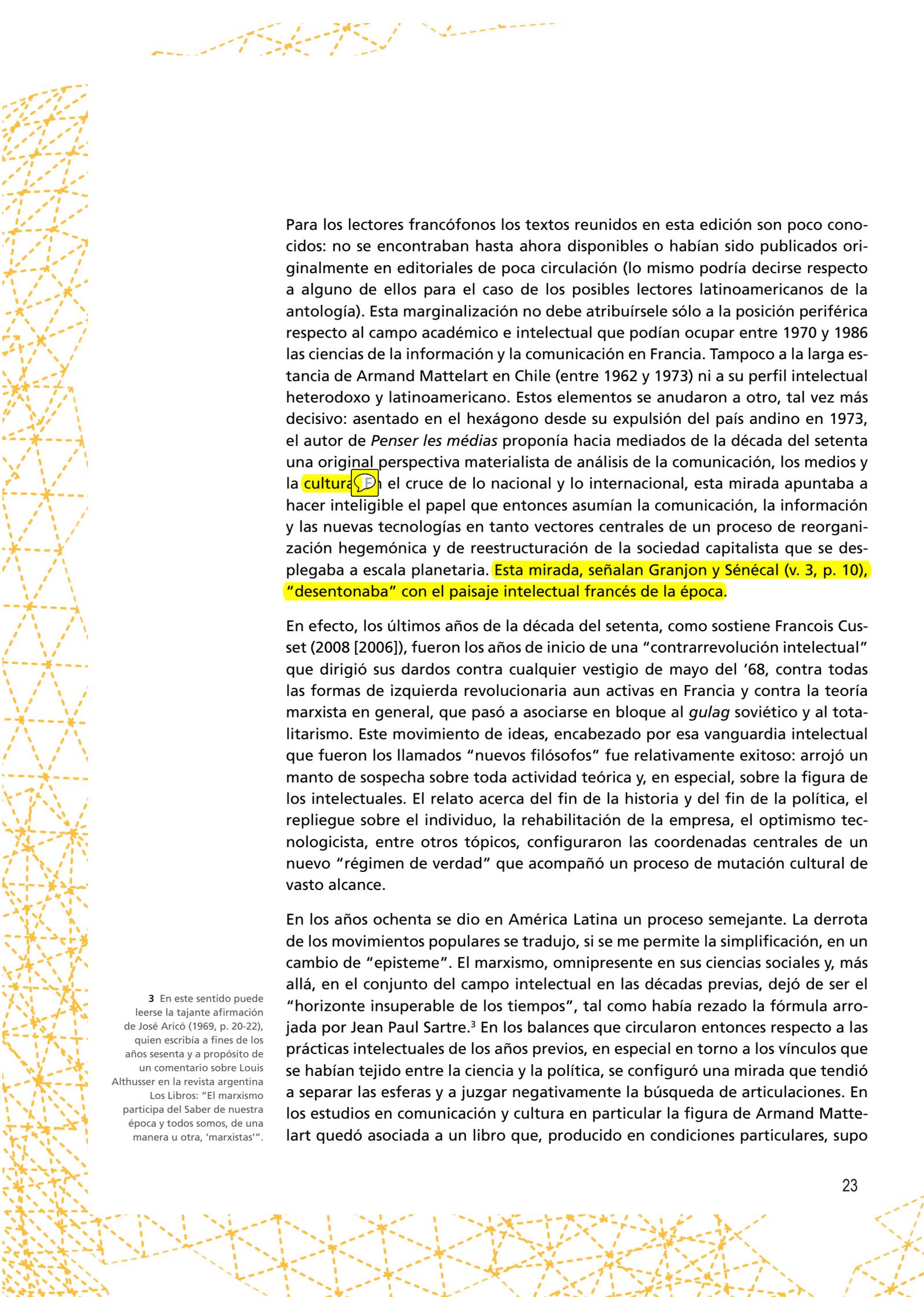
2 Granjon y Sénécal citan "Oublier la communication", texto de la conferencia de apertura a cargo de Armand Mattelart del coloquio internacional organizado por la RAI (Radiotelevisión italiana), el 27 y 28 de septiembre de 1983, sobre la evolución del servicio público de televisión en Canadá y el espacio europeo (reproducido en el v. 3, p. 273-283).

pensamiento? Granjon y Sénécal no adoptan un criterio distante ni reverente. Por el contrario, parecen recurrir a un procedimiento de **montaje**: un principio de organización del material que separa a los textos de su fuente original para disponerlos junto a otros en una nueva combinación y así producir un sentido novedoso, una totalidad posible o, al decir de Frederic Jameson, un **mapa cognitivo**.<sup>1</sup>

En efecto, la antología recupera segmentos olvidados o aislados de la obra de Mattelart, combina fragmentos de investigaciones de largo aliento con intervenciones situadas; recorta **y separa determinados** capítulos de libros y los dispone junto a otros, formando nuevas combinaciones. Reagrupa, en fin, trabajos producidos en diferentes lenguas y en distintos contextos. El montaje, claro, no supone eclecticismo. El procedimiento de **descomposición** y **recomposición** que organiza la antología podría asemejarse a la figura que utiliza Martín Cortés (2015, p. 34-35) para pensar la obra de José Aricó (editor latinoamericano y pensador marxista original) como **traductor**. Cortés entiende a la traducción como una operación de contextualización-descontextualización-recontextualización. Si el primer movimiento — en este caso a través de los prólogos, las presentaciones, los índices, etc. — sitúa los conceptos en sus condiciones de producción para entender las determinaciones específicas y los sentidos que asumió en el momento de su emergencia, el segundo y el tercero suponen la abstracción de esas determinaciones para colocar su dimensión explicativa frente a nuevas determinaciones históricas. Se trata de un ejercicio "que hunde sus raíces en la historia para desplegarse de manera antihistoricista" (CORTÉS, 2015, p. 35). Así el montaje —la traducción para Cortés— impide que los conceptos se cristalicen y permanezcan atados a la historia en la que emergieron, invitando a explorar su productividad teórica para conocer otras situaciones o, en términos de Granjon y Sénécal, la "coyuntura actual":

Publicar hoy esta antología es hacer comprender, con la perspectiva que da el tiempo, en qué medida estas investigaciones seminales son "productos históricos y transitorios" según la fórmula de Marx, esto es, el resultado de condiciones intelectuales y materiales singulares, dependientes de contextos sociopolíticos, histórica y geopolíticamente situados. Pero se trata **sobre todo** de una invitación a pensar la cultura, la comunicación y los medios como un "eje central alrededor del cual se redefinen los modos de organización del poder"<sup>2</sup> y se organiza la (re)producción de las relaciones sociales (GRANJON; SÉNÉCAL, 2015, v. 3, p. 60. *El subrayado es del autor*).

Granjon y Sénécal invitan así a los lectores a descubrir cómo los textos de Armand Mattelart recogidos en la antología constituyen "apoyos críticos", oportunos y esclarecedores, para pensar los sistemas de comunicación tal como ellos evolucionan en la "coyuntura actual" (v. 3, p. 60). En ese sentido definen la actividad **crítica** con una fórmula de Lucien Goldman: como una tentativa para extraer de la sociedad que ella estudia una **conciencia posible**, las tendencias virtuales que se despliegan en su seno para orientarlas más allá de sí (v. 1, p. 7).



Para los lectores francófonos los textos reunidos en esta edición son poco conocidos: no se encontraban hasta ahora disponibles o habían sido publicados originalmente en editoriales de poca circulación (lo mismo podría decirse respecto a alguno de ellos para el caso de los posibles lectores latinoamericanos de la antología). Esta marginalización no debe atribuírse sólo a la posición periférica respecto al campo académico e intelectual que podían ocupar entre 1970 y 1986 las ciencias de la información y la comunicación en Francia. Tampoco a la larga estancia de Armand Mattelart en Chile (entre 1962 y 1973) ni a su perfil intelectual heterodoxo y latinoamericano. Estos elementos se anudaron a otro, tal vez más decisivo: asentado en el hexágono desde su expulsión del país andino en 1973, el autor de *Penser les médias* proponía hacia mediados de la década del setenta una original perspectiva materialista de análisis de la comunicación, los medios y la cultura <sup>3</sup> en el cruce de lo nacional y lo internacional, esta mirada apuntaba a hacer inteligible el papel que entonces asumían la comunicación, la información y las nuevas tecnologías en tanto vectores centrales de un proceso de reorganización hegemónica y de reestructuración de la sociedad capitalista que se desplegaba a escala planetaria. Esta mirada, señalan Granjon y Sénécals (v. 3, p. 10), “desentonaba” con el paisaje intelectual francés de la época.

En efecto, los últimos años de la década del setenta, como sostiene Francois Cusset (2008 [2006]), fueron los años de inicio de una “contrarrevolución intelectual” que dirigió sus dardos contra cualquier vestigio de mayo del ‘68, contra todas las formas de izquierda revolucionaria aun activas en Francia y contra la teoría marxista en general, que pasó a asociarse en bloque al *gulag* soviético y al totalitarismo. Este movimiento de ideas, encabezado por esa vanguardia intelectual que fueron los llamados “nuevos filósofos” fue relativamente exitoso: arrojó un manto de sospecha sobre toda actividad teórica y, en especial, sobre la figura de los intelectuales. El relato acerca del fin de la historia y del fin de la política, el repliegue sobre el individuo, la rehabilitación de la empresa, el optimismo tecnologicista, entre otros tópicos, configuraron las coordenadas centrales de un nuevo “régimen de verdad” que acompañó un proceso de mutación cultural de vasto alcance.

En los años ochenta se dio en América Latina un proceso semejante. La derrota de los movimientos populares se tradujo, si se me permite la simplificación, en un cambio de “episteme”. El marxismo, omnipresente en sus ciencias sociales y, más allá, en el conjunto del campo intelectual en las décadas previas, dejó de ser el “horizonte insuperable de los tiempos”, tal como había rezado la fórmula arrojada por Jean Paul Sartre.<sup>3</sup> En los balances que circularon entonces respecto a las prácticas intelectuales de los años previos, en especial en torno a los vínculos que se habían tejido entre la ciencia y la política, se configuró una mirada que tendió a separar las esferas y a juzgar negativamente la búsqueda de articulaciones. En los estudios en comunicación y cultura en particular la figura de Armand Mattelart quedó asociada a un libro que, producido en condiciones particulares, supo

<sup>3</sup> En este sentido puede leerse la tajante afirmación de José Aricó (1969, p. 20-22), quien escribía a fines de los años sesenta y a propósito de un comentario sobre Louis Althusser en la revista argentina *Los Libros*: “El marxismo participa del Saber de nuestra época y todos somos, de una manera u otra, ‘marxistas’”.

convertirse en *best seller* (*Para leer al Pato Donald*). Tomando la parte por el todo los balances disciplinares obviaron los contextos de producción de su obra en el período chileno, su amplitud y su complejidad. Esta recomposición afectó las coordenadas de lectura de sus escritos futuros, que se volvieron de algún modo ilegibles para un campo que —hasta bien entrados los años noventa— no supo dar cuenta de los desplazamientos en el itinerario intelectual de Armand Mattelart y de la productividad de su pensamiento (ZAROWSKY, 2013, p. 41-59).

**Detenernos** en un pasaje lateral de la presentación al primer volumen de la antología aquí comentada tal vez contribuya a iluminar la significación y alcance de este emprendimiento editorial. Granjon y Sénécál recuperan en una nota al pie un fragmento de un artículo de Razmig Keucheyan (Universidad París-4): “Antonio Gramsci: cultura, information, et subalternité”, citado de una compilación coordinada por el propio Fabien Granjon, *Matérialismes, culture et communication* (2015). Allí Keucheyan escribe:

Si tanto para Gramsci como para Althusser, existe una lucha de clases en la teoría y en la cultura, la cuestión de saber qué campo consigue imponer su terreno —es decir, su lenguaje y sus categorías— a sus adversarios deviene entonces un elemento crucial del conocimiento de la relación de fuerzas. En este sentido, la historia de las ideas puede concebirse como la historia de las ‘traducciones’ y de las ‘contratraducciones’ de doctrinas rivales unas a las otras. No se puede dejar de pensar en el neoliberalismo actual y su dominación cultural, que fuerza a sus oponentes a emplear su vocabulario, sin tomar como punto de partida los años 1980 y 1990 (sin duda algo menos los años 2000)” (GRANJON, SÉNÉCAL, 2015, v. 1, p. 34. *El subrayado es del autor*).

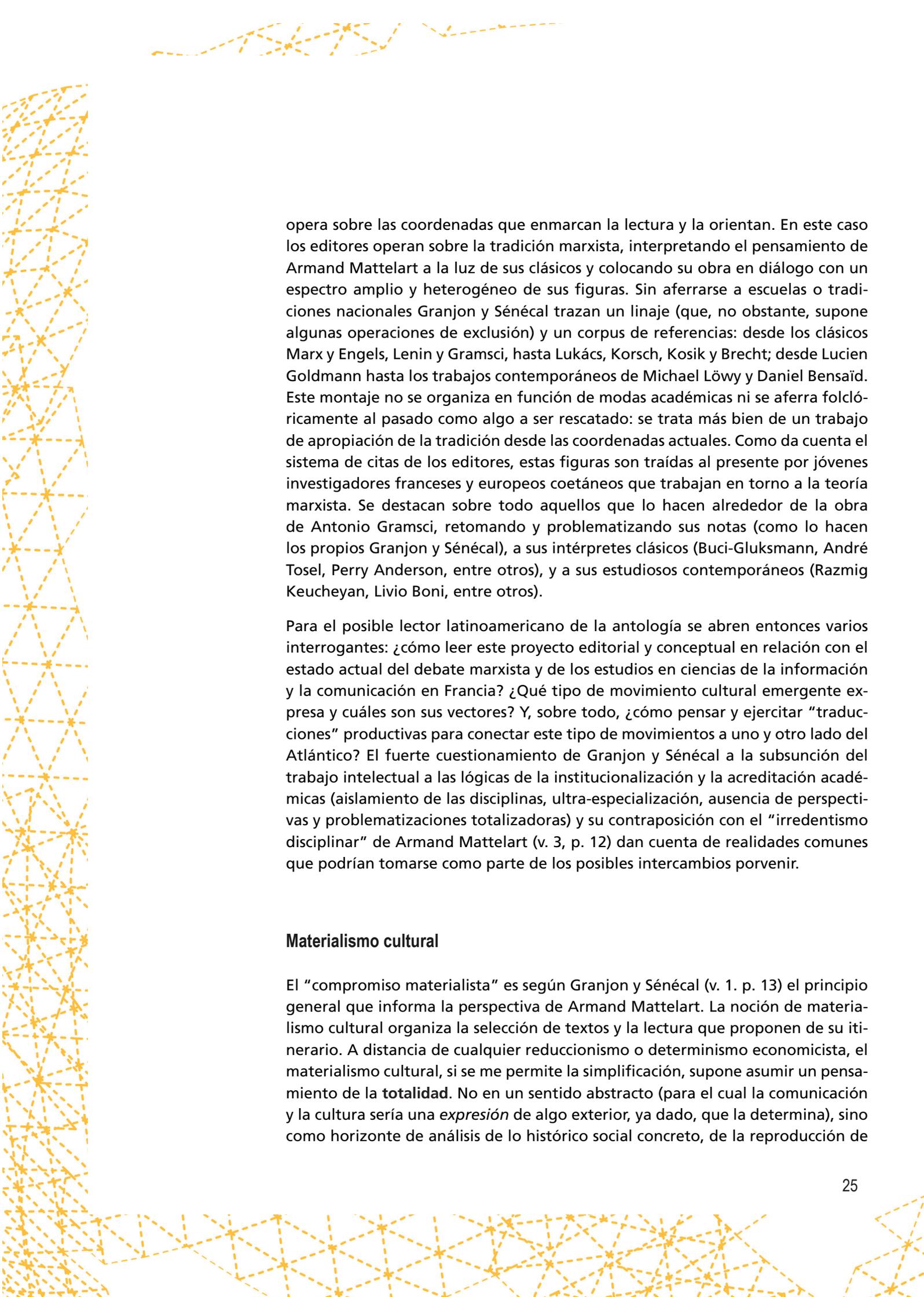
4 Como indicios podemos mencionar el anuncio de otra compilación para 2015,

*Matérialismes, culture et communication*, coordinada por Granjon para la misma editorial que publica la antología

También su participación en el comité de redacción de la revista *Contretemps* (fundada por Daniel Bensaïd en 2001), vinculada a la izquierda radical francesa. Granjon dirige actualmente el Centre d’Études sur les médias, les Technologies et l’internationalisation (CEMTI) – fundado por Armand Mattelart – en la Universidad París-8. Michel Sénécál ha realizado una larga entrevista autobiográfica a Armand Matteart (*Pour un regard monde*, París, 2010) y escrito varios trabajos sobre nuevas tecnologías y movimientos sociales.

La nota, como una implícita operación de **reflexividad**, permite situar el carácter de este proyecto editorial como una apuesta cognitiva y como un proyecto político-cultural. O de otro modo, habilita a leer su significación como una empresa de renovación teórica tanto como un trabajo sobre el lenguaje: como una operación de (contra) traducción que recupera textos del pasado y los dispone en una nueva combinación para intervenir sobre una tradición intelectual, el marxismo, actualizando una crítica posible sobre la sociedad contemporánea. La figura convocada de Gramsci, teórico de la hegemonía y de los intelectuales como figura de intermediación socio-cultural, invita a pensar la propia apuesta editorial como parte de un movimiento cultural ascendente. Podría pensarse (se trata de una exploración a desarrollar) en relación con la trayectoria de los editores y con su inserción en una serie de formaciones emergentes (en el sentido que le da Raymond Williams al término) y redes de intercambio intelectual.<sup>4</sup>

El **montaje** que ensayan Granjon y Sénécál no trabaja sólo en relación con la selección de textos y su disposición en la antología. En sus **tres presentaciones** ponen en juego lo que Bourdieu (1990), en su estudio sobre las condiciones sociales de la circulación de las ideas, denomina operaciones de “marcado”. Si la selección determina qué se edita y qué no, qué se traduce y qué no, el “marcado”

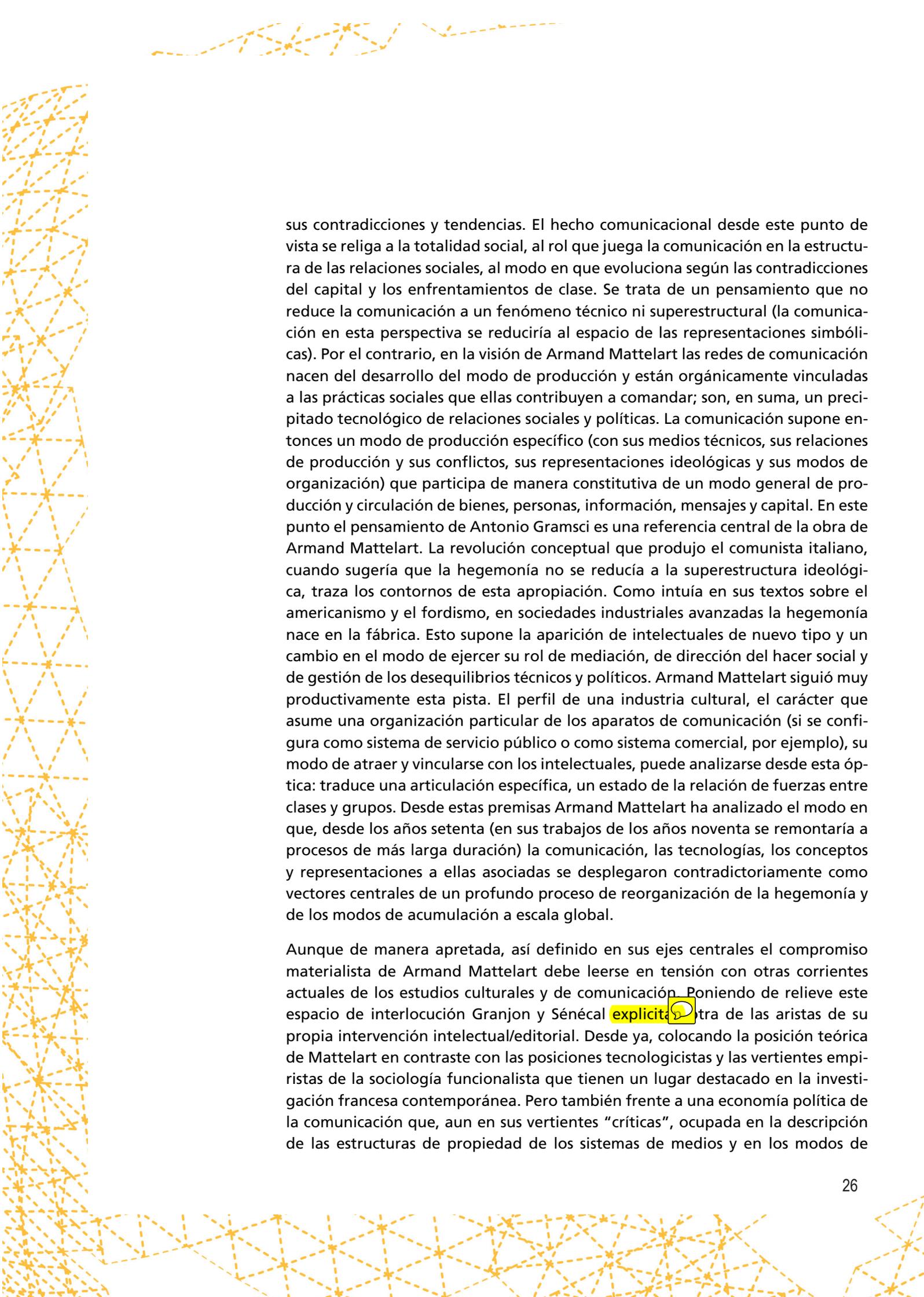


opera sobre las coordenadas que enmarcan la lectura y la orientan. En este caso los editores operan sobre la tradición marxista, interpretando el pensamiento de Armand Mattelart a la luz de sus clásicos y colocando su obra en diálogo con un espectro amplio y heterogéneo de sus figuras. Sin aferrarse a escuelas o tradiciones nacionales Granjon y Sénécal trazan un linaje (que, no obstante, supone algunas operaciones de exclusión) y un corpus de referencias: desde los clásicos Marx y Engels, Lenin y Gramsci, hasta Lukács, Korsch, Kosik y Brecht; desde Lucien Goldmann hasta los trabajos contemporáneos de Michael Löwy y Daniel Bensaïd. Este montaje no se organiza en función de modas académicas ni se aferra folclóricamente al pasado como algo a ser rescatado: se trata más bien de un trabajo de apropiación de la tradición desde las coordenadas actuales. Como da cuenta el sistema de citas de los editores, estas figuras son traídas al presente por jóvenes investigadores franceses y europeos coetáneos que trabajan en torno a la teoría marxista. Se destacan sobre todo aquellos que lo hacen alrededor de la obra de Antonio Gramsci, retomando y problematizando sus notas (como lo hacen los propios Granjon y Sénécal), a sus intérpretes clásicos (Buci-Gluksmann, André Tosel, Perry Anderson, entre otros), y a sus estudiosos contemporáneos (Razmig Keucheyan, Livio Boni, entre otros).

Para el posible lector latinoamericano de la antología se abren entonces varios interrogantes: ¿cómo leer este proyecto editorial y conceptual en relación con el estado actual del debate marxista y de los estudios en ciencias de la información y la comunicación en Francia? ¿Qué tipo de movimiento cultural emergente expresa y cuáles son sus vectores? Y, sobre todo, ¿cómo pensar y ejercitar “traducciones” productivas para conectar este tipo de movimientos a uno y otro lado del Atlántico? El fuerte cuestionamiento de Granjon y Sénécal a la subsunción del trabajo intelectual a las lógicas de la institucionalización y la acreditación académicas (aislamiento de las disciplinas, ultra-especialización, ausencia de perspectivas y problematizaciones totalizadoras) y su contraposición con el “irredentismo disciplinar” de Armand Mattelart (v. 3, p. 12) dan cuenta de realidades comunes que podrían tomarse como parte de los posibles intercambios porvenir.

### **Materialismo cultural**

El “compromiso materialista” es según Granjon y Sénécal (v. 1. p. 13) el principio general que informa la perspectiva de Armand Mattelart. La noción de materialismo cultural organiza la selección de textos y la lectura que proponen de su itinerario. A distancia de cualquier reduccionismo o determinismo economicista, el materialismo cultural, si se me permite la simplificación, supone asumir un pensamiento de la **totalidad**. No en un sentido abstracto (para el cual la comunicación y la cultura sería una *expresión* de algo exterior, ya dado, que la determina), sino como horizonte de análisis de lo histórico social concreto, de la reproducción de



sus contradicciones y tendencias. El hecho comunicacional desde este punto de vista se religa a la totalidad social, al rol que juega la comunicación en la estructura de las relaciones sociales, al modo en que evoluciona según las contradicciones del capital y los enfrentamientos de clase. Se trata de un pensamiento que no reduce la comunicación a un fenómeno técnico ni superestructural (la comunicación en esta perspectiva se reduciría al espacio de las representaciones simbólicas). Por el contrario, en la visión de Armand Mattelart las redes de comunicación nacen del desarrollo del modo de producción y están orgánicamente vinculadas a las prácticas sociales que ellas contribuyen a comandar; son, en suma, un precipitado tecnológico de relaciones sociales y políticas. La comunicación supone entonces un modo de producción específico (con sus medios técnicos, sus relaciones de producción y sus conflictos, sus representaciones ideológicas y sus modos de organización) que participa de manera constitutiva de un modo general de producción y circulación de bienes, personas, información, mensajes y capital. En este punto el pensamiento de Antonio Gramsci es una referencia central de la obra de Armand Mattelart. La revolución conceptual que produjo el comunista italiano, cuando sugería que la hegemonía no se reducía a la superestructura ideológica, traza los contornos de esta apropiación. Como intuía en sus textos sobre el americanismo y el fordismo, en sociedades industriales avanzadas la hegemonía nace en la fábrica. Esto supone la aparición de intelectuales de nuevo tipo y un cambio en el modo de ejercer su rol de mediación, de dirección del hacer social y de gestión de los desequilibrios técnicos y políticos. Armand Mattelart siguió muy productivamente esta pista. El perfil de una industria cultural, el carácter que asume una organización particular de los aparatos de comunicación (si se configura como sistema de servicio público o como sistema comercial, por ejemplo), su modo de atraer y vincularse con los intelectuales, puede analizarse desde esta óptica: traduce una articulación específica, un estado de la relación de fuerzas entre clases y grupos. Desde estas premisas Armand Mattelart ha analizado el modo en que, desde los años setenta (en sus trabajos de los años noventa se remontaría a procesos de más larga duración) la comunicación, las tecnologías, los conceptos y representaciones a ellas asociadas se desplegaron contradictoriamente como vectores centrales de un profundo proceso de reorganización de la hegemonía y de los modos de acumulación a escala global.

Aunque de manera apretada, así definido en sus ejes centrales el compromiso materialista de Armand Mattelart debe leerse en tensión con otras corrientes actuales de los estudios culturales y de comunicación. Poniendo de relieve este espacio de interlocución Granjon y Sénecal **explicita** otra de las aristas de su propia intervención intelectual/editorial. Desde ya, colocando la posición teórica de Mattelart en contraste con las posiciones tecnologicistas y las vertientes empiristas de la sociología funcionalista que tienen un lugar destacado en la investigación francesa contemporánea. Pero también frente a una economía política de la comunicación que, aun en sus vertientes "críticas", ocupada en la descripción de las estructuras de propiedad de los sistemas de medios y en los modos de

5 Para una ampliación de estos argumentos sobre la crítica de la economía política de la comunicación de Armand Mattelart me permito remitir al capítulo 6 de mi trabajo ("El análisis de clase de la comunicación, o la crítica de su economía política", Zarowsky, 2013, p. 215-248).

6 En este sentido, una cuestión a explorar para comprender su legado es el cruce productivo y desprejuiciado que Armand Mattelart establece entre el pensamiento de Louis Althusser y el de Antonio Gramsci. También su relación con el pensamiento de Nicos Poulantzas, un autor ausente en el balance que proponen Granjon y Sénécál.

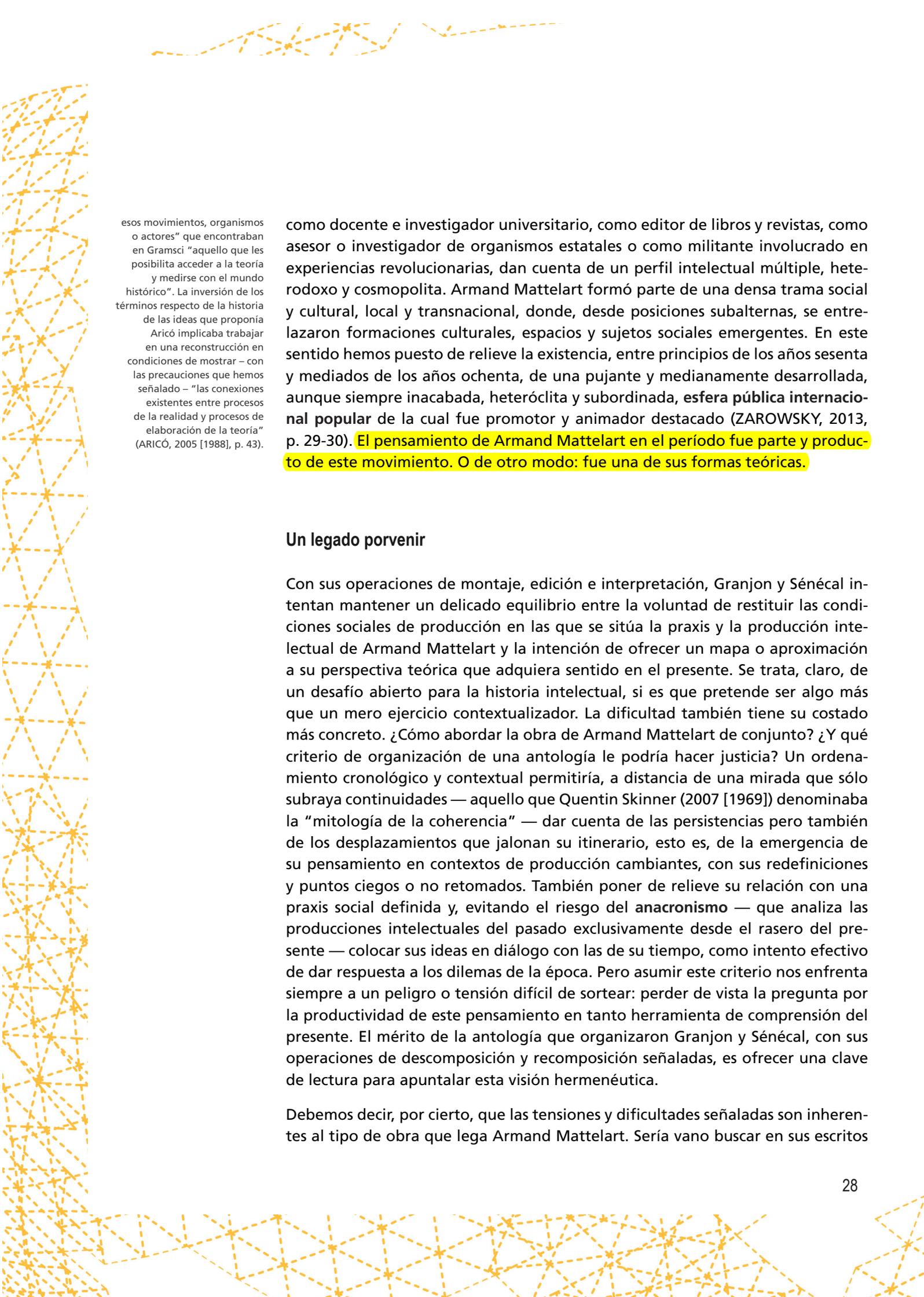
7 En *Marx y América latina* José Aricó (1988 [1980], p. 207) observaba que el pensamiento marxista da cuenta de una "cisura radical en las conexiones existentes entre procesos de elaboración teórica y procesos reales". Este modo de pensar el vínculo supone, escribía, que "entre teoría y movimiento nunca existió una relación lineal y que la reconversión de la teoría en política constituyó un campo problemático de contradictoria resolución. Si la teoría no puede ser supuesta como un dato de hecho, ni es tampoco un producto espontáneo del proceso histórico, su relación con el movimiento no puede ser sino problemática, conflictiva, ambigua, fragmentada por discontinuidades y rupturas. Y hasta podría afirmarse que son muy breves los momentos en los que teoría y movimiento mantienen una relación de plena expresividad o correspondencia". Tiempo después seguía estas premisas cuando proponía una suerte de "inversión de los términos" para pensar la circulación del pensamiento de Antonio Gramsci en América Latina. Afirmaba que, si se estaba ante un fenómeno no sólo de orden teórico, sino fundamentalmente político, era necesario elaborar una geografía que colocara "en su verdadero sitio de sujeto de la investigación a

producción y valorización específicos de la mercancía info-comunicacional, no ha tomado al "pie de la letra" — parafraseo a Louis Althusser (2006 [1967], p. 171) — el subtítulo de *El Capital* de Marx: **crítica de la economía política**. Como sostiene Althusser, la revolución teórica de Marx se manifestó menos en el desarrollo de una variante crítica de la economía política que en el cambio de su problemática, esto es, en la problematización del "concepto de su objeto". En breve: el supuesto de la existencia de una instancia económica separada (gobernada por leyes internas) **que se proyectó** como fundamento de lo social y elemento ordenador absoluto de la totalidad.<sup>5</sup> Si me permito esta interpretación althusseriana, es porque el principio de exclusión que gobierna algunas lecturas del marxismo (gramscismo versus althusserismo por ejemplo), es entredicho en la obra y en el propio itinerario desprejuiciado de Armand Mattelart.<sup>6</sup>

El materialismo que informa su perspectiva también se distancia de ciertas vertientes de los estudios culturales contemporáneos que **se acercan de manera parcial o** utilizan de forma sesgada algunas nociones de Antonio Gramsci, la de hegemonía principalmente. Contra la "mitología espontaneísta de la resistencia popular" y a distancia de una concepción que analiza el conflicto sólo en el plano de las disputas particulares por la significación o, en la variante de Ernesto Laclau, soterrando la impronta leninista y el punto de vista de clase inherente al pensamiento del comunista italiano, Armand Mattelart, sostienen Granjon y Sénécál (v. 2, p. 47), afirma con Gramsci la centralidad de los proyectos, de las medidas de transición y de las estrategias políticas.

### La razón estratégica como principio

En efecto, la razón estratégica es según Granjon y Sénécál el otro pilar del materialismo cultural de Armand Mattelart (v. 2, p. 48). Este principio no supone una posición antiteorista o una relación simple (un pasaje lineal de una a otra) entre la teoría y la práctica. Es más bien y ante todo un punto de vista y una actitud frente al conocimiento. Se trata, en la huella de Antonio Gramsci y de su concepción del marxismo como filosofía de la praxis, de "hacer de la producción teórico-conceptual (una crítica virtual) un elemento de la transformación social (una crítica actual)" y, al mismo tiempo, "de las exigencias de la práctica social la brújula de la producción teórica" (GRANJON; SÉNÉCAL, v. 1, p. 25). Pero esta relación nunca es lineal: entre movimiento y teoría la relación nunca es de correspondencia. Las conexiones entre uno y otra suponen articulaciones provisionarias, junturas que la propia teoría no puede resolver en sí misma, sino en su relación conflictiva con el movimiento social.<sup>7</sup> En este sentido nos parece productivo pensar la figura de Armand Mattelart como un traductor o mediador: a partir de su práctica vital e intelectual intentó poner en contacto mundos sociales, tradiciones intelectuales y espacios de producción cultural heterogéneos. Sus tareas



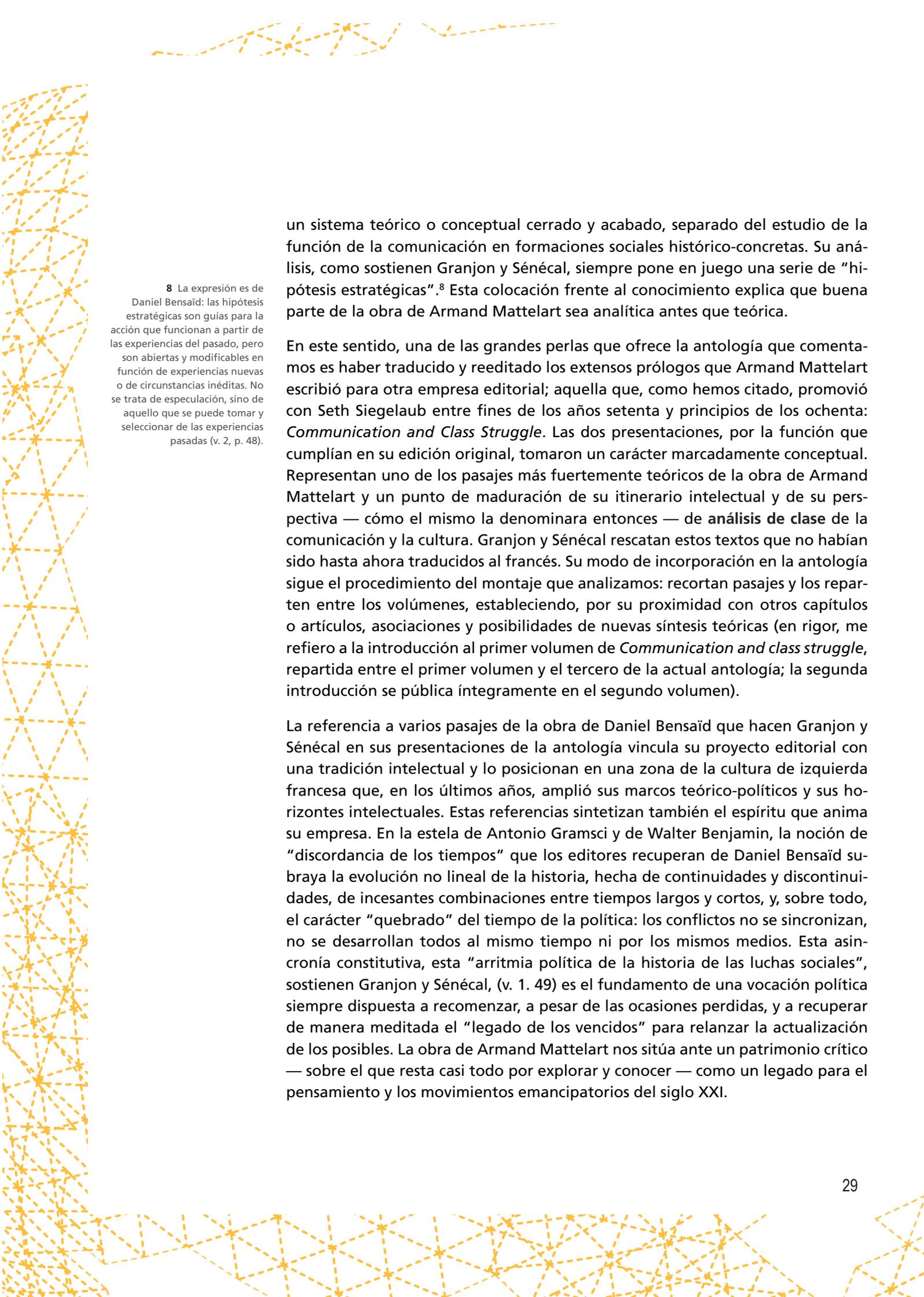
esos movimientos, organismos o actores” que encontraban en Gramsci “aquello que les posibilita acceder a la teoría y medirse con el mundo histórico”. La inversión de los términos respecto de la historia de las ideas que proponía Aricó implicaba trabajar en una reconstrucción en condiciones de mostrar – con las precauciones que hemos señalado – “las conexiones existentes entre procesos de la realidad y procesos de elaboración de la teoría” (ARICÓ, 2005 [1988], p. 43).

como docente e investigador universitario, como editor de libros y revistas, como asesor o investigador de organismos estatales o como militante involucrado en experiencias revolucionarias, dan cuenta de un perfil intelectual múltiple, heterodoxo y cosmopolita. Armand Mattelart formó parte de una densa trama social y cultural, local y transnacional, donde, desde posiciones subalternas, se entrelazaron formaciones culturales, espacios y sujetos sociales emergentes. En este sentido hemos puesto de relieve la existencia, entre principios de los años sesenta y mediados de los años ochenta, de una pujante y medianamente desarrollada, aunque siempre inacabada, heteróclita y subordinada, **esfera pública internacional popular** de la cual fue promotor y animador destacado (ZAROWSKY, 2013, p. 29-30). **El pensamiento de Armand Mattelart en el período fue parte y producto de este movimiento. O de otro modo: fue una de sus formas teóricas.**

### Un legado porvenir

Con sus operaciones de montaje, edición e interpretación, Granjon y Sénécál intentan mantener un delicado equilibrio entre la voluntad de restituir las condiciones sociales de producción en las que se sitúa la praxis y la producción intelectual de Armand Mattelart y la intención de ofrecer un mapa o aproximación a su perspectiva teórica que adquiera sentido en el presente. Se trata, claro, de un desafío abierto para la historia intelectual, si es que pretende ser algo más que un mero ejercicio contextualizador. La dificultad también tiene su costado más concreto. ¿Cómo abordar la obra de Armand Mattelart de conjunto? ¿Y qué criterio de organización de una antología le podría hacer justicia? Un ordenamiento cronológico y contextual permitiría, a distancia de una mirada que sólo subraya continuidades — aquello que Quentin Skinner (2007 [1969]) denominaba la “mitología de la coherencia” — dar cuenta de las persistencias pero también de los desplazamientos que jalonan su itinerario, esto es, de la emergencia de su pensamiento en contextos de producción cambiantes, con sus redefiniciones y puntos ciegos o no retomados. También poner de relieve su relación con una praxis social definida y, evitando el riesgo del **anacronismo** — que analiza las producciones intelectuales del pasado exclusivamente desde el rasero del presente — colocar sus ideas en diálogo con las de su tiempo, como intento efectivo de dar respuesta a los dilemas de la época. Pero asumir este criterio nos enfrenta siempre a un peligro o tensión difícil de sortear: perder de vista la pregunta por la productividad de este pensamiento en tanto herramienta de comprensión del presente. El mérito de la antología que organizaron Granjon y Sénécál, con sus operaciones de descomposición y recomposición señaladas, es ofrecer una clave de lectura para apuntalar esta visión hermenéutica.

Debemos decir, por cierto, que las tensiones y dificultades señaladas son inherentes al tipo de obra que lega Armand Mattelart. Sería vano buscar en sus escritos

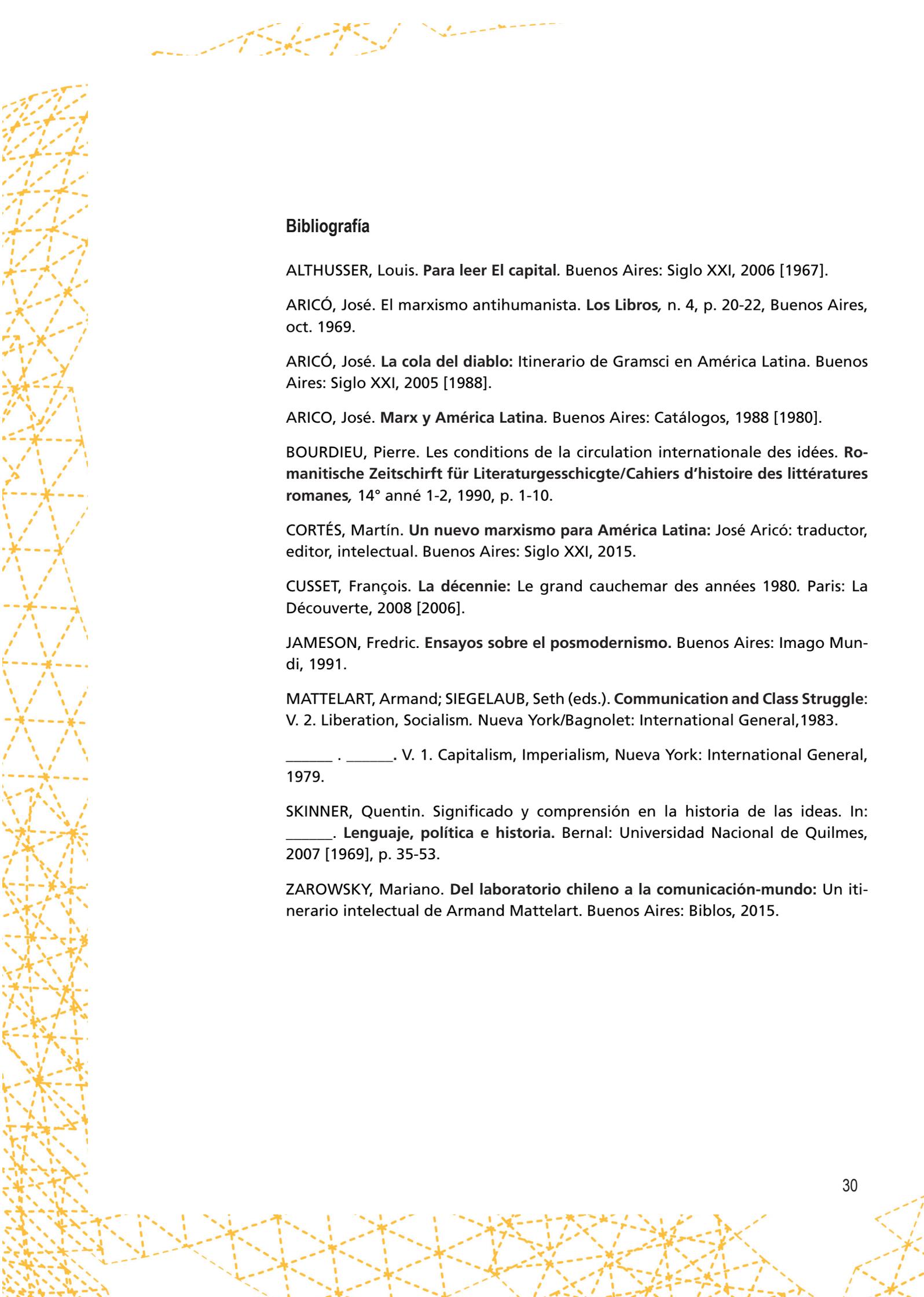


8 La expresión es de Daniel Bensaïd: las hipótesis estratégicas son guías para la acción que funcionan a partir de las experiencias del pasado, pero son abiertas y modificables en función de experiencias nuevas o de circunstancias inéditas. No se trata de especulación, sino de aquello que se puede tomar y seleccionar de las experiencias pasadas (v. 2, p. 48).

un sistema teórico o conceptual cerrado y acabado, separado del estudio de la función de la comunicación en formaciones sociales histórico-concretas. Su análisis, como sostienen Granjon y Sénécals, siempre pone en juego una serie de “hipótesis estratégicas”.<sup>8</sup> Esta colocación frente al conocimiento explica que buena parte de la obra de Armand Mattelart sea analítica antes que teórica.

En este sentido, una de las grandes perlas que ofrece la antología que comentamos es haber traducido y reeditado los extensos prólogos que Armand Mattelart escribió para otra empresa editorial; aquella que, como hemos citado, promovió con Seth Siegelaub entre fines de los años setenta y principios de los ochenta: *Communication and Class Struggle*. Las dos presentaciones, por la función que cumplían en su edición original, tomaron un carácter marcadamente conceptual. Representan uno de los pasajes más fuertemente teóricos de la obra de Armand Mattelart y un punto de maduración de su itinerario intelectual y de su perspectiva — cómo el mismo la denominara entonces — de análisis de clase de la comunicación y la cultura. Granjon y Sénécals rescatan estos textos que no habían sido hasta ahora traducidos al francés. Su modo de incorporación en la antología sigue el procedimiento del montaje que analizamos: recortan pasajes y los reparten entre los volúmenes, estableciendo, por su proximidad con otros capítulos o artículos, asociaciones y posibilidades de nuevas síntesis teóricas (en rigor, me refiero a la introducción al primer volumen de *Communication and class struggle*, repartida entre el primer volumen y el tercero de la actual antología; la segunda introducción se publica íntegramente en el segundo volumen).

La referencia a varios pasajes de la obra de Daniel Bensaïd que hacen Granjon y Sénécals en sus presentaciones de la antología vincula su proyecto editorial con una tradición intelectual y lo posicionan en una zona de la cultura de izquierda francesa que, en los últimos años, amplió sus marcos teórico-políticos y sus horizontes intelectuales. Estas referencias sintetizan también el espíritu que anima su empresa. En la estela de Antonio Gramsci y de Walter Benjamin, la noción de “discordancia de los tiempos” que los editores recuperan de Daniel Bensaïd subraya la evolución no lineal de la historia, hecha de continuidades y discontinuidades, de incesantes combinaciones entre tiempos largos y cortos, y, sobre todo, el carácter “quebrado” del tiempo de la política: los conflictos no se sincronizan, no se desarrollan todos al mismo tiempo ni por los mismos medios. Esta asincronía constitutiva, esta “arritmia política de la historia de las luchas sociales”, sostienen Granjon y Sénécals, (v. 1. 49) es el fundamento de una vocación política siempre dispuesta a recomenzar, a pesar de las ocasiones perdidas, y a recuperar de manera meditada el “legado de los vencidos” para relanzar la actualización de los posibles. La obra de Armand Mattelart nos sitúa ante un patrimonio crítico — sobre el que resta casi todo por explorar y conocer — como un legado para el pensamiento y los movimientos emancipatorios del siglo XXI.



## Bibliografía

- ALTHUSSER, Louis. **Para leer El capital**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006 [1967].
- ARICÓ, José. El marxismo antihumanista. **Los Libros**, n. 4, p. 20-22, Buenos Aires, oct. 1969.
- ARICÓ, José. **La cola del diablo: Itinerario de Gramsci en América Latina**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005 [1988].
- ARICO, José. **Marx y América Latina**. Buenos Aires: Catálogos, 1988 [1980].
- BOURDIEU, Pierre. Les conditions de la circulation internationale des idées. **Romanistische Zeitschrift für Literaturgeschichte/Cahiers d'histoire des littératures romanes**, 14<sup>e</sup> année 1-2, 1990, p. 1-10.
- CORTÉS, Martín. **Un nuevo marxismo para América Latina: José Aricó: traductor, editor, intelectual**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2015.
- CUSSET, François. **La décennie: Le grand cauchemar des années 1980**. Paris: La Découverte, 2008 [2006].
- JAMESON, Fredric. **Ensayos sobre el posmodernismo**. Buenos Aires: Imago Mundi, 1991.
- MATTELART, Armand; SIEGELAUB, Seth (eds.). **Communication and Class Struggle: V. 2. Liberation, Socialism**. Nueva York/Bagnolet: International General, 1983.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **V. 1. Capitalism, Imperialism**, Nueva York: International General, 1979.
- SKINNER, Quentin. Significado y comprensión en la historia de las ideas. In: \_\_\_\_\_. **Lenguaje, política e historia**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2007 [1969], p. 35-53.
- ZAROWSKY, Mariano. **Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo: Un itinerario intelectual de Armand Mattelart**. Buenos Aires: Biblos, 2015.

## Dossiê Temático

### Cinema: suas Políticas e sua Economia (2)

#### Apresentação

##### Anita Simis

Professora livre-docente do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da UNESP, autora do livro *Estado e cinema no Brasil*.

Contato: [anita@fclar.unesp.br](mailto:anita@fclar.unesp.br)

Este dossiê temático é o complemento de outro publicado nesta revista, no volume 17, número 3, em 2015, uma vez que o montante e a qualidade de artigos apresentados para comporem o Dossiê superaram as nossas expectativas.

Assim, procurando articular a ordem em que os trabalhos foram dispostos, no primeiro conjunto apresentamos aqueles que acentuaram críticas à forma como foram implementadas as medidas destinadas a proteger a produção de filmes em países como Argentina e Brasil e, neste volume, aqueles que de alguma forma se relacionam com a discussão sobre a exibição da produção nacional, seja no Brasil ou em outros países.

A própria escolha da entrevista, afora ser uma homenagem a Pedro Lima, um dos críticos que no início do século XX já valorizava o cinema nacional, se deu por ele enfatizar a importância de uma política para a exibição e, não por acaso, ter sido um dos pioneiros da proposta da legislação em prol da obrigatoriedade de exibição.

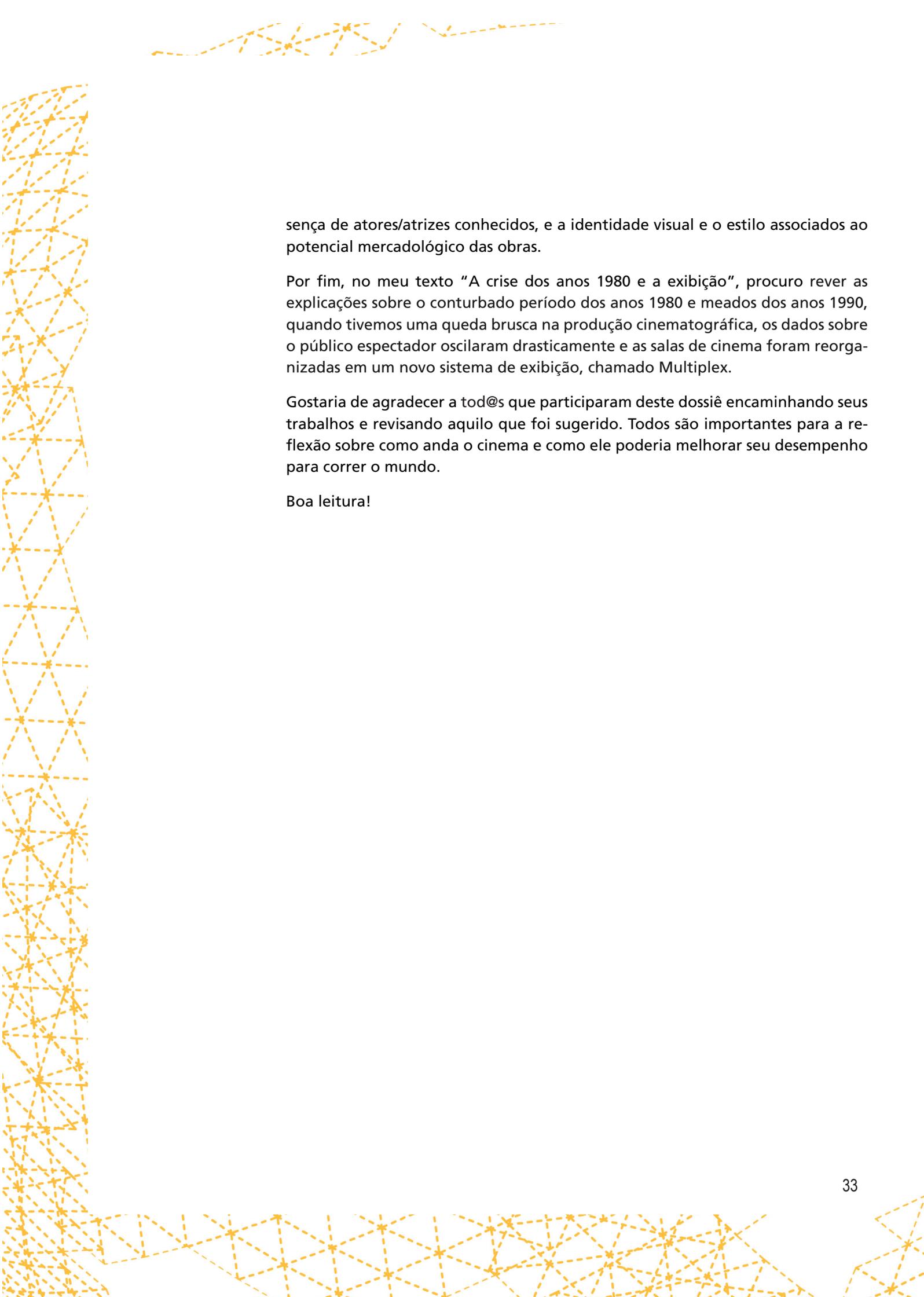


Hoje outras formas de exibição se impõem e a Lei 12.485/11 é uma resposta à ampliação dos caminhos percorridos por um filme ou para uma produção destinada à exibição televisiva. A Lei pode ser vista como responsável pelo ponto de inflexão na política cinematográfica? Oferece uma diversidade maior de experiências no âmbito da exibição audiovisual? Proporciona condições para maior sustentabilidade do setor do audiovisual, para o cinema ou para a televisão? Quais são seus limites? Três trabalhos analisam esse novo paradigma: “Lei da TV paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira”, de Ana Paula da Silva e Sousa, “A Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil e o lugar da TV”, de Katia Santos de Moraes e “Lei da TV paga: desafios modernos e globais do cinema brasileiro e/ou independente”, de Pedro Andrade Caribé.

A fragilidade das políticas cinematográficas no que tange à distribuição e exibição do filme nacional é analisada por Milena Times de Carvalho e Elen Cristina Geraldes. No trabalho “Cinema Perto de Você: análise de uma política pública de acesso ao cinema nacional”, as autoras analisam a formulação e implementação do programa de acesso ao cinema chamado Cinema Perto de Você, verificando em que medida ele cumpre com o objetivo de diversificar, descentralizar e expandir a oferta de cinema à população brasileira.

Outros trabalhos analisam comparativamente a circulação de filmes de longa-metragem que passam a operar nas margens do sistema. Em “O sucesso dos cinemas menores: baixo orçamento e alternativas cinematográficas no Brasil e na Galícia”, de Karine Ruy, Marta Pérez Pereiro e Silvia Roca Baamonde, por exemplo, encontramos uma comparação entre as dificuldades de filmes brasileiros e galegos de baixo orçamento para entrarem nas salas comerciais mesmo que tenham conquistado prêmios. Outra autora que trabalha na perspectiva comparativa é Talitha Gomes Ferraz, com seu “Mais do que cinemas: parcerias entre esferas públicas, privadas e sociedade civil na reabertura de antigas salas de exibição no Brasil e na Bélgica”. Como o próprio título já sugere, sua pesquisa trata da reativação de antigas salas de cinema de acordo com políticas culturais que variam conforme governanças locais e em termos de estruturação física e simbólica dos espaços.

Outro país presente neste dossiê está no trabalho “Produção e distribuição de filmes no México: o caso de Mantarraya Producciones”, de César Barcenas. O caso apontado é investigado como um exemplo diferenciado para o alcance de sua produção a festivais de cinema, mercados de distribuição tradicionais e as novas janelas, pois avalia a distribuição mais adequada a partir de estratégias que envolvem as redes sociais. Sob outro ângulo, a questão de um planejamento de divulgação estratégico, também se apresenta em “Estratégias do *high concept* no cinema brasileiro: os casos de Cidade de Deus e Tropa de Elite 2”. Ana Maria Acker e Patricia Oliveira Iuva analisam o sucesso de público dos dois filmes citados no título do artigo e sua apropriação de mecanismos de marketing e promoção. A partir do *high concept* são analisados a força narrativa da ideia/conceito, a pre-



sença de atores/atrizes conhecidos, e a identidade visual e o estilo associados ao potencial mercadológico das obras.

Por fim, no meu texto “A crise dos anos 1980 e a exibição”, procuro rever as explicações sobre o conturbado período dos anos 1980 e meados dos anos 1990, quando tivemos uma queda brusca na produção cinematográfica, os dados sobre o público espectador oscilaram drasticamente e as salas de cinema foram reorganizadas em um novo sistema de exibição, chamado Multiplex.

Gostaria de agradecer a tod@s que participaram deste dossiê encaminhando seus trabalhos e revisando aquilo que foi sugerido. Todos são importantes para a reflexão sobre como anda o cinema e como ele poderia melhorar seu desempenho para correr o mundo.

Boa leitura!

## Entrevista

### Pedro Lima: o crítico e a indústria cinematográfica

Anita Simis

O papel de Pedro Lima na formulação das primeiras medidas em prol do desenvolvimento da produção cinematográfica brasileira sempre foi relegado ao segundo plano ou enfatizado apenas pela historiografia. Sua atuação nunca foi lembrada como um exemplo de participação política para cineastas e críticos no que diz respeito aos problemas que o nosso cinema sempre enfrentou. Mais que apenas um crítico, Pedro Lima conhecia profundamente todas as áreas do cinema, fato que favoreceu sua atuação em todos os níveis, visando ao crescimento da indústria cinematográfica nacional.

O objetivo principal desta entrevista foi colher um depoimento sobre os aspectos político-econômicos que envolveram as questões cinematográficas desde o seu surgimento.

Esta entrevista foi realizada no dia 20 de fevereiro de 1987, na moradia de Pedro Lima em São Cristóvão, Rio de Janeiro.

#### **Fale-me do senhor; quando começou a fazer crítica de cinema?**

Meu nome é Pedro Mallet de Lima, mas só uso Pedro Lima. Acho que eu sou o crítico mais antigo do mundo, porque escrevo desde 1910. Eu já escrevia assim, avulsamente, e depois na primeira revista de cinema que eu conheço, que foi A

1 A Selecta foi uma das primeiras revistas a fazer uma contínua campanha em favor do cinema nacional. A coluna "Cinematographicas" várias vezes criticou a forma de taxaço aduaneira imposta aos filmes virgens. Pedro Lima também chegou a escrever sobre o assunto. Em seu artigo "Para termos a nossa indústria de filmes", de 7 de abril de 1926, ele afirmava que "a isenção dos direitos do filme virgem seria o maior apoio que se poderia dar ao desenvolvimento da indústria cinematográfica [...]".

2 Trata-se da Exposição Nacional realizada em comemoração ao centenário da abertura dos portos por D. João VI. Segundo Vicente de Paula Araújo, Pascoal Segreto possuía um cinema no interior da Exposição e exibiu filmes brasileiros. Vide *A bela época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva, 1976, p. 264.

Fita. Era uma revista semanal carioca. Colaborei também em outras revistas como O Cinema e Palcos e Telas. Depois eu trabalhei na Selecta. Fui também repórter, mas não me dei bem.

### Na Selecta, era o sr. que escrevia a coluna "Cinematographicas"?<sup>1</sup>

Não, era o Paulo Lavrador. Eu só fazia a crítica.

### Quantos anos o sr. tinha quando começou a escrever?

Tinha nove ou dez anos, estava no colégio e escrevia umas notas soltas que levava para os jornais. Se o secretário tivesse boa índole, ele anotava tudo e publicava alguma coisa. Escrever eu não escrevia, escrevia mal, fazia uma nota. O secretário pegava aquilo e mandava copiar, fazia o copydesk, o que chamam de "cospe-desque" e que acabou com a literatura. Fiz isso na Noite, no Correio da Manhã, na Gazeta de Notícias, no Paíz... todos aqueles jornais eu corria. Alguns filmes eu assistia antes de eles exibirem, principalmente os da Universal e da Triangle, que eu assistia no cinema dos donos, um dos quais foi meu colega de colégio, o Leo, e também por intermédio do Adhemar Gonzaga, que também foi meu colega de colégio. Nesse tempo conheci o Paulo Wanderley, o Ramiro Botelho, filho do Paulinho Botelho, cinegrafista antigo, um dos primeiros.

Agora, sobre cinema brasileiro, só dá mentira e falsos ídolos, porque não são ídolos coisa nenhuma; são mentira, vigarice.

### O sr. se lembra do primeiro filme a que assistiu?

A primeira fita que eu vi foi em 1908, por sinal um filme brasileiro. Mas isso só por acaso: era um filme da Exposição.<sup>2</sup> Eu tinha seis anos. Gostava muito de cinema e comecei assim a me dedicar a escrever sobre cinema. Eu vi todos os filmes exibidos no Brasil. Fui também para São Paulo para ver filmes nos cinemas paulistas. Uma vez me perguntaram junto com um monte de gente, críticos, gente de TV, qual foi o melhor filme que eu havia visto. Aí, os outros responderam: "Ah, *E o vento levou*". Aí, perguntaram: "E você, Pedro Lima, o que achou de *E o vento levou*?" "Ah, eu achei uma droga. Aquilo não é filme." Aí, não falei mais nada e vim para casa. Fiquei preocupado. Mas eu estava com a razão. O produtor levou um ano para fazer o filme. Escolheu diretor, atores e uma atriz desconhecida. Aí mudou o produtor, puseram mais 5 diretores. Mas o ator não podia trabalhar com aquela atriz.

### **E sobre *Barro Humano*?**

Eu tive a ideia de fazer *Barro Humano*. Particpei em tudo nesse filme. Eu nunca pretendi fazer filmes, embora tenha vocação – e para fazer cinema é preciso ter vocação. Hoje em dia, qualquer pessoa é diretor de cinema. Eu conheço cinema, direção, fotografia, enquadramento, conheço tudo de cinema, porque vivi sempre nesse meio.

### **E a legislação? Como foi que se deu a regulamentação da legislação cinematográfica?**

Toda a legislação de cinema no Brasil se deve a uma única pessoa, e deixando a modéstia de lado, a legislação criada se deve a mim. Porque graças a uma série de artigos que eu fiz no Diário da Noite, uma série de entrevistas, houve o Primeiro Congresso Internacional de Cinema no Brasil. Esse congresso causou uma repercussão mundial e fui eu sozinho que o organizei.

### **O sr. se lembra em que época foi feito esse congresso?**

Ah, foi em 1930 e pouco, 31, 32. Esse festival movimentou todo cinema, não só brasileiro, como mundial.

### **Foi realizado no Rio?**

É, no Rio. Como isso atraiu muita gente, todo mundo falando sobre cinema, atraiu também Getúlio Vargas, que colocou as leis sobre a obrigatoriedade do filme brasileiro, uma das leis mais válidas para o cinema nacional. O Getúlio era um homem bem-intencionado. Com ele tinha um homem extraordinário, o Fernando Costa, louco por cinema. Tinha o Capanema, tinha outros. Getúlio incentivava o cinema por gosto.

<sup>3</sup> Trata-se de uma comissão, criada em 1929, reconstituída em 1931 e que foi responsável pela formulação de sugestões posteriormente encampadas pelo Decreto 21.240/32. Vide LIMA, Antonio A. Cavalheiro. *Cinema: problema de governo*. Memorial da Associação Profissional da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo (APICESP), SP, 17 out. 1955. Mimeografado, p. 8.

### **Mas, antes de ser criado o Decreto estipulando a obrigatoriedade da exibição do filme brasileiro, havia uma comissão para o cinema educativo.<sup>3</sup> O sr. ouviu falar dessa comissão?**

Essas comissões para o cinema brasileiro foram muitas... Essa lei sobre o cinema brasileiro era para aumentar o preço da importação de filmes. Diziam que essa lei



era para favorecer o cinema brasileiro, mas na realidade ela favorecia o cinema americano.

### **Isso com o Getúlio?**

No tempo de Getúlio. Eu tinha uma ideia que eu passei às pessoas íntimas, como o Gustavo Capanema, o Ademar Leite Ribeiro, que era o maior exibidor de cinema no Brasil, e que depois substituiu o Francisco Serrador. Então eu disse para eles: "Eu quero fazer a proteção ao cinema brasileiro, porque para mim não interessa o cinema americano." E eu disse: "Você não deve atacar uma frente em que você não vai nem caminhar, assim você não vai nem dar um passo." Por isso a minha ideia era fazer uma lei defendendo, protegendo o cinema estrangeiro, mas intercalando o cinema brasileiro. Porque o cinema brasileiro não tinha exibição. Eu queria uma lei de obrigatoriedade para exibir fita brasileira.

### **Na sua opinião, por que o filme nacional não era exibido?**

Porque não interessava. Por exemplo, se você tinha um cinema, para exibir um filme da Metro, da Universal ou da Fox, teria que fazer um contrato e exibir todos os 52 filmes da companhia. Isso porque a exibição era anual e não tinha vaga para exibir outros filmes.

### **Quanto tempo um filme ficava em cartaz naquela época?**

A mesma coisa de hoje. Talvez não tanto tempo, uma semana, 15 dias. No mínimo uma semana. Se eu tivesse um filme e quisesse exibir, então eu chegava lá e exibia uma semana. Isso se eu tivesse contrato. Se não tivesse contrato, eu não tinha vaga no cinema. Então eu queria uma lei obrigando a exibição da fita brasileira. Essa era uma ideia que eu tinha. Outra ideia era em relação ao preço do material. O preço do material para fazer um filme era o preço que se cobrava para o filme estrangeiro.

### **Como assim?**

Por exemplo, eu comprava filme virgem, comprava máquina, comprava isso e aquilo para produzir um filme. Só de material, sem ter ainda realizado o filme, eu gastaria a mesma quantia que pagaria pelo filme estrangeiro pronto.

### **Então não havia chance para o filme nacional concorrer.**

Sim, porque a companhia tinha 52 filmes, não é? Esses 52 filmes que você contrataria lá. Havia o que hoje eles chamam de cabeça de filme, grandes filmes, cabeça de exibição. Para exibir esse filme, tinha que exibir os outros. Por outro lado, cobrava-se um alto percentual por esse filme grande, um aluguel alto. Mas os filmes pequenos eram baratíssimos para eles. E querer fazer um filme no Brasil, que só seria exibido aqui e em certos cinemas, isso quando tivesse uma vaga... Então era caríssimo, e ainda tinha o filme virgem e o maquinário... Além disso, esse maquinário tinha sempre reparos a serem feitos.

### **E os impostos?**

Era igual ao outro, caríssimo. Então era o caso de baixar o preço ou não cobrar os impostos.

### **E o Getúlio não fez isso?**

Depois, muito depois do congresso.

### **E como essas ideias surgiram nesse congresso?**

Nesse congresso havia o cinema estrangeiro e o brasileiro. Aí eu chegava no Adhemar Ribeiro, no Francisco Serrador e em outros, e dizia: "Se o senhor exibir esse filme, o senhor perde dinheiro. Então, vamos fazer o seguinte: dá uns dias da semana em que o senhor não perca dinheiro, se der lucro deu, se não der, não deu.". E isso foi agitado. Fizemos essas sugestões em favor dos filmes brasileiros: a obrigatoriedade de exibição, o barateamento do material. E o Getúlio fez essas leis todas baseado justamente nesse Congresso de Cinema.

### **E sobre o sr. Harry Stone? Como o sr. via as atividades dele aqui no Brasil?**

Ele é o representante da Motion Pictures Association, de maneira que ele sempre defendia a produção americana. Ele tinha influência junto à alta cúpula do governo, mas a influência dele não se impunha porque encontrava resistência de nossa parte.

**4** Lei 7300/85, que equipara as empresas cinematográficas, para fins de responsabilidade civil e penal, às empresas jornalísticas.

### **O que o sr. achava do projeto do Instituto Nacional do Cinema (INC) feito pelo Alberto Cavalcanti?**

O Cavalcanti não era homem para isso. O Getúlio deveria ter consultado quem entendesse de cinema. Porque o cinema é uma coisa muito interessante, não é só você produzir filmes, você ser o diretor, ser o operador. O cinema tem diversas situações. O exibidor não entende nada de fazer fita de cinema, mas ele tem uma importância extraordinária dentro do cinema, tem uma força tremenda. Esses homens é que precisam ser ouvidos para se saber o que é a exibição. Eu digo isso porque lido com cinema há 80 e tantos anos.

### **Quais as pessoas que poderiam ter feito o projeto de um INC? Quais eram as pessoas que naquela época entendiam a dimensão dessas três áreas: a produção, a distribuição e a exibição?**

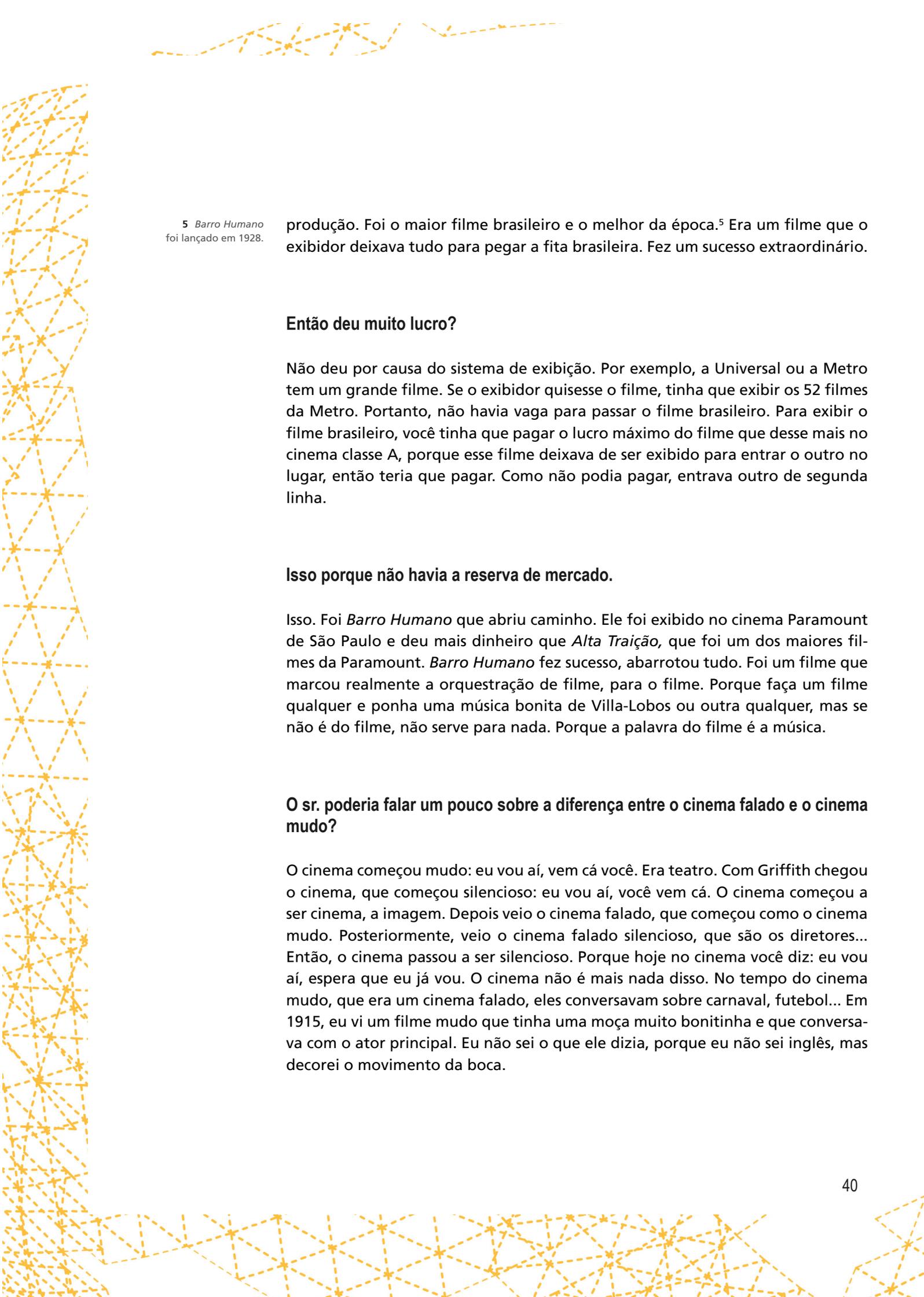
Não são três áreas, são muitas áreas. Ninguém pode fazer cinema sem ouvir o distribuidor ou o exibidor, sem ouvir o cinema estrangeiro. Porque o filme estrangeiro tem o cinema na mão, é o dono do cinema. Como você vai fazer uma coisa sem ouvir o dono do cinema? Não digo que se deva seguir o que o dono do cinema diz, mas que se ouça para aprender. Vão aprender muita coisa de cinema. Eu aprendi muita coisa em exibição. Ouvindo quem? Os exibidores. Há pouco tempo, o filho do Presidente Sarney fez uma lei sobre cinema brasileiro.<sup>4</sup> Eu não conheço bem essa lei, mas li uma entrevista que o autor deu para o Jornal do Brasil e pelo que eu entendi o autor da lei estava matando o cinema. Era uma lei contra o cinema brasileiro.

### **Mas por que o sr. diz isso? Sobre o que trata essa lei?**

Veja o seguinte: o autor dessa lei procurou liquidar o cinema estrangeiro para colocar o cinema brasileiro, mas liquidando o cinema estrangeiro, ele liquida a exibição. Liquidando a exibição, você não tem local para passar filme. Filme brasileiro não dá lucro.

### **Filme brasileiro não dá lucro?**

Dá lucro o filme pornográfico. Esse dá lucro, como a chanchada deu. Os outros não dão. Os filmes nacionais não dão lucro porque são envolvidos justamente pela produção. Quer dizer, *Barro Humano* abriu caminho para esclarecer sobre a



<sup>5</sup> *Barro Humano* foi lançado em 1928.

produção. Foi o maior filme brasileiro e o melhor da época.<sup>5</sup> Era um filme que o exibidor deixava tudo para pegar a fita brasileira. Fez um sucesso extraordinário.

### **Então deu muito lucro?**

Não deu por causa do sistema de exibição. Por exemplo, a Universal ou a Metro tem um grande filme. Se o exibidor quisesse o filme, tinha que exibir os 52 filmes da Metro. Portanto, não havia vaga para passar o filme brasileiro. Para exibir o filme brasileiro, você tinha que pagar o lucro máximo do filme que desse mais no cinema classe A, porque esse filme deixava de ser exibido para entrar o outro no lugar, então teria que pagar. Como não podia pagar, entrava outro de segunda linha.

### **Isso porque não havia a reserva de mercado.**

Isso. Foi *Barro Humano* que abriu caminho. Ele foi exibido no cinema Paramount de São Paulo e deu mais dinheiro que *Alta Traição*, que foi um dos maiores filmes da Paramount. *Barro Humano* fez sucesso, abarrotou tudo. Foi um filme que marcou realmente a orquestração de filme, para o filme. Porque faça um filme qualquer e ponha uma música bonita de Villa-Lobos ou outra qualquer, mas se não é do filme, não serve para nada. Porque a palavra do filme é a música.

### **O sr. poderia falar um pouco sobre a diferença entre o cinema falado e o cinema mudo?**

O cinema começou mudo: eu vou aí, vem cá você. Era teatro. Com Griffith chegou o cinema, que começou silencioso: eu vou aí, você vem cá. O cinema começou a ser cinema, a imagem. Depois veio o cinema falado, que começou como o cinema mudo. Posteriormente, veio o cinema falado silencioso, que são os diretores... Então, o cinema passou a ser silencioso. Porque hoje no cinema você diz: eu vou aí, espera que eu já vou. O cinema não é mais nada disso. No tempo do cinema mudo, que era um cinema falado, eles conversavam sobre carnaval, futebol... Em 1915, eu vi um filme mudo que tinha uma moça muito bonitinha e que conversava com o ator principal. Eu não sei o que ele dizia, porque eu não sei inglês, mas decorei o movimento da boca.

## **Dizem que quando o cinema falado surgiu ele prejudicou, matou o cinema nacional?**

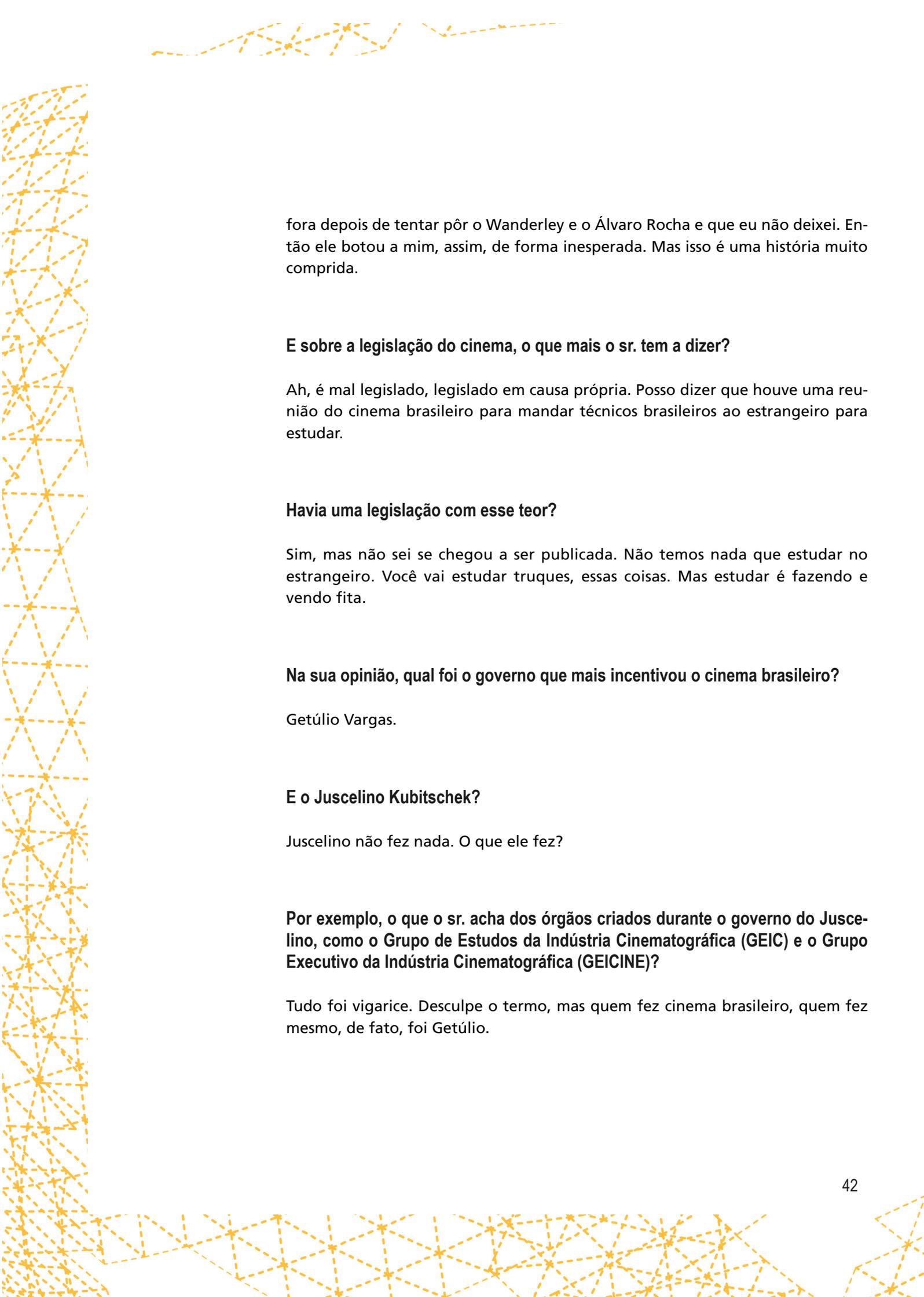
Em princípio, o cinema falado parou o cinema nacional. Mas felizmente nós tínhamos grandes homens no cinema brasileiro, como o Paulo Benedetti, que chegou a fazer 30 shorts num dia só, o Antonio Medeiros de São Paulo, que pegava um gancho de luz e fazia uma máquina de cinema. Ele mesmo construía. Pegava uma caixa de engraxar sapato e botava uma máquina de cinema que ele mesmo construía, modificava...

## **E quando vem o cinema falado...**

Quando ninguém pensava em fazer cinema falado, quando parou, porque era impossível comprar a máquina, ninguém tinha dinheiro, o Paulo Benedetti criou um sistema parecido com o Vitaphone. Foi o primeiro homem que me falou sobre o som no cinema. O som americano não é bom, porque não pega as notas suaves, e ele abriu uma porta para as gravações com as invenções dele. Depois veio o Movietone, outro sistema americano. Mas o Medeiros e o Paulo Benedetti não tiveram medo. O Paulo Benedetti, em 1910, gravou um filme cantado. Era uma espécie de Vitaphone, a orquestra era regida pela tela, os diálogos eram sons musicais. Esse filme fez o maior sucesso. Acho que foi *Viçosa*. As pessoas esquecem do Paulo Benedetti, da Carmem Santos, que deu sua vida, sua fortuna, tudo para o cinema brasileiro. Foi a mulher que fez os maiores esforços pelo cinema brasileiro, embora ela não tivesse feito nenhum filme de valor.

## **E o Adhemar Gonzaga?**

Esse assunto... Esse negócio eu não gosto de falar na presença da filha dele. O Adhemar Gonzaga era como se fosse meu irmão e se tornou o maior inimigo que eu tive. A ponto de ele dizer que quando eu comparecesse à Cinédia e à distribuidora dele, a DFB, se eu fosse, ele não ia. Ele tinha tudo na mão. Inclusive a Cinédia, que não era Cinédia, era Cine Arte Estúdio. Depois de *Barro Humano*, pretendíamos fazer cinema de verdade. Primeiro se construiu um grande estúdio, o Cine Arte Estúdio, que depois foi transformado em Cinédia. Foi com *Barro Humano* que se resolveram todos os problemas do cinema brasileiro, inclusive os de iluminação. Tudo sem estúdio, porque o estúdio que tinha era do Benedetti. Mas aquilo não era estúdio, era laboratório. Agora com a Cinédia já era estúdio, mas o Gonzaga se apoderou dela, se separou de mim, do Paulo Wanderley, do Álvaro Rocha e do Paulo Benedetti. Paulo Benedetti foi o primeiro que ele botou para fora, o segundo fui eu. Sem saber, trabalhando com ele. Ele me pôs para



fora depois de tentar pôr o Wanderley e o Álvaro Rocha e que eu não deixei. Então ele botou a mim, assim, de forma inesperada. Mas isso é uma história muito comprida.

**E sobre a legislação do cinema, o que mais o sr. tem a dizer?**

Ah, é mal legislado, legislado em causa própria. Posso dizer que houve uma reunião do cinema brasileiro para mandar técnicos brasileiros ao estrangeiro para estudar.

**Havia uma legislação com esse teor?**

Sim, mas não sei se chegou a ser publicada. Não temos nada que estudar no estrangeiro. Você vai estudar truques, essas coisas. Mas estudar é fazendo e vendo fita.

**Na sua opinião, qual foi o governo que mais incentivou o cinema brasileiro?**

Getúlio Vargas.

**E o Juscelino Kubitschek?**

Juscelino não fez nada. O que ele fez?

**Por exemplo, o que o sr. acha dos órgãos criados durante o governo do Juscelino, como o Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (GEIC) e o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEICINE)?**

Tudo foi vigarice. Desculpe o termo, mas quem fez cinema brasileiro, quem fez mesmo, de fato, foi Getúlio.

6 O DIP, criado em 1939, tinha uma Divisão de Cinema e Teatro e produziu, entre outros, diversos curtas exaltando as obras realizadas pelo Estado Novo. Sobre os filmes produzidos pelo DIP, consulte-se o livro *Cine Jornal Brasileiro, Departamento de Imprensa e Propaganda 1938-1946*. São Paulo: Fundação Cinemateca Brasileira/Imprensa Oficial do Estado S.A., 1982.

## **Mas o que o sr. acha do cinema feito pelo Departamento de Imprensa e Propaganda – o DIP?<sup>6</sup>**

Nefasto, foi nefasto. O DIP teve primeiro um homem como Israel Souto, um homem que não entendia nada de cinema, vaidoso, metido a entendedor de cinema. Por causa daquele filme *Joujoux e Balangandãs*, ele me ameaçou e eu respondi à altura, porque eu não tinha medo dele, não.

## **Mas ameaçou por quê?**

Porque eu fiz uma crítica pesada, arrasei o filme. Ele queria que eu elogiasse, inclusive porque o filme havia sido patrocinado pela Darcy Vargas. Ele também tinha raiva de mim, porque admirava o Roquete Pinto, que foi diretor do INCE (Instituto Nacional do Cinema Educativo). Apesar de o Roquete ter sido um grande homem em tudo, em matéria de cinema não entendia nada.

## **Mas então, voltando aos incentivos do Getúlio...**

A única vez que se incentivou o cinema brasileiro foi no tempo do Getúlio. O filme virgem, o material para se fazer filme, não pagava imposto.<sup>7</sup> Além disso, ele obrigou todos os cinemas a passarem filmes de longa e curta-metragem.

7 Durante esse período, o filme virgem só foi isento da taxa alfandegária de 1949 a 1954. Trata-se de uma lei promulgada pelo então Presidente Eurico G. Dutra e não por Getúlio.

## **Mas os cinemas não burlavam essa legislação?**

Sim, mas esta legislação estava na mão do DIP e o DIP era o Israel Souto. Então, como a legislação obrigava a exibir o curta-metragem, obrigavam a exibição dos filmes do DIP e também um ou outro...

## **E como esse “um ou outro” conseguia ser exibido?**

Eu trabalhava no Ministério da Agricultura, não era cinegrafista, mas ajudava.

## **Esse ministério fazia filmes?**

E dos melhores. Fazia filmes agrícolas.

### **Onde se exibiam esses filmes?**

No cinema. O DIP obrigava os cinemas a exibirem.

### **E os outros cineastas que não eram do DIP ou desse ministério?**

O Alberto Botelho fez filmes para os militares e ele vivia à custa disso.

### **Esses eram filmes curtos.**

Todos filmes curtos.

### **Então eram exibidos por causa da obrigatoriedade de exibição?**

Entravam sempre empurrados, quando podia. Geralmente ele conseguia exibir esses filmes no Cine Pathé, em cinemas inferiores.

### **E os filmes de longa-metragem? Como eles entravam?**

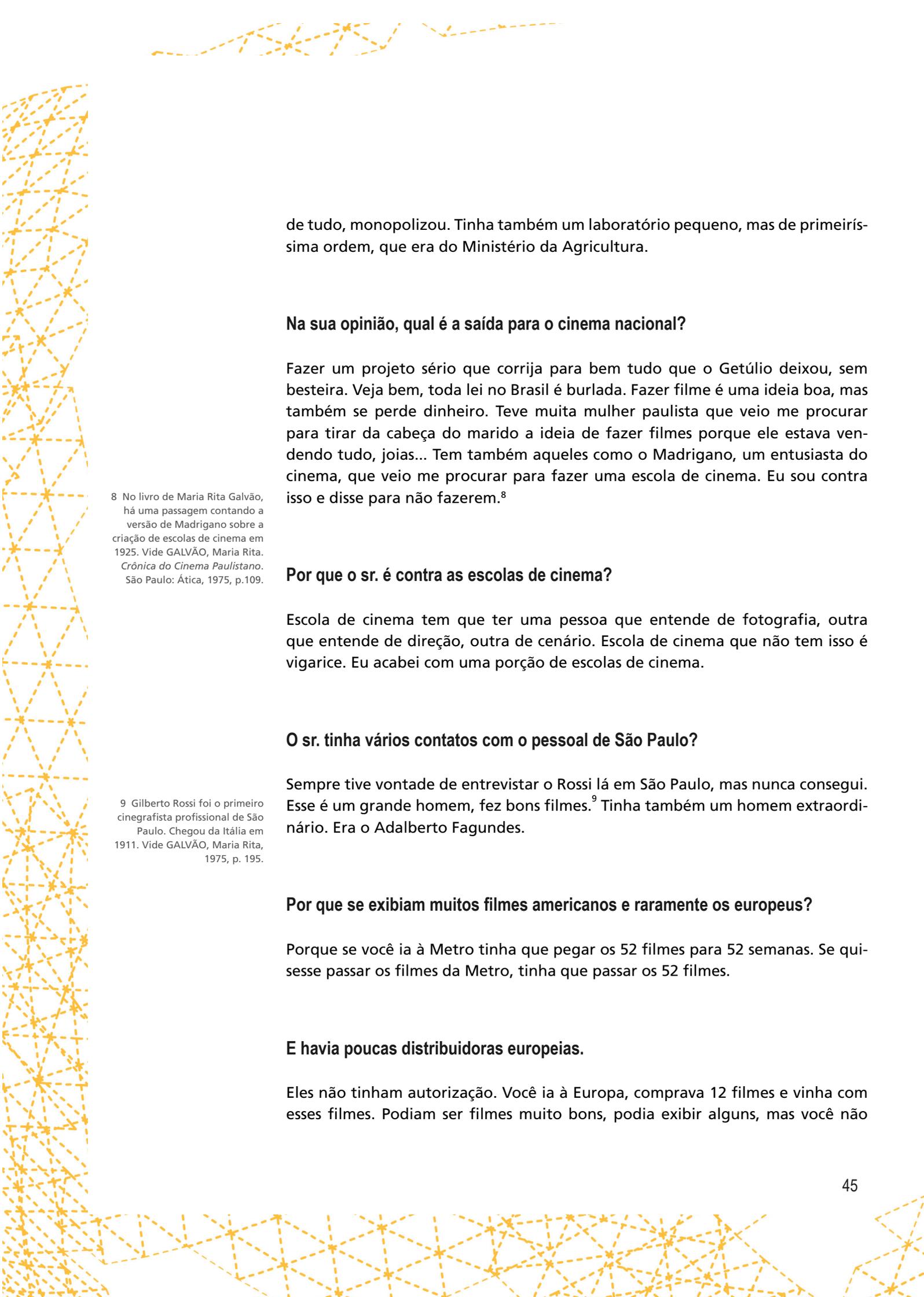
Entravam os filmes que davam dinheiro, os filmes de chanchada, de carnaval, com o Oscarito, mas sem tomar o lugar dos outros. Naquele tempo eram exibidores o Ademar Leite Ribeiro, Francisco Serrador, e Severiano Ribeiro, cujo filho é o homem que mais entende hoje de exibição.

### **Por que o Brasil nunca teve fábrica de filmes virgens?**

Porque isso depende de outras coisas, não depende de cinema.

### **E foram muitos os que se utilizaram do estúdio?**

O Cine Arte Estúdio foi criado para ser um estúdio grande, para que todo mundo que quisesse filmar pudesse filmar lá e o que restasse da filmagem, em vez de destruir e jogar fora, iria para um arquivo. Mas o Adhemar Gonzaga tomou conta



de tudo, monopolizou. Tinha também um laboratório pequeno, mas de primeiríssima ordem, que era do Ministério da Agricultura.

### **Na sua opinião, qual é a saída para o cinema nacional?**

Fazer um projeto sério que corrija para bem tudo que o Getúlio deixou, sem besteira. Veja bem, toda lei no Brasil é burlada. Fazer filme é uma ideia boa, mas também se perde dinheiro. Teve muita mulher paulista que veio me procurar para tirar da cabeça do marido a ideia de fazer filmes porque ele estava vendendo tudo, joias... Tem também aqueles como o Madrigano, um entusiasta do cinema, que veio me procurar para fazer uma escola de cinema. Eu sou contra isso e disse para não fazerem.<sup>8</sup>

8 No livro de Maria Rita Galvão, há uma passagem contando a versão de Madrigano sobre a criação de escolas de cinema em 1925. Vide GALVÃO, Maria Rita. *Crônica do Cinema Paulistano*. São Paulo: Ática, 1975, p.109.

### **Por que o sr. é contra as escolas de cinema?**

Escola de cinema tem que ter uma pessoa que entende de fotografia, outra que entende de direção, outra de cenário. Escola de cinema que não tem isso é vigarice. Eu acabei com uma porção de escolas de cinema.

### **O sr. tinha vários contatos com o pessoal de São Paulo?**

Sempre tive vontade de entrevistar o Rossi lá em São Paulo, mas nunca consegui. Esse é um grande homem, fez bons filmes.<sup>9</sup> Tinha também um homem extraordinário. Era o Adalberto Fagundes.

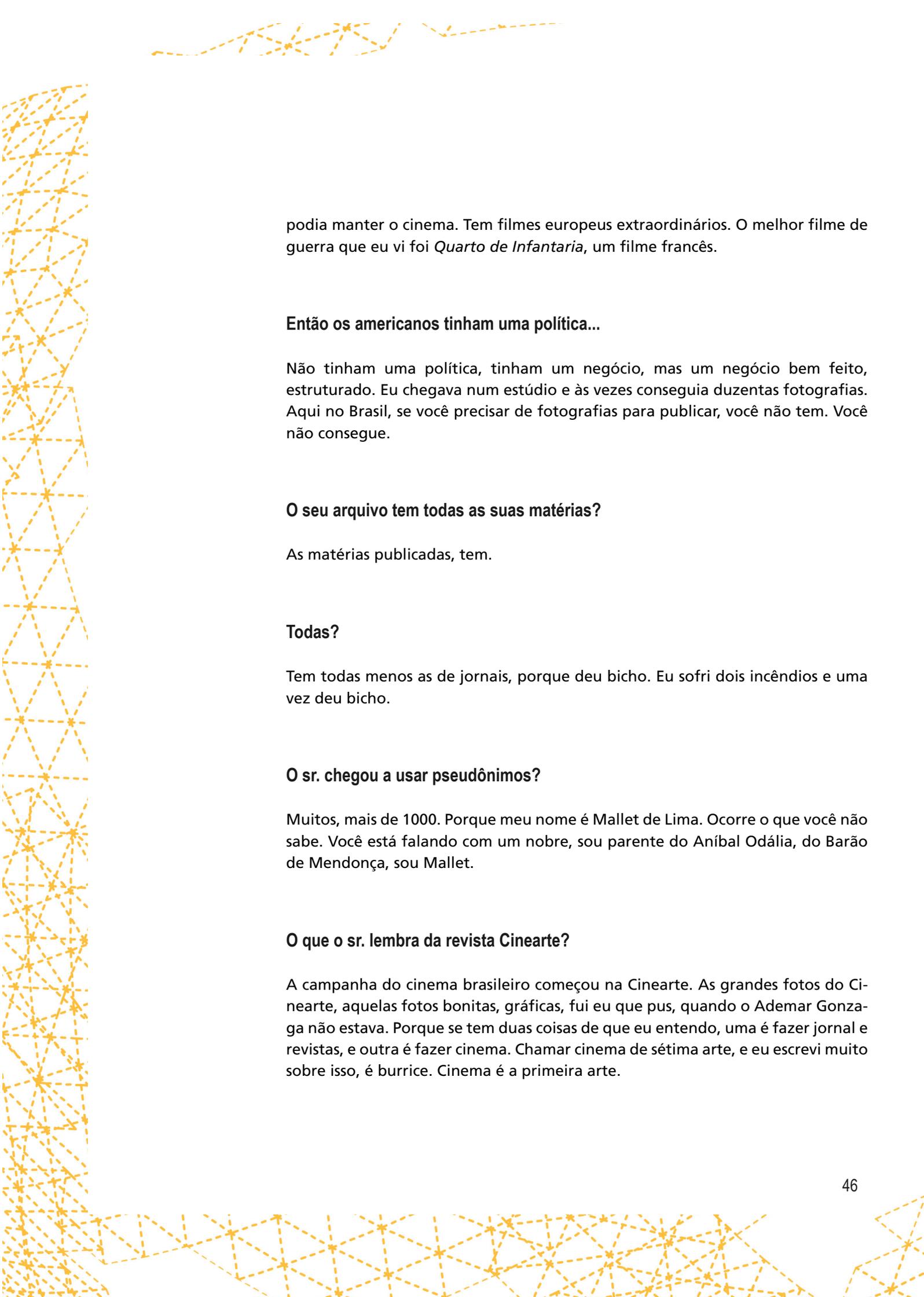
9 Gilberto Rossi foi o primeiro cinegrafista profissional de São Paulo. Chegou da Itália em 1911. Vide GALVÃO, Maria Rita, 1975, p. 195.

### **Por que se exibiam muitos filmes americanos e raramente os europeus?**

Porque se você ia à Metro tinha que pegar os 52 filmes para 52 semanas. Se quisesse passar os filmes da Metro, tinha que passar os 52 filmes.

### **E havia poucas distribuidoras europeias.**

Eles não tinham autorização. Você ia à Europa, comprava 12 filmes e vinha com esses filmes. Podiam ser filmes muito bons, podia exhibir alguns, mas você não



podia manter o cinema. Tem filmes europeus extraordinários. O melhor filme de guerra que eu vi foi *Quarto de Infantaria*, um filme francês.

### **Então os americanos tinham uma política...**

Não tinham uma política, tinham um negócio, mas um negócio bem feito, estruturado. Eu chegava num estúdio e às vezes conseguia duzentas fotografias. Aqui no Brasil, se você precisar de fotografias para publicar, você não tem. Você não consegue.

### **O seu arquivo tem todas as suas matérias?**

As matérias publicadas, tem.

### **Todas?**

Tem todas menos as de jornais, porque deu bicho. Eu sofri dois incêndios e uma vez deu bicho.

### **O sr. chegou a usar pseudônimos?**

Muitos, mais de 1000. Porque meu nome é Mallet de Lima. Ocorre o que você não sabe. Você está falando com um nobre, sou parente do Aníbal Odália, do Barão de Mendonça, sou Mallet.

### **O que o sr. lembra da revista Cinearte?**

A campanha do cinema brasileiro começou na Cinearte. As grandes fotos do Cinearte, aquelas fotos bonitas, gráficas, fui eu que pus, quando o Ademar Gonzaga não estava. Porque se tem duas coisas de que eu entendo, uma é fazer jornal e revistas, e outra é fazer cinema. Chamar cinema de sétima arte, e eu escrevi muito sobre isso, é burrice. Cinema é a primeira arte.

## Quando o sr. parou de escrever?

Quando o Cruzeiro foi fechado. Depois, eu fiquei cego. Mesmo assim, eu fiquei cuidando do meu arquivo.

## Tinha laboratório?

Tinha e de primeiríssima ordem. Primeiro, quando não havia máquinas, pelos técnicos que trabalhavam lá. Segundo, quando tinha máquina, já tinha relaxado a produção e acabaram...

Conheci um Junqueira que fazia filme, o Canuto Mendes de Almeida.

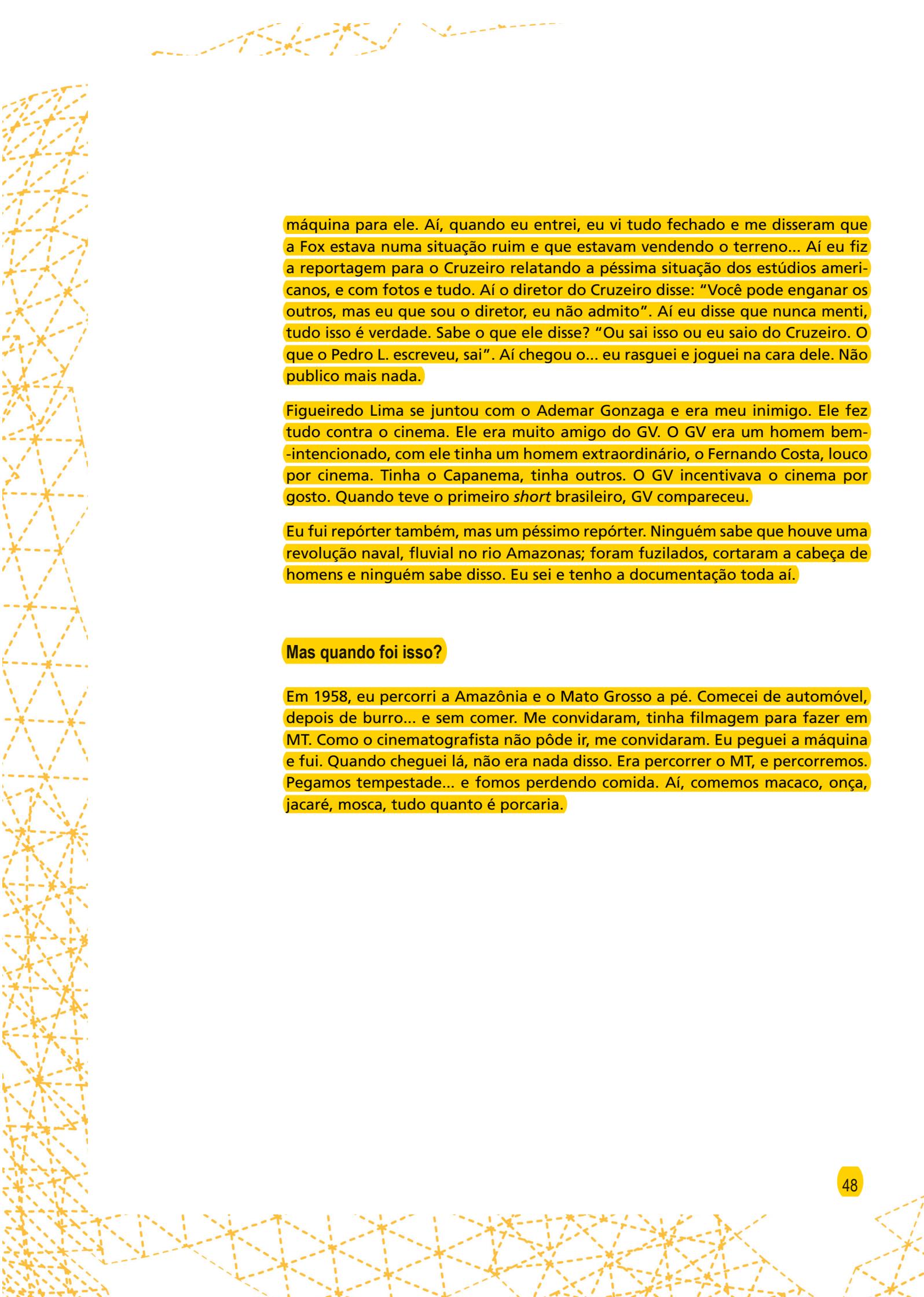
Eu tenho sempre uma mania de pensar em uma história para cinema e pensar em intérpretes. Mas tenho umas 5 histórias para as quais eu nunca consegui arranjar intérpretes, nem brasileiros, nem estrangeiros.

Eu ofereci tudo isso para a Embrafilme. Eles vieram ver o estúdio e acharam muito longe da cidade. Podia apresentar um laboratório, mais tarde um terreno. No terreno dava para por, talvez, um grande estúdio americano dentro dele e tinha uma casa de alto luxo, grande mesmo que dava para fazer 5 Embrafilmes dentro. Mas eu não consegui. Isso por causa de política e de gente mal orientada. Agora a Embra vai fazer um filme, *Pagu*, que vai sair uns 13 milhões, não é isso? Esse filme nunca vai se pagar, nunca. O produtor tem 50% do filme, o produtor não vai receber nem 10%, porque ele vai ajudar na publicidade, ajudar na fotografia, na divulgação, pagar a distribuição que é de 10 a 20%, e ainda pagar o juro do capital emprestado.

A lei do Sarney não está sendo cumprida. A Embrapa quer agora fazer um filme de 2, 3 milhões, mas que nunca vai se pagar. É gente que nunca foi de cinema, inimigo do cinema, não vou citar nomes agora, mas é gente que começou como produtor e depois se tornou grande produtor, está com o bolso cheio de dinheiro. Porque se eu vou fazer um filme, o diretor do filme vai receber, o autor, o fotógrafo, e mais não sei quem também tem que receber, mas eu não pago essa fortuna a ninguém, boto tudo no bolso. Então ele enriquece sem fazer nada, só representando... Uma vez eu fui à Universal e pedi umas fotografias do Davi. Aí me deram um pacote de fotos em branco e preto. Aí eu pedi coloridas. Eles disseram que não tinha... Eu acabei fazendo um arquivo de fotos coloridas.

Uma vez veio ao Brasil um bom artista americano 583.

Uma vez eu fui entrevistar o presidente da Fox e não podia entrar com a máquina fotográfica, era proibido. Aí eu disse: "Ou eu entro com a máquina, ou não entro nessa porcaria." Eu estava com o assistente geral do cinema americano e dei a



máquina para ele. Aí, quando eu entrei, eu vi tudo fechado e me disseram que a Fox estava numa situação ruim e que estavam vendendo o terreno... Aí eu fiz a reportagem para o Cruzeiro relatando a péssima situação dos estúdios americanos, e com fotos e tudo. Aí o diretor do Cruzeiro disse: "Você pode enganar os outros, mas eu que sou o diretor, eu não admito". Aí eu disse que nunca menti, tudo isso é verdade. Sabe o que ele disse? "Ou sai isso ou eu saio do Cruzeiro. O que o Pedro L. escreveu, sai". Aí chegou o... eu rasguei e joguei na cara dele. Não publico mais nada.

Figueiredo Lima se juntou com o Ademar Gonzaga e era meu inimigo. Ele fez tudo contra o cinema. Ele era muito amigo do GV. O GV era um homem bem-intencionado, com ele tinha um homem extraordinário, o Fernando Costa, louco por cinema. Tinha o Capanema, tinha outros. O GV incentivava o cinema por gosto. Quando teve o primeiro *short* brasileiro, GV compareceu.

Eu fui repórter também, mas um péssimo repórter. Ninguém sabe que houve uma revolução naval, fluvial no rio Amazonas; foram fuzilados, cortaram a cabeça de homens e ninguém sabe disso. Eu sei e tenho a documentação toda aí.

### **Mas quando foi isso?**

Em 1958, eu percorri a Amazônia e o Mato Grosso a pé. Comecei de automóvel, depois de burro... e sem comer. Me convidaram, tinha filmagem para fazer em MT. Como o cinematografista não pôde ir, me convidaram. Eu peguei a máquina e fui. Quando cheguei lá, não era nada disso. Era percorrer o MT, e percorremos. Pegamos tempestade... e fomos perdendo comida. Aí, comemos macaco, onça, jacaré, mosca, tudo quanto é porcaria.

**A crise dos anos 1980 e a exibição cinematográfica <sup>1</sup>**

La crisis de los años 1980 y pantalla

The crisis years 1980 and the film exhibition

**Anita Simis**

Professora livre-docente do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Araraquara, autora do livro Estado e cinema no Brasil.

Contato: [anita@fclar.unesp.br](mailto:anita@fclar.unesp.br)

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Brasil.



### Resumo:

Nesta pesquisa, procuramos rever as explicações sobre um período conturbado para o cinema brasileiro, mais especificamente aquele que aborda os anos 1980 e meados dos anos 1990. Como se sabe, é neste período que houve uma queda brusca na produção cinematográfica nacional, mas também um momento em que os dados sobre o público espectador oscilaram drasticamente e que as salas de cinema, depois de entrarem em decadência, ressurgiram agora organizadas em um novo sistema de exibição – o Multiplex. Assim, sumariaremos alguns aspectos fundamentais dos períodos dessa crise, estabelecendo marcos significativos de ruptura ou de crise do cinema e defendendo que é a partir de um olhar para o setor exibidor que podemos encontrar as chaves para compreender o dismantelamento de um cinema e a construção de outro.

Palavras-chave: Crise no cinema brasileiro. Exibição cinematográfica. Embrafilme.

### Resumen:

En esta investigación, pretendemos revisar las explicaciones sobre un período turbulento para el cine brasileño, específicamente aquel que cubre los años de 1980 y mediados de los 1990. Como todos sabemos es en este periodo que hubo una baja brusca en la producción de las películas nacionales, pero también fue el momento en que los datos sobre el público espectador se fluctuaron dramáticamente y que las salas de cine, después de entrar en decadencia, resurgieron, organizados ahora en un nuevo sistema de visualización - el Multiplex. Así, resumiremos algunos aspectos clave de los períodos de esta crisis, tratando de establecer hitos significativos de ruptura o de la crisis del cine, argumentando que es en una mirada en el sector de la pantalla que podemos encontrar las claves para entender el dismantelamiento de un cine y la construcción de otro.

Palabras clave: Crisis en el cine brasileño. Vista de la película. Embrafilme.

### Abstract:

In this research, we try to review the explanations of a troubled period for Brazilian cinema, specifically one that covers the years 1980 and mid 1990. As we all know it will be shown that there was a sharp drop in film production, but it was also the time in which data about the viewing public fluctuated dramatically and that the movie theaters, after coming into decay, resurfaced, now organized into a new exhibition system - the Multiplex. So we will summarize some key aspects of this period of crisis, trying to establish significant milestones of rupture or movie crisis, arguing that it is from a look at the exhibitor sector that we can find the keys to understand the dismantling of a film and the construction of another.

Keywords: Crisis in brazilian cinema. Film exhibition. Embrafilme.



2 Como aponta Cabral (2014), não são comuns os estudos sobre cinema na economia política, possivelmente porque há uma enorme dificuldade em se encontrar dados confiáveis sobre a indústria cinematográfica, falta de postura crítica e fragmentação universitária. Por isso mesmo, creio ser necessário apontar essa nossa inserção, mesmo que tenhamos dificuldade em encontrar dados, e assim contribuir para que outros trabalhos se identifiquem com os enlaces teóricos sobre o assunto, que podem ser consultados na interdisciplinar revisão feita por Cabral em seu primeiro capítulo.

3 Trabalhos como os de Gatti (2005 e 2008) são exceções que apenas confirmam a regra.

Este trabalho procura analisar as transformações no cinema do Brasil e estabelecer marcos delimitadores, acentuando o descompasso que a real diferenciação entre uma política cinematográfica e outra introduzem numa determinada conjuntura, a partir do enfoque da Economia Política do Cinema<sup>2</sup> que, conforme Wasko (2006), deve incorporar as características que definem a Economia Política em geral, isto é, a transformação social e histórica, a totalidade social, a base moral e a práxis. Procura-se entender de que forma os filmes norte-americanos conseguem dominar o mercado internacional, com quais mecanismos, desafiando mitos como a competição ou a independência, e que implicações, como no nosso caso, isso tem nas outras indústrias nacionais.

Com essa preocupação, mapeamos alguns dos aspectos centrais do período imediatamente anterior ao implante da hegemonia neoliberal dos anos 1990 e suas consequências no cinema, pois foi nos anos 1980 a meados dos 1990 que o cinema brasileiro sofreu uma queda brusca na sua produção cinematográfica, mas também que os dados sobre o público espectador oscilaram drasticamente e as salas de cinema, depois de entrarem em decadência, ressurgiram, organizadas em um novo sistema de exibição chamado Multiplex. Tal sistema aumentou a oferta de salas e trouxe novos equipamentos: telas que refletem a imagem com maior luminosidade, poltronas mais cômodas, som *dolby* digital e um conjunto de serviços diferenciados num único espaço.

Como pensar a crise que se abateu sobre o cinema nos anos 1990? A partir do enfoque da economia política do cinema e das políticas culturais, é comum encontrarmos análises que privilegiam o foco na produção cinematográfica<sup>3</sup>, tendo em vista que há uma queda da produção a partir dos anos 1990. Assim, no Brasil, trabalhos como Alvarenga (2010), Borges (2007), Chalupe (2010), Ikeda (2011) e Marson (2006), entre tantos outros, procuram compreender como, após a queda, o cinema se reergue, tratando do período que se convencionou chamar de Cinema da Retomada.

No entanto, em nossa argumentação, para explicar essa crise na produção cinematográfica do Brasil, é importante rever alguns dados sobre o desempenho da Embrafilme, empresa estatal cuja política, em conjunto com o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE), consistia na conquista do mercado por meio do tripé: incentivo à produção, distribuição e cota de tela, mas levando-se em conta que, dentro dos limites do tema a que nos propomos, não é possível aprofundar e examinar em detalhes todas as implicações da trajetória e da crise dessa empresa, bem como da política cultural do período.

A Embrafilme surgiu em 1969 e se consolidou nos anos em que foi dirigida pelo cineasta Roberto Farias (1974-1979), quando o cinema nacional passou a dominar o mercado. Assim, entre 1974 e 1978, o número de espectadores de filmes nacionais dobrou – de 30 para 60 milhões – e a arrecadação em dólar subiu mais de 288%. São dados que mostram o avanço do cinema nacional em relação ao

4 Utilizamos o trabalho de Johnson para discutir a produção de filmes pornográficos, mas os dados apresentados devem ser tomados apenas como um dos parâmetros, já que outro trabalho tem dados diferenciados sobre o número de filmes pornôis do período. Ver, por exemplo, os dados de Gatti (2008, p. 81) na coluna à direita da tabela 1, que acrescenta uma informação interessante: “a partir de 1985, o filme de sexo explícito toma totalmente o lugar da pornochanchada, inclusive com a migração de artistas, técnicos e produtores”. É preciso refazer a pesquisa para saber quais critérios foram usados, e não persistir no erro que a imprensa da época caiu ao aplicar automaticamente boa parte da produção à denominação de filmes pornôis ou pornochanchadas.

5 Como bem assinalou Marina Moguillansky, é importante distinguir pornochanchada do que se entende por cinema pornográfico, aqui entendido como aquele preocupado apenas com a exibição de cenas explícitas de sexo e praticamente sem nenhum enredo. Sem essa distinção, pode-se pensar que boa parte da indústria cinematográfica brasileira se converteu ao gênero pornográfico e se passa a desqualificá-la por isso. Interessante notar que na Argentina também se produziu filmes de comédias com um toque erótico e que se assemelhavam ao teatro de revista.

estrangeiro, que perdeu público – em 1974, atingiu 170 milhões e, em 1978, 148 milhões – e arrecadou apenas 19% a mais em dólar (LEI básica do cinema brasileiro, 1979).

No período seguinte, de 1978 até 1984, o número de espectadores de filmes nacionais se manteve estável. Entretanto, como nota Johnson (1993, p. 32), entre 1981 e 1988, “os filmes de sexo explícito foram responsáveis por uma média de quase 68% produção total. Em 1988, vinte das trinta maiores bilheterias nacionais foram filmes pornográficos”. Reproduz-se abaixo a Tabela 1 apresentada no artigo de Johnson (1993), que ilustra bem o avanço desse gênero de filmes sobre o restante, mas acrescidos dos dados levantados por Gatti (2008):<sup>4</sup>

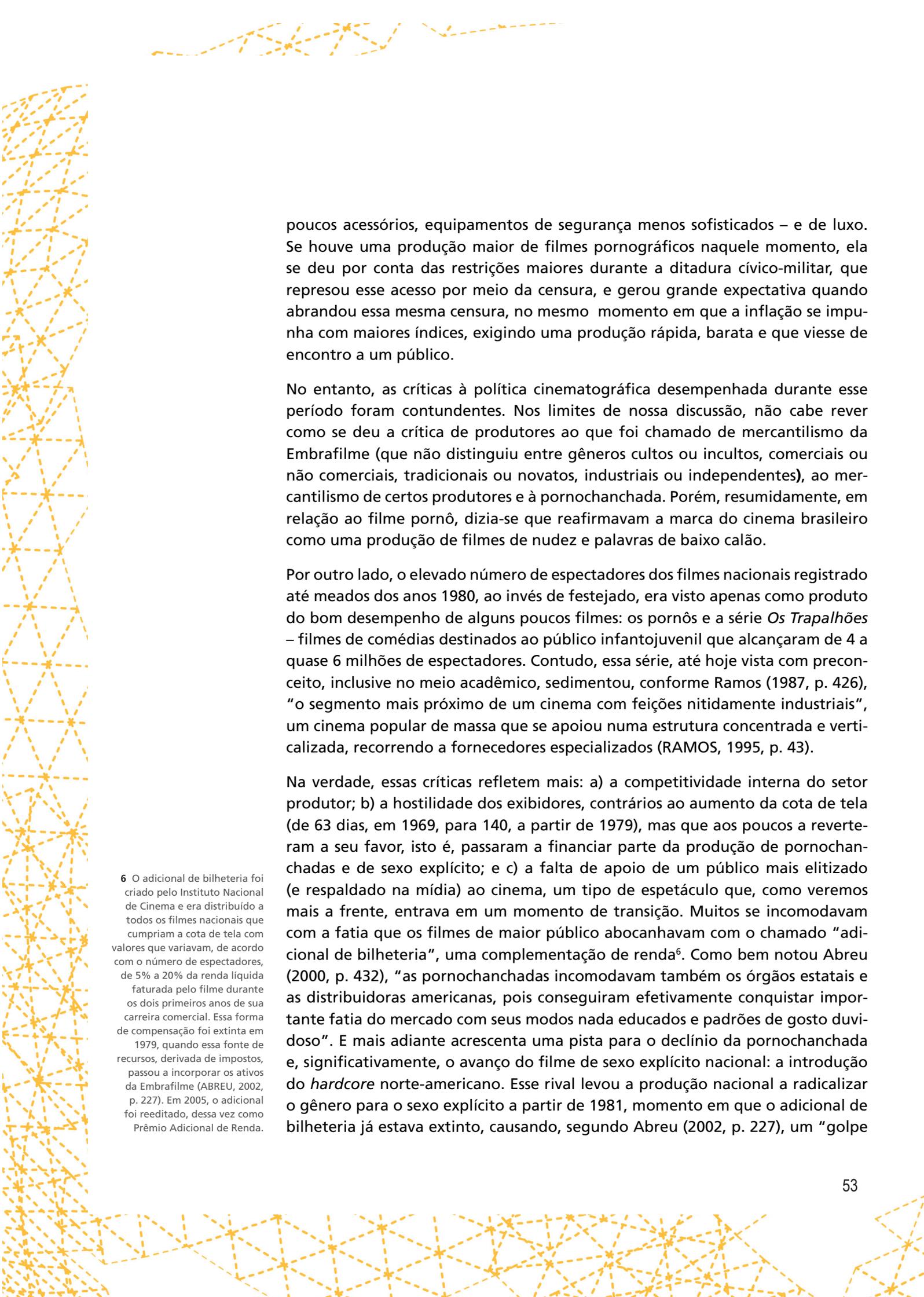
**Tabela 1 – Produção Brasileira de Filmes: 1978-1989**

ANO	TOTAL	PORNOGRÁFICOS	EMBRAFILME	OUTROS	% PORNÔ	PORNOGRÁFICOS (GATTI)
1978	100	15	14	72	15	-
1979	93	07	16	70	08	-
1980	103	32	18	53	31	41
1981	80	63	16	01	79	41
1982	85	59	22	04	69	38
1983	84	62	18	04	74	37
1984	90	64	22	04	71	35
1985	87	59	-	-	68	44
1986	112	69	-	-	62	61
1987	82	43	-	-	52	36
1988	90	68	-	-	76	27
1989	-	-	-	-	-	22

Fonte: Elaboração própria. JOHNSON, 1993, p. 33 e GATTI, 2008, p. 81.

Reavivando a memória, se a partir de 1970 tivemos a pornochanchada – um gênero que era a mistura da chanchada com o erotismo –, com o início da abertura política, durante o governo de Ernesto Geisel (1975-1979), a censura abrandou e a pornografia ocupou o espaço ocioso dos anacrônicos palácios de cinema construídos entre 1920 e 1950. A pornochanchada, os filmes pornográficos que exibiram o sexo de forma implícita e até mesmo aqueles que o exibiram de forma explícita<sup>5</sup> encontraram um público, até então contido, que ocupou e manteve as antigas salas que resistiram à especulação imobiliária até que, com a proliferação dos videocassetes, especialmente a partir de meados dos anos 1980, seguidos dos DVDs, do *pay per view na televisão* e do acesso à internet, esses filmes passaram à exibição restrita.

De qualquer forma, pornochanchada, filmes comerciais ou filmes de arte e pornôis (explícitos ou não) são parte da produção cinematográfica, assim como na indústria automobilística há a produção de carros populares – baratos, com



poucos acessórios, equipamentos de segurança menos sofisticados – e de luxo. Se houve uma produção maior de filmes pornográficos naquele momento, ela se deu por conta das restrições maiores durante a ditadura cívico-militar, que represou esse acesso por meio da censura, e gerou grande expectativa quando abrandou essa mesma censura, no mesmo momento em que a inflação se impunha com maiores índices, exigindo uma produção rápida, barata e que viesse de encontro a um público.

No entanto, as críticas à política cinematográfica desempenhada durante esse período foram contundentes. Nos limites de nossa discussão, não cabe rever como se deu a crítica de produtores ao que foi chamado de mercantilismo da Embrafilme (que não distinguiu entre gêneros cultos ou incultos, comerciais ou não comerciais, tradicionais ou novatos, industriais ou independentes), ao mercantilismo de certos produtores e à pornochanchada. Porém, resumidamente, em relação ao filme pornô, dizia-se que reafirmavam a marca do cinema brasileiro como uma produção de filmes de nudez e palavras de baixo calão.

Por outro lado, o elevado número de espectadores dos filmes nacionais registrado até meados dos anos 1980, ao invés de festejado, era visto apenas como produto do bom desempenho de alguns poucos filmes: os pornôs e a série *Os Trapalhões* – filmes de comédias destinados ao público infantojuvenil que alcançaram de 4 a quase 6 milhões de espectadores. Contudo, essa série, até hoje vista com preconceito, inclusive no meio acadêmico, sedimentou, conforme Ramos (1987, p. 426), “o segmento mais próximo de um cinema com feições nitidamente industriais”, um cinema popular de massa que se apoiou numa estrutura concentrada e verticalizada, recorrendo a fornecedores especializados (RAMOS, 1995, p. 43).

Na verdade, essas críticas refletem mais: a) a competitividade interna do setor produtor; b) a hostilidade dos exibidores, contrários ao aumento da cota de tela (de 63 dias, em 1969, para 140, a partir de 1979), mas que aos poucos a revertiram a seu favor, isto é, passaram a financiar parte da produção de pornochanchadas e de sexo explícito; e c) a falta de apoio de um público mais elitizado (e respaldado na mídia) ao cinema, um tipo de espetáculo que, como veremos mais a frente, entrava em um momento de transição. Muitos se incomodavam com a fatia que os filmes de maior público abocanhavam com o chamado “adicional de bilheteria”, uma complementação de renda<sup>6</sup>. Como bem notou Abreu (2000, p. 432), “as pornochanchadas incomodavam também os órgãos estatais e as distribuidoras americanas, pois conseguiram efetivamente conquistar importante fatia do mercado com seus modos nada educados e padrões de gosto duvidoso”. E mais adiante acrescenta uma pista para o declínio da pornochanchada e, significativamente, o avanço do filme de sexo explícito nacional: a introdução do *hardcore* norte-americano. Esse rival levou a produção nacional a radicalizar o gênero para o sexo explícito a partir de 1981, momento em que o adicional de bilheteria já estava extinto, causando, segundo Abreu (2002, p. 227), um “golpe

<sup>6</sup> O adicional de bilheteria foi criado pelo Instituto Nacional de Cinema e era distribuído a todos os filmes nacionais que cumpriam a cota de tela com valores que variavam, de acordo com o número de espectadores, de 5% a 20% da renda líquida faturada pelo filme durante os dois primeiros anos de sua carreira comercial. Essa forma de compensação foi extinta em 1979, quando essa fonte de recursos, derivada de impostos, passou a incorporar os ativos da Embrafilme (ABREU, 2002, p. 227). Em 2005, o adicional foi reeditado, dessa vez como Prêmio Adicional de Renda.

7 Em 1986, o jornal Folha de S. Paulo publicava uma série de artigos na qual acusava o cinema brasileiro de irresponsabilidade política junto ao seu principal investidor, o Estado. Ver em Estevinho (2003, p. 2).

8 Boca do Lixo é o nome atribuído a um polo cinematográfico da cidade de São Paulo situado entre as ruas e avenidas Duque de Caxias, Timbiras, São João e Protestantes, identificado com a pornochanchada e, depois, com os pornôs.

9 Antonio Polo Galante foi um dos principais produtores da Boca do Lixo, trabalhando com diversos diretores, como Walter Hugo Khouri, Rogério Sganzerla, Carlos Reichenbach e sua própria empresa, a Galante Produções Cinematográficas, chegou a produzir sete filmes em um único ano.

traíçoero na economia da Boca do Lixo, atingindo-a duramente em seu aspecto comercial”.

A saída foi realizar filmes como *Coisas Eróticas* (1982), considerado o primeiro pornô nacional de sexo explícito, que resultou em uma das maiores bilheteiras registradas até então: 4 milhões de espectadores. Conforme Abreu (2000, p. 433), esses filmes “produzidos com custos mais baixos e pior qualidade que a pornochanchada, (...) ocuparam vasta fatia de mercado, com cerca de 500 títulos nos anos seguintes”. Eram “os novos bárbaros que chegam vorazes ao mercado, fazendo-nos sentir saudade dos esforços de segmentos da produção paulista e carioca da década anterior”, segundo Ramos (1987, p. 439). Mas, com o tempo, a exibição desse gênero nas salas ficou saturada, repetitiva, e rompeu o frágil equilíbrio do “Cinema da Boca”, embora as ácidas críticas à Embrafilme já tivessem conquistado um certo público, mais elitizado, que facilmente se indispôs com o cinema nacional como um todo.<sup>7</sup>

Um estudo de 1979 esclarece como se dava a competição no mercado de então e, possivelmente, no início dos anos 1980:

A competição entre os filmes nacionais, determinada pela concorrência maior do filme internacional, fez-se entre práticas capitalistas mais *civilizadas* e outras mais *selvagens*. As primeiras procuravam diversificar os gêneros dos filmes, alcançar padrões técnicos e artísticos mais apurados, atingir o público por um equilíbrio ideal entre as suas várias faixas socioculturais, em linguagem mercadológica, as faixas de A a C; em resumo, procuravam fazer um mercado, estável, médio, tradicional. As segundas trabalhavam com um único gênero de filme, de padrão técnico artístico estandardizado, para atender à produção rápida, barata e em quantidade, de um produto que encontrava plena aceitação popular, principalmente junto às faixas B e C; em resumo, tratava-se de operar no mercado com imediatismo, aproveitando ao máximo as potencialidades da relação produto/mercado, antes que elas pudessem se esgotar. (VILLELA, 1979, p. 113)

Anos depois, Ramos (1995, p.16) diria que a produção da Boca do Lixo<sup>8</sup> foi significativa por ter buscado um diálogo com o público popular e, na maior parte das vezes, sem apoio financeiro da Embrafilme, com uma grande arrecadação em 1973 (89,1%) e uma menor em 1978 (62%) e com filmes que não se restringiram à pornochanchada, mas a uma variedade de gêneros. Referindo-se a Antonio Polo Galante,<sup>9</sup> Ramos apresenta dados que provam uma intensa produção: 23 filmes rodados entre 1976 e 1982. Segundo esse autor “A rapidez era uma norma: o produto deveria estar nas salas em 2/3 meses após o início da produção, sendo que alguns filmes chegavam a ser produzidos e lançados no tempo recorde de 30 dias” (p. 22). Ainda assim, “a Boca teve dificuldades para se modernizar, para racionalizar uma produção em série mais regulada, homogênea, competitiva no plano nacional e internacional” (p. 24).

Marson (2006, p. 19) também aponta para esses produtores independentes, sem financiamento do Estado, de forma imparcial:

As pornochanchadas na década de 1970 e depois os filmes pornográficos nos anos 80, produzidos no Rio de Janeiro e principalmente na Boca do Lixo, em São Paulo são exemplos dessa produção que existiu à margem da Embrafilme, graças a um particular mecanismo de produção, distribuição e exibição desenvolvido nestes “polos cinematográficos”. (...) De certa forma, o cinema da Boca conseguiu realizar a tão sonhada integração vertical no cinema brasileiro, aliando produção, distribuição e exibição. Essa modalidade de produção cinematográfica ficou conhecida como “cineminha”, em contraposição ao “cinemão”, herdeiro da tradição do Cinema Novo, mais “culto” e financiado através da Embrafilme.

Sem adentrar na discussão entre práticas “selvagens” ou “civilizadas”, entre “cineminha” e “cinemão”, ressaltamos que outros autores ainda reafirmariam essa disputa na produção do período. Essas divisões serão apontadas como parte da crise da Embrafilme, cujas falhas apontadas variam: vão desde o fato de não ter contemplado a exibição do mesmo modo que fez com a produção e a distribuição, até o de ter deixado alastrar o paternalismo, a formação de grupos ou “panelinhas” no meio. Enfim, diversos são os pontos nevrálgicos e não é nossa pretensão discutir em profundidade os erros da empresa. Se, de fato, a partir dos anos 1980, a maior parte dos filmes eram do gênero pornográfico, e não aqueles produzidos pela Embrafilme (conforme os dados de Johnson apresentados na Tabela 1), por outro lado, não há dúvida de que foi a política cinematográfica implementada pelo Concine e pela Embrafilme que ampliou o espaço do cinema nacional desde a década anterior, espaço este que, na década de 1990, foi retomado pelo cinema estrangeiro. Não podemos esquecer, como já mencionamos, que os exibidores responderam ao aumento da cota de tela, financiando parte da produção de pornochanchadas e de sexo explícito, e que filmes da popularíssima série *Os Trapalhões*, já mencionada acima, contaram com o apoio da Embrafilme<sup>10</sup>. Por isso, consideramos apropriada a comparação feita por Marson (2006, p. 24): “em 1990, o público de cinema nacional foi de 10,51%, contra 35,93% em 1983, período mais produtivo da Embrafilme. Chegamos a um terço do mercado no início da década de 1980 para retroceder a menos de um quinto em 1990”.

Selonk (2004, p. 116) também confirma essa referência positiva:

A Embrafilme realmente representou uma diferença para a comercialização das películas nacionais, especialmente até os anos 80, porque contava com recursos financeiros para a comercialização, podendo investir em publicidade e promoções, e intermediava a negociação com os exibidores de forma mais eficaz, por possuir maior número de filmes. O apelo comercial de grande parte das obras realizadas e distribuídas com o apoio da empresa atendia os interesses dos exibidores. Além disso, o cinema brasileiro tornou-se um assunto importante para os meios de comunicação e a opinião pública. O êxito do trabalho da Embrafilme fomentou a autoestima do cinema

<sup>10</sup> 32 filmes (dos 41 da série realizados entre 1965 e 1999) contaram com apoio da Embrafilme, e 7 estão entre os de maior público na história do cinema brasileiro, inclusive no período pós-1980. Ver: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Filmografia\\_d%27Os\\_Trapalh%C3%B5es](http://pt.wikipedia.org/wiki/Filmografia_d%27Os_Trapalh%C3%B5es) e [http://pt.wikipedia.org/wiki/Os\\_Trapalh%C3%B5es](http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Trapalh%C3%B5es).

11 O artigo permite às distribuidoras estrangeiras abaterem 70% do imposto de renda sobre a remessa de lucros para investir na produção de filmes brasileiros, o que abre ainda a possibilidade de se valerem da cota de tela com as suas produções.

12 Fonte: SIMIS, 2010, p. 149.

13 Fonte: Até 1984: Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados de 1986-1987 têm como fonte SIMIS, 2010, p. 162-3.

verde-amarelo, que atraía grandes plateias, matérias em jornais e credibilidade dos exibidores.

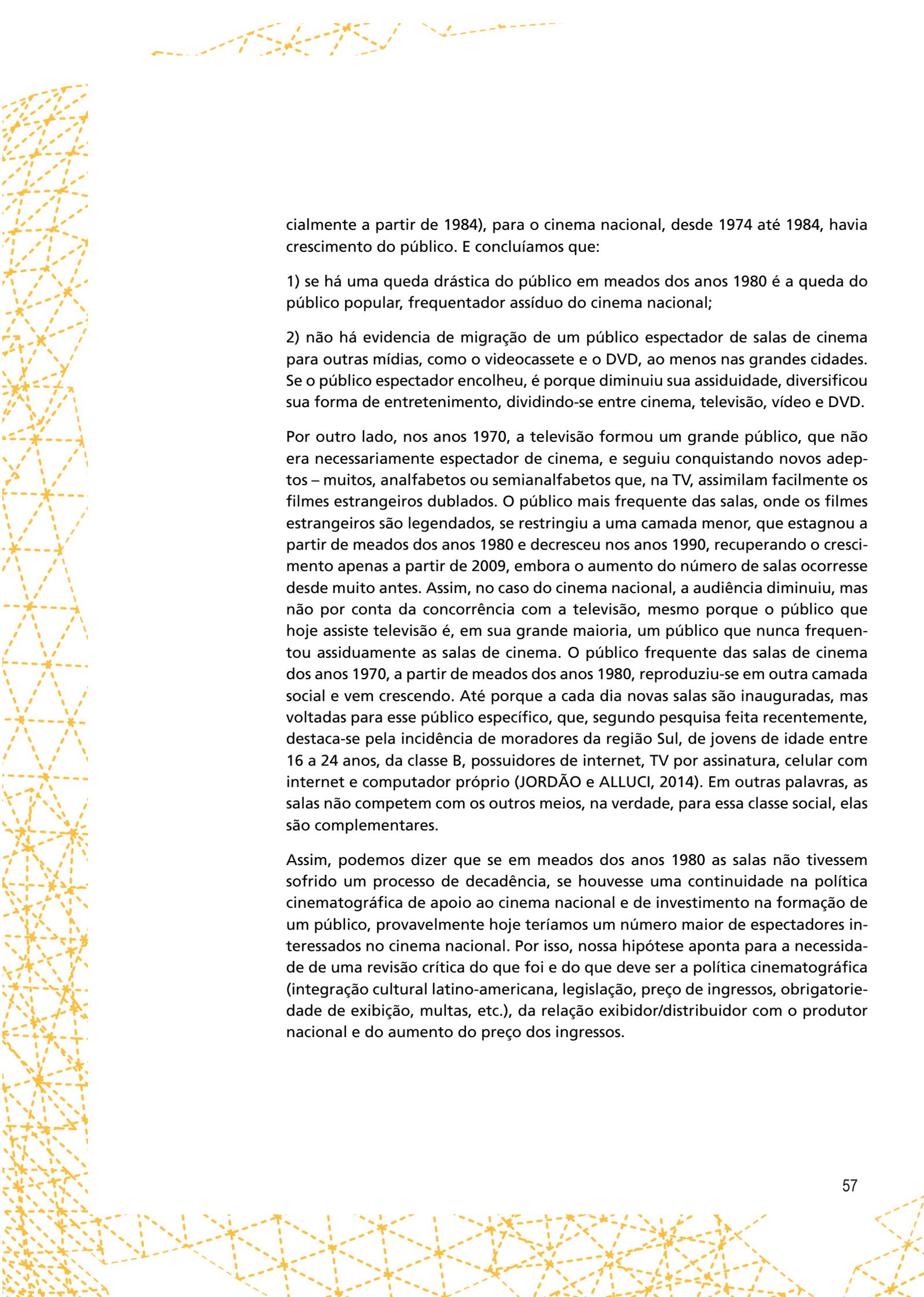
E Cabral (2014, p. 165) também faz uma observação interessante: no rearranjo da cadeia cinematográfica pós-Embrafilme, as *majors*, que formam o conglomerado norte-americano, se posicionaram

[...] de forma altamente competitiva na distribuição dos filmes nacionais. Por sua vasta experiência em escala mundial, e também por contar com benefícios oferecidos pela legislação brasileira (artigo 3º da Lei do Audiovisual<sup>11</sup>) e com uma nova configuração do parque exibidor, essas empresas transnacionais firmaram uma posição vantajosa no mercado local.

Embora não seja aqui nosso propósito esmiuçar o quadro da política cinematográfica desse período, mas apenas apontar os momentos de ruptura, o início da crise do modelo intervencionista da Embrafilme/Concine está em meados dos anos 1980, já que há um consenso por parte dos estudiosos de que sua extinção pelo presidente Collor, ainda que de forma autoritária, era inevitável – a última “pá de cal” sobre o “cadáver” do cinema brasileiro –, pois, naquele momento, tal modelo apresentava-se bem desgastado e com poucas possibilidades de continuidade, sem legitimidade nem ao menos no campo cinematográfico, quanto mais no Estado ou na opinião pública. Mas, lembrando que, em termos de produção, ainda mantivemos estabilidade, seja com apoio da Embrafilme, seja sem financiamento estatal – 87 filmes em 1985, 112 em 1986, 82 em 1987 e 90 em 1988<sup>12</sup> –, perguntamos: quando exatamente ocorre a crise e de que forma ela se configura? Em que momento se dão os primeiros reveses da fase conhecida como áurea da relação Estado e cinema no Brasil? Por que Ramos (1995, p. 43) afirma que “a crise profunda da industrialização do cinema brasileiro, iniciada na segunda metade dos anos 80, eclode num momento em que um padrão técnico e artístico estava se consolidando”?

É nesse sentido que se faz necessário, do ponto de vista metodológico, repensar a crise do cinema nacional no Brasil desse período, na perspectiva da exibição. Se até o final dos anos 1980, a produção de alguma forma se mantinha, é preciso analisar as outras áreas. Além disso, a exibição torna-se fator importante, pois há uma queda abrupta de espectadores e de salas em meados dos anos 1980 – se em 1982 tínhamos 249 milhões de espectadores, em 1984 passamos para 104 milhões, com leve recuperação entre 1986 e 1987 –, para depois voltarmos a cair. E o número de salas existentes também sofre uma queda drástica, justamente em 1984 – de 2.293 em 1982 para 1.813 em 1984, e outra queda em 1986 para 1.392<sup>13</sup>.

Em outro trabalho (SIMIS, 2014) analisamos alguns fatores que influenciaram essa queda: o amadurecimento da indústria da televisão somado ao aumento do preço dos ingressos num momento de crise econômica no País. No entanto, também apontávamos que, se a queda no número de espectadores repercute negativamente para o cinema estrangeiro (queda esta que só é revertida par-



cialmente a partir de 1984), para o cinema nacional, desde 1974 até 1984, havia crescimento do público. E concluíamos que:

1) se há uma queda drástica do público em meados dos anos 1980 é a queda do público popular, frequentador assíduo do cinema nacional;

2) não há evidência de migração de um público espectador de salas de cinema para outras mídias, como o videocassete e o DVD, ao menos nas grandes cidades. Se o público espectador encolheu, é porque diminuiu sua assiduidade, diversificou sua forma de entretenimento, dividindo-se entre cinema, televisão, vídeo e DVD.

Por outro lado, nos anos 1970, a televisão formou um grande público, que não era necessariamente espectador de cinema, e seguiu conquistando novos adeptos – muitos, analfabetos ou semianalfabetos que, na TV, assimilam facilmente os filmes estrangeiros dublados. O público mais frequente das salas, onde os filmes estrangeiros são legendados, se restringiu a uma camada menor, que estagnou a partir de meados dos anos 1980 e decresceu nos anos 1990, recuperando o crescimento apenas a partir de 2009, embora o aumento do número de salas ocorresse desde muito antes. Assim, no caso do cinema nacional, a audiência diminuiu, mas não por conta da concorrência com a televisão, mesmo porque o público que hoje assiste televisão é, em sua grande maioria, um público que nunca frequentou assiduamente as salas de cinema. O público frequente das salas de cinema dos anos 1970, a partir de meados dos anos 1980, reproduziu-se em outra camada social e vem crescendo. Até porque a cada dia novas salas são inauguradas, mas voltadas para esse público específico, que, segundo pesquisa feita recentemente, destaca-se pela incidência de moradores da região Sul, de jovens de idade entre 16 a 24 anos, da classe B, possuidores de internet, TV por assinatura, celular com internet e computador próprio (JORDÃO e ALLUCI, 2014). Em outras palavras, as salas não competem com os outros meios, na verdade, para essa classe social, elas são complementares.

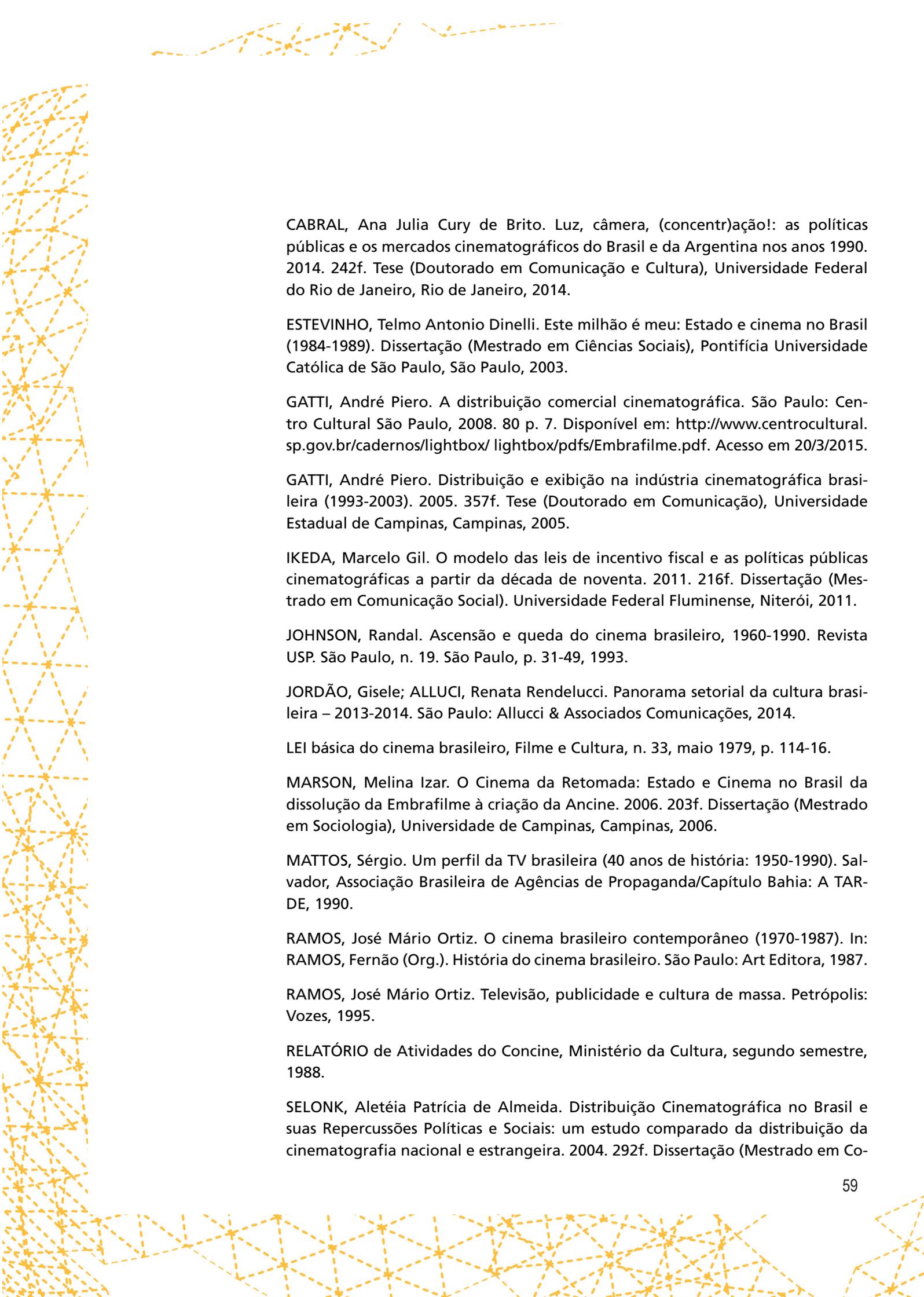
Assim, podemos dizer que se em meados dos anos 1980 as salas não tivessem sofrido um processo de decadência, se houvesse uma continuidade na política cinematográfica de apoio ao cinema nacional e de investimento na formação de um público, provavelmente hoje teríamos um número maior de espectadores interessados no cinema nacional. Por isso, nossa hipótese aponta para a necessidade de uma revisão crítica do que foi e do que deve ser a política cinematográfica (integração cultural latino-americana, legislação, preço de ingressos, obrigatoriedade de exibição, multas, etc.), da relação exibidor/distribuidor com o produtor nacional e do aumento do preço dos ingressos.

## À guisa de uma conclusão

O cinema que se formou após os anos 1990 é um outro cinema. As transformações sofridas sob o aspecto estético, o comercial e sobre o modo de produção já foram estudadas por diversos autores. O que procuramos apontar neste trabalho é que essa transformação tem início a partir da crise não no setor produtor, mas no exibidor, que depois se desdobra para o produtor. O marco fundamental está em meados dos anos 1980. Estudar aprofundadamente esse período da política cinematográfica torna-se essencial para desvendar o momento de ruptura de um cinema popular para o cinema atual, mais elitizado.

## Referências

- ABREU, Nuno Cesar Pereira. Boca do Lixo: cinema e classes populares. Tese. 2002. (Doutorado em Multimeios). Universidade de Campinas, Campinas, 2002.
- ABREU, Nuno César Pereira. Pornochanchada. In: RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). Enciclopédia do Cinema Brasileiro. São Paulo: Senac, 2000.
- ALBORNOZ, L. A.; MASTRINI, G. A consolidação da televisão a cabo na Argentina. In: CAPPARELLI, S. et al. Enfim, sós: a nova televisão no cone sul. Porto Alegre: L&PM/CNPq, 1999.
- ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Cinema, desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ALVARENDA, Marcus Vinícius Tavares de. A política cinematográfica brasileira em tempos de globalização – 1999-2003. 2010. 141f Dissertação (Mestrado em Imagem e Som), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos (SP), 2010.
- AMARAL, Alysson Felipe. Las políticas cinematográficas de Argentina y Brasil (2003- 2008): entre la dimensión industrial del cine y la democratización cultural. Dissertação (Mestrado), Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, 2013.
- BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BOLAÑO, César. Mercado Brasileiro de Televisão. 2 ed.. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- BORGES, Danielle dos Santos. A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.



CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. Luz, câmera, (concentr)ação!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990. 2014. 242f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ESTEVINHO, Telmo Antonio Dinelli. Este milhão é meu: Estado e cinema no Brasil (1984-1989). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

GATTI, André Piero. A distribuição comercial cinematográfica. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008. 80 p. 7. Disponível em: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Embrafilme.pdf>. Acesso em 20/3/2015.

GATTI, André Piero. Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003). 2005. 357f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

IKEDA, Marcelo Gil. O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa. 2011. 216f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. Revista USP. São Paulo, n. 19. São Paulo, p. 31-49, 1993.

JORDÃO, Gisele; ALLUCI, Renata Rendelucci. Panorama setorial da cultura brasileira – 2013-2014. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

LEI básica do cinema brasileiro, Filme e Cultura, n. 33, maio 1979, p. 114-16.

MARSON, Melina Izar. O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine. 2006. 203f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade de Campinas, Campinas, 2006.

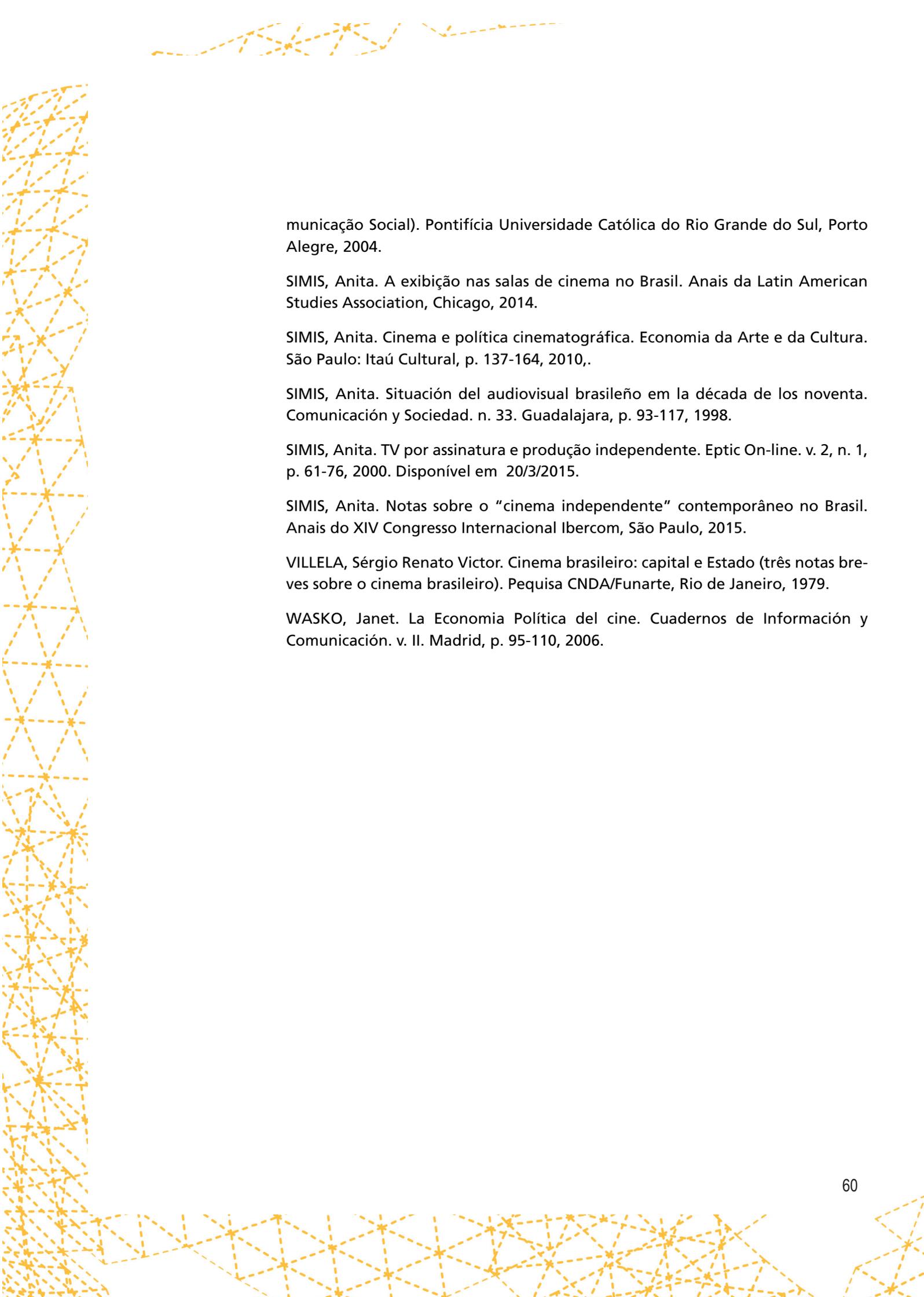
MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990). Salvador, Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

RAMOS, José Mário Ortiz. O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987). In: RAMOS, Fernão (Org.). História do cinema brasileiro. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

RELATÓRIO de Atividades do Concine, Ministério da Cultura, segundo semestre, 1988.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. Distribuição Cinematográfica no Brasil e suas Repercussões Políticas e Sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira. 2004. 292f. Dissertação (Mestrado em Co-



municação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SIMIS, Anita. A exibição nas salas de cinema no Brasil. Anais da Latin American Studies Association, Chicago, 2014.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. Economia da Arte e da Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, p. 137-164, 2010,.

SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño em la década de los noventa. Comunicación y Sociedad. n. 33. Guadalajara, p. 93-117, 1998.

SIMIS, Anita. TV por assinatura e produção independente. Eptic On-line. v. 2, n. 1, p. 61-76, 2000. Disponível em 20/3/2015.

SIMIS, Anita. Notas sobre o “cinema independente” contemporâneo no Brasil. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom, São Paulo, 2015.

VILLELA, Sérgio Renato Víctor. Cinema brasileiro: capital e Estado (três notas breves sobre o cinema brasileiro). Pesquisa CND/Funcine, Rio de Janeiro, 1979.

WASKO, Janet. La Economía Política del cine. Cuadernos de Información y Comunicación. v. II. Madrid, p. 95-110, 2006.

**Lei da tv paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira**

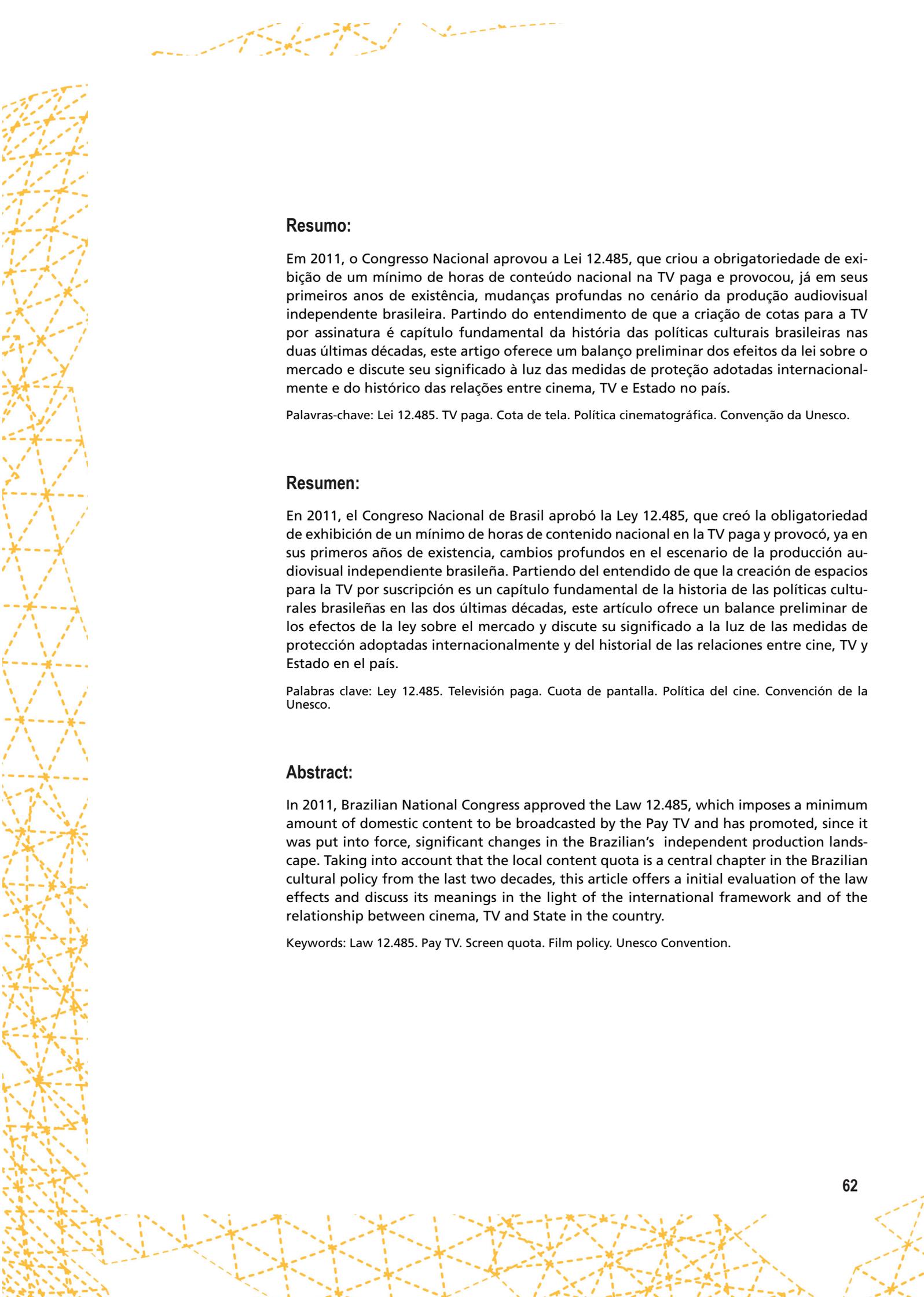
Ley de la televisión paga: un nuevo paradigma para la política audiovisual brasileña

Pay tv law: a new paradigm for the Brazilian audiovisual policy

**Ana Paula da Silva e Sousa**

Mestre em Indústrias Culturais e Criativas pelo King's College, de Londres, e doutoranda em Sociologia da Cultura, pela Unicamp. Em sua pesquisa, sob orientação de Marcelo Ridenti, investiga a política audiovisual brasileira desde a criação da Ancine (2001) até a Lei da TV Paga (2011).

Contato: [apsousa2211@gmail.com](mailto:apsousa2211@gmail.com)



### Resumo:

Em 2011, o Congresso Nacional aprovou a Lei 12.485, que criou a obrigatoriedade de exibição de um mínimo de horas de conteúdo nacional na TV paga e provocou, já em seus primeiros anos de existência, mudanças profundas no cenário da produção audiovisual independente brasileira. Partindo do entendimento de que a criação de cotas para a TV por assinatura é capítulo fundamental da história das políticas culturais brasileiras nas duas últimas décadas, este artigo oferece um balanço preliminar dos efeitos da lei sobre o mercado e discute seu significado à luz das medidas de proteção adotadas internacionalmente e do histórico das relações entre cinema, TV e Estado no país.

Palavras-chave: Lei 12.485. TV paga. Cota de tela. Política cinematográfica. Convenção da Unesco.

### Resumen:

En 2011, el Congreso Nacional de Brasil aprobó la Ley 12.485, que creó la obligatoriedad de exhibición de un mínimo de horas de contenido nacional en la TV paga y provocó, ya en sus primeros años de existencia, cambios profundos en el escenario de la producción audiovisual independiente brasileña. Partiendo del entendido de que la creación de espacios para la TV por suscripción es un capítulo fundamental de la historia de las políticas culturales brasileñas en las dos últimas décadas, este artículo ofrece un balance preliminar de los efectos de la ley sobre el mercado y discute su significado a la luz de las medidas de protección adoptadas internacionalmente y del historial de las relaciones entre cine, TV y Estado en el país.

Palabras clave: Ley 12.485. Televisión paga. Cuota de pantalla. Política del cine. Convención de la Unesco.

### Abstract:

In 2011, Brazilian National Congress approved the Law 12.485, which imposes a minimum amount of domestic content to be broadcasted by the Pay TV and has promoted, since it was put into force, significant changes in the Brazilian's independent production landscape. Taking into account that the local content quota is a central chapter in the Brazilian cultural policy from the last two decades, this article offers a initial evaluation of the law effects and discuss its meanings in the light of the international framework and of the relationship between cinema, TV and State in the country.

Keywords: Law 12.485. Pay TV. Screen quota. Film policy. Unesco Convention.

**1** Realizado em Porto Alegre, o 3º CBC foi antecedido por dois eventos de igual natureza realizados na década de 1950: o 1º CBC, em 1952, e o 2º CBC, em 1953.

## Introdução

Na entrada do século XXI, o cinema brasileiro começou a articular-se em torno de uma nova economia política. Tentando recuperar-se do baque sofrido com a extinção da Embrafilme e vivenciando uma reconstrução ancorada nas leis de incentivo fiscal, o setor reuniu-se, no ano 2000, para a realização do 3º Congresso Brasileiro de Cinema (CBC),<sup>1</sup> marco da chamada repolitização do cinema brasileiro (DAHL; AUTRAN, 2012). Àquela altura, eram três as reivindicações centrais: a criação de um órgão estatal, a adoção de outros modelos de fomento e o estabelecimento de uma relação com a TV.

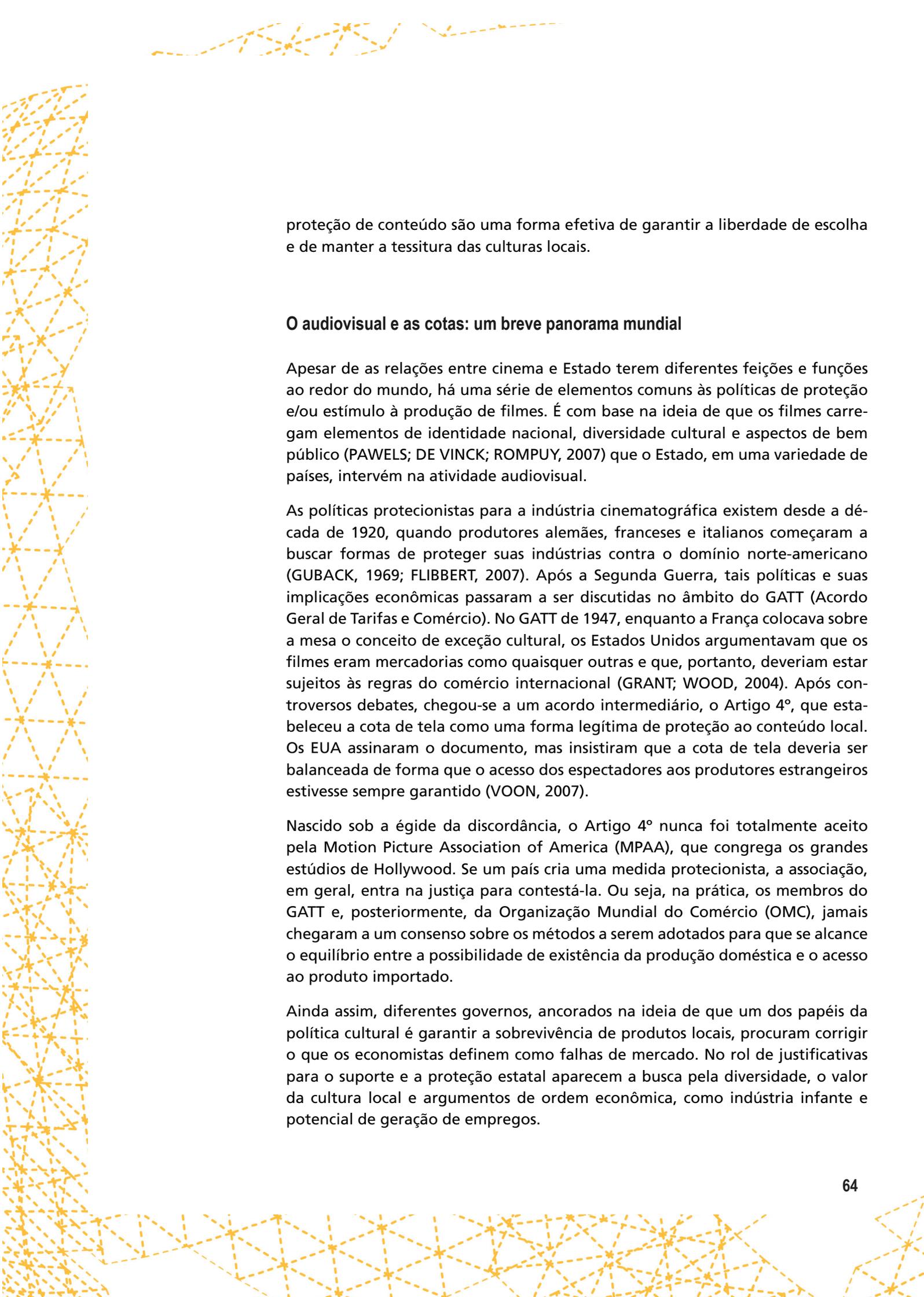
O principal resultado do 3º CBC foi a edição da Medida Provisória 2228-1, de 2001, que criou a Agência Nacional de Cinema (Ancine) e proveu um novo arcabouço legal para o setor, reestabelecendo o vínculo direto de cineastas, produtores e distribuidores com o governo e criando novas formas de financiamento. O que não se efetivou então foi a regulamentação das relações entre cinema e TV.

Apesar de, ao longo da primeira década do século XXI, outras tentativas de regulamentação terem sido feitas e o casamento entre cinema e TV ter se dado, pontualmente, por outros caminhos, nenhuma medida teve impacto semelhante ao da Lei 12.485 de 2011, tema central deste artigo.

A chamada lei da TV paga, que exige que os canais por assinatura exibam 3 horas e 30 minutos semanais de conteúdo nacional, e carreguem canais brasileiros em seus pacotes, inaugurou uma nova etapa da política cinematográfica brasileira. Pela primeira vez, implementava-se uma aproximação sistêmica entre a produção independente e a televisão. Também pela primeira vez, a cota de tela era aplicada a um segmento que não o das salas de cinema.

Apesar de restringir-se à TV por assinatura, a medida tornou-se um marco da relação entre cinema e TV, e entre produção independente e canais comerciais, impactando fortemente o mercado. Em 2011, foram emitidos 1,9 mil Certificados de Produto Brasileiro (CPB) para filmes, seriados e programas na TV por assinatura; em 2013, esse número tinha saltado para 3,2 mil. Enquanto, em 2011, 73 obras seriadas brasileiras inéditas foram exibidas na TV paga, em 2014 foram 506 as estreias. Até 2011, o conteúdo nacional ocupava menos de 5% da programação da TV paga.

Além de fazer um balanço preliminar dos efeitos da lei sobre o mercado audiovisual brasileiro, este artigo objetiva discutir seu significado à luz das relações históricas entre Estado, cinema e TV no Brasil, e da política cinematográfica internacional – com um olhar específico sobre a cota de tela e as regulamentações que enlaçam cinema e televisão. Como pano de fundo da discussão está a ideia de que, mesmo neste momento no qual a tecnologia borra fronteiras, as medidas de



proteção de conteúdo são uma forma efetiva de garantir a liberdade de escolha e de manter a tessitura das culturas locais.

### **O audiovisual e as cotas: um breve panorama mundial**

Apesar de as relações entre cinema e Estado terem diferentes feições e funções ao redor do mundo, há uma série de elementos comuns às políticas de proteção e/ou estímulo à produção de filmes. É com base na ideia de que os filmes carregam elementos de identidade nacional, diversidade cultural e aspectos de bem público (PAWELS; DE VINCK; ROMPUY, 2007) que o Estado, em uma variedade de países, intervém na atividade audiovisual.

As políticas protecionistas para a indústria cinematográfica existem desde a década de 1920, quando produtores alemães, franceses e italianos começaram a buscar formas de proteger suas indústrias contra o domínio norte-americano (GUBACK, 1969; FLIBBERT, 2007). Após a Segunda Guerra, tais políticas e suas implicações econômicas passaram a ser discutidas no âmbito do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio). No GATT de 1947, enquanto a França colocava sobre a mesa o conceito de exceção cultural, os Estados Unidos argumentavam que os filmes eram mercadorias como quaisquer outras e que, portanto, deveriam estar sujeitos às regras do comércio internacional (GRANT; WOOD, 2004). Após controversos debates, chegou-se a um acordo intermediário, o Artigo 4º, que estabeleceu a cota de tela como uma forma legítima de proteção ao conteúdo local. Os EUA assinaram o documento, mas insistiram que a cota de tela deveria ser balanceada de forma que o acesso dos espectadores aos produtores estrangeiros estivesse sempre garantido (VOON, 2007).

Nascido sob a égide da discordância, o Artigo 4º nunca foi totalmente aceito pela Motion Picture Association of America (MPAA), que congrega os grandes estúdios de Hollywood. Se um país cria uma medida protecionista, a associação, em geral, entra na justiça para contestá-la. Ou seja, na prática, os membros do GATT e, posteriormente, da Organização Mundial do Comércio (OMC), jamais chegaram a um consenso sobre os métodos a serem adotados para que se alcance o equilíbrio entre a possibilidade de existência da produção doméstica e o acesso ao produto importado.

Ainda assim, diferentes governos, ancorados na ideia de que um dos papéis da política cultural é garantir a sobrevivência de produtos locais, procuram corrigir o que os economistas definem como falhas de mercado. No rol de justificativas para o suporte e a proteção estatal aparecem a busca pela diversidade, o valor da cultura local e argumentos de ordem econômica, como indústria infante e potencial de geração de empregos.

2 Tradução nossa.

Do ponto de vista de Guerriere e Lapadre (2005, p. 5), a ideia de diversidade cultural, que “comporta princípios como pluralismo e liberdade de expressão”,<sup>2</sup> tem se mostrado essencial para a defesa das políticas que regulam o audiovisual. De acordo com Footer e Graber (2000) e Creton (2009), os principais instrumentos adotados pelos países que buscam a proteção do conteúdo local são: investimento na rede pública de TV, restrições de propriedade, requisitos mínimos relativos a conteúdo e suporte financeiro à produção.

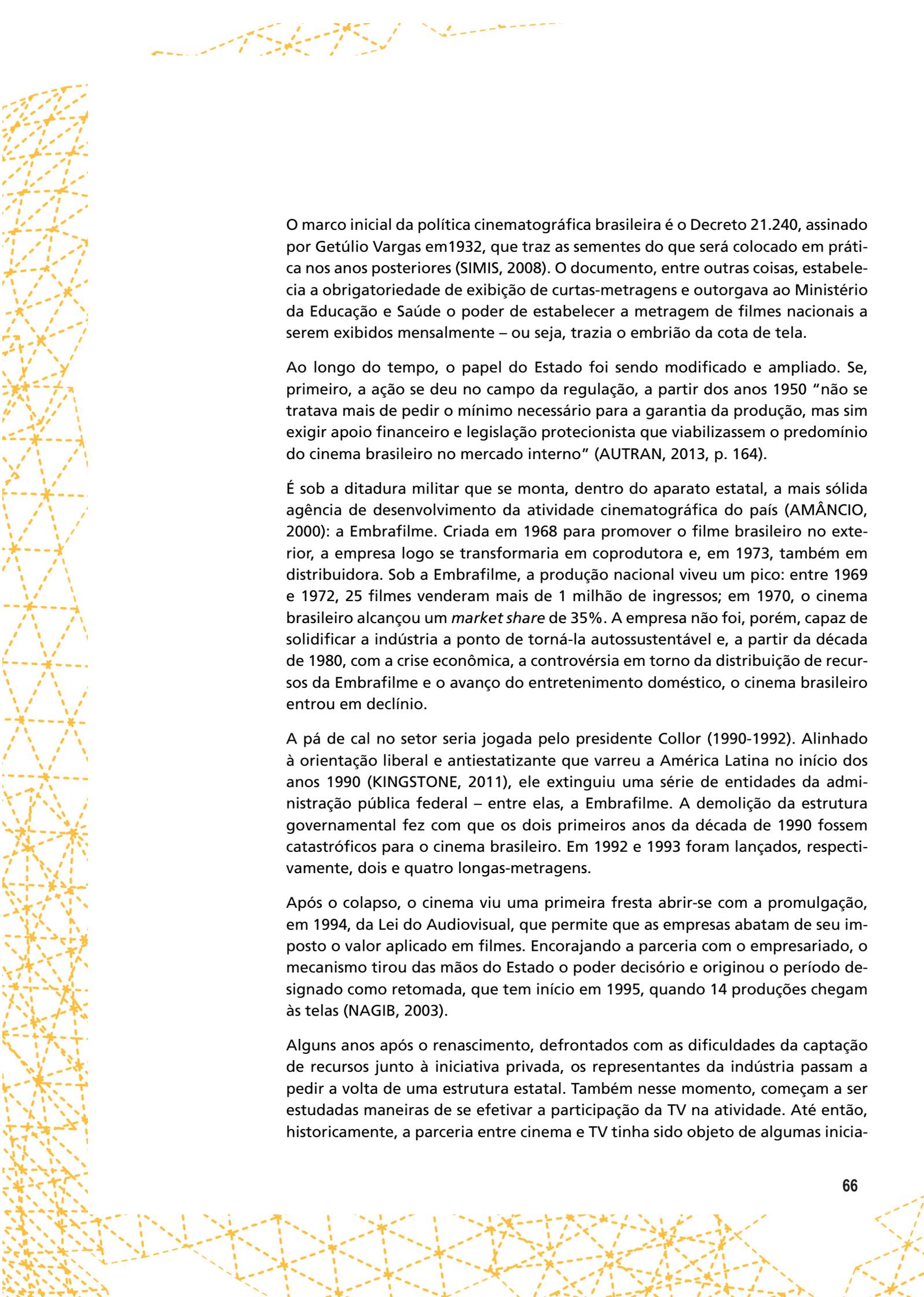
No que diz respeito à televisão, as regulamentações tendem a passar pela exigência de que as emissoras financiem obras cinematográficas e cumpram regras de conteúdo. Na França, os canais têm de aplicar 3,2% do faturamento anual na produção de filmes europeus, parte deles franceses; também na Espanha e na Alemanha, os canais são obrigados a investir parte do faturamento na produção cinematográfica; na Itália, 10% da renda publicitária deve ser usada na aquisição de produtos independentes europeus.

Também fora da Europa os exemplos são fartos. Na Austrália, toda TV comercial que funcione com uma licença governamental deve reservar 55% do tempo de transmissão para conteúdo nacional; África do Sul e Canadá têm cota para conteúdo local; na Argentina, as TVs transferem 1% do faturamento para um fundo público de financiamento ao cinema.

Por trás dessas exigências está o conceito de que a televisão, mais do que uma simples mídia a ser comercialmente explorada, é uma “ferramenta para a construção de uma democracia baseada na educação e na participação” (WILLIAMS, 1974, p. 151). O público, nesse sentido, deveria ser visto mais como cidadão do que como consumidor (CANCLÍNI, 1995). A televisão, além disso, é compreendida, sobretudo na Europa, como sendo uma difusora e financiadora essencial para o cinema. No Brasil, como se verá a seguir, tal ideia levou décadas para ser posta em prática.

### **Cinema, TV e Estado no Brasil: uma relação delicada**

Historicamente, o Estado brasileiro serviu como “patrão, garantidor, regulador, repressor e, de tempos em tempos, como produtor de cultura” (JOHNSON, 1987, p. 3), desempenhando um papel ao mesmo tempo econômico e cultural. No caso do cinema, o Estado também tem sido visto como uma “tábua de salvação” à qual produtores e realizadores recorrem (AUTRAN, 2013, p. 168) e como um “árbitro acima dos interesses particularistas” (SIMIS, 2008, p. 93) – apesar de, na prática, a intervenção do Estado apenas refletir, segundo Simis, a guerra de posições entre os diversos atores envolvidos.



O marco inicial da política cinematográfica brasileira é o Decreto 21.240, assinado por Getúlio Vargas em 1932, que traz as sementes do que será colocado em prática nos anos posteriores (SIMIS, 2008). O documento, entre outras coisas, estabelecia a obrigatoriedade de exibição de curtas-metragens e outorgava ao Ministério da Educação e Saúde o poder de estabelecer a metragem de filmes nacionais a serem exibidos mensalmente – ou seja, trazia o embrião da cota de tela.

Ao longo do tempo, o papel do Estado foi sendo modificado e ampliado. Se, primeiro, a ação se deu no campo da regulação, a partir dos anos 1950 “não se tratava mais de pedir o mínimo necessário para a garantia da produção, mas sim exigir apoio financeiro e legislação protecionista que viabilizassem o predomínio do cinema brasileiro no mercado interno” (AUTRAN, 2013, p. 164).

É sob a ditadura militar que se monta, dentro do aparato estatal, a mais sólida agência de desenvolvimento da atividade cinematográfica do país (AMÂNCIO, 2000): a Embrafilme. Criada em 1968 para promover o filme brasileiro no exterior, a empresa logo se transformaria em coprodutora e, em 1973, também em distribuidora. Sob a Embrafilme, a produção nacional viveu um pico: entre 1969 e 1972, 25 filmes venderam mais de 1 milhão de ingressos; em 1970, o cinema brasileiro alcançou um *market share* de 35%. A empresa não foi, porém, capaz de solidificar a indústria a ponto de torná-la autossustentável e, a partir da década de 1980, com a crise econômica, a controvérsia em torno da distribuição de recursos da Embrafilme e o avanço do entretenimento doméstico, o cinema brasileiro entrou em declínio.

A pá de cal no setor seria jogada pelo presidente Collor (1990-1992). Alinhado à orientação liberal e antiestatizante que varreu a América Latina no início dos anos 1990 (KINGSTONE, 2011), ele extinguiu uma série de entidades da administração pública federal – entre elas, a Embrafilme. A demolição da estrutura governamental fez com que os dois primeiros anos da década de 1990 fossem catastróficos para o cinema brasileiro. Em 1992 e 1993 foram lançados, respectivamente, dois e quatro longas-metragens.

Após o colapso, o cinema viu uma primeira fresta abrir-se com a promulgação, em 1994, da Lei do Audiovisual, que permite que as empresas abatam de seu imposto o valor aplicado em filmes. Encorajando a parceria com o empresariado, o mecanismo tirou das mãos do Estado o poder decisório e originou o período designado como retomada, que tem início em 1995, quando 14 produções chegam às telas (NAGIB, 2003).

Alguns anos após o renascimento, defrontados com as dificuldades da captação de recursos junto à iniciativa privada, os representantes da indústria passam a pedir a volta de uma estrutura estatal. Também nesse momento, começam a ser estudadas maneiras de se efetivar a participação da TV na atividade. Até então, historicamente, a parceria entre cinema e TV tinha sido objeto de algumas inicia-

3 Para maiores detalhes sobre as iniciativas que visaram aproximar cinema e TV entre as décadas de 1950 e 1980 ver: AMÂNCIO, T. *Artes e manhas da Embrafilme*, op. cit., p. 91-94; AUTRAN, A. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*, op. cit., p. 338-350; RAMOS, J. M. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit. 48-51; p.134-135; e SIMIS, A. *Cinema e Estado no Brasil*, op. cit., p. 234-235.

4 Em 1997, foi criada a Globo Filmes, braço cinematográfico das Organizações Globo, que teve forte impacto sobre o setor e, até hoje, está no centro de controvérsias. Sobre o assunto, consultar: SIMIS, A. *A Globo entra no cinema*. In: BRITTO, V.; BOLAÑO, C. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005; e BUTCHER, P. *A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. 2006. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

tivas – algumas delas encabeçadas pelo governo, mas quase sempre frustradas.<sup>3</sup> Isso se deve, em parte, às próprias características da televisão brasileira.

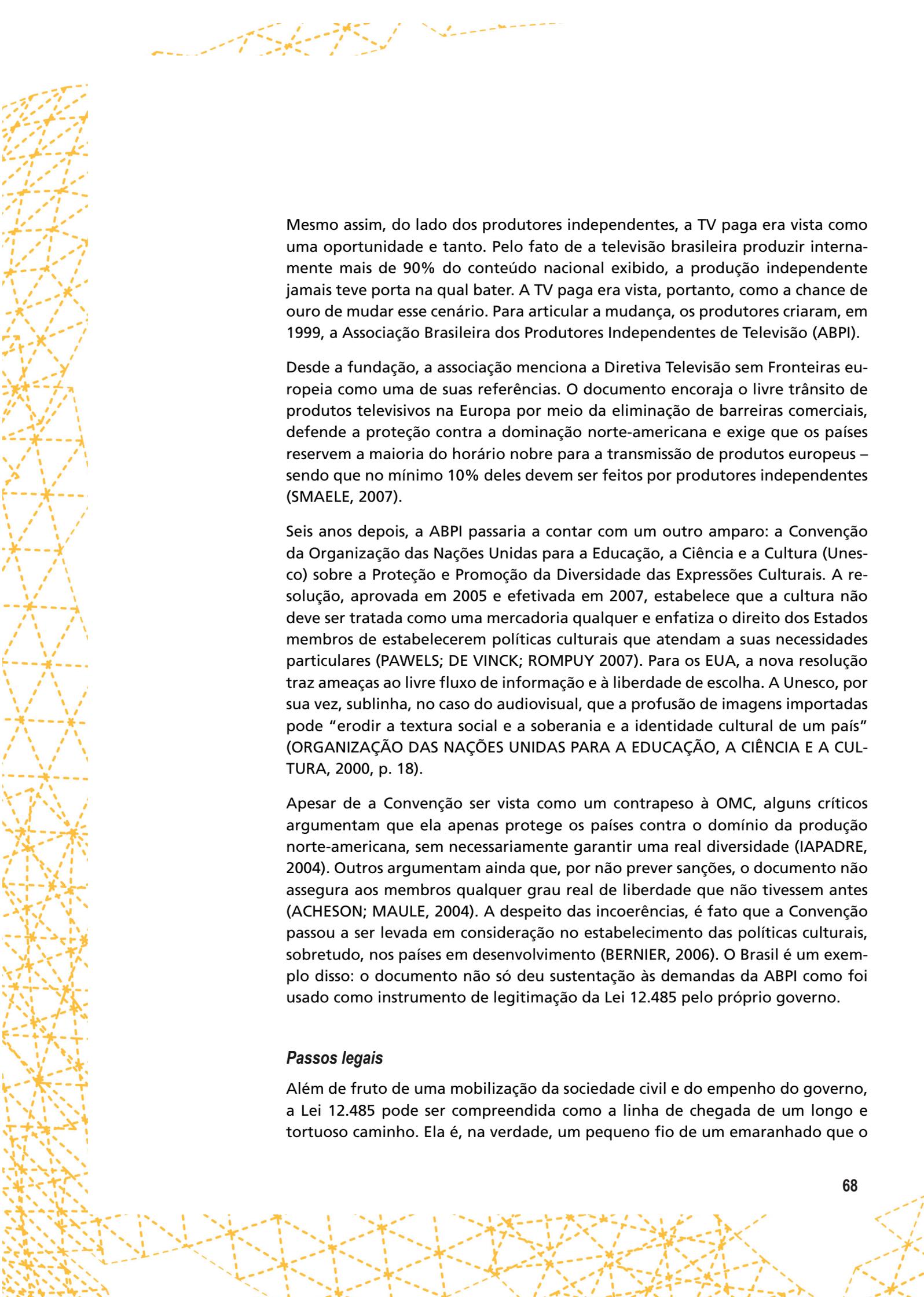
Enquanto a política cinematográfica local guarda similaridades com a europeia, com subvenção e regulações, o cenário é bastante particular no caso da TV. Apesar de ser uma concessão pública, a TV brasileira foi pouco regulada pelo Estado e estabeleceu, desde os anos 1950, uma relação direta com a publicidade, firmando-se como uma atividade eminentemente privada (RAMOS, 1995). Outro dado importante é que há poucos países no mundo nos quais um único grupo de mídia concentre tanto “poder mercadológico e político” quanto aqui (PORTO, 2012, p. 77). Discutir televisão no Brasil significa falar sobre a TV Globo, emissora criada em 1965, quatro anos antes de a Embrafilme iniciar sua operação. Sinclair (1999) e Lima (2001) defendem que foi com o auxílio da aliança com a Globo que o governo militar colocou em prática a ideia de segurança nacional e desenvolvimento. Por outro lado, foi graças à infraestrutura de telecomunicações provida pelo Estado que a emissora pôde expandir-se (HAMBURGER, 2005).

Além da Globo, existiam no Brasil, até a chegada da TV paga, seis canais de televisão: Cultura, Bandeirantes, Record, Gazeta e Manchete. Apesar de, em momentos específicos, algumas dessas emissoras terem chegado a concorrer de forma direta com a Globo, a emissora sempre manteve a liderança, absorvendo mais de metade da audiência e concentrando cerca de 70% da publicidade (SANTOS, 2009).

Partindo de tal quadro, Stam, Vieira e Xavier (1995, p. 390) fazem um diagnóstico preciso: enquanto, nos anos 1990, o cinema nacional vivia uma experiência catastrófica, a televisão e suas telenovelas viravam um “paradigma do que significa sucesso comercial no contexto da dependência econômica no Terceiro Mundo”, tornando-se o epicentro da cultura audiovisual brasileira.<sup>4</sup> Cabe sublinhar que, em 2011, ano da aprovação da lei 12.485, os longas-metragens nacionais representaram 13,8% do total de filmes exibidos pela televisão aberta (IKEDA, 2012).

### TV paga: uma janela possível

Lançado nos Estados Unidos em 1940, o serviço de TV paga só chegou ao Brasil nos anos 1990. Os primeiros canais por cabo e satélite foram lançados em 1991 e sua regulamentação aconteceu em 1995, com a Lei do Cabo. O marco legal trazia apenas uma regulamentação no que diz respeito ao conteúdo doméstico: os operadores deveriam oferecer um canal exclusivo para obras brasileiras – o que dá origem ao Canal Brasil. Nas duas primeiras décadas de operação, o serviço teve resultados pífios, ficando estagnado em cerca de 3 milhões de assinantes.



Mesmo assim, do lado dos produtores independentes, a TV paga era vista como uma oportunidade e tanto. Pelo fato de a televisão brasileira produzir internamente mais de 90% do conteúdo nacional exibido, a produção independente jamais teve porta na qual bater. A TV paga era vista, portanto, como a chance de ouro de mudar esse cenário. Para articular a mudança, os produtores criaram, em 1999, a Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão (ABPI).

Desde a fundação, a associação menciona a Diretiva Televisão sem Fronteiras europeia como uma de suas referências. O documento encoraja o livre trânsito de produtos televisivos na Europa por meio da eliminação de barreiras comerciais, defende a proteção contra a dominação norte-americana e exige que os países reservem a maioria do horário nobre para a transmissão de produtos europeus – sendo que no mínimo 10% deles devem ser feitos por produtores independentes (SMAELE, 2007).

Seis anos depois, a ABPI passaria a contar com um outro amparo: a Convenção da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. A resolução, aprovada em 2005 e efetivada em 2007, estabelece que a cultura não deve ser tratada como uma mercadoria qualquer e enfatiza o direito dos Estados membros de estabelecerem políticas culturais que atendam a suas necessidades particulares (PAWELS; DE VINCK; ROMPUY 2007). Para os EUA, a nova resolução traz ameaças ao livre fluxo de informação e à liberdade de escolha. A Unesco, por sua vez, sublinha, no caso do audiovisual, que a profusão de imagens importadas pode “erodir a textura social e a soberania e a identidade cultural de um país” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA, 2000, p. 18).

Apesar de a Convenção ser vista como um contrapeso à OMC, alguns críticos argumentam que ela apenas protege os países contra o domínio da produção norte-americana, sem necessariamente garantir uma real diversidade (IAPADRE, 2004). Outros argumentam ainda que, por não prever sanções, o documento não assegura aos membros qualquer grau real de liberdade que não tivessem antes (ACHESON; MAULE, 2004). A despeito das incoerências, é fato que a Convenção passou a ser levada em consideração no estabelecimento das políticas culturais, sobretudo, nos países em desenvolvimento (BERNIER, 2006). O Brasil é um exemplo disso: o documento não só deu sustentação às demandas da ABPI como foi usado como instrumento de legitimação da Lei 12.485 pelo próprio governo.

### ***Passos legais***

Além de fruto de uma mobilização da sociedade civil e do empenho do governo, a Lei 12.485 pode ser compreendida como a linha de chegada de um longo e tortuoso caminho. Ela é, na verdade, um pequeno fio de um emaranhado que o



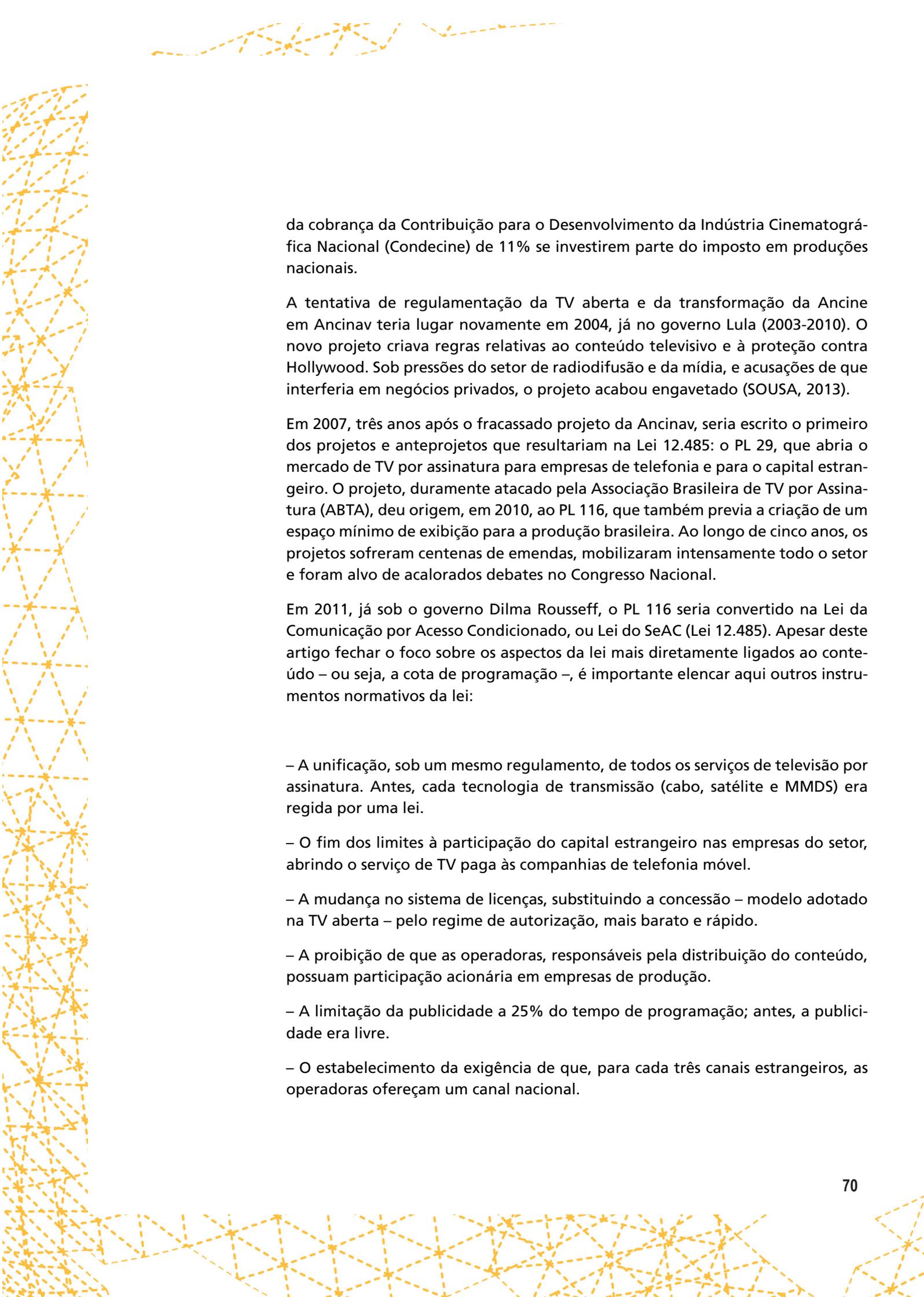
país ainda não desatou: o arcabouço legal da comunicação social eletrônica. De saída, cabe esclarecer que, do ponto de vista jurídico, televisão aberta e fechada não se equivalem. A primeira é um serviço de radiodifusão; a segunda, um serviço de telecomunicação.

Na tentativa de unir esses dois universos, o governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) fez, em 1998, um anteprojeto chamado Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, que procurava atualizar o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 e incluir, sob o mesmo marco legal, as TVs aberta e por assinatura (ZANATTA, 1997). A lei continha mecanismos de estímulo à produção regional e independente, incluía cotas para o conteúdo local na TV paga, criava regras de propriedade e impunha limitações à publicidade – alguns desses instrumentos normativos estão presentes na Lei 12.485. O texto jamais foi enviado ao Congresso. Em 2001, um outro projeto ligado à radiodifusão foi colocado em consulta pública, mas, mesmo sendo menos abrangente que a Lei Geral, também terminou arquivado.

Enquanto o novo marco regulatório para todo o setor de TV ia se mostrando inviável – dado o alto grau de dissenso –, o cinema, que não fora incluído na Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, ia construindo sua nova legislação. O trabalho se dava no âmbito do Grupo para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic). O Gedic foi montado após a realização do 3º CBC e contava, em sua composição, com ministros e representantes do setor cinematográfico e televisivo. No interior do grupo, engendrou-se a nova forma de relacionamento entre o governo e a indústria cinematográfica, e definiu-se um projeto estratégico para o setor que tinha, entre suas prioridades, o estabelecimento de uma parceria efetiva com a TV (SOUSA, 2001).

A versão inicial do projeto, que resultou na MP 2228-1, de 2001, previa, entre outras coisas, que 4% do faturamento publicitário da televisão aberta fosse investido na produção de filmes brasileiros, e estabelecia cotas de programação. Tratava-se, basicamente, de fazer com que a TV, a exemplo do que acontece em outros países, se comprometesse com o financiamento e a difusão de filmes. No entanto, a pressão política dos radiodifusores fez com que, na véspera da edição da MP, todos os artigos relacionados à TV fossem retirados do texto pelo então ministro da Casa Civil Pedro Parente (SOUSA, 2013). A agência estatal, chamada de Agência do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) durante o Gedic, virou Agência Nacional do Cinema (Ancine) na versão final da MP.

Enquanto a TV aberta livrou-se da regulamentação, a TV por assinatura foi diretamente impactada pela MP 2228-1, que previa uma taxa de 11% sobre a remessa de lucros para o exterior. Tal medida seria revista em 2002, originando o Artigo 39 tal e qual ele é hoje: as programadoras internacionais ficam isentas



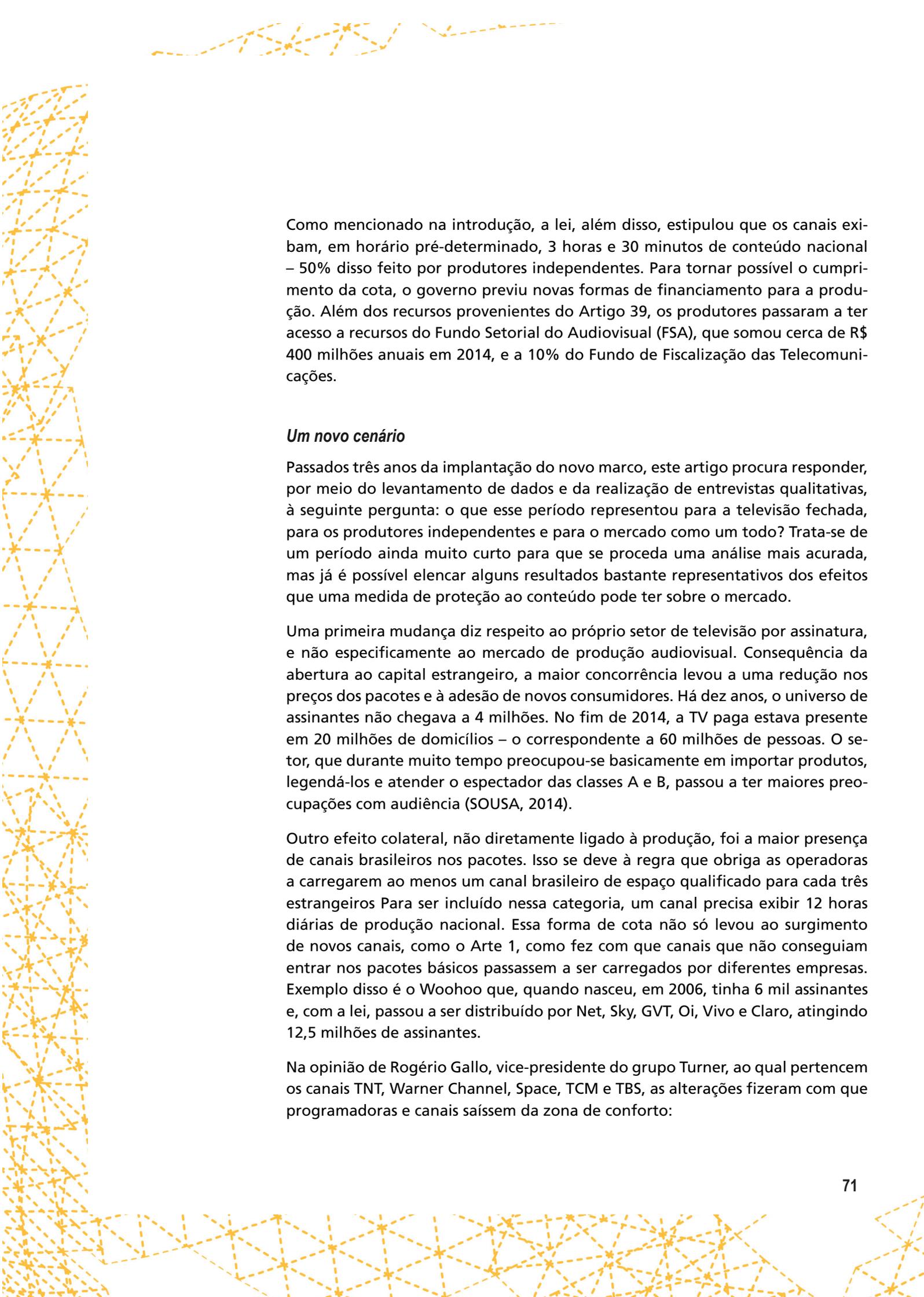
da cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) de 11% se investirem parte do imposto em produções nacionais.

A tentativa de regulamentação da TV aberta e da transformação da Ancine em Ancinav teria lugar novamente em 2004, já no governo Lula (2003-2010). O novo projeto criava regras relativas ao conteúdo televisivo e à proteção contra Hollywood. Sob pressões do setor de radiodifusão e da mídia, e acusações de que interferia em negócios privados, o projeto acabou engavetado (SOUSA, 2013).

Em 2007, três anos após o fracassado projeto da Ancinav, seria escrito o primeiro dos projetos e anteprojetos que resultariam na Lei 12.485: o PL 29, que abria o mercado de TV por assinatura para empresas de telefonia e para o capital estrangeiro. O projeto, duramente atacado pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), deu origem, em 2010, ao PL 116, que também previa a criação de um espaço mínimo de exibição para a produção brasileira. Ao longo de cinco anos, os projetos sofreram centenas de emendas, mobilizaram intensamente todo o setor e foram alvo de acalorados debates no Congresso Nacional.

Em 2011, já sob o governo Dilma Rousseff, o PL 116 seria convertido na Lei da Comunicação por Acesso Condicionado, ou Lei do SeAC (Lei 12.485). Apesar deste artigo fechar o foco sobre os aspectos da lei mais diretamente ligados ao conteúdo – ou seja, a cota de programação –, é importante elencar aqui outros instrumentos normativos da lei:

- A unificação, sob um mesmo regulamento, de todos os serviços de televisão por assinatura. Antes, cada tecnologia de transmissão (cabo, satélite e MMDS) era regida por uma lei.
- O fim dos limites à participação do capital estrangeiro nas empresas do setor, abrindo o serviço de TV paga às companhias de telefonia móvel.
- A mudança no sistema de licenças, substituindo a concessão – modelo adotado na TV aberta – pelo regime de autorização, mais barato e rápido.
- A proibição de que as operadoras, responsáveis pela distribuição do conteúdo, possuam participação acionária em empresas de produção.
- A limitação da publicidade a 25% do tempo de programação; antes, a publicidade era livre.
- O estabelecimento da exigência de que, para cada três canais estrangeiros, as operadoras ofereçam um canal nacional.



Como mencionado na introdução, a lei, além disso, estipulou que os canais exibam, em horário pré-determinado, 3 horas e 30 minutos de conteúdo nacional – 50% disso feito por produtores independentes. Para tornar possível o cumprimento da cota, o governo previu novas formas de financiamento para a produção. Além dos recursos provenientes do Artigo 39, os produtores passaram a ter acesso a recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que somou cerca de R\$ 400 milhões anuais em 2014, e a 10% do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações.

### ***Um novo cenário***

Passados três anos da implantação do novo marco, este artigo procura responder, por meio do levantamento de dados e da realização de entrevistas qualitativas, à seguinte pergunta: o que esse período representou para a televisão fechada, para os produtores independentes e para o mercado como um todo? Trata-se de um período ainda muito curto para que se proceda uma análise mais acurada, mas já é possível elencar alguns resultados bastante representativos dos efeitos que uma medida de proteção ao conteúdo pode ter sobre o mercado.

Uma primeira mudança diz respeito ao próprio setor de televisão por assinatura, e não especificamente ao mercado de produção audiovisual. Consequência da abertura ao capital estrangeiro, a maior concorrência levou a uma redução nos preços dos pacotes e à adesão de novos consumidores. Há dez anos, o universo de assinantes não chegava a 4 milhões. No fim de 2014, a TV paga estava presente em 20 milhões de domicílios – o correspondente a 60 milhões de pessoas. O setor, que durante muito tempo preocupou-se basicamente em importar produtos, legendá-los e atender o espectador das classes A e B, passou a ter maiores preocupações com audiência (SOUSA, 2014).

Outro efeito colateral, não diretamente ligado à produção, foi a maior presença de canais brasileiros nos pacotes. Isso se deve à regra que obriga as operadoras a carregarem ao menos um canal brasileiro de espaço qualificado para cada três estrangeiros. Para ser incluído nessa categoria, um canal precisa exibir 12 horas diárias de produção nacional. Essa forma de cota não só levou ao surgimento de novos canais, como o Arte 1, como fez com que canais que não conseguiam entrar nos pacotes básicos passassem a ser carregados por diferentes empresas. Exemplo disso é o Woohoo que, quando nasceu, em 2006, tinha 6 mil assinantes e, com a lei, passou a ser distribuído por Net, Sky, GVT, Oi, Vivo e Claro, atingindo 12,5 milhões de assinantes.

Na opinião de Rogério Gallo, vice-presidente do grupo Turner, ao qual pertencem os canais TNT, Warner Channel, Space, TCM e TBS, as alterações fizeram com que programadoras e canais saíssem da zona de conforto:

5 Entrevista com Rogério Gallo  
(São Paulo, 18 ago. 2014).

Acabou um pouco o comodismo. O mercado se tornou supercompetitivo e os canais precisam se preocupar com a audiência. Isso é positivo para o espectador. O aspecto negativo é que já levamos ao ar programas que, não fosse a necessidade cumprir cota, não teriam entrado. Mas isso era esperado. Estamos passando por um processo natural de depuração. (informação verbal)<sup>5</sup>

Já no campo da produção, o que se vê é, de um lado, um terreno fértil e o crescimento de uma série de produtoras e, de outro, a necessidade de ajustes à realidade. Existem hoje 5 mil produtoras cadastradas na Ancine. Se, inicialmente, todas as empresas mostravam-se eufóricas diante das novas possibilidades, algumas agora estão mais cautelosas.

Isso acontece por várias razões. A primeira delas é que as grandes empresas, como Conspiração, O2 e BossaNova, têm muito mais facilidade de fechar contratos com os canais do que as pequenas. Ou seja, acaba por haver uma concentração nas mãos de poucos grupos – quase todos do eixo Rio-São Paulo. Isso se deve não só à estrutura que permite a produção de obras seriadas, mas à facilidade de adiantar recursos para a produção. Esse último ponto é especialmente importante porque o dinheiro do FSA tem demorado até dois anos para ser liberado. Denise Gomes, sócia da BossaNova, que realizou as séries *3 Teresas* (GNT) e *Tabu Brasil* (Nat Geo), observa que “os prazos da burocracia” são incompatíveis com os da televisão:

6 Entrevista com Denise Gomes  
(São Paulo, 13 ago. 2014).

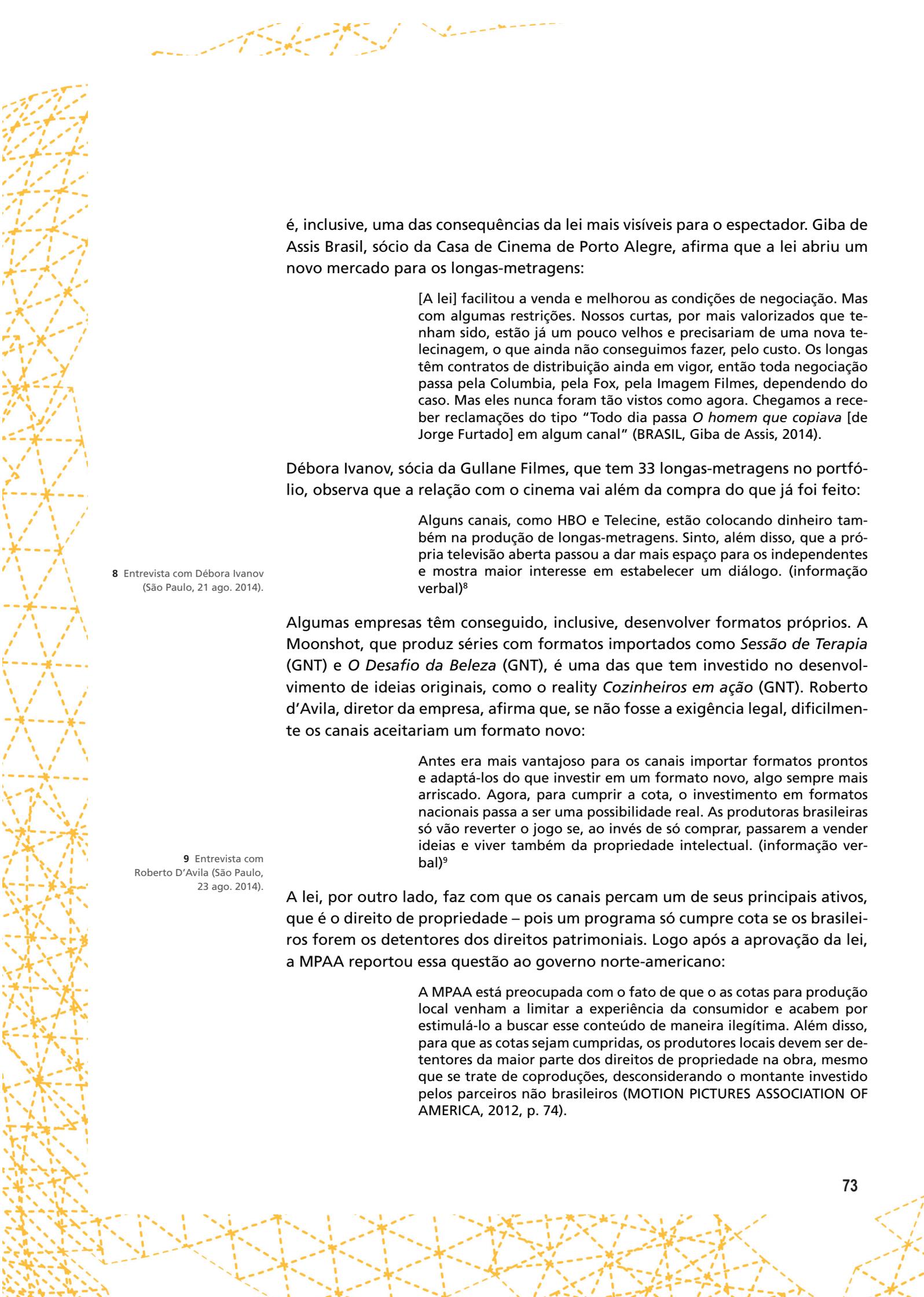
A TV exige uma agilidade muito grande, e nunca se sabe ao certo quando o dinheiro do Fundo sairá. Já chegamos a usar nosso capital de giro para adiantar os recursos. Mas empresas menores não têm essa possibilidade e acabam deixando de cumprir os prazos estabelecidos com os canais. Outras, nem arriscam pleitear o financiamento. (informação verbal)<sup>6</sup>

O investimento direto dos canais, que seria uma alternativa ao FSA, é mínimo e raro, conforme explica Oscar Simões, presidente da ABTA:

7 Entrevista com Oscar Simões  
(São Paulo, 15 ago. 2014).

O volume de recursos que as programadoras têm para investir está diretamente ligado ao valor que o assinante paga. Ou seja, é o dinheiro das assinaturas que alimenta a cadeia, e os preços não podem subir mais. Hoje, a maioria dos canais não possui recursos para investir em produção e, com isso, ainda não foi possível equacionar quantidade de programas necessários, custo de produção e qualidade. (informação verbal)<sup>7</sup>

Embora muitos contestem a qualidade do que vai ao ar, o fato é que, das dez séries mais vistas na TV por assinatura em 2013, cinco eram brasileiras. Cabe observar, porém, que o canal que mais emplacou sucessos foi o Multishow, pertencente à Globosat – cuja estrutura de produção nacional é anterior à obrigatoriedade. Entre as campeãs de audiência estão *Vai que Cola*, *Cilada*, *Uma rua sem vergonha* e *Adorável psicose*. Coube também a uma produção nacional, a comédia *Minha mãe é uma peça* (2013), o primeiro lugar no ranking de audiência de filmes da TV fechada (SOUSA, 2014). A maior presença do cinema brasileiro na programação



é, inclusive, uma das consequências da lei mais visíveis para o espectador. Giba de Assis Brasil, sócio da Casa de Cinema de Porto Alegre, afirma que a lei abriu um novo mercado para os longas-metragens:

[A lei] facilitou a venda e melhorou as condições de negociação. Mas com algumas restrições. Nossos curtas, por mais valorizados que tenham sido, estão já um pouco velhos e precisariam de uma nova telecinagem, o que ainda não conseguimos fazer, pelo custo. Os longas têm contratos de distribuição ainda em vigor, então toda negociação passa pela Columbia, pela Fox, pela Imagem Filmes, dependendo do caso. Mas eles nunca foram tão vistos como agora. Chegamos a receber reclamações do tipo “Todo dia passa *O homem que copiava* [de Jorge Furtado] em algum canal” (BRASIL, Giba de Assis, 2014).

Débora Ivanov, sócia da Gullane Filmes, que tem 33 longas-metragens no portfólio, observa que a relação com o cinema vai além da compra do que já foi feito:

Alguns canais, como HBO e Telecine, estão colocando dinheiro também na produção de longas-metragens. Sinto, além disso, que a própria televisão aberta passou a dar mais espaço para os independentes e mostra maior interesse em estabelecer um diálogo. (informação verbal)<sup>8</sup>

8 Entrevista com Débora Ivanov  
(São Paulo, 21 ago. 2014).

Algumas empresas têm conseguido, inclusive, desenvolver formatos próprios. A Moonshot, que produz séries com formatos importados como *Sessão de Terapia* (GNT) e *O Desafio da Beleza* (GNT), é uma das que tem investido no desenvolvimento de ideias originais, como o reality *Cozinheiros em ação* (GNT). Roberto d’Avila, diretor da empresa, afirma que, se não fosse a exigência legal, dificilmente os canais aceitariam um formato novo:

Antes era mais vantajoso para os canais importar formatos prontos e adaptá-los do que investir em um formato novo, algo sempre mais arriscado. Agora, para cumprir a cota, o investimento em formatos nacionais passa a ser uma possibilidade real. As produtoras brasileiras só vão reverter o jogo se, ao invés de só comprar, passarem a vender ideias e viver também da propriedade intelectual. (informação verbal)<sup>9</sup>

9 Entrevista com  
Roberto D’Avila (São Paulo,  
23 ago. 2014).

A lei, por outro lado, faz com que os canais percam um de seus principais ativos, que é o direito de propriedade – pois um programa só cumpre cota se os brasileiros forem os detentores dos direitos patrimoniais. Logo após a aprovação da lei, a MPAA reportou essa questão ao governo norte-americano:

A MPAA está preocupada com o fato de que as cotas para produção local venham a limitar a experiência do consumidor e acabem por estimulá-lo a buscar esse conteúdo de maneira ilegítima. Além disso, para que as cotas sejam cumpridas, os produtores locais devem ser detentores da maior parte dos direitos de propriedade na obra, mesmo que se trate de coproduções, desconsiderando o montante investido pelos parceiros não brasileiros (MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA, 2012, p. 74).

10 Entrevista com Geórgia da Costa Araújo (São Paulo, 02 jul. 2015)

A regra, criada para fortalecer as empresas nacionais, tende a fazer com que os canais resistam a colocar recursos em projetos sobre os quais não têm, por exemplo, o direito de distribuição em outros países. Até agora, quase todos programas têm sido feitos com recursos públicos.

Pouco a pouco, no entanto, algumas produtoras passam a investir recursos não incentivados em desenvolvimento de projetos. A Oca, especializada em animação, usará o capital aportado por um fundo de investimento para criar um núcleo criativo; a paulistana Coração da Selva, cuja origem é o cinema, decidiu interromper a produção em 2014 para dedicar-se inteiramente ao desenvolvimento de projetos. Geórgia da Costa Araújo, sócia da Coração da Selva, diz que a lei tornou factível o plano de se trabalhar com uma carteira de projetos, e não mais com projetos isolados. Mas, para isso, é preciso investir em ideias (informação verbal).<sup>10</sup>

A própria Ancine investiu, em 2014, R\$ 27 milhões na estruturação de Núcleos Criativos de Desenvolvimento de Projetos Audiovisuais em 28 empresas. No início de 2015, o fundo de investimento Investimage fez um aporte de R\$ 9 milhões em *private equity* em três produtoras – Oca, Glaz e BossaNova. Também em fevereiro, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aprovou um novo formato do Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult), combinando recursos não reembolsáveis (oriundos do Artigo 1º da Lei do Audiovisual) e reembolsáveis, a fim de investir em empresas, e não em projetos. Entraram no Procult as produtoras Conspiração (R\$ 26 milhões), Cine Group (R\$ 12 milhões) e Dama Filmes (R\$ 4 milhões).

Thierry Perrone, responsável pelo Funcine Investimage, diz que o interesse dos fundos no setor é crescente e está diretamente ligado à Lei:

O que era obrigação se tornou positivo porque os canais estão vendo que os programas brasileiros dão audiência. Ganhei mais dinheiro em três anos trabalhando com televisão do que em 30 anos trabalhando com cinema. E é claro que o mercado de capitais também está atento a isso. (informação verbal)<sup>11</sup>

11 Entrevista com Thierry Perrone (Telefone, 1º jul. 2015).

Trata-se, no entanto, de um movimento sutil e restrito a fundos especializados. Apesar do flerte mútuo entre produtoras e investidores, os números e a governança do mercado audiovisual ainda são vistos como empecilho à chegada do chamado “dinheiro bom” ao setor. Seja para atrair sócios-investidores, seja para conseguir estabelecer um diálogo mais profissional com os canais, muitas empresas têm contratado consultores aptos a ajudá-las a resolver questões de gestão e elaborar planos de crescimento. Movimentos como esse indicam que, ao criar um mercado que não existia, as cotas mostraram para todos os *players* as reais possibilidades desse mercado. Parece que, passada a fase de adaptação inicial, o conteúdo brasileiro começa a ser visto como algo inerente à TV paga.

12 A Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA) e o partido Democratas (DEM) entraram com duas ações diretas de inconstitucionalidade contra diversos dispositivos da lei. As ações estão na pauta do Supremo Tribunal Federal para serem votadas no segundo semestre de 2015. Na primeira manifestação, o Tribunal considerou a lei constitucional.

## Conclusão

A lei 12.485, conhecida como Lei da TV Paga, pode ser considerada um ponto de inflexão na política cinematográfica brasileira das duas últimas décadas. A medida não só efetivou a parceria entre cinema e TV – pleiteada desde a reestruturação institucional do cinema brasileiro, após o fim da Embrafilme – como tornou-se a pedra de toque para a expansão do mercado audiovisual.

A demanda por mais de mil horas de programação anual fez com que se ampliasse de maneira significativa o campo de atuação da produção independente. Desde a aprovação da lei, a ABPI registrou um aumento da ordem de 200% no número de associados. O que ainda não é possível avaliar, dado o pouco tempo de existência das cotas, é o quanto o mecanismo será capaz de garantir a diversidade local – tanto em termos regionais quanto em termos estéticos.

Já ficou claro também que, apesar das ações judiciais em curso,<sup>12</sup> o grau de consenso em torno da lei foi aumentando ao longo destes três primeiros anos. Verifica-se ainda que certos canais, para além da cumprimento de uma obrigatoriedade, passaram a enxergar o conteúdo nacional como algo que pode enriquecer a programação e atrair um novo tipo de espectador.

Por mais que, sob a perspectiva da revolução tecnológica global, as exigências legais relativas a conteúdo possam parecer anacrônicas, as mudanças verificadas no Brasil indicam que os benefícios da medida foram maiores do que os eventuais custos de uma política protecionista. Tal avaliação toma por base o fato de que a indústria local cresceu e de que os objetivos culturais da política têm sido alcançados.

Internacionalmente, a visão dominante é a de que a globalização e a revolução tecnológica, ao borrar fronteiras geográficas, acabarão por fazer com que os Estados liberem o controle sobre produtos e serviços (FLIBBERT, 2007). Autores como Guerriere e Iapadre (2005), por exemplo, estão convencidos de que, com a disponibilidade de serviços multimídia oferecidos por meios eletrônicos, o custo do cumprimento das cotas tende a exceder seus potenciais benefícios.

O estudo de caso da Lei 12.485, indica, porém, que tal visão diz respeito muito mais aos países desenvolvidos – onde as regras de conteúdo foram estabelecidas há décadas – do que ao contexto latino-americano, absolutamente diverso do europeu ou norte-americano. Em países como o Brasil talvez se dê justamente o contrário, ou seja, o advento das novas tecnologias – que permite ao consumidor ter acesso ao que quiser, na tela que quiser e no momento em que quiser – tornou ainda mais prementes as políticas de defesa da diversidade cultural.

Levando-se em conta que, em 2011, seis dos 16 canais fechados de entretenimento não haviam exibido sequer um filme brasileiro (IKEDA, 2012), o que a medida

parece fazer não é suprimir a liberdade de escolha ou o fluxo de informação, e sim garanti-los.

## Referências

ACHESON, Keith e MAULE, Christopher. Convention on Cultural Diversity. **Journal of Cultural Economics**, v. 28, p. 243-256, 2004.

AMÂNCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: EDUFF, 2000.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec, 2013.

BERNIER, Yves. Audiovisual services subsidies within the framework of the GATT: the current situation and impact of negotiations. **Culture et Communications Québec, Diversité Culturelle**, 2008. Disponível em: <<http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/update0308.pdf>>, Acesso em 3 jan. 2013.

BRASIL, Giba de Assis. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida pela autora, 14 ago. 2014.

CANCLÍNI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CRETON, Laurent. **Économie du cinéma: perspectives stratégiques**. 4. ed. Paris: Armand Colin, 2009.

DAHL, Gustavo; AUTRAN, Arthur. **Gustavo Dahl: ideário de uma trajetória no cinema brasileiro**. São Paulo: Rebeca, v. 1, 2012, p. 264-280.

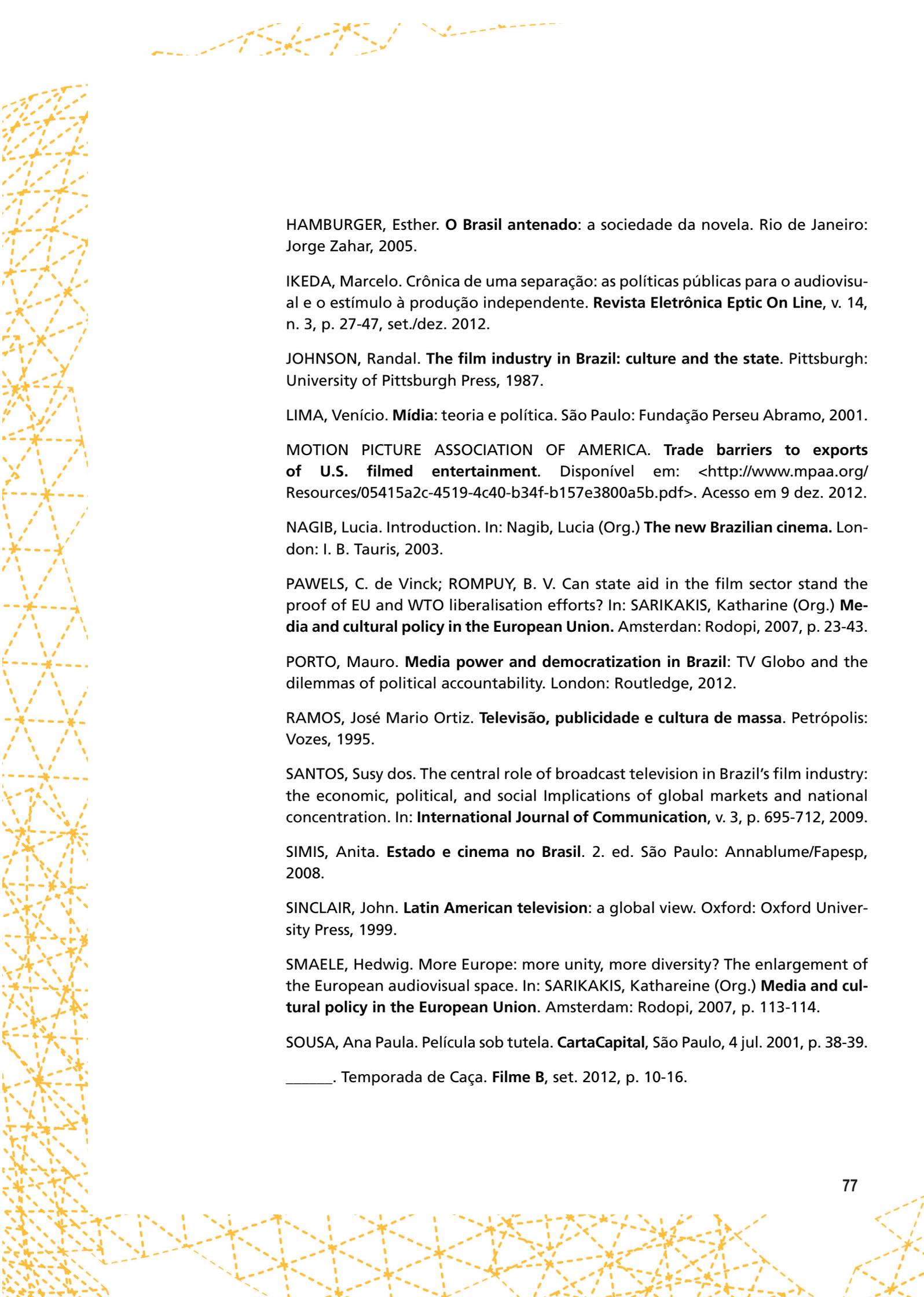
FLIBBERT, Andrew. **Commerce in culture: states and markets in the world film trade**. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

FOOTER, Mary; GRABER, Christoph Beat. Trade liberalization and cultural policy. **Journal of International Economic Law**, Oxford, v. 3, p. 115-144, 2000.

GRANT, Peter; WOOD, Chris. **Blockbusters and trade wars: popular culture in a globalized world**. Vancouver: Douglas & McIntyre, 2004, p. 352-369.

GUBACK, Thomas. **The European international film industry: western Europe and America since 1945**. London: Indiana University Press, 1969.

GUERRIERE, Paolo; IAPADRE, Lelio. Introduction. In: GUERRIERE, Paolo; IAPADRE, Lelio; KOOPMANN, Georg (Orgs.). **Cultural diversity and international economic integration: the global governance of the audio-visual sector**. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar, 2005, p. 1.



HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

IKEDA, Marcelo. Crônica de uma separação: as políticas públicas para o audiovisual e o estímulo à produção independente. **Revista Eletrônica Eptic On Line**, v. 14, n. 3, p. 27-47, set./dez. 2012.

JOHNSON, Randal. **The film industry in Brazil: culture and the state**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **Trade barriers to exports of U.S. filmed entertainment**. Disponível em: <<http://www.mpa.org/Resources/05415a2c-4519-4c40-b34f-b157e3800a5b.pdf>>. Acesso em 9 dez. 2012.

NAGIB, Lucia. Introduction. In: Nagib, Lucia (Org.) **The new Brazilian cinema**. London: I. B. Tauris, 2003.

PAWELS, C. de Vinck; ROMPUY, B. V. Can state aid in the film sector stand the proof of EU and WTO liberalisation efforts? In: SARIKAKIS, Katharine (Org.) **Media and cultural policy in the European Union**. Amsterdam: Rodopi, 2007, p. 23-43.

PORTO, Mauro. **Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability**. London: Routledge, 2012.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SANTOS, Susy dos. The central role of broadcast television in Brazil's film industry: the economic, political, and social Implications of global markets and national concentration. In: **International Journal of Communication**, v. 3, p. 695-712, 2009.

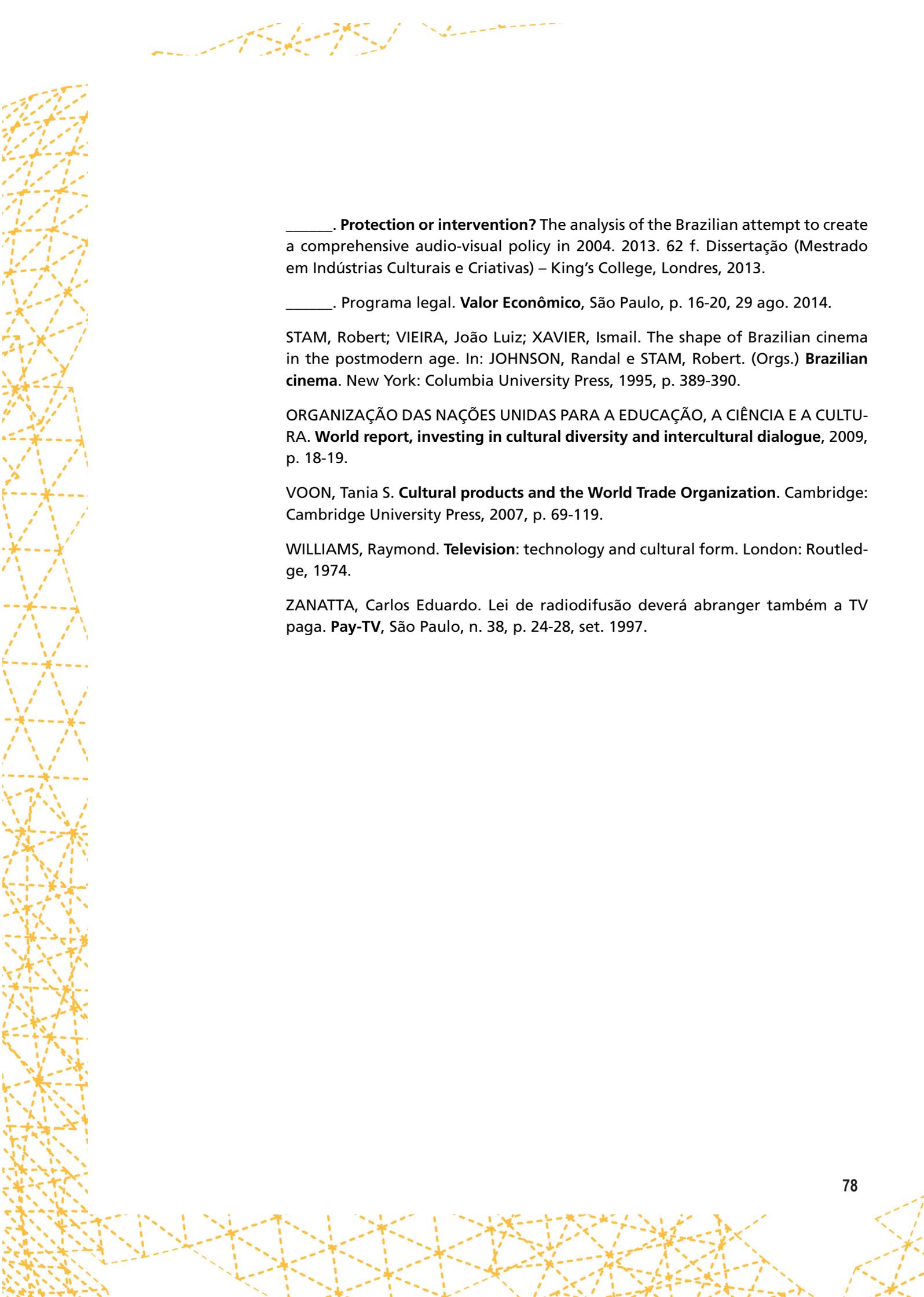
SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

SINCLAIR, John. **Latin American television: a global view**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

SMAELE, Hedwig. More Europe: more unity, more diversity? The enlargement of the European audiovisual space. In: SARIKAKIS, Katharine (Org.) **Media and cultural policy in the European Union**. Amsterdam: Rodopi, 2007, p. 113-114.

SOUSA, Ana Paula. Película sob tutela. **CartaCapital**, São Paulo, 4 jul. 2001, p. 38-39.

\_\_\_\_\_. Temporada de Caça. **Filme B**, set. 2012, p. 10-16.



\_\_\_\_\_. **Protection or intervention?** The analysis of the Brazilian attempt to create a comprehensive audio-visual policy in 2004. 2013. 62 f. Dissertação (Mestrado em Indústrias Culturais e Criativas) – King’s College, Londres, 2013.

\_\_\_\_\_. Programa legal. **Valor Econômico**, São Paulo, p. 16-20, 29 ago. 2014.

STAM, Robert; VIEIRA, João Luiz; XAVIER, Ismail. The shape of Brazilian cinema in the postmodern age. In: JOHNSON, Randal e STAM, Robert. (Orgs.) **Brazilian cinema**. New York: Columbia University Press, 1995, p. 389-390.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **World report, investing in cultural diversity and intercultural dialogue**, 2009, p. 18-19.

VOON, Tania S. **Cultural products and the World Trade Organization**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, p. 69-119.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 1974.

ZANATTA, Carlos Eduardo. Lei de radiodifusão deverá abranger também a TV paga. **Pay-TV**, São Paulo, n. 38, p. 24-28, set. 1997.

**A política de fomento ao audiovisual no Brasil e o lugar da tv<sup>1</sup>**

La política de promoción audiovisual en Brazil y el lugar de la tv

The policy for the audiovisual promotion in Brazil and the tv place

**Kátia Santos de Morais** 

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA), na linha Comunicação e Política Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas I.

Contato: [katiamorais01@gmail.com](mailto:katiamorais01@gmail.com)

<sup>1</sup> Versão revista e ampliada de artigo originalmente apresentado no GT7 — Políticas de Comunicação do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.



### Resumo:

Este artigo apresenta as bases da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil, nomeadamente pela Ancine, pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), pela Lei da TV Paga e pelo Programa Brasil de Todas as Telas. Busca-se refletir sobre o potencial dessa política em contribuir para a sustentabilidade da produção audiovisual no país, com estímulo à produção independente e enfrentamento de barreiras à entrada de novos agentes aos mercados que compõem o setor. Em seguida, discute-se o lugar da televisão a partir das ações para produção e programação de conteúdos direcionadas especialmente a este segmento. Conclui-se que o exame dos primeiros anos de execução da Política poderá apontar elementos que permitam uma reflexão sobre os caminhos construídos pela e para a produção independente e sobre como as recentes ações do Estado têm impactado as dinâmicas dos mercados de TV aberta e TV paga no Brasil.

Palavras-chave: Audiovisual. Fomento. Produção independente. Televisão.

### Resumen:

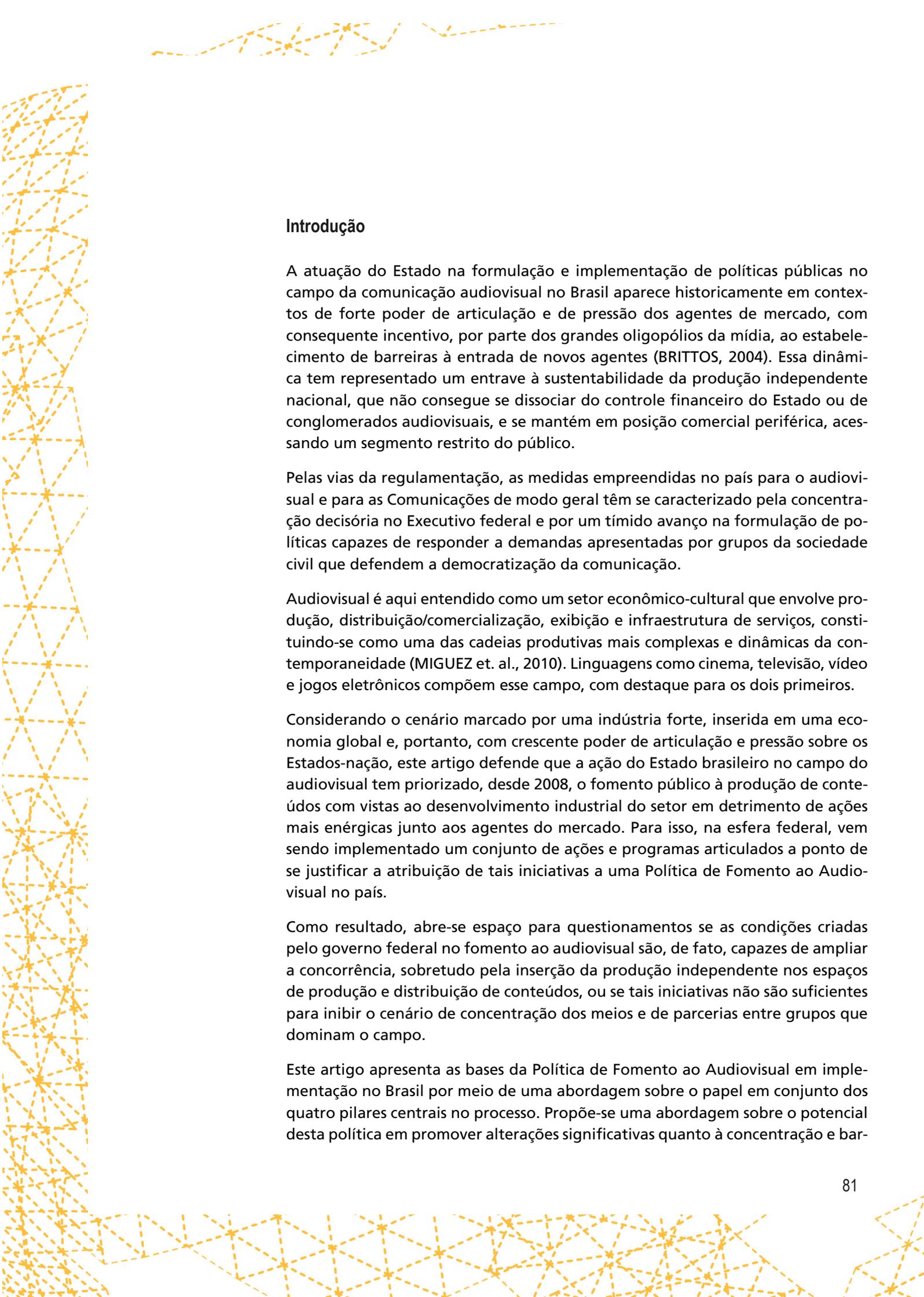
Este artículo presenta las bases de la Política de Promoción al Audiovisual en Brasil por la Agencia Nacional del Cine (Ancine), por el Fondo Sectorial del Audiovisual (FSA), por La Ley de TV pagada y por el Programa Brasil de todas las Pantallas. Se pretende reflexionar sobre el potencial de esta política para contribuir con la sustentabilidad de la producción del audiovisual en el país, con el estímulo a la producción independiente y al enfrentamiento de las barreras a la entrada de nuevos agentes a los mercados que componen el sector. Enseguida se discute la importancia de la TV por las acciones al producción y al programación de contenidos dirigidas especialmente a este segmento. Se concluye que el examen de los primeros años de ejecución de la Política puede apuntar elementos para reflexionar sobre los caminos construidos por y para la producción independiente y como las recientes acciones del Estado han afectado las dinámicas de los mercado de televisión abierta y de pago en Brazil.

Palabras clave: Audiovisual. Promoción. Producción Independiente. Televisión.

### Abstract:

This article presents the basis of the Policy to Audiovisual Promotion in Brazil, namely by Ancine, Audiovisual Sector Fund, the Pay TV Law and Brazil of All Screens Program. It intends to reflect about the potential of this Policy contributing for the sustainability of the audiovisual production in the country by stimulating the independent production and facing of barriers to the entry of new players at markets that make up the sector. Therefore, it discusses the importance of TV from actions to production and programming of contents especially designed to this segment. It concludes that the examination of the first years of execution of the policy may point elements to reflect about the roads built by and for independent production and how recent actions from State have impacted the dynamics of broadcasting and pay TV in Brazil.

Keywords: Audiovisual. Promotion. Independent production. Television.



## Introdução

A atuação do Estado na formulação e implementação de políticas públicas no campo da comunicação audiovisual no Brasil aparece historicamente em contextos de forte poder de articulação e de pressão dos agentes de mercado, com conseqüente incentivo, por parte dos grandes oligopólios da mídia, ao estabelecimento de barreiras à entrada de novos agentes (BRITTOS, 2004). Essa dinâmica tem representado um entrave à sustentabilidade da produção independente nacional, que não consegue se dissociar do controle financeiro do Estado ou de conglomerados audiovisuais, e se mantém em posição comercial periférica, acessando um segmento restrito do público.

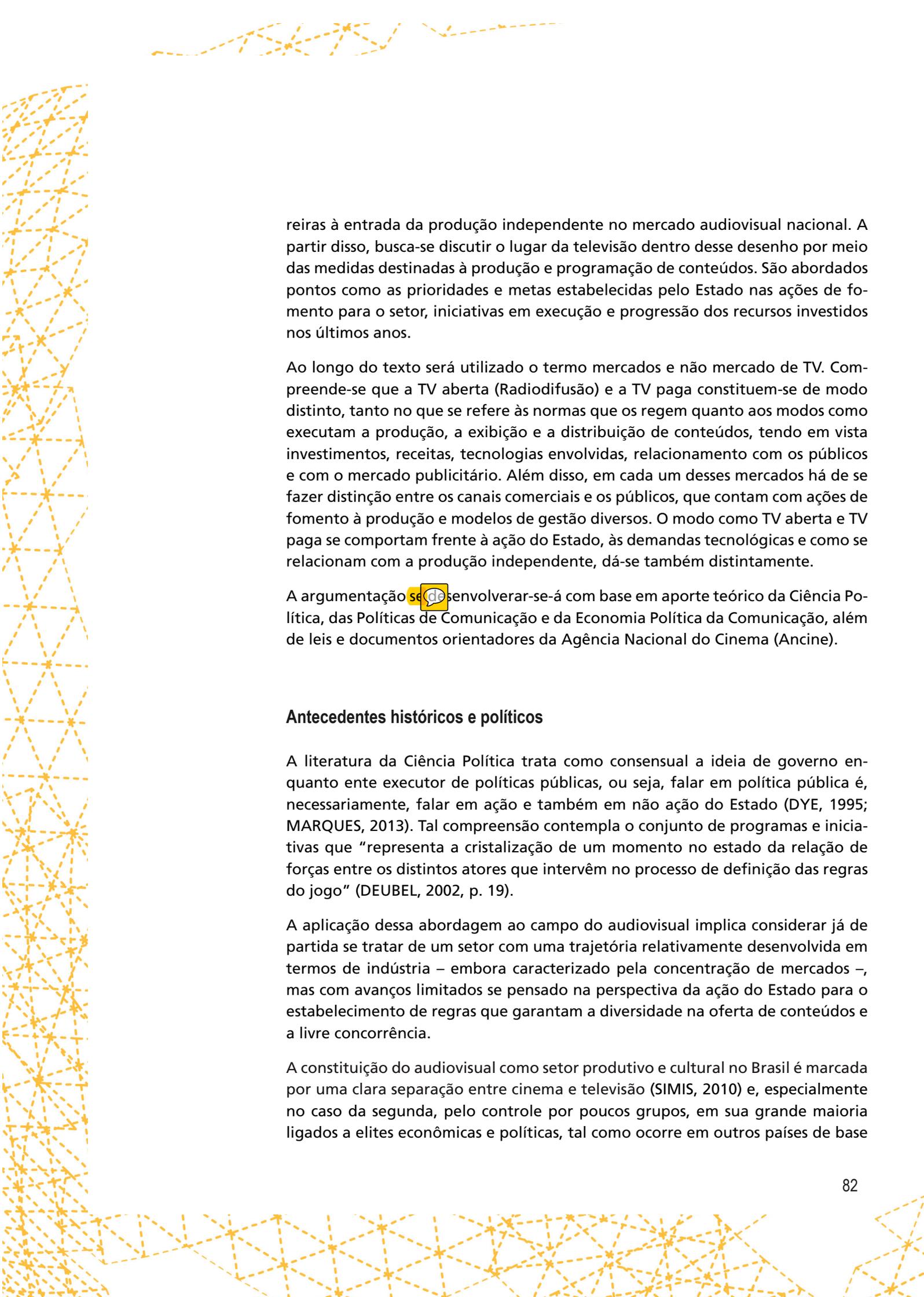
Pelas vias da regulamentação, as medidas empreendidas no país para o audiovisual e para as Comunicações de modo geral têm se caracterizado pela concentração decisória no Executivo federal e por um tímido avanço na formulação de políticas capazes de responder a demandas apresentadas por grupos da sociedade civil que defendem a democratização da comunicação.

Audiovisual é aqui entendido como um setor econômico-cultural que envolve produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços, constituindo-se como uma das cadeias produtivas mais complexas e dinâmicas da contemporaneidade (MIGUEZ et. al., 2010). Linguagens como cinema, televisão, vídeo e jogos eletrônicos compõem esse campo, com destaque para os dois primeiros.

Considerando o cenário marcado por uma indústria forte, inserida em uma economia global e, portanto, com crescente poder de articulação e pressão sobre os Estados-nação, este artigo defende que a ação do Estado brasileiro no campo do audiovisual tem priorizado, desde 2008, o fomento público à produção de conteúdos com vistas ao desenvolvimento industrial do setor em detrimento de ações mais enérgicas junto aos agentes do mercado. Para isso, na esfera federal, vem sendo implementado um conjunto de ações e programas articulados a ponto de se justificar a atribuição de tais iniciativas a uma Política de Fomento ao Audiovisual no país.

Como resultado, abre-se espaço para questionamentos se as condições criadas pelo governo federal no fomento ao audiovisual são, de fato, capazes de ampliar a concorrência, sobretudo pela inserção da produção independente nos espaços de produção e distribuição de conteúdos, ou se tais iniciativas não são suficientes para inibir o cenário de concentração dos meios e de parcerias entre grupos que dominam o campo.

Este artigo apresenta as bases da Política de Fomento ao Audiovisual em implementação no Brasil por meio de uma abordagem sobre o papel em conjunto dos quatro pilares centrais no processo. Propõe-se uma abordagem sobre o potencial desta política em promover alterações significativas quanto à concentração e bar-



reiras à entrada da produção independente no mercado audiovisual nacional. A partir disso, busca-se discutir o lugar da televisão dentro desse desenho por meio das medidas destinadas à produção e programação de conteúdos. São abordados pontos como as prioridades e metas estabelecidas pelo Estado nas ações de fomento para o setor, iniciativas em execução e progressão dos recursos investidos nos últimos anos.

Ao longo do texto será utilizado o termo mercados e não mercado de TV. Compreende-se que a TV aberta (Radiodifusão) e a TV paga constituem-se de modo distinto, tanto no que se refere às normas que os regem quanto aos modos como executam a produção, a exibição e a distribuição de conteúdos, tendo em vista investimentos, receitas, tecnologias envolvidas, relacionamento com os públicos e com o mercado publicitário. Além disso, em cada um desses mercados há de se fazer distinção entre os canais comerciais e os públicos, que contam com ações de fomento à produção e modelos de gestão diversos. O modo como TV aberta e TV paga se comportam frente à ação do Estado, às demandas tecnológicas e como se relacionam com a produção independente, dá-se também distintamente.

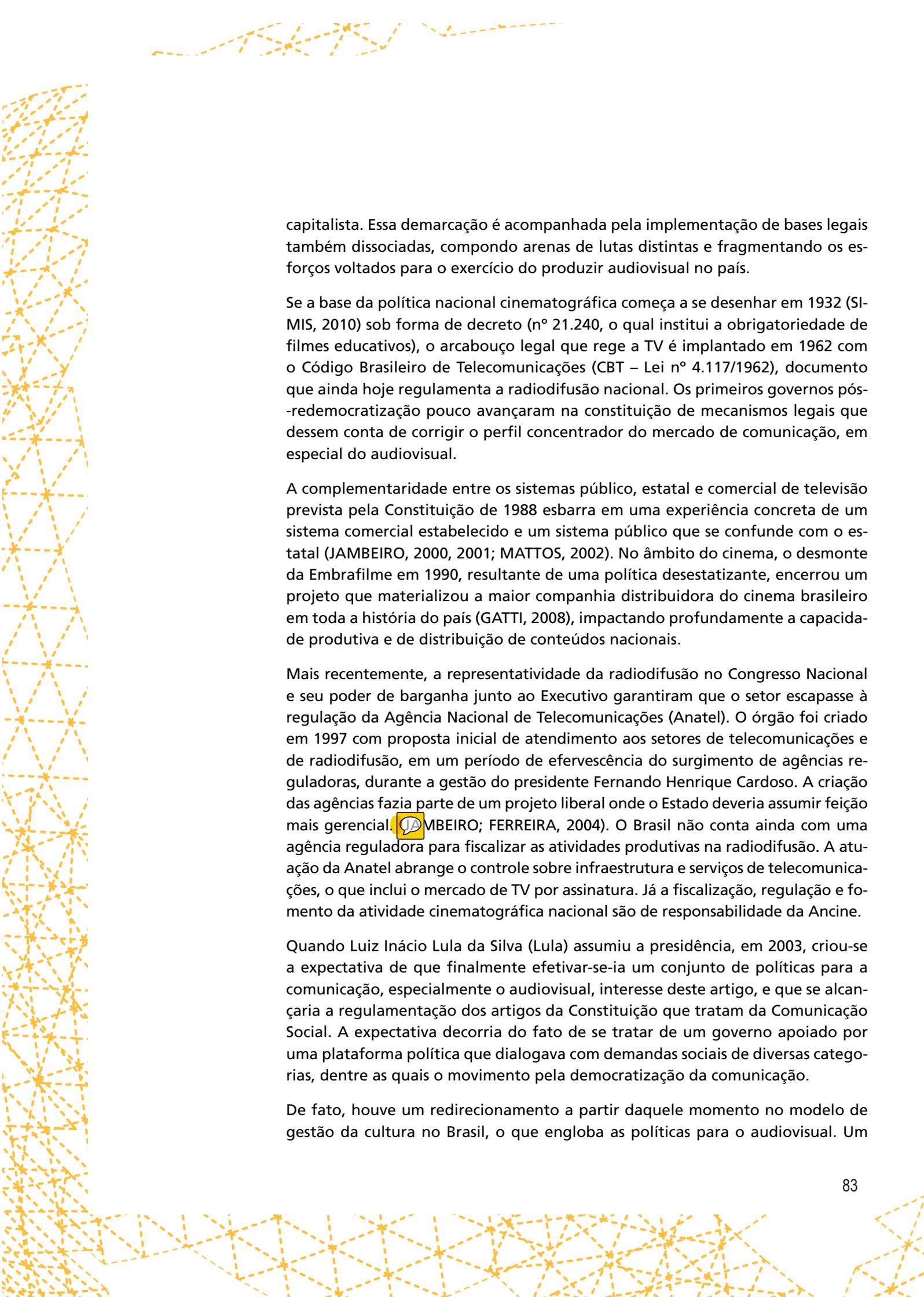
A argumentação  desenvolver-se-á com base em aporte teórico da Ciência Política, das Políticas de Comunicação e da Economia Política da Comunicação, além de leis e documentos orientadores da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

### **Antecedentes históricos e políticos**

A literatura da Ciência Política trata como consensual a ideia de governo enquanto ente executor de políticas públicas, ou seja, falar em política pública é, necessariamente, falar em ação e também em não ação do Estado (DYE, 1995; MARQUES, 2013). Tal compreensão contempla o conjunto de programas e iniciativas que “representa a cristalização de um momento no estado da relação de forças entre os distintos atores que intervêm no processo de definição das regras do jogo” (DEUBEL, 2002, p. 19).

A aplicação dessa abordagem ao campo do audiovisual implica considerar já de partida se tratar de um setor com uma trajetória relativamente desenvolvida em termos de indústria – embora caracterizado pela concentração de mercados –, mas com avanços limitados se pensado na perspectiva da ação do Estado para o estabelecimento de regras que garantam a diversidade na oferta de conteúdos e a livre concorrência.

A constituição do audiovisual como setor produtivo e cultural no Brasil é marcada por uma clara separação entre cinema e televisão (SIMIS, 2010) e, especialmente no caso da segunda, pelo controle por poucos grupos, em sua grande maioria ligados a elites econômicas e políticas, tal como ocorre em outros países de base



capitalista. Essa demarcação é acompanhada pela implementação de bases legais também dissociadas, compondo arenas de lutas distintas e fragmentando os esforços voltados para o exercício do produzir audiovisual no país.

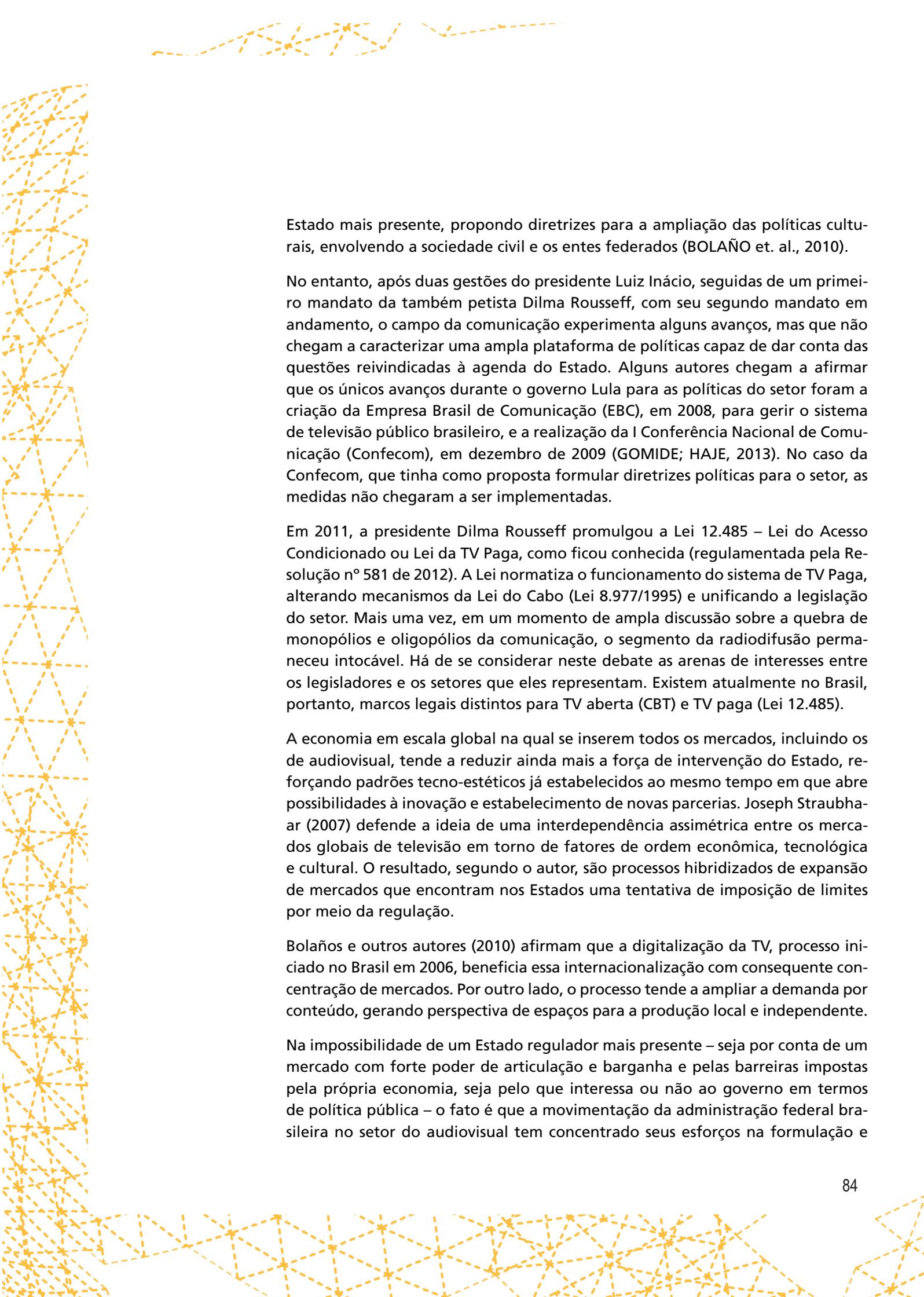
Se a base da política nacional cinematográfica começa a se desenhar em 1932 (SIMIS, 2010) sob forma de decreto (nº 21.240, o qual institui a obrigatoriedade de filmes educativos), o arcabouço legal que rege a TV é implantado em 1962 com o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT – Lei nº 4.117/1962), documento que ainda hoje regulamenta a radiodifusão nacional. Os primeiros governos pós-redemocratização pouco avançaram na constituição de mecanismos legais que dessem conta de corrigir o perfil concentrador do mercado de comunicação, em especial do audiovisual.

A complementaridade entre os sistemas público, estatal e comercial de televisão prevista pela Constituição de 1988 esbarra em uma experiência concreta de um sistema comercial estabelecido e um sistema público que se confunde com o estatal (JAMBEIRO, 2000, 2001; MATTOS, 2002). No âmbito do cinema, o desmonte da Embrafilme em 1990, resultante de uma política desestatizante, encerrou um projeto que materializou a maior companhia distribuidora do cinema brasileiro em toda a história do país (GATTI, 2008), impactando profundamente a capacidade produtiva e de distribuição de conteúdos nacionais.

Mais recentemente, a representatividade da radiodifusão no Congresso Nacional e seu poder de barganha junto ao Executivo garantiram que o setor escapasse à regulação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O órgão foi criado em 1997 com proposta inicial de atendimento aos setores de telecomunicações e de radiodifusão, em um período de efervescência do surgimento de agências reguladoras, durante a gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. A criação das agências fazia parte de um projeto liberal onde o Estado deveria assumir feição mais gerencial. (JAMBEIRO; FERREIRA, 2004). O Brasil não conta ainda com uma agência reguladora para fiscalizar as atividades produtivas na radiodifusão. A atuação da Anatel abrange o controle sobre infraestrutura e serviços de telecomunicações, o que inclui o mercado de TV por assinatura. Já a fiscalização, regulação e fomento da atividade cinematográfica nacional são de responsabilidade da Ancine.

Quando Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) assumiu a presidência, em 2003, criou-se a expectativa de que finalmente efetivar-se-ia um conjunto de políticas para a comunicação, especialmente o audiovisual, interesse deste artigo, e que se alcançaria a regulamentação dos artigos da Constituição que tratam da Comunicação Social. A expectativa decorria do fato de se tratar de um governo apoiado por uma plataforma política que dialogava com demandas sociais de diversas categorias, dentre as quais o movimento pela democratização da comunicação.

De fato, houve um redirecionamento a partir daquele momento no modelo de gestão da cultura no Brasil, o que engloba as políticas para o audiovisual. Um



Estado mais presente, propondo diretrizes para a ampliação das políticas culturais, envolvendo a sociedade civil e os entes federados (BOLAÑO et. al., 2010).

No entanto, após duas gestões do presidente Luiz Inácio, seguidas de um primeiro mandato da também petista Dilma Rousseff, com seu segundo mandato em andamento, o campo da comunicação experimenta alguns avanços, mas que não chegam a caracterizar uma ampla plataforma de políticas capaz de dar conta das questões reivindicadas à agenda do Estado. Alguns autores chegam a afirmar que os únicos avanços durante o governo Lula para as políticas do setor foram a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2008, para gerir o sistema de televisão público brasileiro, e a realização da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em dezembro de 2009 (GOMIDE; HAJE, 2013). No caso da Confecom, que tinha como proposta formular diretrizes políticas para o setor, as medidas não chegaram a ser implementadas.

Em 2011, a presidente Dilma Rousseff promulgou a Lei 12.485 – Lei do Acesso Condicionado ou Lei da TV Paga, como ficou conhecida (regulamentada pela Resolução nº 581 de 2012). A Lei normatiza o funcionamento do sistema de TV Paga, alterando mecanismos da Lei do Cabo (Lei 8.977/1995) e unificando a legislação do setor. Mais uma vez, em um momento de ampla discussão sobre a quebra de monopólios e oligopólios da comunicação, o segmento da radiodifusão permaneceu intocável. Há de se considerar neste debate as arenas de interesses entre os legisladores e os setores que eles representam. Existem atualmente no Brasil, portanto, marcos legais distintos para TV aberta (CBT) e TV paga (Lei 12.485).

A economia em escala global na qual se inserem todos os mercados, incluindo os de audiovisual, tende a reduzir ainda mais a força de intervenção do Estado, reforçando padrões tecno-estéticos já estabelecidos ao mesmo tempo em que abre possibilidades à inovação e estabelecimento de novas parcerias. Joseph Straubhaar (2007) defende a ideia de uma interdependência assimétrica entre os mercados globais de televisão em torno de fatores de ordem econômica, tecnológica e cultural. O resultado, segundo o autor, são processos hibridizados de expansão de mercados que encontram nos Estados uma tentativa de imposição de limites por meio da regulação.

Bolaños e outros autores (2010) afirmam que a digitalização da TV, processo iniciado no Brasil em 2006, beneficia essa internacionalização com consequente concentração de mercados. Por outro lado, o processo tende a ampliar a demanda por conteúdo, gerando perspectiva de espaços para a produção local e independente.

Na impossibilidade de um Estado regulador mais presente – seja por conta de um mercado com forte poder de articulação e barganha e pelas barreiras impostas pela própria economia, seja pelo que interessa ou não ao governo em termos de política pública – o fato é que a movimentação da administração federal brasileira no setor do audiovisual tem concentrado seus esforços na formulação e

2 Em material publicada pela Revista do Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) intitulada “Caminhos para a produção independente”, em 09/07/2013.

3 Produtoras independentes de grande porte como a Conspiração Filmes, de Andrucha Waddington, ou a O2 Filmes, de Fernando Meireles, por exemplo, conseguiram consolidar um espaço no mercado de produção associadas a *majors* como a Globo Filmes e canais de TV da Programadora Globosat, uma das líderes do mercado nacional de TV Paga. Recentemente em entrevista ao jornal Zero Hora (2015), o cineasta Fernando Meireles falou sobre a TV como um mercado promissor para projetos de ficção seriada. A O2 Filmes possui contrato com a Globosat para o desenvolvimento de produtos nesta linha. Dentre algumas séries de sucesso estão Cidade dos Homens (2002), Som e fúria (2009) e Felizes para sempre? (2015).

4 Números obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação em julho de 2015.

implementação de uma Política destinada ao fomento à produção e distribuição de conteúdos nacionais. Como características centrais, tem-se o investimento na produção audiovisual independente e ações articuladas em toda a cadeia do audiovisual, incluindo os mercados de cinema e televisão.

Pelos contornos que se apresentam, o atual desenho da Política de Fomento parece indicar caminhos para a ampliação da concorrência ao estabelecer mecanismos indutores à diversificação da produção e estímulo à participação do segmento independente. Por outro lado, organizações já consolidadas no mercado parecem não ter seu lugar ameaçado, sendo beneficiadas diretamente pelas ações de fomento e apresentando uma tendência a se tornarem cada vez mais gestoras do que produtoras de conteúdos, pelo estabelecimento de parcerias com o segmento independente para a realização das obras.

O conceito de produção independente que orienta as políticas do setor surge em 2008, por meio da definição de conteúdo de produção independente como todo aquele cuja “empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou prestadoras de serviço de veiculação de conteúdo eletrônico” (BRASIL, 2008).

Autoras como Simis (2000), Ibiapina (2013)<sup>2</sup> e Holanda (2013) propõem uma reflexão mais aprofundada sobre o conceito, argumentando que a produção independente tem sobrevivido historicamente no país às custas da tutela do Estado, sobretudo no circuito cinematográfico. Além disso, apontam as autoras, há diferentes gradações entre as empresas produtoras, sobretudo no que diz respeito ao peso no mercado. Grandes produtoras nacionais já conseguem se associar a distribuidoras e canais de TV, beneficiando-se do processo de internacionalização, decorrente da convergência.<sup>3</sup> O grande desafio é inserir os outros 90% de pequenas produtoras que enfrentam dificuldades para comercializar suas obras.

Há que se observar, portanto, a operacionalização das regras para o estabelecimento das parcerias previstas pela Política de Fomento, no que se refere ao controle por parte das grandes empresas que dominam o setor e às possibilidades de uma concreta sustentabilidade da produção independente com conseqüente reverberação no mercado audiovisual nacional.

Dados atualizados da Ancine indicam o cadastro de 3.522 produtoras independentes nacionais, com maior concentração delas na região sudeste (ANCINE, 2015).<sup>4</sup> Já a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), principal entidade da categoria, conta com 554 produtoras associadas (ABPITV, 2015). Dentre as produtoras especializadas em cinema, existe um mercado pulverizado, com a grande maioria de baixa representação comercial, com apenas um filme (cerca de 65% do total). Há uma pequena fatia de produtoras de médio e grande porte consolidadas, como a Globo Filmes, O2, Zazen e Conspiração. Essas

têm conseguindo estabelecer parceria de coprodução e distribuição com grandes grupos no Brasil e no exterior (MPA; SICAV, 2014).

### A constituição de uma Política de Fomento ao Audiovisual

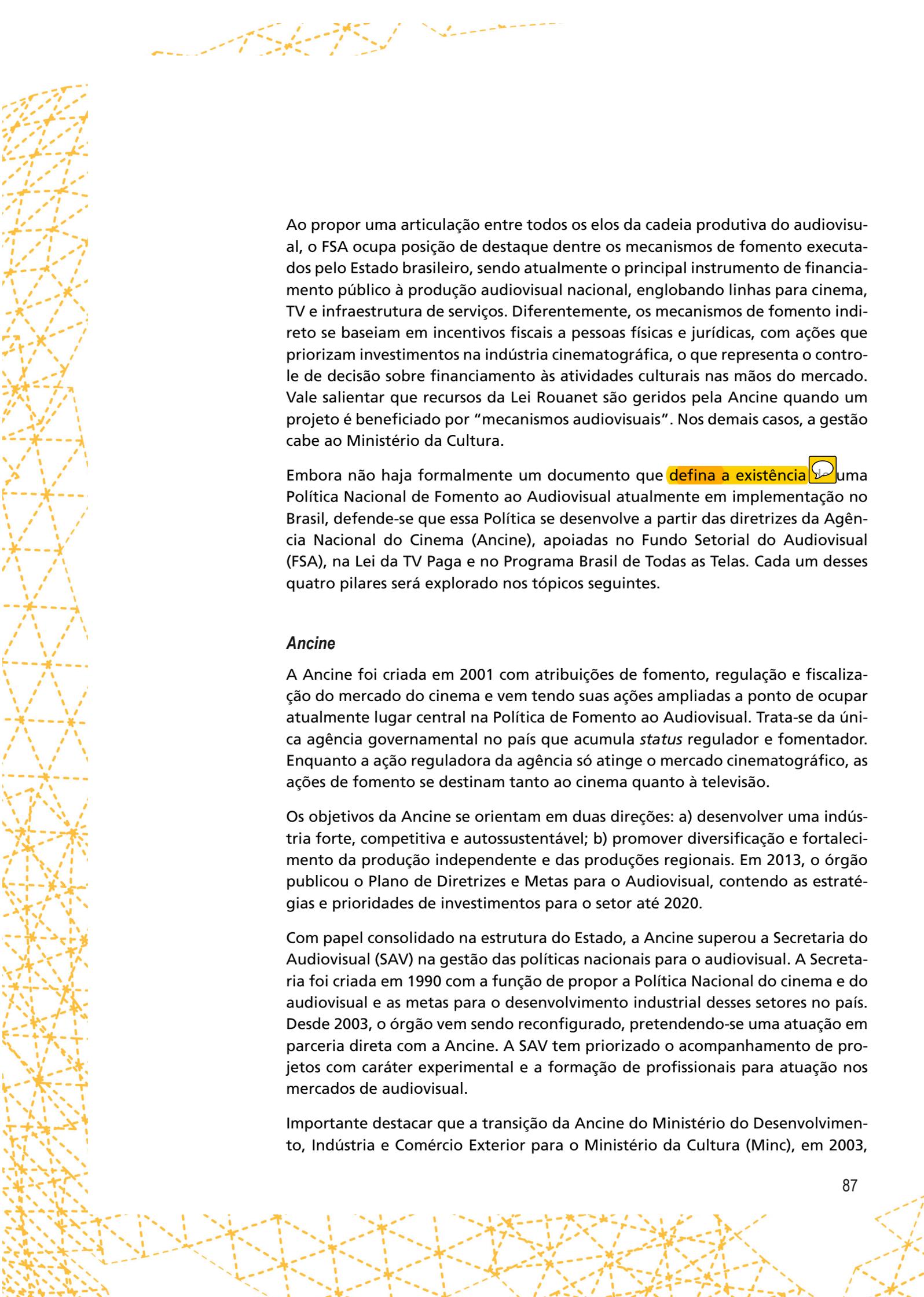
Os mecanismos de fomento atualmente em implementação na atividade audiovisual no Brasil, em esfera federal, dividem-se entre fomento indireto (incentivos fiscais), fomento direto e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), este último considerado inovador ao propor um conjunto de medidas articuladas para o desenvolvimento industrial do setor. Criado em 2006, o Fundo Setorial teve suas primeiras linhas de financiamento lançadas em 2008.

A necessidade da formulação de ações de fomento capazes de articular os processos e agentes da cadeia do audiovisual, bem como a necessidade de se alterar a lógica de fragmentação e descontinuidade de políticas que marcam a trajetória brasileiras, são pontos destacados por autoras dedicados ao tema (SIMIS; MARSON, 2010). A tabela abaixo apresenta uma dimensão dos principais mecanismos de fomento ao audiovisual executados em âmbito federal no Brasil após a extinção da Embrafilme (1969-1990), tendo a gestão da Ancine:

**Tabela 1 - Mecanismos de fomento geridos pela Ancine**

INÍCIO	FOMENTO INDIRETO	GOVERNO	ATIVIDADES
1991	<b>Lei Rouanet (Lei nº 8.313):</b> institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)	Fernando Collor	Cinema
1993	<b>Lei do Audiovisual (Lei nº8.685):</b> cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual	Itamar Franco	Cinema e TV
2001	<b>Artigo 39 da MP 2228-1/01:</b> trata das isenções da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)	Fernando Henrique Cardoso	Cinema
FOMENTO DIRETO		GOVERNO	ATIVIDADES
2005	<b>Prêmio Adicional de Renda (PAR):</b> premia as empresas de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do país.	Lula	Cinema
2006	<b>Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ):</b> concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão da premiação ou indicação de longas-metragens brasileiros, de produção independente, em festivais nacionais e internacionais	Lula	Cinema
2012	<b>Programa Cinema Perto de Você:</b> instituído pela Lei 12.599, busca ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas de exibição pelo país.	Dilma Rousseff	Cinema
FUNDO		GOVERNO	ATIVIDADES
2006	<b>Fundo Setorial do Audiovisual (FSA):</b> instituído pela Lei 11.437, é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil.	Lula	Cinema, TV e infraestrutura para o setor do audiovisual

Fonte: Elaboração própria, 2016.



Ao propor uma articulação entre todos os elos da cadeia produtiva do audiovisual, o FSA ocupa posição de destaque dentre os mecanismos de fomento executados pelo Estado brasileiro, sendo atualmente o principal instrumento de financiamento público à produção audiovisual nacional, englobando linhas para cinema, TV e infraestrutura de serviços. Diferentemente, os mecanismos de fomento indireto se baseiam em incentivos fiscais a pessoas físicas e jurídicas, com ações que priorizam investimentos na indústria cinematográfica, o que representa o controle de decisão sobre financiamento às atividades culturais nas mãos do mercado. Vale salientar que recursos da Lei Rouanet são geridos pela Ancine quando um projeto é beneficiado por “mecanismos audiovisuais”. Nos demais casos, a gestão cabe ao Ministério da Cultura.

Embora não haja formalmente um documento que **defina a existência**  uma Política Nacional de Fomento ao Audiovisual atualmente em implementação no Brasil, defende-se que essa Política se desenvolve a partir das diretrizes da Agência Nacional do Cinema (Ancine), apoiadas no Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), na Lei da TV Paga e no Programa Brasil de Todas as Telas. Cada um desses quatro pilares será explorado nos tópicos seguintes.

### **Ancine**

A Ancine foi criada em 2001 com atribuições de fomento, regulação e fiscalização do mercado do cinema e vem tendo suas ações ampliadas a ponto de ocupar atualmente lugar central na Política de Fomento ao Audiovisual. Trata-se da única agência governamental no país que acumula *status* regulador e fomentador. Enquanto a ação reguladora da agência só atinge o mercado cinematográfico, as ações de fomento se destinam tanto ao cinema quanto à televisão.

Os objetivos da Ancine se orientam em duas direções: a) desenvolver uma indústria forte, competitiva e autossustentável; b) promover diversificação e fortalecimento da produção independente e das produções regionais. Em 2013, o órgão publicou o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, contendo as estratégias e prioridades de investimentos para o setor até 2020.

Com papel consolidado na estrutura do Estado, a Ancine superou a Secretaria do Audiovisual (SAV) na gestão das políticas nacionais para o audiovisual. A Secretaria foi criada em 1990 com a função de propor a Política Nacional do cinema e do audiovisual e as metas para o desenvolvimento industrial desses setores no país. Desde 2003, o órgão vem sendo reconfigurado, pretendendo-se uma atuação em parceria direta com a Ancine. A SAV tem priorizado o acompanhamento de projetos com caráter experimental e a formação de profissionais para atuação nos mercados de audiovisual.

Importante destacar que a transição da Ancine do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para o Ministério da Cultura (Minc), em 2003,

5 O Regulamento Geral foi instituído pelo artigo 4º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e passou a estabelecer as diretrizes e condições de operação de investimentos nas linhas Prodav. O documento orienta as ações para o setor entre 16 de dezembro de 2013 e 31 de dezembro de 2016.

representou uma mudança decisiva no modelo de atuação do órgão. A partir de então, todas as ações para fomento passam a dialogar com o Plano Nacional de Cultura (PNC) e a Agência se torna responsável pela criação de uma “política pública de cultura” no Brasil (BOLAÑO et. al. 2010).

## **FSA**

O Fundo Setorial do Audiovisual é uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Foi criado pela Lei 11.437/2006, destinado ao financiamento de programas e projetos para o desenvolvimento das atividades audiovisuais no Brasil. Suas linhas de ação foram inauguradas em 2008 e ampliadas em 2013, a partir do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav).<sup>5</sup> Desde então, as ações do Fundo Setorial têm sido permanentemente aprimoradas, com aumento gradativo dos recursos investidos e criação de novas linhas de financiamento.

A grande inovação do FSA em relação aos demais mecanismos nacionais de fomento ao audiovisual está na proposta de desenvolvimento de uma indústria por meio de parcerias entre agentes em diferentes níveis da cadeia produtiva, estimulando a inserção das produtoras independentes como agentes desenvolvedores de conteúdos nacionais, em associação com canais de TV, programadoras e distribuidoras. A indução a essa articulação em cadeia se efetiva por duas medidas: a exclusividade para agentes classificados como produtoras independentes brasileiras como único perfil apto a concorrer às chamadas públicas nas linhas de produção (exceto Prodav 02, destinada às programadoras de TV, o que será explicado adiante); e a necessidade de pré-licenciamento por canais ou programadoras de TV dos projetos inscritos. Essas medidas garantem a programação e consequente exibição dos conteúdos desenvolvidos com recursos do Fundo.

O pré-licenciamento se refere à comercialização de projetos desenvolvidos por produtoras audiovisuais independentes junto a canais/programadoras de televisão como requisito para participação nas seleções públicas promovidas pelo Fundo Setorial. Do mesmo modo, programadoras só podem concorrer aos editais na Linha Prodav 02 com projetos desenvolvidos em parceria com produtora independente nacional.

Dentre os produtores independentes, sobretudo aqueles com baixa inserção no mercado, muito se fala sobre o baixo valor de licenciamento oferecido pelos canais e programadoras de TV. No caso das emissoras públicas paira um entendimento de que obra financiada com recursos públicos deveria ser veiculada gratuitamente em canais dessa natureza. O setor privado insiste em manter uma tabela que não é capaz de gerar lucros aos produtores independentes, além de exigências sobre exclusividade no licenciamento, ou valores ainda mais baixos no caso de autorização do licenciamento simultâneo por outros canais ou espaços de



exibição fora da TV (2ª tela). Esse é um fator que ainda causa resistência entre os produtores na procura da TV como janela de exibição comercial para suas obras, apesar de um movimento de maior flexibilidade que começa a permear essas negociações. As emissoras públicas, por exemplo, sobretudo na TV aberta, têm investido cada vez mais em interprogramas, conteúdos de curta duração fáceis de serem encaixados na grade de programação. Há em conteúdos com esse perfil, em geral, um baixo custo de produção e de aquisição, gerando oportunidades de parcerias para produtoras e canais.

O FSA oferece linhas de ação para segmentos distintos do audiovisual e, internamente em cada linha, modalidades de financiamento para as fases da produção, exibição e distribuição de conteúdos audiovisuais. A estrutura do Fundo Setorial é composta por um Comitê Gestor (Ancine, Ministério da Cultura, instituições financeiras e representantes do mercado), uma Secretaria Executiva (Ancine) e agentes financeiros (BNDES e agentes credenciados). Cabe à Ancine função de destaque na gestão e nas orientações das ações do FSA.

Os agentes de mercado para o Comitê Gestor são indicados por lista tríplice pelo Conselho Superior de Cinema. A participação direta desses agentes na estrutura responsável pelo estabelecimento das diretrizes, definição do plano anual de investimentos e implementação das ações do Fundo merece ser vista com cuidado, considerando-se o risco de alinhamento entre demandas do segmento dos mercados do audiovisual, ou de grupos específicos que o compõem, e as diretrizes do FSA. Há nessa dinâmica o risco de não coibição às barreiras de entrada, que constituem impedimentos para o alcance de postos e a inibição à participação de novos agentes (BRITTOS, 2004), reforçando o posicionamento dos grandes grupos que tradicionalmente se destacam na indústria nacional do audiovisual.

Diretamente na relação entre empresas distribuidoras e programadoras de conteúdos com os produtores independentes, esse reforço se apresenta por aspectos como a possibilidade de controle por parte dos canais e programadoras, que, nos termos estabelecidos pelo Fundo Setorial, possuem autonomia para interferir em aspectos de ordem administrativa e estética de obras desenvolvidas a partir de projetos licenciados. Em alguns canais da programadora Globosat, por exemplo, o licenciamento de produções independentes passa por negociações que envolvem avaliação de roteiros, especificações técnicas de equipamentos a serem utilizados, sob o argumento da compatibilidade, e de uso da fotografia, tendo em vista o padrão estético adotados por alguns canais.

As linhas de financiamento trabalhadas pelo Fundo Setorial são divididas originalmente em três grandes categorias: Prodecine – cinema; Prodav – televisão, incluindo os sistemas de radiodifusão, TV paga e vídeo por demanda; e Proinfra — infraestrutura para a indústria do audiovisual, o que inclui infraestrutura técnica, modernização dos serviços e formação e capacitação de profissionais. O

Proinfra abriga linhas de financiamento tanto para o mercado de TV quanto para o circuito de cinema.

Em 2014, foram lançadas as modalidades Núcleos criativos (Prodav 03), Laboratórios de desenvolvimento de projetos (Prodav 04), Desenvolvimento de projetos de obras seriadas, não seriadas e formatos (Prodav 05) e Produção de conteúdos para TVs Públicas (Prodav 08 a 12). A primeira chamada para TV Pública foi lançada pelo FSA em parceria com o Instituto de Radiodifusão da Bahia (IRDEB), no mesmo ano. Foram disponibilizados R\$ 6,3 milhões para a execução de projetos de documentários, telefilmes de ficção e obras seriadas de ficção, documentais e de animação (ANCINE, 2014). As modalidades de financiamento dentro das linhas Prodav do FSA e seus respectivos direcionamentos estão descritos na tabela abaixo:

**Tabela 2 – Linhas de financiamento FSA – Prodav**

MÓDULO	LINHA DE FINANCIAMENTO	PERFIL DO PROPONENTE	CONTEÚDO
Produção e comercialização	<b>Prodav 01:</b> Produção de conteúdos para o mercado de TV	Produtoras independentes brasileiras	Seleção, em regime de fluxo contínuo, de obra seriada documental, de ficção ou de animação, e documentários.
	<b>Prodav 02:</b> Programação de conteúdos para TV	Programadoras brasileiras de TV aberta e TV paga	Suporte financeiro destinado à programação de conteúdos para televisão.
Desenvolvimento	<b>Prodav 03:</b> Núcleos criativos para desenvolvimento de carteira de projetos.	Produtoras independentes brasileiras; Empresas brasileiras que não apresentem, em seu instrumento de constituição, a atividade econômica principal de produção audiovisual	Obras audiovisuais seriadas, não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual para TV aberta, TV paga ou vídeo por demanda (VOD). Máximo de 05 projetos por cartela.
	<b>Prodav 04:</b> Laboratório de desenvolvimento de projetos de obras seriadas, não seriadas e formatos	Produtoras independentes brasileiras	Desenvolvimento de projeto de obra ou formato audiovisual destinado à exploração comercial na TV paga, TV aberta, salas de exibição ou vídeo por demanda (VOD).
	<b>Prodav 05:</b> Desenvolvimento de projetos de obras seriadas, não seriadas e formatos	Produtoras independentes brasileiras	Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual para TV paga, TV aberta, salas de exibição ou vídeo por demanda (VOD).
Suporte financeiro automático	<b>Prodav 06</b>	Produtoras independentes brasileiras, distribuidoras e programadoras de TV	Financiamento em 3 módulos: a) produção: produtoras independentes; b) programação: programadoras/ canais em TV aberta e fechada; c) distribuição: para distribuidoras no mercado de salas de exibição
	<b>Prodav 07:</b> PAQ	Produtoras independentes brasileiras	Produção de obra nos gêneros ficção, animação ou documentário. As obras devem ter sido premiadas por júri oficial nas categorias direção ou melhor filme.
TVs Públicas	<b>Prodav 08:</b> região Norte <b>Prodav 09:</b> região Nordeste <b>Prodav 10:</b> região Centro-Oeste <b>Prodav 11:</b> região Sudeste <b>Prodav 12:</b> região Sul	Produtoras independentes brasileiras	Seleção, em regime de concurso público, de projetos de obras com destinação inicial ao campo público de televisão (segmentos comunitário, universitário, e educativo e cultural).

Fonte: Elaboração própria a partir da dados do FSA, 2015.

6 Em fevereiro de 2016 a Justiça publicou uma liminar suspendendo o pagamento da Condecine pelas empresas brasileiras de telecomunicações. A decisão atendia a mandando de segurança impetrado pelo Sindicato patronal das empresas do setor (SindiTeleBrasil) contra a Ancine, Além do direito ao não pagamento da contribuição, as teles requerem na Justiça o recebimento retroativo dos anos anteriores. Os valores repassados pelas teles entre 2012 e 2014 somam R\$ 2,07 bilhões. A liminar foi derrubada em 08 de março de 2016 pelo presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Ricardo Lewandowski. O pagamento da Condecine referente ao exercício de 2015 representa um montante de R\$ 900 milhões destinados ao FSA.

Grande parte dos recursos do FSA é oriunda da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)<sup>6</sup> e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), ambas contribuições recolhidas dos agentes de mercado. A partir de 2012, com a Lei 12.485, o recolhimento da Condecine passou a ser devido também por operadoras de telefonia que prestam o serviço de TV paga, ampliando consideravelmente os recursos destinados ao fomento.

Em seis anos, o FSA disponibilizou R\$ 645.514.522,00 nas linhas Prodav e Prodecine. O salto foi de R\$ 37 milhões em 2008, início das operações, para R\$ 238 milhões no exercício 2013 (MINC; ANCINE, 2014). Do total de recursos disponibilizados em 2013, R\$ 113 milhões foram destinados às linhas Prodav 01 a 05 (MINC, ANCINE, 2014).

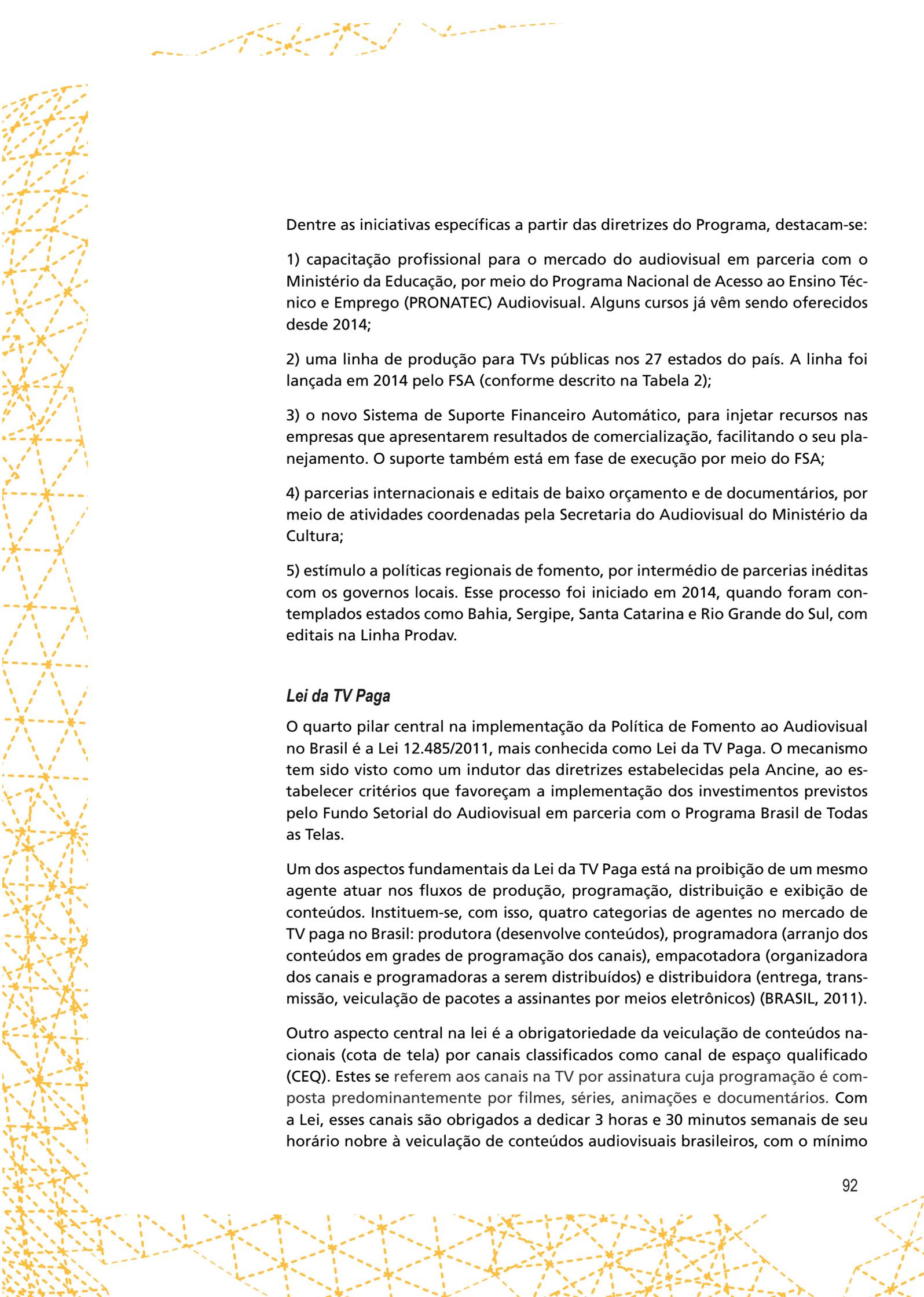
O prazo de retorno dos investimentos realizados nos projetos audiovisuais começa a ser contabilizado a partir da entrega dos relatórios de comercialização, a contar da data da primeira exibição comercial da obra, de acordo com os critérios estabelecidos pelas Chamadas Públicas. Até 2013, o retorno financeiro ao Fundo foi de R\$ 11,5 milhões nas linhas Prodecine e Prodav (MINC; ANCINE, 2014).

### ***Programa Brasil de Todas as Telas***

Desde 2014, a aplicação da maior parte dos recursos do FSA tem se dado por meio do Programa Brasil de Todas as Telas (PBTT). O programa foi lançado em atendimento ao Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (ANCINE, 2013) e propõe parcerias público-privadas e novos modelos de negócios para os agentes nos mercados do audiovisual brasileiro.

Esses modelos dizem respeito à estruturação lógica com vistas a obter retorno do investimento e orientam as relações entre mercado, Estado e público. Autores inseridos na discussão sobre o desenvolvimento de uma indústria do audiovisual no Brasil têm defendido a necessidade de atacar esse gargalo (CANNITO, 2010; MIGUEZ et. al., 2010). Sobretudo no ambiente da TV paga, canais e produtoras independentes têm buscado novas formas de negociar os produtos, compondo modelos de negócios que permitam transações por meio de modalidades como o desenvolvimento de conteúdos via FSA, coprodução e negociações diretas entre produtoras e canais/programadoras. Algumas programadoras inclusive começam agora a dar mais abertura para que as próprias produtoras proponham novos modelos, adequados ao escopo de cada caso.

Ao funcionar como uma espécie de filtro de distribuição dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, o Brasil de Todas as Telas prevê ações a partir de quatro eixos centrais: 1) Desenvolvimento de projetos, roteiros, marcas e formatos; 2) Capacitação e formação profissional; 3) Produção e difusão de conteúdos brasileiros; 4) O Programa Cinema Perto de Você.



Dentre as iniciativas específicas a partir das diretrizes do Programa, destacam-se:

1) capacitação profissional para o mercado do audiovisual em parceria com o Ministério da Educação, por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) Audiovisual. Alguns cursos já vêm sendo oferecidos desde 2014;

2) uma linha de produção para TVs públicas nos 27 estados do país. A linha foi lançada em 2014 pelo FSA (conforme descrito na Tabela 2);

3) o novo Sistema de Suporte Financeiro Automático, para injetar recursos nas empresas que apresentarem resultados de comercialização, facilitando o seu planejamento. O suporte também está em fase de execução por meio do FSA;

4) parcerias internacionais e editais de baixo orçamento e de documentários, por meio de atividades coordenadas pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura;

5) estímulo a políticas regionais de fomento, por intermédio de parcerias inéditas com os governos locais. Esse processo foi iniciado em 2014, quando foram contemplados estados como Bahia, Sergipe, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com editais na Linha Prodav.

### ***Lei da TV Paga***

O quarto pilar central na implementação da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil é a Lei 12.485/2011, mais conhecida como Lei da TV Paga. O mecanismo tem sido visto como um indutor das diretrizes estabelecidas pela Ancine, ao estabelecer critérios que favoreçam a implementação dos investimentos previstos pelo Fundo Setorial do Audiovisual em parceria com o Programa Brasil de Todas as Telas.

Um dos aspectos fundamentais da Lei da TV Paga está na proibição de um mesmo agente atuar nos fluxos de produção, programação, distribuição e exibição de conteúdos. Instituem-se, com isso, quatro categorias de agentes no mercado de TV paga no Brasil: produtora (desenvolve conteúdos), programadora (arranjo dos conteúdos em grades de programação dos canais), empacotadora (organizadora dos canais e programadoras a serem distribuídos) e distribuidora (entrega, transmissão, veiculação de pacotes a assinantes por meios eletrônicos) (BRASIL, 2011).

Outro aspecto central na lei é a obrigatoriedade da veiculação de conteúdos nacionais (cota de tela) por canais classificados como canal de espaço qualificado (CEQ). Estes se referem aos canais na TV por assinatura cuja programação é composta predominantemente por filmes, séries, animações e documentários. Com a Lei, esses canais são obrigados a dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, com o mínimo

7 <http://produtoras.globosat.com.br/>

da metade desse percentual desenvolvido por produtora brasileira independente. Conforme dados da Agência atualizados em 2014, dos 201 canais de TV paga em operação no Brasil, 142 se enquadram na classificação de espaço qualificado.

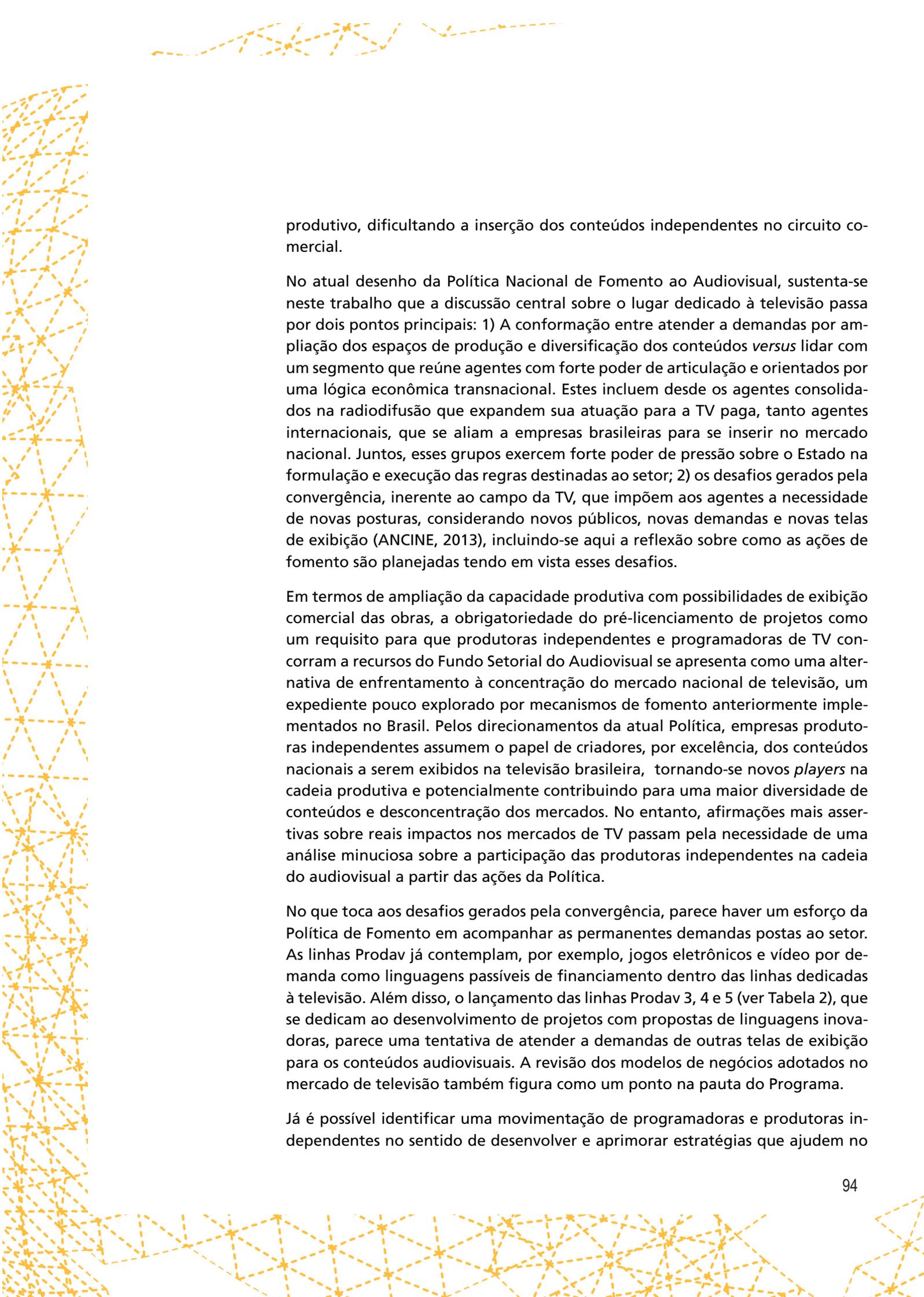
Dentre esses canais, há ainda os canais “Super brasileiros”, termo adotado pela Ancine para se referir aos canais que transmitem mais de 12 horas diárias de programação nacional independente.. Quatro canais operam dentro dessa categoria no mercado nacional: Canal Brasil, Cine Brasil TV, Curta! e *Prime Box*. A necessidade de cumprimento da cota de tela tem motivado os canais a desenvolver estratégias de aproximação com as produtoras independentes. A programadora Globosat, por exemplo, lançou em 2015 um portal<sup>7</sup> exclusivo para cadastro de projetos por produtoras independentes. O canal *Fox* tem procurado expansão de mercado nacional pela conquista da classe C, por meio de estratégias como dublagem de programas e ampliação acelerada de conteúdos brasileiros (FOLHA ONLINE, 2013), gerando oportunidades para o mercado produtor.

Alguns estudos recentes já começam a analisar os efeitos da Lei nº 12.484 (COSTA, 2015; LOPES, 2015). Em geral, os trabalhos têm apontando avanços na perspectiva de uma reconfiguração do mercado de TV Paga, com ampliação dos conteúdos nacionais e valorização da produção independente. Mas tem-se chamado a atenção para o risco de estratégias dos agentes de mercado no descumprimento de regras estabelecidas pelo Estado e para uma efetiva ampliação da concorrência. O alto número de reprises contabilizados no cumprimento à cota de tela e a solicitação de dispensa de cumprimento ao que estabelece a Lei são alguns pontos enfatizados. Por outro lado, deve-se ressaltar a recusa da Ancine a grande número de processos pelos quais os canais solicitam o não cumprimento da cota de tela, além das discussões em torno da retirada de reprises como parte do tempo contabilizado para cumprimento desta cota. Entre 2012 e 2014 a participação do conteúdo brasileiro no segmento de TV Paga cresceu 159% (SAM; ANCINE, 2015).

## O lugar da televisão

A televisão entra no debate e na formulação de ações dentro da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil mais efetivamente a partir de 2013, quando a publicação do Regulamento Prodav (FSA) vem estabelecer diretrizes de aplicação de recursos do Fundo Setorial para os mercados nacionais de TV.

Mais recentemente, o Programa Brasil de Todas as Telas vem intensificando as ações para o segmento, sobretudo ao indicar parcerias entre mecanismos de fomento ao audiovisual e estados subnacionais, além da formação e do aprimoramento de ações para as TVs públicas. Antes dessa configuração, o que havia eram ações pontuais de fomento, mas sem uma articulação entre as fases do processo



produtivo, dificultando a inserção dos conteúdos independentes no circuito comercial.

No atual desenho da Política Nacional de Fomento ao Audiovisual, sustenta-se neste trabalho que a discussão central sobre o lugar dedicado à televisão passa por dois pontos principais: 1) A conformação entre atender a demandas por ampliação dos espaços de produção e diversificação dos conteúdos *versus* lidar com um segmento que reúne agentes com forte poder de articulação e orientados por uma lógica econômica transnacional. Estes incluem desde os agentes consolidados na radiodifusão que expandem sua atuação para a TV paga, tanto agentes internacionais, que se aliam a empresas brasileiras para se inserir no mercado nacional. Juntos, esses grupos exercem forte poder de pressão sobre o Estado na formulação e execução das regras destinadas ao setor; 2) os desafios gerados pela convergência, inerente ao campo da TV, que impõem aos agentes a necessidade de novas posturas, considerando novos públicos, novas demandas e novas telas de exibição (ANCINE, 2013), incluindo-se aqui a reflexão sobre como as ações de fomento são planejadas tendo em vista esses desafios.

Em termos de ampliação da capacidade produtiva com possibilidades de exibição comercial das obras, a obrigatoriedade do pré-licenciamento de projetos como um requisito para que produtoras independentes e programadoras de TV concorram a recursos do Fundo Setorial do Audiovisual se apresenta como uma alternativa de enfrentamento à concentração do mercado nacional de televisão, um expediente pouco explorado por mecanismos de fomento anteriormente implementados no Brasil. Pelos direcionamentos da atual Política, empresas produtoras independentes assumem o papel de criadores, por excelência, dos conteúdos nacionais a serem exibidos na televisão brasileira, tornando-se novos *players* na cadeia produtiva e potencialmente contribuindo para uma maior diversidade de conteúdos e desconcentração dos mercados. No entanto, afirmações mais assertivas sobre reais impactos nos mercados de TV passam pela necessidade de uma análise minuciosa sobre a participação das produtoras independentes na cadeia do audiovisual a partir das ações da Política.

No que toca aos desafios gerados pela convergência, parece haver um esforço da Política de Fomento em acompanhar as permanentes demandas postas ao setor. As linhas Prodav já contemplam, por exemplo, jogos eletrônicos e vídeo por demanda como linguagens passíveis de financiamento dentro das linhas dedicadas à televisão. Além disso, o lançamento das linhas Prodav 3, 4 e 5 (ver Tabela 2), que se dedicam ao desenvolvimento de projetos com propostas de linguagens inovadoras, parece uma tentativa de atender a demandas de outras telas de exibição para os conteúdos audiovisuais. A revisão dos modelos de negócios adotados no mercado de televisão também figura como um ponto na pauta do Programa.

Já é possível identificar uma movimentação de programadoras e produtoras independentes no sentido de desenvolver e aprimorar estratégias que ajudem no

**8** RIO CONTENT MARKET.  
Disponível em: <<http://www.riocontentmarket.com.br/>>.  
Acesso em: 15 jul.2015.

estabelecimento de parcerias e na qualificação dos agentes para atender às possibilidades do novo cenário que se apresenta. A ampliação na representatividade de algumas entidades como a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), a realização de encontros para negociação e *pitching* entre produtoras e exibidores, alguns já consolidados na agenda do audiovisual nacional (a exemplo do Rio Content),<sup>8</sup> e a criação de portais para cadastro de projetos dão mostras desse movimento.

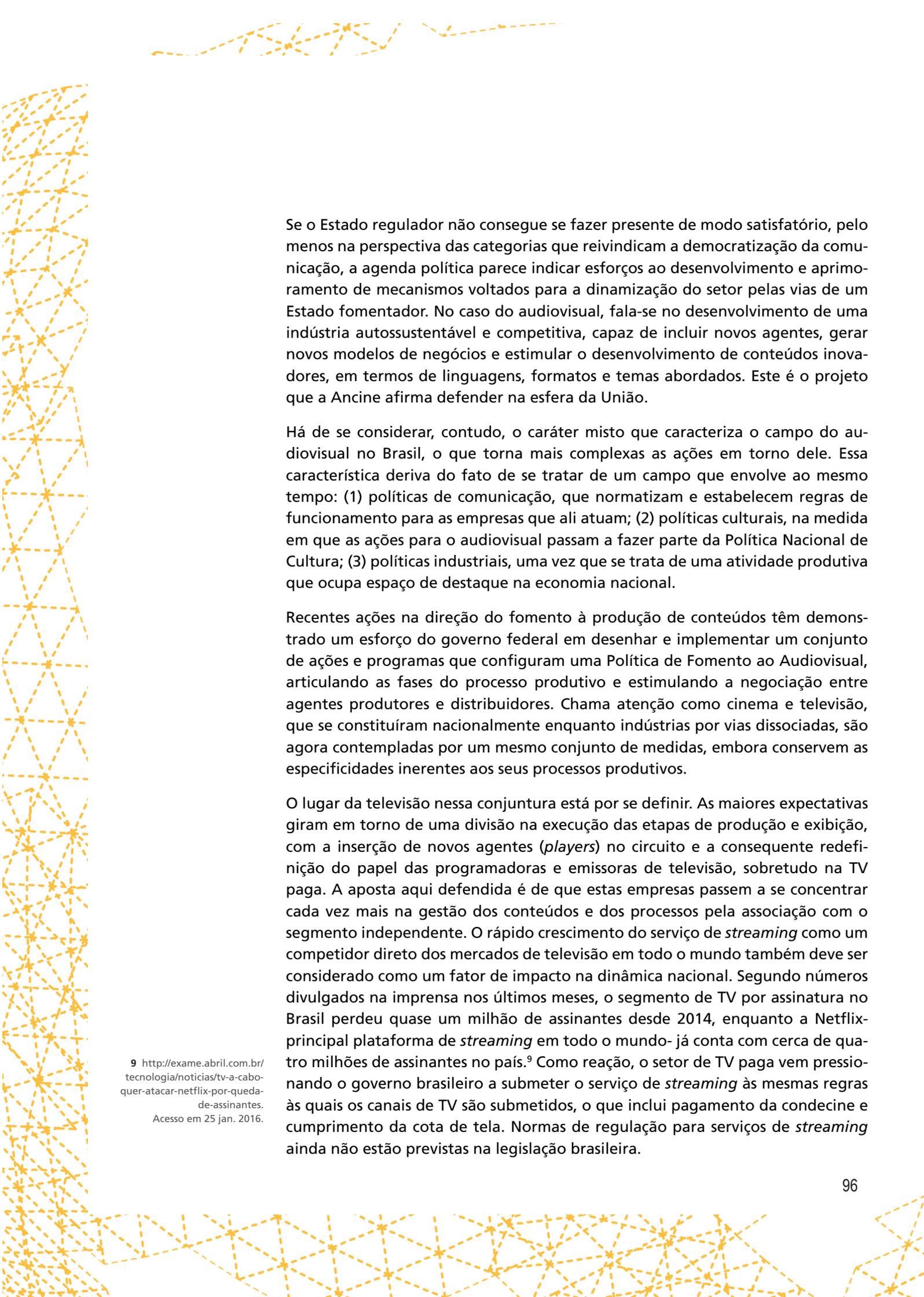
Em 2014, a regionalização da programação de TV passou a contar com indutores específicos, a partir do início das operações da Linha de Suplementação Regional. A linha mobilizou recursos de R\$ 50 milhões para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e para os estados de Minas Gerais e Espírito Santo naquele ano. O último relatório de gestão publicado pelo Fundo Setorial do Audiovisual (MINC; ANCINE, 2014) confirma a expectativa em torno dos indutores regionais, apontados como efeitos da Lei 12.485/2011.

Quanto à relação entre TV aberta e TV paga, as ações do Estado parecem priorizar a segunda, tendo em vista as brechas geradas pela Lei da TV Paga, já citadas neste texto. Na radiodifusão, o Código Brasileiro de Telecomunicações dificulta uma atuação mais efetiva por parte do Estado. Nos casos em que isso ocorre, como parte das ações de fomento, têm sido priorizados investimentos no desenvolvimento de conteúdos para emissoras de TV Pública.

Penetrar no mercado de TV aberta parece ser um dos maiores desafios da Política de Fomento. Modelos de negócios fechados, com espaço reduzido para a produção independente, mercados concentrados e normas de regulação que priorizam a autonomia dos canais comerciais na definição de suas grades de programação são alguns dos pontos a serem enfrentados. Dados de uma pesquisa da FGV/ ABERT indicam que em 2007 o licenciamento de produtos compunha apenas 0,1% da receitas das emissoras abertas no Brasil. O restante do percentual naquele período derivava da venda de espaço publicitário (95%), incluindo merchandising (3,7%), venda direta (11,8%) e venda via agências de publicidade (79,3%). Embora os números não se refiram ao período atual, o mercado de TV aberta parece vir seguindo essa tendência.

### **Considerações finais**

A trajetória da elaboração e implementação de políticas de comunicação no Brasil tem sido marcada por um cenário de forte poder de barganha e de pressão por grupos econômicos e políticos sobre o Estado, influenciando a composição das políticas públicas desenhadas para o setor ao longo dos mais variados períodos históricos e políticos, e perpassando projetos de governo distintos.



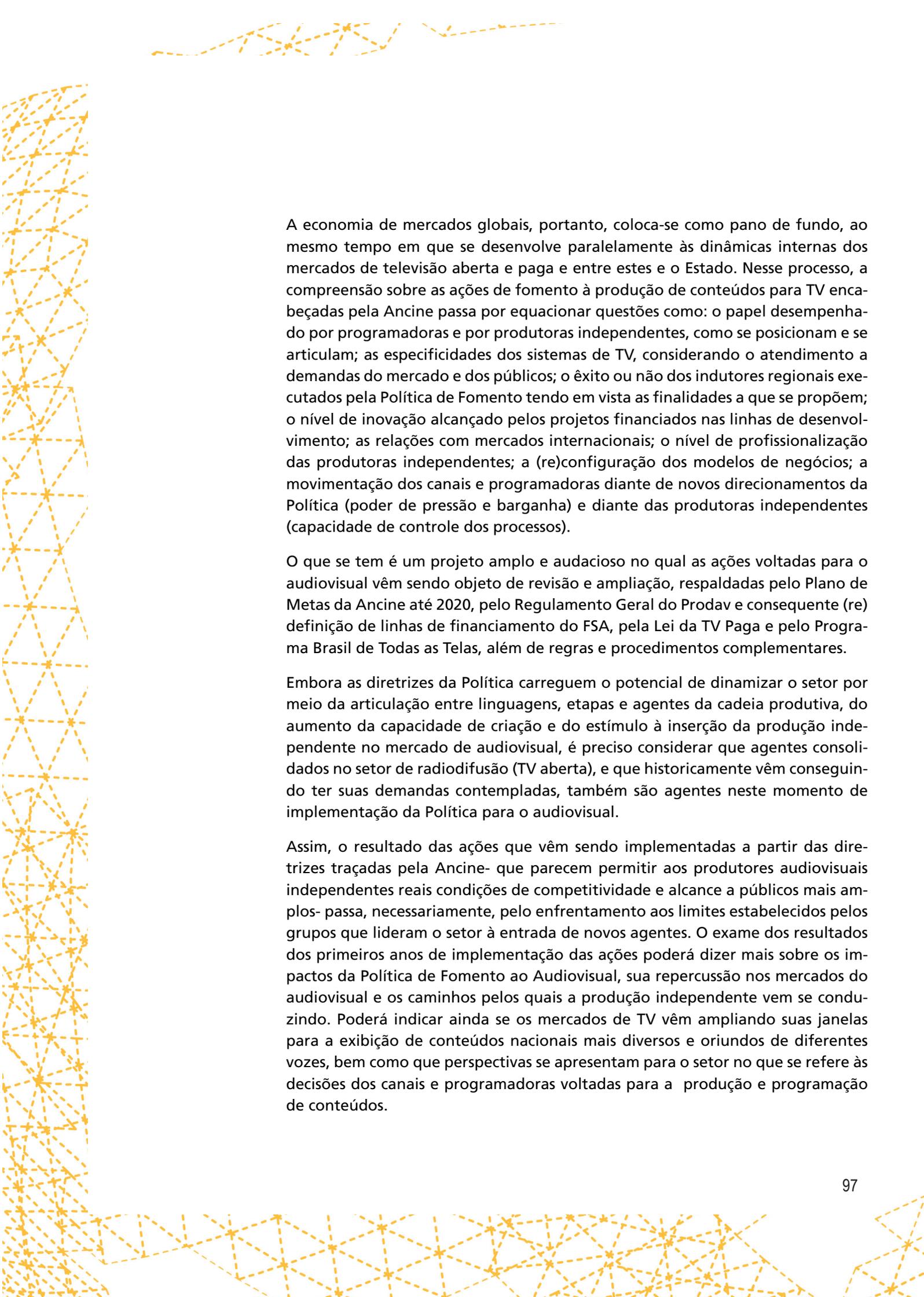
Se o Estado regulador não consegue se fazer presente de modo satisfatório, pelo menos na perspectiva das categorias que reivindicam a democratização da comunicação, a agenda política parece indicar esforços ao desenvolvimento e aprimoramento de mecanismos voltados para a dinamização do setor pelas vias de um Estado fomentador. No caso do audiovisual, fala-se no desenvolvimento de uma indústria autossustentável e competitiva, capaz de incluir novos agentes, gerar novos modelos de negócios e estimular o desenvolvimento de conteúdos inovadores, em termos de linguagens, formatos e temas abordados. Este é o projeto que a Ancine afirma defender na esfera da União.

Há de se considerar, contudo, o caráter misto que caracteriza o campo do audiovisual no Brasil, o que torna mais complexas as ações em torno dele. Essa característica deriva do fato de se tratar de um campo que envolve ao mesmo tempo: (1) políticas de comunicação, que normatizam e estabelecem regras de funcionamento para as empresas que ali atuam; (2) políticas culturais, na medida em que as ações para o audiovisual passam a fazer parte da Política Nacional de Cultura; (3) políticas industriais, uma vez que se trata de uma atividade produtiva que ocupa espaço de destaque na economia nacional.

Recentes ações na direção do fomento à produção de conteúdos têm demonstrado um esforço do governo federal em desenhar e implementar um conjunto de ações e programas que configuram uma Política de Fomento ao Audiovisual, articulando as fases do processo produtivo e estimulando a negociação entre agentes produtores e distribuidores. Chama atenção como cinema e televisão, que se constituíram nacionalmente enquanto indústrias por vias dissociadas, são agora contempladas por um mesmo conjunto de medidas, embora conservem as especificidades inerentes aos seus processos produtivos.

O lugar da televisão nessa conjuntura está por se definir. As maiores expectativas giram em torno de uma divisão na execução das etapas de produção e exibição, com a inserção de novos agentes (*players*) no circuito e a consequente redefinição do papel das programadoras e emissoras de televisão, sobretudo na TV paga. A aposta aqui defendida é de que estas empresas passem a se concentrar cada vez mais na gestão dos conteúdos e dos processos pela associação com o segmento independente. O rápido crescimento do serviço de *streaming* como um competidor direto dos mercados de televisão em todo o mundo também deve ser considerado como um fator de impacto na dinâmica nacional. Segundo números divulgados na imprensa nos últimos meses, o segmento de TV por assinatura no Brasil perdeu quase um milhão de assinantes desde 2014, enquanto a Netflix-principal plataforma de *streaming* em todo o mundo- já conta com cerca de quatro milhões de assinantes no país.<sup>9</sup> Como reação, o setor de TV paga vem pressionando o governo brasileiro a submeter o serviço de *streaming* às mesmas regras às quais os canais de TV são submetidos, o que inclui pagamento da condecine e cumprimento da cota de tela. Normas de regulação para serviços de *streaming* ainda não estão previstas na legislação brasileira.

<sup>9</sup> <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/tv-a-cabo-quer-atacar-netflix-por-queda-de-assinantes>. Acesso em 25 jan. 2016.



A economia de mercados globais, portanto, coloca-se como pano de fundo, ao mesmo tempo em que se desenvolve paralelamente às dinâmicas internas dos mercados de televisão aberta e paga e entre estes e o Estado. Nesse processo, a compreensão sobre as ações de fomento à produção de conteúdos para TV encaixadas pela Ancine passa por equacionar questões como: o papel desempenhado por programadoras e por produtoras independentes, como se posicionam e se articulam; as especificidades dos sistemas de TV, considerando o atendimento a demandas do mercado e dos públicos; o êxito ou não dos indutores regionais executados pela Política de Fomento tendo em vista as finalidades a que se propõem; o nível de inovação alcançado pelos projetos financiados nas linhas de desenvolvimento; as relações com mercados internacionais; o nível de profissionalização das produtoras independentes; a (re)configuração dos modelos de negócios; a movimentação dos canais e programadoras diante de novos direcionamentos da Política (poder de pressão e barganha) e diante das produtoras independentes (capacidade de controle dos processos).

O que se tem é um projeto amplo e audacioso no qual as ações voltadas para o audiovisual vêm sendo objeto de revisão e ampliação, respaldadas pelo Plano de Metas da Ancine até 2020, pelo Regulamento Geral do Prodav e consequente (re) definição de linhas de financiamento do FSA, pela Lei da TV Paga e pelo Programa Brasil de Todas as Telas, além de regras e procedimentos complementares.

Embora as diretrizes da Política carreguem o potencial de dinamizar o setor por meio da articulação entre linguagens, etapas e agentes da cadeia produtiva, do aumento da capacidade de criação e do estímulo à inserção da produção independente no mercado de audiovisual, é preciso considerar que agentes consolidados no setor de radiodifusão (TV aberta), e que historicamente vêm conseguindo ter suas demandas contempladas, também são agentes neste momento de implementação da Política para o audiovisual.

Assim, o resultado das ações que vêm sendo implementadas a partir das diretrizes traçadas pela Ancine- que parecem permitir aos produtores audiovisuais independentes reais condições de competitividade e alcance a públicos mais amplos- passa, necessariamente, pelo enfrentamento aos limites estabelecidos pelos grupos que lideram o setor à entrada de novos agentes. O exame dos resultados dos primeiros anos de implementação das ações poderá dizer mais sobre os impactos da Política de Fomento ao Audiovisual, sua repercussão nos mercados do audiovisual e os caminhos pelos quais a produção independente vem se conduzindo. Poderá indicar ainda se os mercados de TV vêm ampliando suas janelas para a exibição de conteúdos nacionais mais diversos e oriundos de diferentes vozes, bem como que perspectivas se apresentam para o setor no que se refere às decisões dos canais e programadoras voltadas para a produção e programação de conteúdos.

## Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas**. 1. ed., julho/2013. Rio de Janeiro: Ancine, 2013. 182 p.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA): exercício de 2013**. Rio de Janeiro, 2014, 38 p.

BRASIL. Lei nº 11.652 de 07 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. **Portal da Legislação**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm)>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BRITTOS, Valério C. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004, p. 15-42.

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: políticas, interatividade, convergência e novos modelos de negócios. **Revista Observatório Itaú Cultural/OIC**, n. 10, São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 67-73, set./dez. 2010.

DEUBEL, André N. R. **Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación**. Bogotá: Ediciones Aurora, 2002.

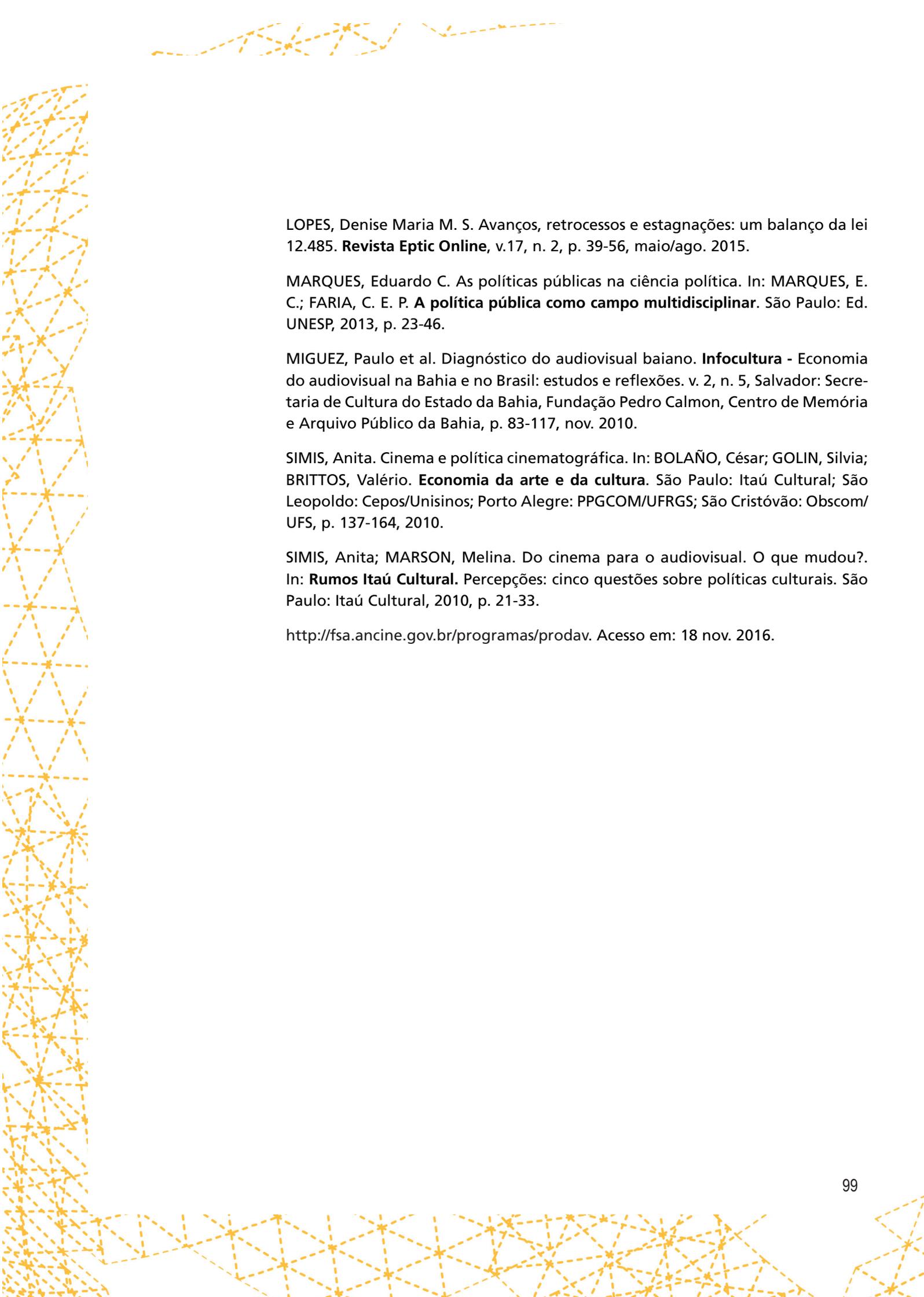
DYE, Thomas R. **Understanding public policy**. 8. ed. Canada: Prentice Hall; New Jersey: Englewood Cliffs, 1995.

GATTI, André P. **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008 (cadernos de pesquisa; v. 6).

GOMIDE, Carla. **As políticas públicas audiovisuais brasileiras no período de 1999 a 2010: tentativas de inclusão da produção independente na televisão brasileira**. 2011. 261 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)— Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

GOMIDE, Carla; HAJE, Lara. Brasil: algumas conquistas, grandes desafios. In: GERALDES Elen et al. (orgs.). **Políticas de Comunicações: um estudo comparado Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela**. Salamanca, ES: Comunicación social Ediciones y publicaciones, 2013.

JAMBEIRO, Othon. (2000). **Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul**. Salvador: EDUFBA, 2000.



LOPES, Denise Maria M. S. Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da lei 12.485. *Revista Eptic Online*, v.17, n. 2, p. 39-56, maio/ago. 2015.

MARQUES, Eduardo C. As políticas públicas na ciência política. In: MARQUES, E. C.; FARIA, C. E. P. **A política pública como campo multidisciplinar**. São Paulo: Ed. UNESP, 2013, p. 23-46.

MIGUEZ, Paulo et al. Diagnóstico do audiovisual baiano. **Infocultura** - Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. v. 2, n. 5, Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, p. 83-117, nov. 2010.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Silvia; BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, p. 137-164, 2010.

SIMIS, Anita; MARSON, Melina. Do cinema para o audiovisual. O que mudou?. In: **Rumos Itaú Cultural**. Percepções: cinco questões sobre políticas culturais. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 21-33.

<http://fsa.ancine.gov.br/programas/prodav>. Acesso em: 18 nov. 2016.

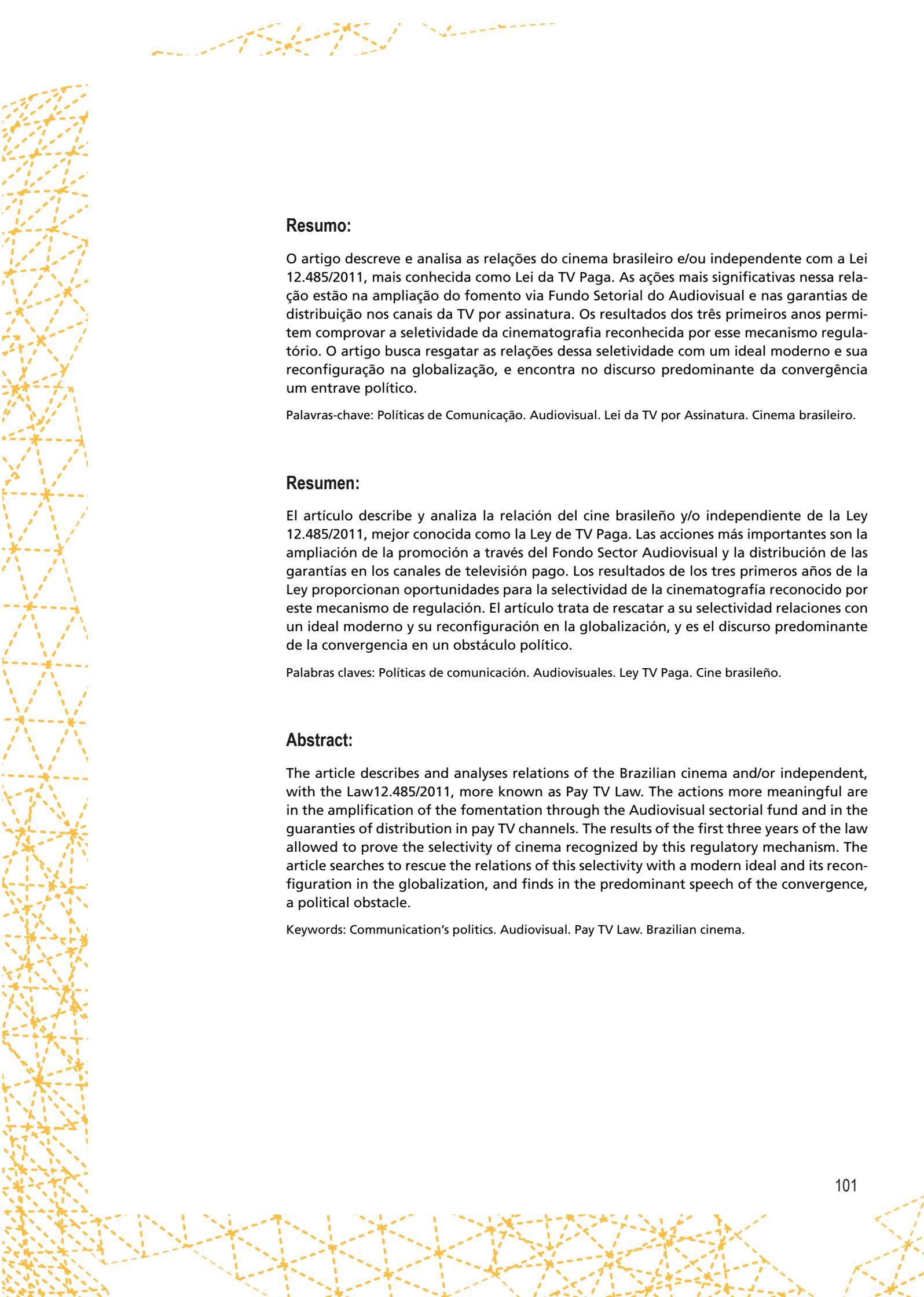
**Lei da tv paga: desafios modernos e globais do cinema brasileiro e/ou independente**

Ley de tv paga: desafíos modernos y global del cine brasileño y/o independiente

Pay tv law: modern and global challenges of the brazilian cinema and/or independent

**Pedro Andrade Caribé**

Graduado em comunicação com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia, mestre e doutorando pelo programa de pós-graduação em comunicação na linha de políticas de comunicação e cultura na Universidade de Brasília  
Contato: [andradecaribe@gmail.com](mailto:andradecaribe@gmail.com)



### Resumo:

O artigo descreve e analisa as relações do cinema brasileiro e/ou independente com a Lei 12.485/2011, mais conhecida como Lei da TV Paga. As ações mais significativas nessa relação estão na ampliação do fomento via Fundo Setorial do Audiovisual e nas garantias de distribuição nos canais da TV por assinatura. Os resultados dos três primeiros anos permitem comprovar a seletividade da cinematografia reconhecida por esse mecanismo regulatório. O artigo busca resgatar as relações dessa seletividade com um ideal moderno e sua reconfiguração na globalização, e encontra no discurso predominante da convergência um entrave político.

Palavras-chave: Políticas de Comunicação. Audiovisual. Lei da TV por Assinatura. Cinema brasileiro.

### Resumen:

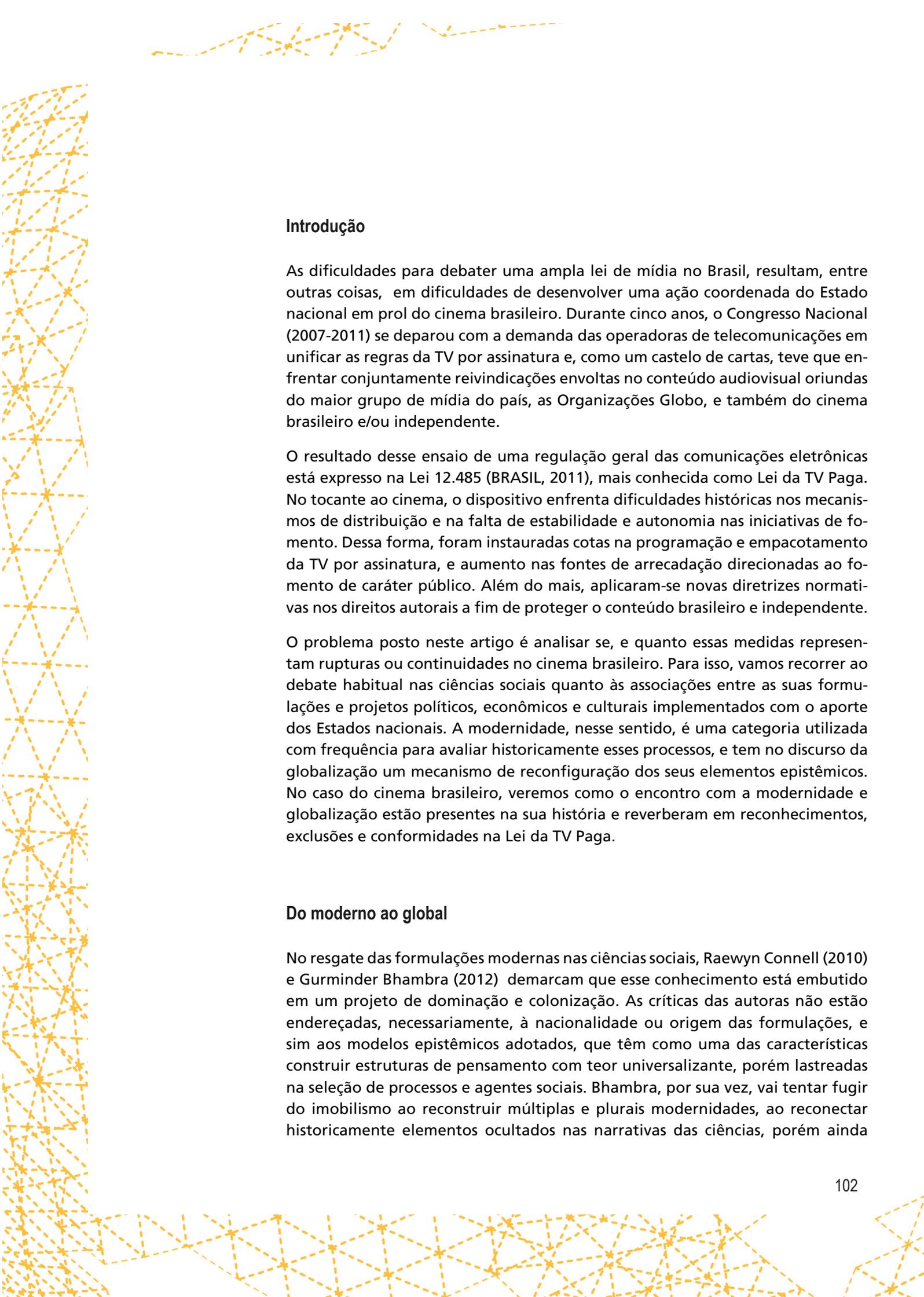
El artículo describe y analiza la relación del cine brasileño y/o independiente de la Ley 12.485/2011, mejor conocida como la Ley de TV Paga. Las acciones más importantes son la ampliación de la promoción a través del Fondo Sector Audiovisual y la distribución de las garantías en los canales de televisión pago. Los resultados de los tres primeros años de la Ley proporcionan oportunidades para la selectividad de la cinematografía reconocido por este mecanismo de regulación. El artículo trata de rescatar a su selectividad relaciones con un ideal moderno y su reconfiguración en la globalización, y es el discurso predominante de la convergencia en un obstáculo político.

Palabras claves: Políticas de comunicación. Audiovisuales. Ley TV Paga. Cine brasileño.

### Abstract:

The article describes and analyses relations of the Brazilian cinema and/or independent, with the Law 12.485/2011, more known as Pay TV Law. The actions more meaningful are in the amplification of the fomentation through the Audiovisual sectorial fund and in the guaranties of distribution in pay TV channels. The results of the first three years of the law allowed to prove the selectivity of cinema recognized by this regulatory mechanism. The article searches to rescue the relations of this selectivity with a modern ideal and its reconfiguration in the globalization, and finds in the predominant speech of the convergence, a political obstacle.

Keywords: Communication's politics. Audiovisual. Pay TV Law. Brazilian cinema.



## Introdução

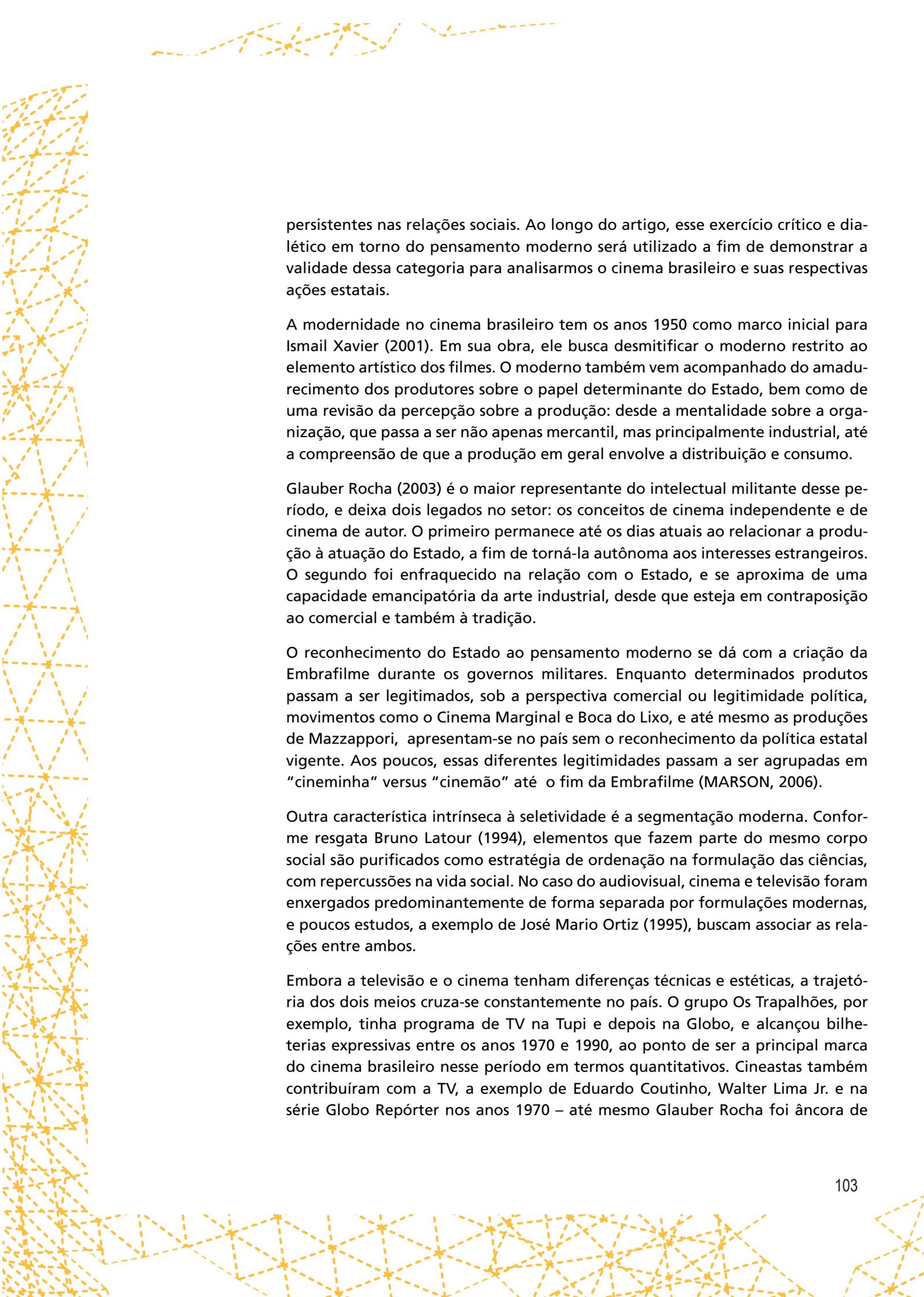
As dificuldades para debater uma ampla lei de mídia no Brasil, resultam, entre outras coisas, em dificuldades de desenvolver uma ação coordenada do Estado nacional em prol do cinema brasileiro. Durante cinco anos, o Congresso Nacional (2007-2011) se deparou com a demanda das operadoras de telecomunicações em unificar as regras da TV por assinatura e, como um castelo de cartas, teve que enfrentar conjuntamente reivindicações envoltas no conteúdo audiovisual oriundas do maior grupo de mídia do país, as Organizações Globo, e também do cinema brasileiro e/ou independente.

O resultado desse ensaio de uma regulação geral das comunicações eletrônicas está expresso na Lei 12.485 (BRASIL, 2011), mais conhecida como Lei da TV Paga. No tocante ao cinema, o dispositivo enfrenta dificuldades históricas nos mecanismos de distribuição e na falta de estabilidade e autonomia nas iniciativas de fomento. Dessa forma, foram instauradas cotas na programação e empacotamento da TV por assinatura, e aumento nas fontes de arrecadação direcionadas ao fomento de caráter público. Além do mais, aplicaram-se novas diretrizes normativas nos direitos autorais a fim de proteger o conteúdo brasileiro e independente.

O problema posto neste artigo é analisar se, e quanto essas medidas representam rupturas ou continuidades no cinema brasileiro. Para isso, vamos recorrer ao debate habitual nas ciências sociais quanto às associações entre as suas formulações e projetos políticos, econômicos e culturais implementados com o aporte dos Estados nacionais. A modernidade, nesse sentido, é uma categoria utilizada com frequência para avaliar historicamente esses processos, e tem no discurso da globalização um mecanismo de reconfiguração dos seus elementos epistêmicos. No caso do cinema brasileiro, veremos como o encontro com a modernidade e globalização estão presentes na sua história e reverberam em reconhecimentos, exclusões e conformidades na Lei da TV Paga.

## Do moderno ao global

No resgate das formulações modernas nas ciências sociais, Raewyn Connell (2010) e Gurminder Bhambra (2012) demarcam que esse conhecimento está embutido em um projeto de dominação e colonização. As críticas das autoras não estão endereçadas, necessariamente, à nacionalidade ou origem das formulações, e sim aos modelos epistêmicos adotados, que têm como uma das características construir estruturas de pensamento com teor universalizante, porém lastreadas na seleção de processos e agentes sociais. Bhambra, por sua vez, vai tentar fugir do imobilismo ao reconstruir múltiplas e plurais modernidades, ao reconectar historicamente elementos ocultados nas narrativas das ciências, porém ainda



persistentes nas relações sociais. Ao longo do artigo, esse exercício crítico e dialético em torno do pensamento moderno será utilizado a fim de demonstrar a validade dessa categoria para analisarmos o cinema brasileiro e suas respectivas ações estatais.

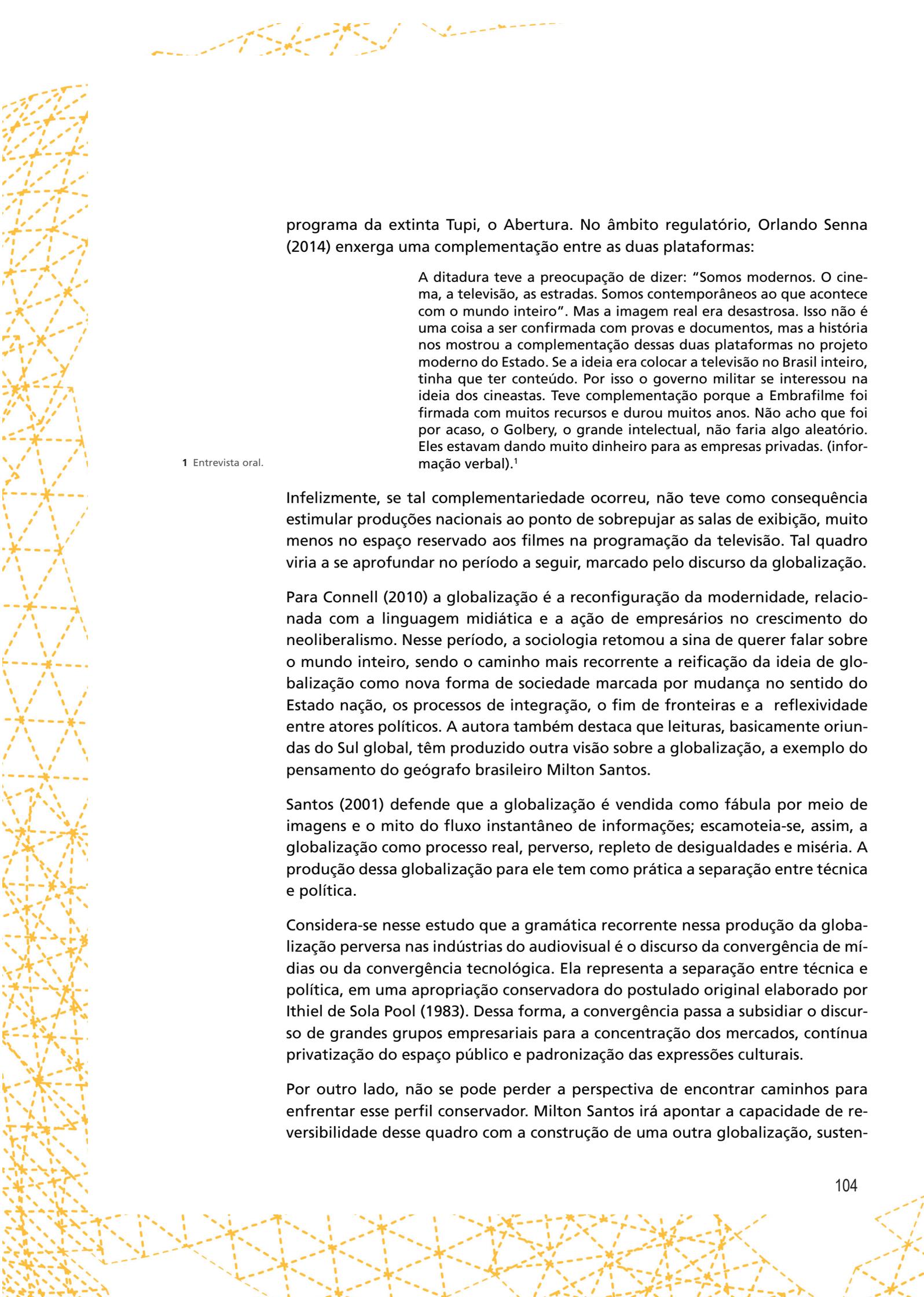
A modernidade no cinema brasileiro tem os anos 1950 como marco inicial para Ismail Xavier (2001). Em sua obra, ele busca desmitificar o moderno restrito ao elemento artístico dos filmes. O moderno também vem acompanhado do amadurecimento dos produtores sobre o papel determinante do Estado, bem como de uma revisão da percepção sobre a produção: desde a mentalidade sobre a organização, que passa a ser não apenas mercantil, mas principalmente industrial, até a compreensão de que a produção em geral envolve a distribuição e consumo.

Glauber Rocha (2003) é o maior representante do intelectual militante desse período, e deixa dois legados no setor: os conceitos de cinema independente e de cinema de autor. O primeiro permanece até os dias atuais ao relacionar a produção à atuação do Estado, a fim de torná-la autônoma aos interesses estrangeiros. O segundo foi enfraquecido na relação com o Estado, e se aproxima de uma capacidade emancipatória da arte industrial, desde que esteja em contraposição ao comercial e também à tradição.

O reconhecimento do Estado ao pensamento moderno se dá com a criação da Embrafilme durante os governos militares. Enquanto determinados produtos passam a ser legitimados, sob a perspectiva comercial ou legitimidade política, movimentos como o Cinema Marginal e Boca do Lixo, e até mesmo as produções de Mazzappori, apresentam-se no país sem o reconhecimento da política estatal vigente. Aos poucos, essas diferentes legitimidades passam a ser agrupadas em “cineminha” versus “cinemão” até o fim da Embrafilme (MARSON, 2006).

Outra característica intrínseca à seletividade é a segmentação moderna. Conforme resgata Bruno Latour (1994), elementos que fazem parte do mesmo corpo social são purificados como estratégia de ordenação na formulação das ciências, com repercussões na vida social. No caso do audiovisual, cinema e televisão foram enxergados predominantemente de forma separada por formulações modernas, e poucos estudos, a exemplo de José Mario Ortiz (1995), buscam associar as relações entre ambos.

Embora a televisão e o cinema tenham diferenças técnicas e estéticas, a trajetória dos dois meios cruza-se constantemente no país. O grupo Os Trapalhões, por exemplo, tinha programa de TV na Tupi e depois na Globo, e alcançou bilheterias expressivas entre os anos 1970 e 1990, ao ponto de ser a principal marca do cinema brasileiro nesse período em termos quantitativos. Cineastas também contribuíram com a TV, a exemplo de Eduardo Coutinho, Walter Lima Jr. e na série Globo Repórter nos anos 1970 – até mesmo Glauber Rocha foi âncora de



programa da extinta Tupi, o Abertura. No âmbito regulatório, Orlando Senna (2014) enxerga uma complementação entre as duas plataformas:

A ditadura teve a preocupação de dizer: “Somos modernos. O cinema, a televisão, as estradas. Somos contemporâneos ao que acontece com o mundo inteiro”. Mas a imagem real era desastrosa. Isso não é uma coisa a ser confirmada com provas e documentos, mas a história nos mostrou a complementação dessas duas plataformas no projeto moderno do Estado. Se a ideia era colocar a televisão no Brasil inteiro, tinha que ter conteúdo. Por isso o governo militar se interessou na ideia dos cineastas. Teve complementação porque a Embrafilme foi firmada com muitos recursos e durou muitos anos. Não acho que foi por acaso, o Golbery, o grande intelectual, não faria algo aleatório. Eles estavam dando muito dinheiro para as empresas privadas. (informação verbal).<sup>1</sup>

1 Entrevista oral.

Infelizmente, se tal complementariedade ocorreu, não teve como consequência estimular produções nacionais ao ponto de sobrepujar as salas de exibição, muito menos no espaço reservado aos filmes na programação da televisão. Tal quadro viria a se aprofundar no período a seguir, marcado pelo discurso da globalização.

Para Connell (2010) a globalização é a reconfiguração da modernidade, relacionada com a linguagem midiática e a ação de empresários no crescimento do neoliberalismo. Nesse período, a sociologia retomou a sina de querer falar sobre o mundo inteiro, sendo o caminho mais recorrente a reificação da ideia de globalização como nova forma de sociedade marcada por mudança no sentido do Estado nação, os processos de integração, o fim de fronteiras e a reflexividade entre atores políticos. A autora também destaca que leituras, basicamente oriundas do Sul global, têm produzido outra visão sobre a globalização, a exemplo do pensamento do geógrafo brasileiro Milton Santos.

Santos (2001) defende que a globalização é vendida como fábula por meio de imagens e o mito do fluxo instantâneo de informações; escamoteia-se, assim, a globalização como processo real, perverso, repleto de desigualdades e miséria. A produção dessa globalização para ele tem como prática a separação entre técnica e política.

Considera-se nesse estudo que a gramática recorrente nessa produção da globalização perversa nas indústrias do audiovisual é o discurso da convergência de mídias ou da convergência tecnológica. Ela representa a separação entre técnica e política, em uma apropriação conservadora do postulado original elaborado por Ithiel de Sola Pool (1983). Dessa forma, a convergência passa a subsidiar o discurso de grandes grupos empresariais para a concentração dos mercados, contínua privatização do espaço público e padronização das expressões culturais.

Por outro lado, não se pode perder a perspectiva de encontrar caminhos para enfrentar esse perfil conservador. Milton Santos irá apontar a capacidade de reversibilidade desse quadro com a construção de uma outra globalização, susten-



tada na cultura popular e capaz de produzir maior diversidade e equilíbrio de narrativas.

No audiovisual brasileiro, a década de 1990 começa com o enfraquecimento do Estado Nacional após o fim da Embrafilme e o reposicionamento da indústria estrangeira. Anita Simis (1998) aponta a persistência de problema nevrálgico presente desde os anos 1940: a incidência, particularmente de Hollywood, na exibição e distribuição. Nas salas de cinema, o modelo multiplex é dominado por dois grupos norte-americanos (Cinemax e National Amusement). Quanto à distribuição, Simis descreve que passa a ser dominada por grandes estúdios, então responsáveis por 85% da produção norte-americana (Columbia Pictures, Walt Disney, 20th Century Fox, MGMIPathe, Paramount, MeA/Universal, Warner Bros). Uma diferença substantiva é que dessa vez esses mesmos estúdios também passam a predominar nos canais de filmes e séries da TV por assinatura.

Fragilizado o cinema nacional, o paradigma independente é reoxigenado com profissionais e empresas oriundas do movimento do vídeo independente e suas interseções com a publicidade e televisão, a exemplo da O2 e Conspiração Filmes. Além de se associar ao mercado de televisão, os profissionais dessas produtoras aproveitaram tecnologias de vídeo, presentes no país desde o fim dos anos 1970; e ainda no decorrer da década de 1990 a digitalização facilitou as atividades das empresas com esse perfil.

No mesmo período, pairou uma ilusão liberal sobre os cineastas envolvidos com o Estado, que passam a apoiar políticas sustentadas pela renúncia fiscal (MARSON, 2006). Essas ações, sob condições de produção facilitadas pela digitalização, impulsionaram a produção de longas-metragens. Produtores com décadas de atuação saíram à frente, a exemplo da LC Barreto, liderada por Luiz Carlos Barreto, o Barretão. Utilizando atores, divulgação e por vezes até diretores que mantiveram suas atividades majoritariamente nas novelas da TV, alguns filmes obtiveram público e indicações ou prêmios expressivos tendo como ápice a coprodução internacional *Central do Brasil* (SALLES, 1998).

O debate sobre o caráter independente e o conseqüente apoio estatal era uma condição existencial do cinema brasileiro. Até que no mesmo ano de lançamento de *Central do Brasil*, 1998, a Globo Filmes foi lançada, estimulando uma revisão do paradigma. A proposta inicial era ser distribuidora, e assim comprar filmes independentes e circular internacionalmente, porém o quadro de competição a faz no segundo ano entrar apenas como apoiadora e coprodutora, inclusive propensa a captar recursos por meio da Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993).

A sinergia do cinema com a TV Globo vai além dos artistas e divulgação, e tem como marco *O Auto da Compadecida* (ARRAES, 2000). Considerado por Lia Bahia e Tunico Amâncio (2010, p. 122) “um ‘projeto piloto’ da reinvenção do audiovisu-

2 A Globosat se associa a um grupo de produtores nacionais: Luiz Carlos Barreto (Barretão), Zelito Vianna, Marco Altberg, Roberto Farias, Anibal Massaini Neto, Patrick Saretta, André Saddy e Paulo Mendonça.

3 A Lei do Cabo foi formulada antes da privatização da Telebrás, e estabeleceu o conceito de rede pública para autorizar a exploração comercial da tevê a cabo. No tocante à programação, foram implementadas medidas que garantiam canais de interesse público, e, por isso, viabilizou o início dos canais dos poderes legislativo, judiciário, executivo, bem como comunitários, universitários, e um voltado para a produção independente brasileira, o Canal Brasil.

4 Ainda assim, a MP não deixou a Ancine isolada. Ela também estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – FUNCINES, altera a legislação sobre o Condecine e institui novas políticas de cotas na tela nas salas de cinema.

al brasileiro”, envolvendo uma multiplicidade de formatos, primeiro uma minissérie e depois um longa-metragem com a distribuição da Columbia Tri Star (EUA).

Tal conexão entre plataformas no principal grupo de mídia do país é anterior a Globo Filmes, e tem como pedra fundamental o lançamento da Globosat em 1991. O negócio envolvia a operação do serviço e um pacote que abrangia canais de esportes, notícias, shows e filmes em associação com a Paramount, Fox, Universal e MGM. Já a parceria com a produção brasileira e independente se fortalece com o Canal Brasil,<sup>2</sup> viabilizado a partir de obrigações da Lei do Cabo (BRASIL, 1995).<sup>3</sup>

Nesse quadro de transformações, as tentativas de reformular a política para o audiovisual estiveram presentes nas movimentações do III Congresso Brasileiro de Cinema (2000). Foi um momento ímpar de articulação de antigos e novos produtores independentes, e resultou num grupo de trabalho governamental responsável por criar a Agência Nacional do Cinema (Ancine), por meio da Medida Provisória 2.228-1/2001, envolvendo atividades de regulação restritas ao cinema e fomento à produção, sem recursos financeiros diretos ou autônomos.<sup>4</sup> Todavia, a Ancine foi atrofiada por pressões da Globo, a fim de não abarcar a televisão aberta, e das *majors* para não taxar em 11% suas remessas de lucro ao exterior, inclusive com ameaças de recurso à Organização Mundial do Comércio (OMC). Nesse último caso, o governo atendeu com a possibilidade de abater em até 70% do imposto de renda com a realização de coproduções via Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993).

Na TV por assinatura, fora o Canal Brasil, havia uma incipiência da associação da produção brasileira e independente nas programadoras estrangeiras. De fato, essa associação era restrita aos mecanismos de “chantagem fiscal” oriundos da MP 2.228-1. As programadoras passaram a deter até 70% no abatimento do imposto de renda para investir em coproduções e ainda mantinham os direitos autorais das obras. Elas se valeram desses mecanismos para se aliar à Globo Filmes nas seis obras mais assistidas em 2003. Ano esse, responsável pelo recorde histórico do conteúdo nacional nas salas de cinema: 22% no *market share*, o que representou 22 milhões de espectadores.

**Tabela 1 – Filmes coproduzidos pela GloboFilmes em 2003**

FILME	EMPRESA INTERNACIONAL	ESPECTADORES
Carandiru	Columbia	4.693.853
Lisbela e o Prisioneiro	FOX	3.174.643
Maria, Mãe do Filho de Deus	Columbia	2.332.873
Xuxa Abracadabra	Warner	2.214.481
Didi, O Cupido Trapalhão	Columbia	1.758.579
Deus é Brasileiro	Columbia	635.212,00

Fonte: IKEDA, 2011, com adaptações.

## Políticas nacionais e internacionais pós-Ancine

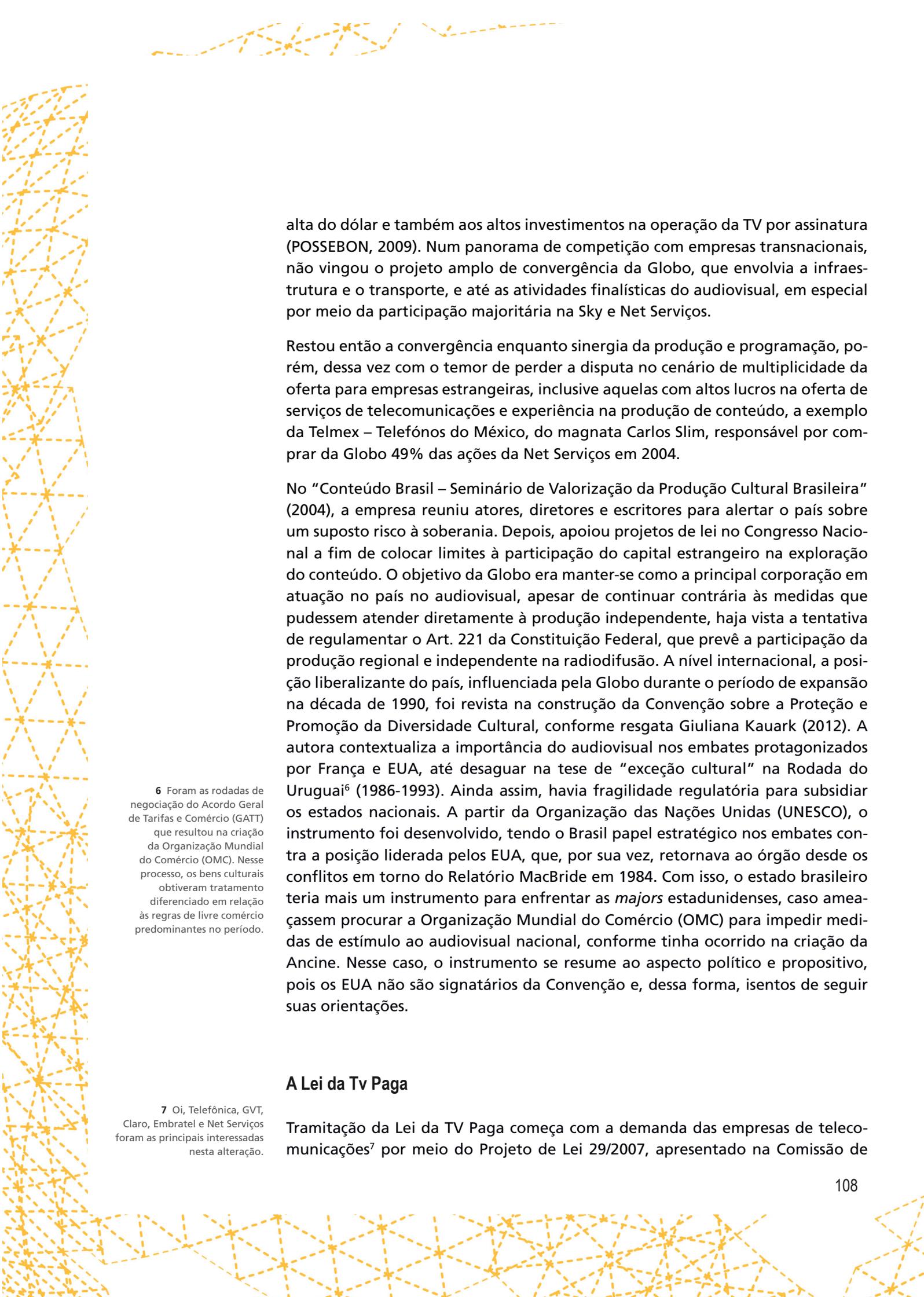
As novas associações da produção brasileira e/ou independente na TV por assinatura propiciaram maior expertise dos profissionais nacionais, todavia, não representaram uma visão otimista sobre o conteúdo brasileiro. No primeiro governo Lula (2003-2006), o Ministério da Cultura (MinC) passou a representar com maior intensidade as reivindicações da produção brasileira e independente, muitas das quais fora do padrão moderno até então vigente. A Secretaria do Audiovisual (SAv) era então gerida por Orlando Senna, oriundo da geração do cinema moderno, porém, seguidor de linha de cooperação internacional fora de Hollywood ao ponto de ter dirigido a *Escuela Internacional de Santo Antonio de Lós Baños*, situada em Cuba. Senna também traz experiência de audiovisual sem a segmentação regulatória entre cinema e TV, bem como concepção favorável à comunicação pública e à diversidade cultural. Renata Rocha (2014) resgata que a primeira ação da SAv foi extinguir o canal por assinatura TV Cultura e Arte – exibido pela TV Escola – responsável por quase um terço do orçamento da Secretaria. E, no seu lugar, iniciaram-se as formulações para uma emissora pública de TV e políticas públicas, a começar pelo DocTV. Já em 2014 a proposta de retornar a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) foi rapidamente abortada após as críticas de suposto dirigismo cultural por parte de grandes grupos de mídia nacional e até mesmo por representantes da produção independente.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Dois depoimentos são emblemáticos deste momento. O primeiro é o artigo “A Tv não é o problema” do então vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho (Folha de São Paulo, 02/09/2004). O segundo é do diretor Cacá Diegues. Ele teceu críticas duras no Jornal Nacional (14/09/2004): “Nós estamos passando um cheque em branco pra qualquer governante que venha no futuro”.

O passo concreto posterior foi interceder no fomento ao criar o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) por meio da Lei 11.437 (BRASIL, 2006). Regulamentado como categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC), o FSA passa a gerenciar os recursos oriundos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), por meio do Comitê Gestor, composto por representantes da sociedade civil e poder público, em especial a Ancine, responsável por secretariar o órgão. O FSA passa a atuar diretamente no estímulo à produção, distribuição e até exibição brasileira e/ou independente, por critérios próprios, representados por suas linhas de ações, se constituindo como via paralela às políticas de renúncia fiscal.

No segundo mandato de Lula (2007-2010), uma medida significativa surge para a distribuição da produção independente na televisão aberta: a Lei 11.652 (BRASIL, 2008). Por meio dela foi criada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e definidas reservas de 10% de conteúdo regional e de 5% de conteúdo independente na programação semanal da TV Brasil, entre os horários das 6 (seis) às 24 (vinte e quatro) horas. Tal iniciativa buscava refazer um histórico de insuficiência do sistema público de televisão no país, e dessa forma, apresentar outro modelo de programação e relacionamento com o produtor independente.

Nesse cenário de transformações, o maior grupo empresarial das comunicações no país, as Organizações Globo, também se movimentou. No início do primeiro mandato do governo Lula, a Globo passava por grave crise financeira, devido à



alta do dólar e também aos altos investimentos na operação da TV por assinatura (POSSEBON, 2009). Num panorama de competição com empresas transnacionais, não vingou o projeto amplo de convergência da Globo, que envolvia a infraestrutura e o transporte, e até as atividades finalísticas do audiovisual, em especial por meio da participação majoritária na Sky e Net Serviços.

Restou então a convergência enquanto sinergia da produção e programação, porém, dessa vez com o temor de perder a disputa no cenário de multiplicidade da oferta para empresas estrangeiras, inclusive aquelas com altos lucros na oferta de serviços de telecomunicações e experiência na produção de conteúdo, a exemplo da Telmex – Telefónos do México, do magnata Carlos Slim, responsável por comprar da Globo 49% das ações da Net Serviços em 2004.

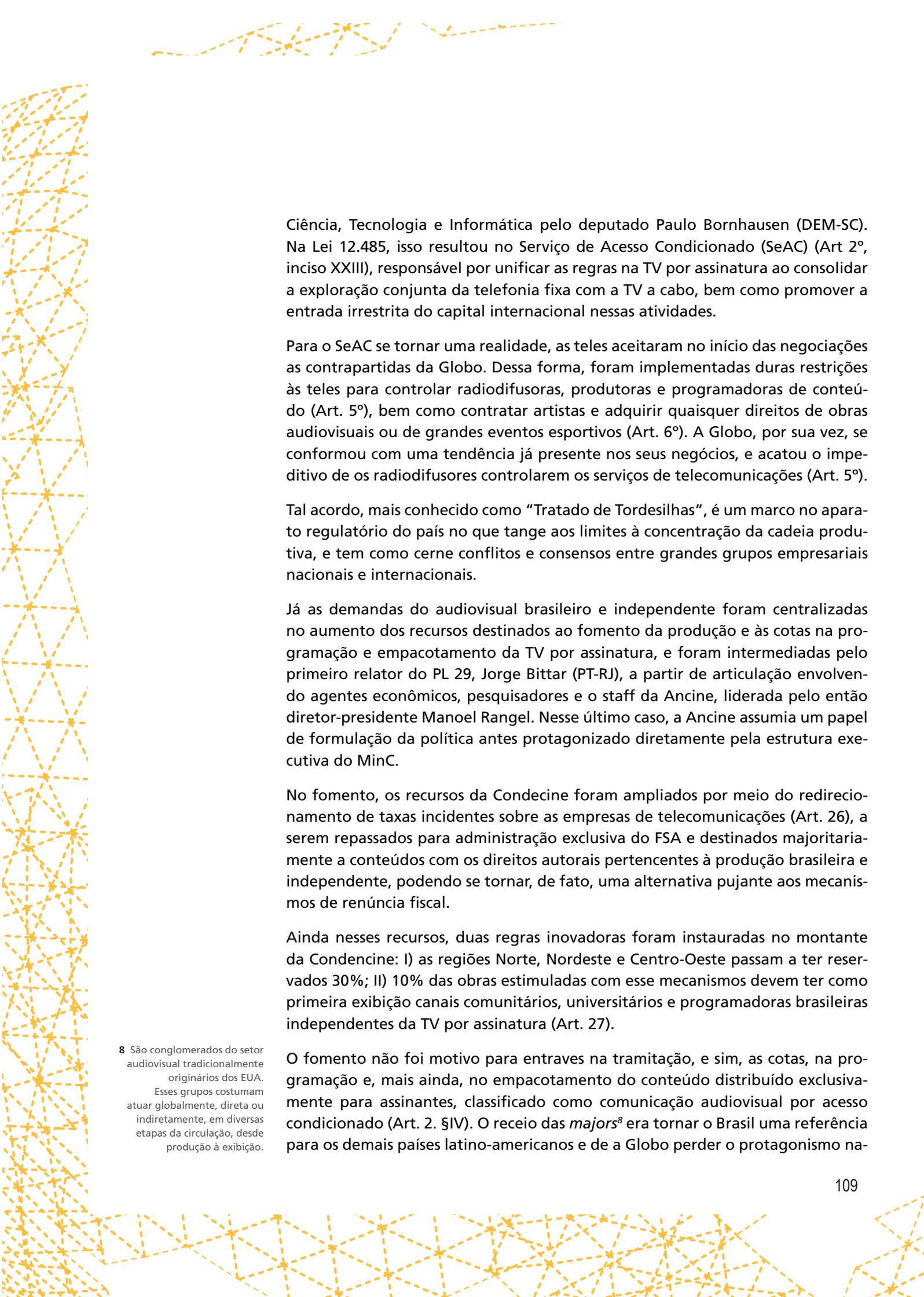
No “Conteúdo Brasil – Seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira” (2004), a empresa reuniu atores, diretores e escritores para alertar o país sobre um suposto risco à soberania. Depois, apoiou projetos de lei no Congresso Nacional a fim de colocar limites à participação do capital estrangeiro na exploração do conteúdo. O objetivo da Globo era manter-se como a principal corporação em atuação no país no audiovisual, apesar de continuar contrária às medidas que pudessem atender diretamente à produção independente, haja vista a tentativa de regulamentar o Art. 221 da Constituição Federal, que prevê a participação da produção regional e independente na radiodifusão. A nível internacional, a posição liberalizante do país, influenciada pela Globo durante o período de expansão na década de 1990, foi revista na construção da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural, conforme resgata Giuliana Kauark (2012). A autora contextualiza a importância do audiovisual nos embates protagonizados por França e EUA, até desaguar na tese de “exceção cultural” na Rodada do Uruguai<sup>6</sup> (1986-1993). Ainda assim, havia fragilidade regulatória para subsidiar os estados nacionais. A partir da Organização das Nações Unidas (UNESCO), o instrumento foi desenvolvido, tendo o Brasil papel estratégico nos embates contra a posição liderada pelos EUA, que, por sua vez, retornava ao órgão desde os conflitos em torno do Relatório MacBride em 1984. Com isso, o estado brasileiro teria mais um instrumento para enfrentar as *majors* estadunidenses, caso ameaçassem procurar a Organização Mundial do Comércio (OMC) para impedir medidas de estímulo ao audiovisual nacional, conforme tinha ocorrido na criação da Ancine. Nesse caso, o instrumento se resume ao aspecto político e propositivo, pois os EUA não são signatários da Convenção e, dessa forma, isentos de seguir suas orientações.

<sup>6</sup> Foram as rodadas de negociação do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) que resultou na criação da Organização Mundial do Comércio (OMC). Nesse processo, os bens culturais obtiveram tratamento diferenciado em relação às regras de livre comércio predominantes no período.

## A Lei da Tv Paga

<sup>7</sup> Oi, Telefônica, GVT, Claro, Embratel e Net Serviços foram as principais interessadas nesta alteração.

Tramitação da Lei da TV Paga começa com a demanda das empresas de telecomunicações<sup>7</sup> por meio do Projeto de Lei 29/2007, apresentado na Comissão de



Ciência, Tecnologia e Informática pelo deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC). Na Lei 12.485, isso resultou no Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) (Art 2º, inciso XXIII), responsável por unificar as regras na TV por assinatura ao consolidar a exploração conjunta da telefonia fixa com a TV a cabo, bem como promover a entrada irrestrita do capital internacional nessas atividades.

Para o SeAC se tornar uma realidade, as teles aceitaram no início das negociações as contrapartidas da Globo. Dessa forma, foram implementadas duras restrições às teles para controlar radiodifusoras, produtoras e programadoras de conteúdo (Art. 5º), bem como contratar artistas e adquirir quaisquer direitos de obras audiovisuais ou de grandes eventos esportivos (Art. 6º). A Globo, por sua vez, se conformou com uma tendência já presente nos seus negócios, e acatou o impeditivo de os radiodifusores controlarem os serviços de telecomunicações (Art. 5º).

Tal acordo, mais conhecido como “Tratado de Tordesilhas”, é um marco no aparato regulatório do país no que tange aos limites à concentração da cadeia produtiva, e tem como cerne conflitos e consensos entre grandes grupos empresariais nacionais e internacionais.

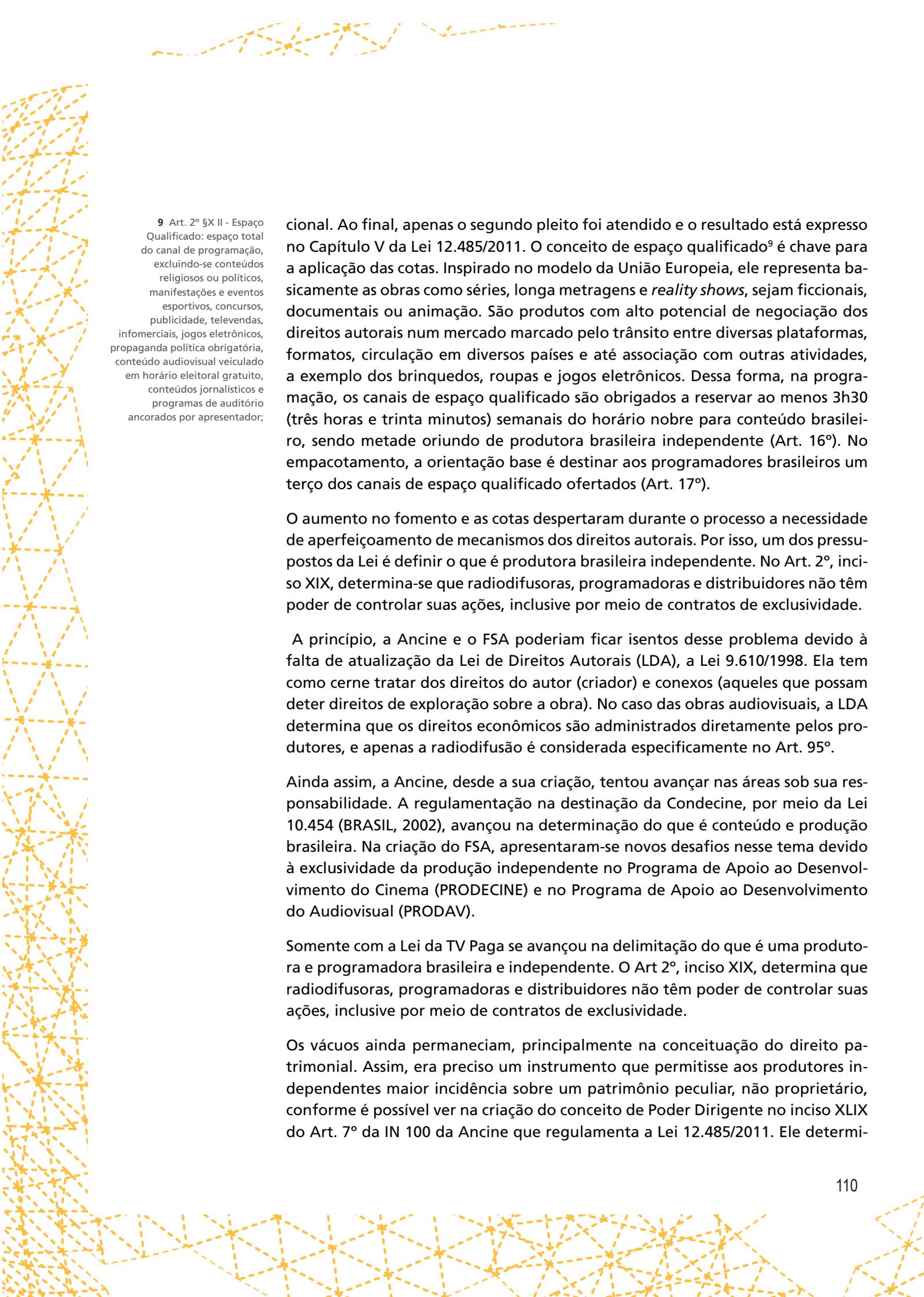
Já as demandas do audiovisual brasileiro e independente foram centralizadas no aumento dos recursos destinados ao fomento da produção e às cotas na programação e empacotamento da TV por assinatura, e foram intermediadas pelo primeiro relator do PL 29, Jorge Bittar (PT-RJ), a partir de articulação envolvendo agentes econômicos, pesquisadores e o staff da Ancine, liderada pelo então diretor-presidente Manoel Rangel. Nesse último caso, a Ancine assumia um papel de formulação da política antes protagonizado diretamente pela estrutura executiva do MinC.

No fomento, os recursos da Condecine foram ampliados por meio do redirecionamento de taxas incidentes sobre as empresas de telecomunicações (Art. 26), a serem repassados para administração exclusiva do FSA e destinados majoritariamente a conteúdos com os direitos autorais pertencentes à produção brasileira e independente, podendo se tornar, de fato, uma alternativa pujante aos mecanismos de renúncia fiscal.

Ainda nesses recursos, duas regras inovadoras foram instauradas no montante da Condecine: I) as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste passam a ter reservados 30%; II) 10% das obras estimuladas com esse mecanismos devem ter como primeira exibição canais comunitários, universitários e programadoras brasileiras independentes da TV por assinatura (Art. 27).

O fomento não foi motivo para entraves na tramitação, e sim, as cotas, na programação e, mais ainda, no empacotamento do conteúdo distribuído exclusivamente para assinantes, classificado como comunicação audiovisual por acesso condicionado (Art. 2. §IV). O receio das *majors*<sup>8</sup> era tornar o Brasil uma referência para os demais países latino-americanos e de a Globo perder o protagonismo na-

<sup>8</sup> São conglomerados do setor audiovisual tradicionalmente originários dos EUA. Esses grupos costumam atuar globalmente, direta ou indiretamente, em diversas etapas da circulação, desde produção à exibição.



9 Art. 2º §X II - Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

cional. Ao final, apenas o segundo pleito foi atendido e o resultado está expresso no Capítulo V da Lei 12.485/2011. O conceito de espaço qualificado<sup>9</sup> é chave para a aplicação das cotas. Inspirado no modelo da União Europeia, ele representa basicamente as obras como séries, longa metragens e *reality shows*, sejam ficcionais, documentais ou animação. São produtos com alto potencial de negociação dos direitos autorais num mercado marcado pelo trânsito entre diversas plataformas, formatos, circulação em diversos países e até associação com outras atividades, a exemplo dos brinquedos, roupas e jogos eletrônicos. Dessa forma, na programação, os canais de espaço qualificado são obrigados a reservar ao menos 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais do horário nobre para conteúdo brasileiro, sendo metade oriundo de produtora brasileira independente (Art. 16º). No empacotamento, a orientação base é destinar aos programadores brasileiros um terço dos canais de espaço qualificado ofertados (Art. 17º).

O aumento no fomento e as cotas despertaram durante o processo a necessidade de aperfeiçoamento de mecanismos dos direitos autorais. Por isso, um dos pressupostos da Lei é definir o que é produtora brasileira independente. No Art. 2º, inciso XIX, determina-se que radiodifusoras, programadoras e distribuidores não têm poder de controlar suas ações, inclusive por meio de contratos de exclusividade.

A princípio, a Ancine e o FSA poderiam ficar isentos desse problema devido à falta de atualização da Lei de Direitos Autorais (LDA), a Lei 9.610/1998. Ela tem como cerne tratar dos direitos do autor (criador) e conexos (aqueles que possam deter direitos de exploração sobre a obra). No caso das obras audiovisuais, a LDA determina que os direitos econômicos são administrados diretamente pelos produtores, e apenas a radiodifusão é considerada especificamente no Art. 95º.

Ainda assim, a Ancine, desde a sua criação, tentou avançar nas áreas sob sua responsabilidade. A regulamentação na destinação da Condecine, por meio da Lei 10.454 (BRASIL, 2002), avançou na determinação do que é conteúdo e produção brasileira. Na criação do FSA, apresentaram-se novos desafios nesse tema devido à exclusividade da produção independente no Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema (PRODECINE) e no Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual (PRODAV).

Somente com a Lei da TV Paga se avançou na delimitação do que é uma produtora e programadora brasileira e independente. O Art 2º, inciso XIX, determina que radiodifusoras, programadoras e distribuidores não têm poder de controlar suas ações, inclusive por meio de contratos de exclusividade.

Os vácuos ainda permaneciam, principalmente na conceituação do direito patrimonial. Assim, era preciso um instrumento que permitisse aos produtores independentes maior incidência sobre um patrimônio peculiar, não proprietário, conforme é possível ver na criação do conceito de Poder Dirigente no inciso XLIX do Art. 7º da IN 100 da Ancine que regulamenta a Lei 12.485/2011. Ele determi-

10 Embora sejam destinados majoritariamente para o fomento à produção, o FSA envolve outras linhas, inclusive para reforma e digitalização das salas de exibição.

na que o produtor independente deve controlar majoritariamente os direitos patrimoniais.

## Os primeiros resultados

Os resultados da Lei, aqui analisados na participação do conteúdo brasileiro e/ou independente, estão focados no fomento via FSA e inserção na grade da TV por assinatura. No fomento, o FSA adota uma série de critérios e mecanismos para destinar aos projetos selecionados, contratar e desembolsar os recursos.<sup>10</sup> Tais distinções são chaves para analisar a eficácia da Lei. Nos valores arrecadados nas atividades de telecomunicações, via Condecine, houve aumento abrupto, saltando de R\$ 43 milhões em 2011 para 725 milhões em 2012. Na teoria, esse recurso deveria ser destinado aos projetos do FSA, mas na prática apenas R\$ 142 milhões foram liberados pelo poder executivo para o ano seguinte.

O segundo ponto frágil na aplicação da Lei está no processo de seleção das propostas. O FSA estabelece linhas de ação, dotadas de limites, a exemplo da negativa de financiar obras que tenham a internet como primeiro ambiente de distribuição e exibição, bem como, critérios que atestem a capacidade de execução dos produtores pleiteantes. Dessa forma, os recursos avalizados, os contratos descem para R\$ 86 milhões. Por fim, o desembolso depende dos trâmites com os agentes financeiros do Fundo, bem como do cumprimento dos prazos orientados pelo Comitê Gestor.

**Tabela 1 – Recursos do Condecine e FSA (valores aproximados em milhões de Reais)**

	ARRECAÇÃO CONDECINE	DESTINADOS/FSA	CONTRATOS/FSA	DESEMBOLSADOS/FSA
2011	R\$ 43	R\$ 80	R\$ 48	R\$ 31
2013	R\$ 725 <sup>11</sup>	R\$ 142	R\$ 86	R\$ 47

11 Este valor é relativo à arrecadação em 2012.

12 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202013%20-%20%C3%BAltima%20vers%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

Fonte: Relatório de Gestão do FSA 2013 e Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI, com adaptações próprias.<sup>12</sup>

Já a preponderância da cinematografia no FSA pode ser mensurada entre os projetos selecionados: 78 dos 124 foram restritos à linha de Produção de Cinema, tanto para produção ou distribuição. Os critérios para tal pujança se iniciam nos valores destinados: R\$ 98 milhões, ou seja, 69% do montante disponível para operações do Fundo. Ainda no ano de 2013, foram lançadas comercialmente 24 obras cinematográficas selecionadas pelos editais do FSA, que correspondem a 19% do total de 127 filmes lançados no mercado de salas de exibição. Obviamente, essas obras tendem a representar projetos selecionados majoritariamente em anos anteriores. Ainda assim, duas informações no relatório demonstram uma

13 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202013%20-%20%C3%BAtima%20vers%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

14 Art. 16 determina que os canais que predominam o espaço qualificado passam a ser obrigados a exibir conteúdo brasileiro por no mínimo três horas e trinta minutos semanais no horário nobre, sendo a metade oriundo de produtora brasileira independente.

15 Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

16 Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/13/na-tv-paga-cartoon-encosta-na-band-sportv-despenca.htm>>. Acesso em: 19 ago 2015.

tendência de articulação do FSA com o mercado distribuidor e exibidor predominante. A primeira é a dificuldade para cumprir a obrigação de distribuir regionalmente os recursos: apenas nove estados tiveram produtoras contempladas em 2013, sendo que Rio de Janeiro e São Paulo juntos somaram 93% do total.<sup>13</sup> A segunda informação é a porcentagem na renda: esses 24 filmes somaram 52% da renda total dos filmes nacionais.

Essa renda não significa retorno do investimento para o FSA. Foram analisados pela Ancine 17 projetos da Linha A, reservada à Produção para Cinema, e eles obtiveram apenas 13% de recuperação do investimento, ou seja, há um aparente paradoxo a ser explicado pelo Comitê Gestor: são produtos com capacidade de mercado, mas sem retorno direto à fonte pública de investimento. Nesse sentido, faz-se necessário questionar a eficácia dos mecanismos de direitos autorais adotados pela Ancine e FSA, pois eles teoricamente determinam ingerência na comercialização das obras, mas deixam vácuos sobre a participação nos lucros. Na programação,<sup>14</sup> até o fim de 2013, a Ancine<sup>15</sup> contabilizou 98 Canais de Espaço Qualificado (CEQ) ofertados no SeAC, sendo 64 deles originários de empresas dos Estados Unidos. A seguir, a tabela com as dez principais programadoras do país de canais qualificados. Ela representa uma tendência de predomínio das *majors* entre os canais exclusivos do SeAC, algo perceptível desde o início da exploração da TV por assinatura no país. Os dados também demonstram a capacidade de perpetuação da Globosat entre esses canais, mesmo ao assumir um papel relativamente secundário. Todavia, também há de se considerar que o SeAC ratifica o acesso conjunto dos canais abertos no empacotamento, e nesse sentido, a audiência da TV Globo fechou o mês de fevereiro de 2015 como líder, equivalente à soma dos nove canais posicionados de forma subsequentes no índice, abertos e fechados.<sup>16</sup>

**Tabela 2 – Principais programadoras de CEQ**

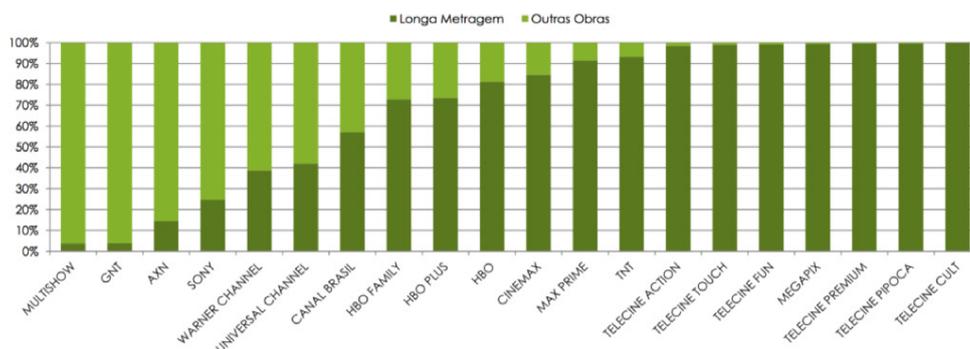
Grupo Controlador/Programadora	Números de Canais	Número de Assinaturas	País
Time Warner	26	180.338.347	EUA
Globo	15	143.968.312	BRA
Discovery	11	93.852.691	EUA
News Corp. (Fox)	8	66.989.289	EUA
Viacom	6	44.100.000	EUA
Sony Pictures Entertainment	3	30.557.000	EUA
Disney	4	28.551.728	EUA
NBC Universal	3	26.817.338	EUA
Gamecorp	1	15.881.413	BRA
Band / Newco	1	12.081.215	BRA

Fonte: Informe da TV Paga, Ancine/SAM. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2013. Converge Comunicações; Sistema Ancine Digital, com adaptações.

17 Disponível em: < [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe\\_TvPaga\\_2014\\_versaopublicacao.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe_TvPaga_2014_versaopublicacao.pdf) > Acesso em: 7 jul. 2015.

No relatório mais atualizado sobre a TV Paga relativo a 2014, desenvolvido pela<sup>17</sup> Ancine, foram selecionados 20 dos principais canais qualificados dessas programadoras a fim de avaliar o perfil do conteúdo. A participação dos longas-metragens na programação em horas – inclusive no horário nobre – é preponderante em 14 dos 20 canais.

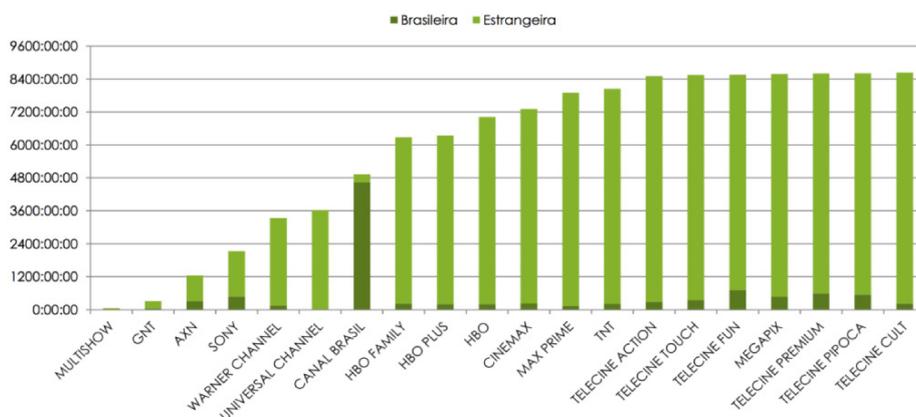
**Figura 1- gráfico com o percentual de horas com veiculação de longas-metragens por canal – 2014**



Fonte: Informe da TV Paga, Ancine/SAM. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2014.

As cotas na programação e empacotamento começaram a ser efetuadas em 2012. Segundo o Art. 23, no primeiro ano (2012) seria de 2/3 (dois terços) do total e, no segundo ano (2013), o 1/3 (um terço) restante. Isso resultou em um aumento proporcional significativo, ano a ano, das obras de longas-metragens brasileiras, porém a própria Ancine reconhece no relatório que o total continua a ser “pequeno” e, mais uma vez, o Canal Brasil é uma exceção entre os analisados, por mesclar um percentual inferior a 60% de longas-metragens na programação, e 93,9% desses serem brasileiros, conforme pode ser mensurado no gráfico abaixo.

**Figura 2 – Gráfico com a quantidade de horas de programação de longas-metragens brasileiros e estrangeiros por canal – 2014**



Fonte: Informe da TV Paga, Ancine/SAM. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2014.

18 Existem limites metodológicos nesta comparação. Os dados de 2011 não permitem mensurar a quantidade e faixa no horário da programação, bem como o número de repetições de cada obra. Esses dois dados estão presentes no relatório de 2014 e demonstram cumprimento das cotas na faixa horária e repetição equilibrada entre obras brasileiras e estrangeiras.

É na quantidade de longas veiculados que pode se realizar uma análise mais contundente sobre a presença do conteúdo brasileiro, em especial para estabelecer comparativos com o período anterior à Lei da TV Paga. Pode-se iniciar com o ano de 2011, quando a metodologia selecionou 15 canais posteriormente classificados como qualificados e não integrantes do sistema de cotas no empacotamento. Metade desses selecionados exibiu de zero a um filmes brasileiros no ano, situação que demonstra a então inexpressividade das obras brasileiras na TV por assinatura. Paulatinamente, esse número foi crescendo e os relatórios não apontam descumprimento das cotas nesses canais, ao contrário, o aumento persistiu em 2014, quando já tinha atingindo o percentual mínimo. Ainda assim, entre esses 15 canais o percentual de obras brasileiras saltou de 1,20% para 5,25% na programação.<sup>18</sup>

**Tabela 3 – Participação de longas-metragens brasileiros e estrangeiros em 2011 e 2014**

CANAL	2011		2014		2011		2014	
	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS
HBO PLUS	0,0%	0	100%	496	4,4%	16	95,6%	445
CINEMAX	0,0%	0	100%	533	4,6%	22	95,4%	940
HBO FAMILY	0,3%	1	99,7%	335	4,0%	12	96,0%	261
HBO	0,2%	1	99,8%	583	5,9%	16	94,1%	549
MAXPRIME	0,0%	0	100%	502	2,9%	15	97,1%	484
SONY	0,0%	0	100%	37	6,7%	53	93,3%	219
TELECINE CULT	0,4%	3	99,6%	797	2,6%	19	97,4%	632
AXN	0,0%	0	100%	89	4,3%	49	95,7%	157
TNT	0,6%	4	99,4%	691	3,1%	27	96,9%	641
TELECINE PREMIUM	4,7%	22	95,3%	449	7,0%	35	93,0%	451
TELECINE TOUCH	2,0%	9	98,0%	456	4,1%	31	95,9%	524
WATNER CHANNEL	0,0%	0	100%	206	3,4%	13	96,6%	219
TELECINE FUN	3,0%	14	97,0%	791	8,6%	31	91,4%	408
TELECINE PIPOCA	5,0%	25	95,0%	473	6,4%	39	93,6%	523
TELECINE ACTION	1,2%	13	98,8%	1064	3,3%	17	96,7%	679
<b>Total por origem</b>	<b>1,20%</b>	<b>92</b>	<b>98,80%</b>	<b>7502</b>	<b>5,25%</b>	<b>395</b>	<b>94,75%</b>	<b>7132</b>

Fonte: Informe da TV Paga, Ancine/SAM. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2011 e 2014. Sistematização do autor.

O perfil dos filmes brasileiros que predominam na TV por assinatura é também emblemático sobre a sinergia com o mercado distribuidor e exibidor cinematográfico. O relatório de 2014 selecionou as obras que obtiveram 20 ou mais veiculações nos 20 canais do SeAC mencionados acima. Nesses casos, observou-se “uma tendência de que quanto maior o número de espectadores nas salas, maior a quantidade de veiculações na TV paga”. (ANCINE, 2014, pg 37).

Por fim, ao cruzar os dez filmes com maior número de veiculações em 2014 e as atas de seleção do Fundo Setorial do Audiovisual, é possível averiguar que seis foram contemplados. Também é possível perceber que seis dos dez são co-produções da GloboFilmes e um recebeu apoio na divulgação.

**Tabela 4 – Dez filmes brasileiros mais veiculados na TV Paga – 2014**

NOME/ANO LANÇAMENTO	PÚBLICO (CINEMA)	EXIBIÇÕES TV PAGA	PARTICIPAÇÃO GLOBO FILME	PARTICIPAÇÃO FSA
Minha mãe é uma peça (2013)	4.600.145	61		Sim
De pernas pro ar 2 (2012)	4.846.273	53	coprodução	Não
Somos tão jovens (2013)	1.715.763	49		Sim
Até que a sorte nos separe (2012)	3.411.137	47	coprodução	Não
Faroeste Caboclo (2013)	1.469.772	46		Sim
Gonzaga – de pai pra filho (2012)	2.729.340	44	coprodução	Não
Vai que dá certo (2013)	1.320.102	43	coprodução	Sim
O concurso (2013)	67.904	41	coprodução	Não
Uma professora muito maluquinha (2011)	206.991	40	apoio	Sim
Diário de Tati (2012)	206.991	40	coprodução	Não

Fonte: Informe da TV Paga Ancine/SAM. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2014. Relatório de Gestão do FSA 2013. Sistematização do autor.

Outra vertente das cotas está no empacotamento dos canais. Até janeiro de 2015, foram selecionados<sup>19</sup> 22 Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CBEQ). Ao comparar com o ano de 2012, doze novos CBEQ surgiram. Entre os 22 canais, a Ancine classificou 15 como independentes (CBEQI) que, por sua vez, precisam integrar 1/3 (um terço) dos CBEQ ofertados (Art. 17, §1º). A terceira subdivisão é relativa à regra de ofertar ao menos dois canais que veiculam, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro oriundo de produtora brasileira independente, três das quais em horário nobre, denominado como Canal Super Brasileiro (SB) (Art. 17 §4º). Por fim, a quarta categoria refere-se à obrigatoriedade de uma programadora de um Canal SB não ser controlada, controladora ou coligada à concessionária de radiodifusão (SbsR) (Art. 17º §5º).

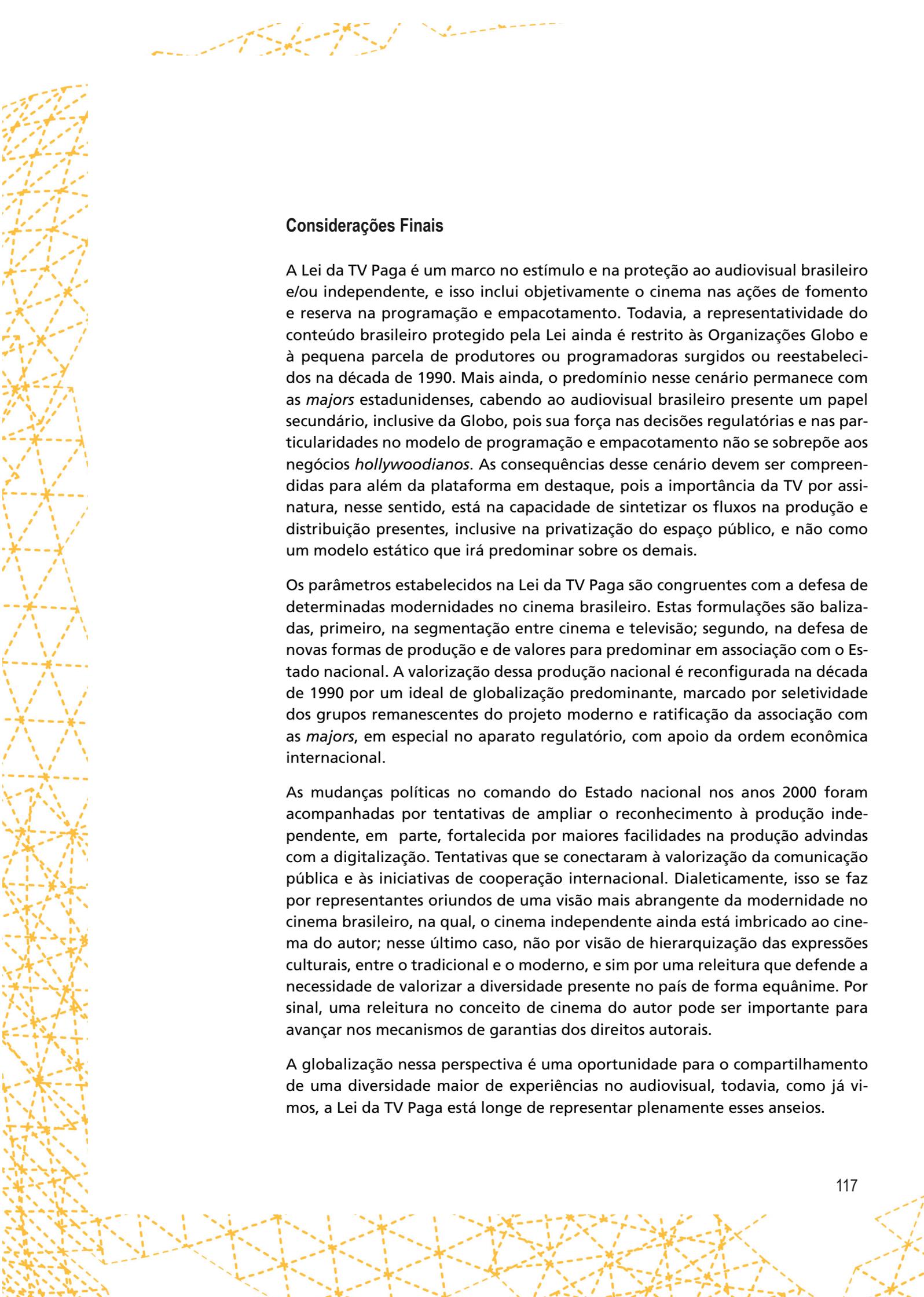
<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-08012015.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

**Tabela 5 – Configurações dos canais brasileiros na TV paga**

CANAIS BRASILEIROS DE ESPAÇO QUALIFICADO	CBEQI	SB	SBRS
+Globosat (Globosat)			
BIS (Globosat)			
GNT (Globosat)			
OFF (Globosat)			
Play TV (Globosat)			
Arte 1 (Band)			
Canal Brasil (Globosat)		X	
Curta!		X	X
CineBrasilTv	X	X	X
Prime Box Brasil	X	X	X
Music Box Brazil	X		
Chef TV	X		
FishTV	X		
Mundo TV	X		
Cennarium TV	X		
Mix TV	X		
Travel Box Brazil	X		
TV Climatempo	X		
Woohoo	X		
TV Rá Tim Bum	X		
Zoomoo Brasil	X		

Fonte: Monitoramento Ancine/SAM, com adaptações.

A vitalidade desses canais é fundamental para desaguar a produção audiovisual brasileira, historicamente. Por isso, a importância de trazer à tona os gargalos de sustentabilidade enfrentados. O primeiro deles é a persistente interferência das operadoras do SeAC nesses canais. No empacotamento, pode-se decidir arbitrariamente entre colocar o Canal Brasil ou o Curta! para cumprirem o espaço do SB num pacote básico. Já o CBEQI pode ser cumprido com canais com conteúdos pouco expressivos, a exemplo daqueles dedicados exclusivamente à pesca (FishTV), meteorologia (TVClimaTempo) e vídeo clipes (Music Box Brasil). Enquanto isso, canais com vocação para conteúdos com maior potencial econômico, como obras seriadas e longas-metragens, a exemplo do CineBrasilTV e Prime Box Brasil, podem ficar de fora dos pacotes mais populares. Para completar, há pouca transparência e controle sobre os contratos das operadoras com as programadoras brasileiras independentes, o que pode resultar em preços baixos repassados.



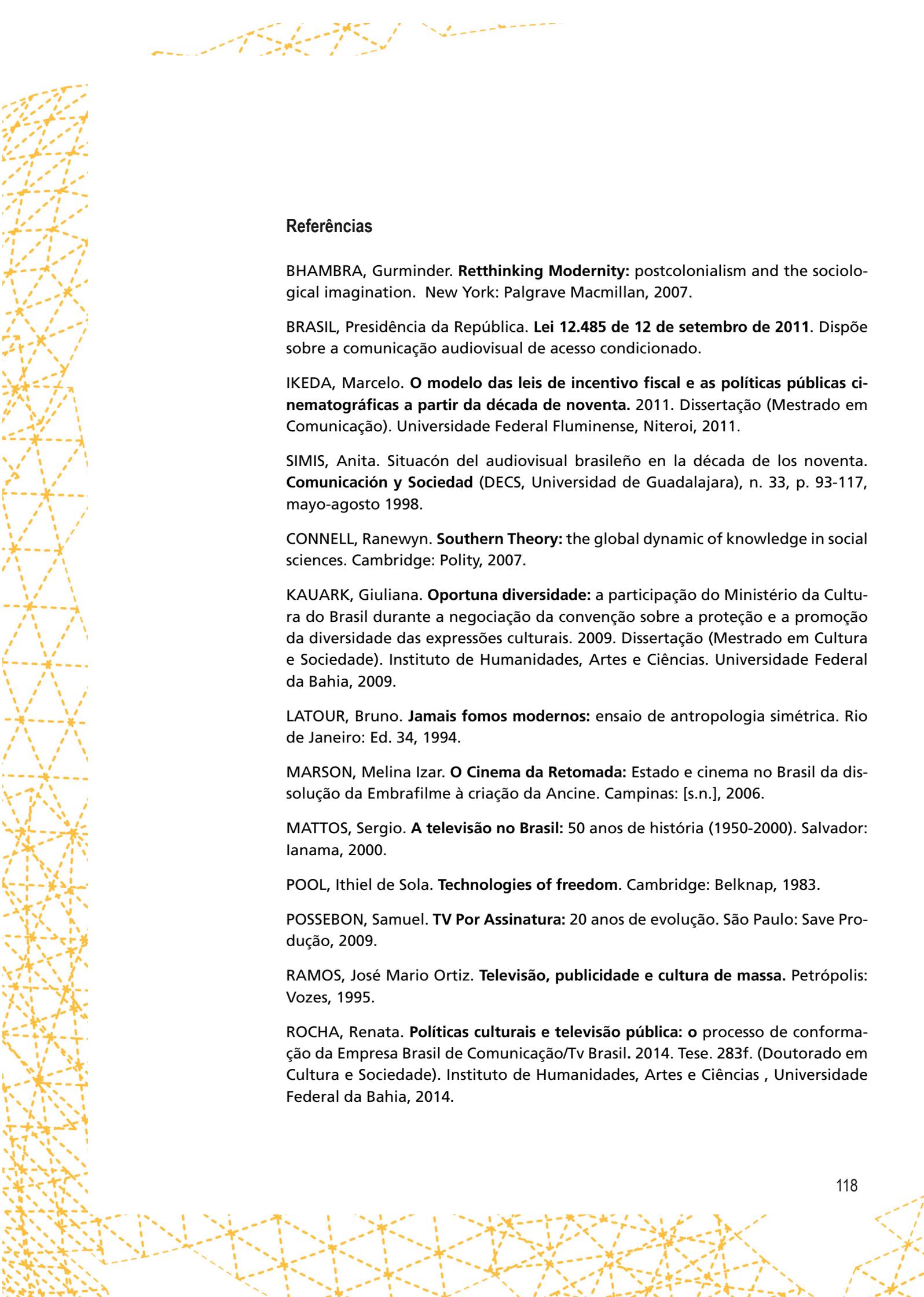
## Considerações Finais

A Lei da TV Paga é um marco no estímulo e na proteção ao audiovisual brasileiro e/ou independente, e isso inclui objetivamente o cinema nas ações de fomento e reserva na programação e empacotamento. Todavia, a representatividade do conteúdo brasileiro protegido pela Lei ainda é restrito às Organizações Globo e à pequena parcela de produtores ou programadoras surgidos ou reestabelecidos na década de 1990. Mais ainda, o predomínio nesse cenário permanece com as *majors* estadunidenses, cabendo ao audiovisual brasileiro presente um papel secundário, inclusive da Globo, pois sua força nas decisões regulatórias e nas particularidades no modelo de programação e empacotamento não se sobrepõe aos negócios *hollywoodianos*. As consequências desse cenário devem ser compreendidas para além da plataforma em destaque, pois a importância da TV por assinatura, nesse sentido, está na capacidade de sintetizar os fluxos na produção e distribuição presentes, inclusive na privatização do espaço público, e não como um modelo estático que irá predominar sobre os demais.

Os parâmetros estabelecidos na Lei da TV Paga são congruentes com a defesa de determinadas modernidades no cinema brasileiro. Estas formulações são balizadas, primeiro, na segmentação entre cinema e televisão; segundo, na defesa de novas formas de produção e de valores para predominar em associação com o Estado nacional. A valorização dessa produção nacional é reconfigurada na década de 1990 por um ideal de globalização predominante, marcado por seletividade dos grupos remanescentes do projeto moderno e ratificação da associação com as *majors*, em especial no aparato regulatório, com apoio da ordem econômica internacional.

As mudanças políticas no comando do Estado nacional nos anos 2000 foram acompanhadas por tentativas de ampliar o reconhecimento à produção independente, em parte, fortalecida por maiores facilidades na produção advindas com a digitalização. Tentativas que se conectaram à valorização da comunicação pública e às iniciativas de cooperação internacional. Dialeticamente, isso se faz por representantes oriundos de uma visão mais abrangente da modernidade no cinema brasileiro, na qual, o cinema independente ainda está imbricado ao cinema do autor; nesse último caso, não por visão de hierarquização das expressões culturais, entre o tradicional e o moderno, e sim por uma releitura que defende a necessidade de valorizar a diversidade presente no país de forma equânime. Por sinal, uma releitura no conceito de cinema do autor pode ser importante para avançar nos mecanismos de garantias dos direitos autorais.

A globalização nessa perspectiva é uma oportunidade para o compartilhamento de uma diversidade maior de experiências no audiovisual, todavia, como já vimos, a Lei da TV Paga está longe de representar plenamente esses anseios.



## Referências

BHAMBRA, Gurminder. **Retthinking Modernity: postcolonialism and the sociological imagination**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BRASIL, Presidência da República. **Lei 12.485 de 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

IKEDA, Marcelo. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2011.

SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa. **Comunicación y Sociedad** (DECS, Universidad de Guadalajara), n. 33, p. 93-117, mayo-agosto 1998.

CONNELL, Ranewyn. **Southern Theory: the global dynamic of knowledge in social sciences**. Cambridge: Polity, 2007.

KAUARK, Giuliana. **Oportuna diversidade: a participação do Ministério da Cultura do Brasil durante a negociação da convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. 2009. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade). Instituto de Humanidades, Artes e Ciências. Universidade Federal da Bahia, 2009.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. Campinas: [s.n.], 2006.

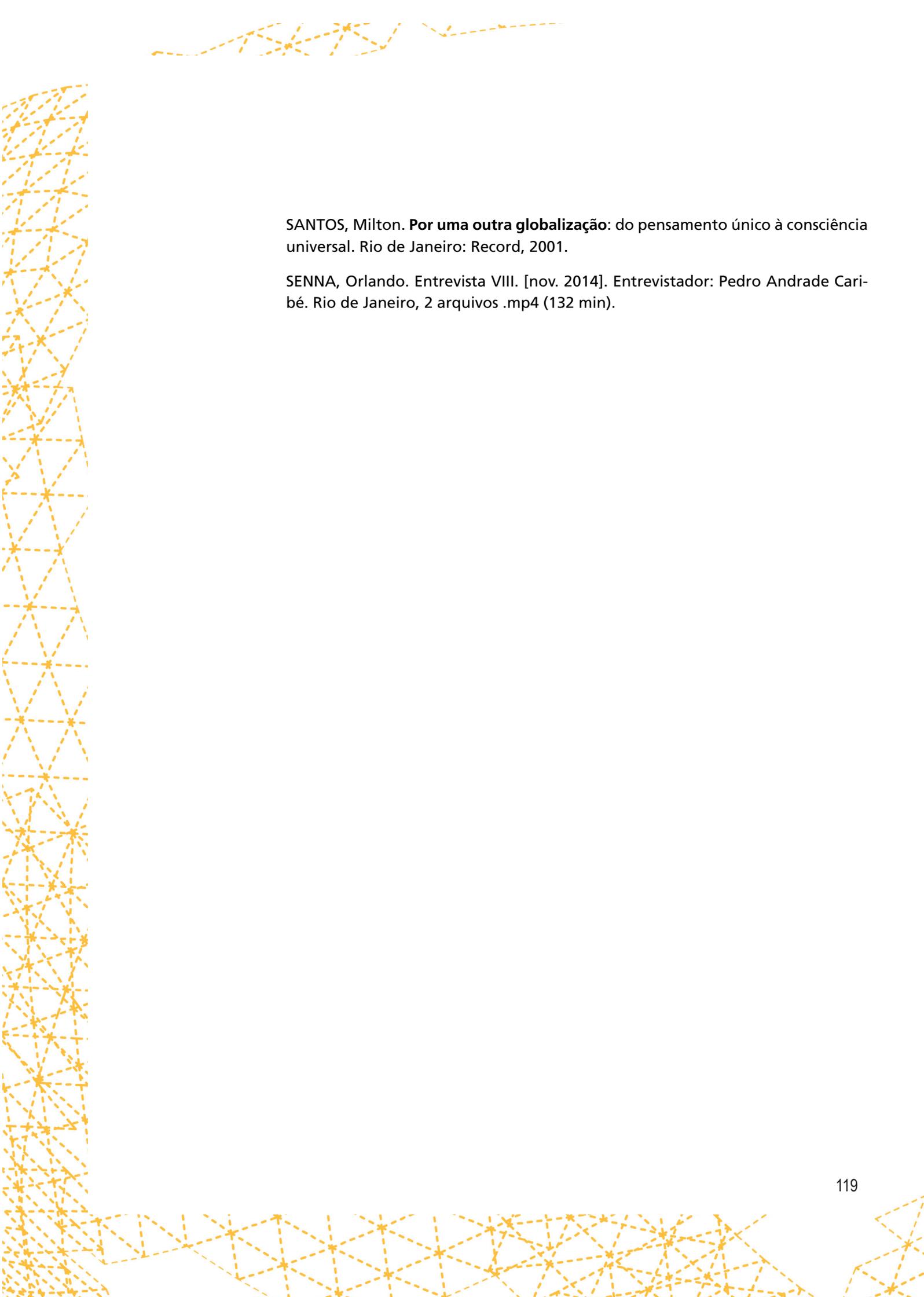
MATTOS, Sergio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: lanama, 2000.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Cambridge: Belknap, 1983.

POSSEBON, Samuel. **TV Por Assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ROCHA, Renata. **Políticas culturais e televisão pública: o processo de conformação da Empresa Brasil de Comunicação/Tv Brasil**. 2014. Tese. 283f. (Doutorado em Cultura e Sociedade). Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, 2014.



SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SENNÁ, Orlando. Entrevista VIII. [nov. 2014]. Entrevistador: Pedro Andrade Caribé. Rio de Janeiro, 2 arquivos .mp4 (132 min).

## O sucesso dos cinemas menores: baixo orçamento e alternativas cinematográficas no Brasil e na Galiza<sup>1</sup>

El éxito de los cines menores: bajo presupuesto y alternativas cinematográficas en Brasil y Galicia.

The success of the small cinemas: low budget and film' alternatives in Brazil and Galicia

### **Karine Ruy**

Jornalista. Mestre em Comunicação Social pela PUC-RS e doutoranda do mesmo programa.

Contato: karineruy@gmail.com

### **Marta Pérez Pereiro**

Professora Doutora da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (USC). Membro do Grupo de Estudos Audiovisuais da USC.

Contato: martapan@gmail.com

### **Silvia Roca Baamonde**

Doutoranda em Comunicação e Informação Contemporâneas na Universidade de Santiago de Compostela (USC) e membro do Grupo de Estudos Audiovisuais da USC.

Contato: silvia.roca@usc.es

<sup>1</sup> O tema do artigo está relacionado às pesquisas desenvolvidas atualmente pelas autoras. Em sua tese de doutorado, em fase de conclusão no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na PUC-RS, Karine Ruy investiga a produção e a circulação de filmes de longa-metragem realizados com baixo orçamento no Brasil. O trabalho também dialoga com o projeto de pesquisa "Para o espaço digital europeu: o papel das cinematografias pequenas em versão original", pertencente ao Plano Nacional de I+D+i do Ministério de Economia e Competitividade do Governo da Espanha (CSO2012-35784), do qual participam as pesquisadoras Marta Pérez e Silvia Roca. A equipe do projeto, dirigida por Margarita Ledo Andiön, reúne pesquisadores da Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de Salamanca, Universidade do País Vasco, Universidade de Vigo, Universidade de Málaga, Universidade de Sevilla, Universidade de Murcia e Universidade Complutense de Madrid. Também participam colaboradores internacionais da Universidade de Amsterdam (Holanda), Universidade de Gales do Sul (Reino Unido), Universidade de Lapland (Finlândia) e da Universidade Paris 8 (França).



### Resumo:

Este artigo explora a existência, cada vez mais destacada, de um cinema que opera nas margens do sistema comercial e que, apesar de contar com recursos limitados, tanto econômicos quanto técnicos, apresenta uma visibilidade notável no circuito de festivais internacionais. Ainda que o cinema de baixo orçamento do Brasil e a pequena produção da Galiza, nação europeia sem Estado, não pareçam ser realidades comparáveis, compartilham os traços do que definimos, a partir de Deleuze e Guattari, como um “cinema menor”, feito com equipes enxutas, baixo ou nenhum orçamento, financiados por políticas de incentivos e com um sistema de distribuição próximo ao amador.

Palavras-chave: Cinema. Baixo orçamento. Brasil. Galiza. Festivais de cinema.

### Resumen:

Este artículo explora la existencia, cada vez más destacada, de un cine que opera a las orillas del sistema comercial y que, a pesar de contar con escasos recursos, tanto económicos como técnicos, presenta una visibilidad notable en el circuito de festivales internacionales. Aunque el cine de bajo presupuesto de Brasil y la pequeña producción de Galicia, nación europea sin Estado, puedan no parecer realidades comparables, comparten los rasgos de lo que definimos, a partir de Deleuze y Guattari, como un “cine menor”, hecho con equipos compactos, de bajo o ningún presupuesto, financiados por políticas de incentivos y con un sistema de distribución cercano al amateur.

Palabras clave: Cinema. Bajo presupuesto. Brasil. Galicia. Festivales de cine.

### Abstract:

This article discusses the existence of an increasingly prominent film industry that operates on the margins of the commercial system and that, despite limited resources – both economic and technical –, presents notable visibility within the international festival circuit. Even though low-budget films from Brazil and the limited production from Galicia, the stateless European nation, do not seem to share comparable realities, they do share traits that, based on Deleuze and Guattari, we define as “minor cinema”, produced with reduced teams, low or no budget, and usually financed through incentive policies, with a distribution system best described as amateur.

Keywords: Cinema. Small budget. Brazil. Galicia. Filmfestivals.

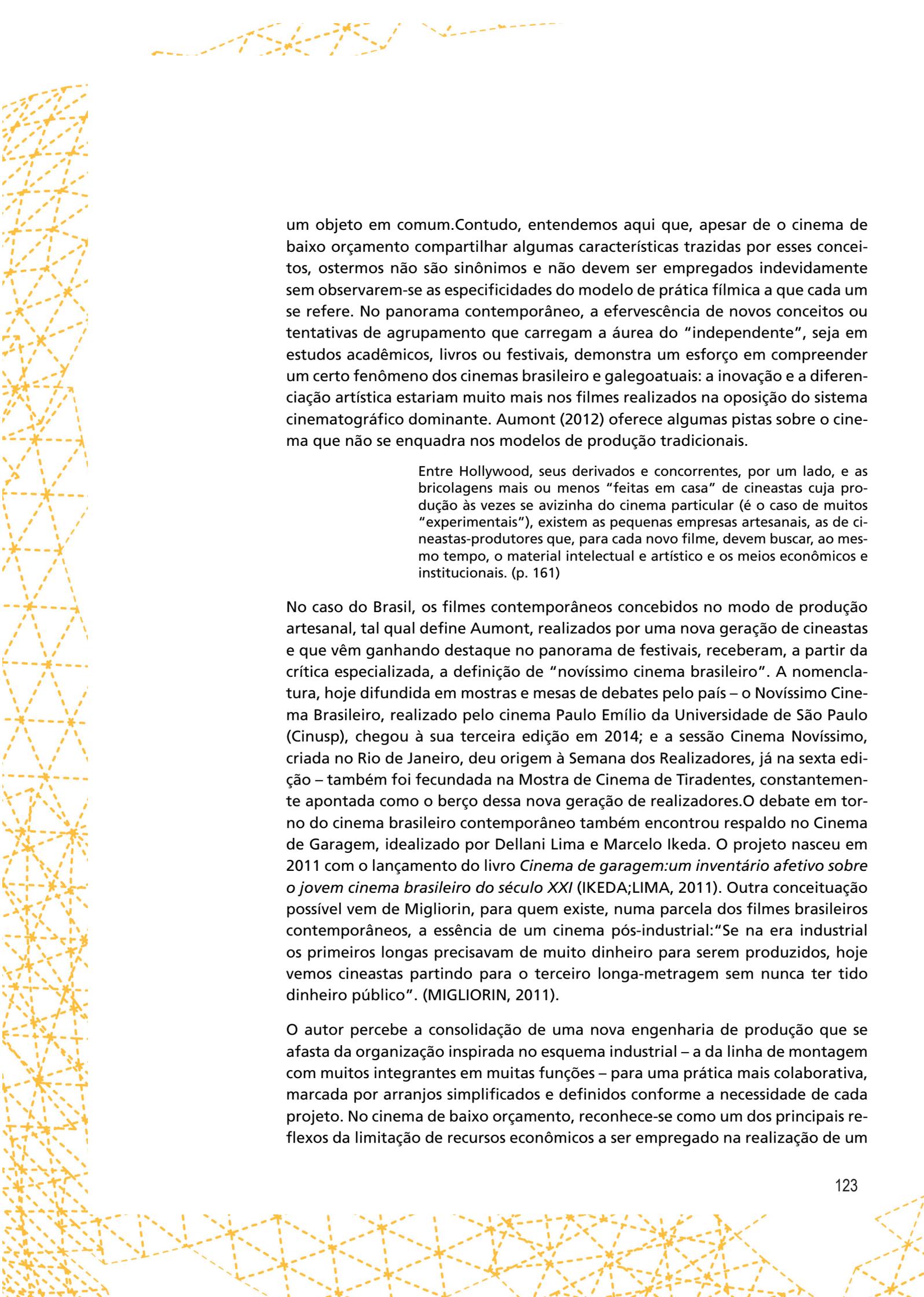
## Baixo orçamento e *small cinemas*: conceitos em diálogo

O modelo de cinema representado por Hollywood, pelos estúdios e pelas distribuidoras *majors* consolidou-se como o principal sistema da indústria cinematográfica em função da visibilidade e do sucesso comercial dos seus filmes. Entretanto, existem outras formas de se fazer cinema que não envolvem essas mesmas condicionantes de produção-distribuição-exibição. Os filmes de baixo orçamento estão na contramão *domainstream*; inserem-se num grupo de produções nas quais os processos e ferramentas precisam ser adaptáveis, criativos e em constante diálogo com as necessidades que um financiamento limitado requer. Contudo, baixo orçamento é uma definição frágil, que depende do contexto no qual o filme está inserido. A possibilidade de se colocar um orçamento cinematográfico numa escala de valor só é plausível quando se torna objeto de tensionamentos. Afinal, o padrão de recursos financeiros alocados para a realização de um filme depende do sistema de produção empregado, das tecnologias envolvidas, do formato, do gênero, entre outros elementos. Um dos conceitos mais interligados a essa temática é o do cinema independente e da sua noção de oposição a um sistema predominante. Mas, para ser válido, o conceito de “independente” deve perpassar uma série de condições além da dicotomia sistema – contra-sistema. Refletindo sobre o significado da expressão, que diz respeito à possibilidade de autonomia em relação à ordem social, econômica, cultural e simbólica, Creton conclui que a independência absoluta é uma ficção.

A relação no mundo é de interdependência, cada um com um poder de influência. A questão essencial que permanece a porta da sua natureza, são o grau e as modalidades retidas por cada um para a exercer, para resistir. A independência revela mais o mito, a questão a tratar no mundo concreto é de reconhecer o jogo das dependências, julgar, escolher, administrar. (CRETON, 1998, p. 11, tradução nossa).

Verificam-se também outras formas de uso da expressão **cinema independente** que aparecem descoladas da noção de oposição ao sistema de produção-distribuição-exibição dominante. Popularizada sobretudo pela mídia especializada, a mais usual faz referência ao poder de decisão que certos diretores/cineastas têm sobre suas obras. Aqui, cinema independente expressa a autonomia artística do sujeito-autor diante do sistema de produção. “Os Spielberg e Lucas oferecem a imagem de um poder de ação no seio da indústria hollywoodiana”, exemplifica Creton (1998, p. 12, tradução nossa).

Uma pesquisa sobre cinema de baixo orçamento no Brasil e na Galizase depara com uma série de conceitos que, em comum, demonstram o interesse de apreender teoricamente os filmes realizados na contramão do sistema industrial. Cinema de guerrilha, cinema de bordas, cinema de garagem e cinema independente são alguns dos termos que parecem, num primeiro momento, falar o mesmo de

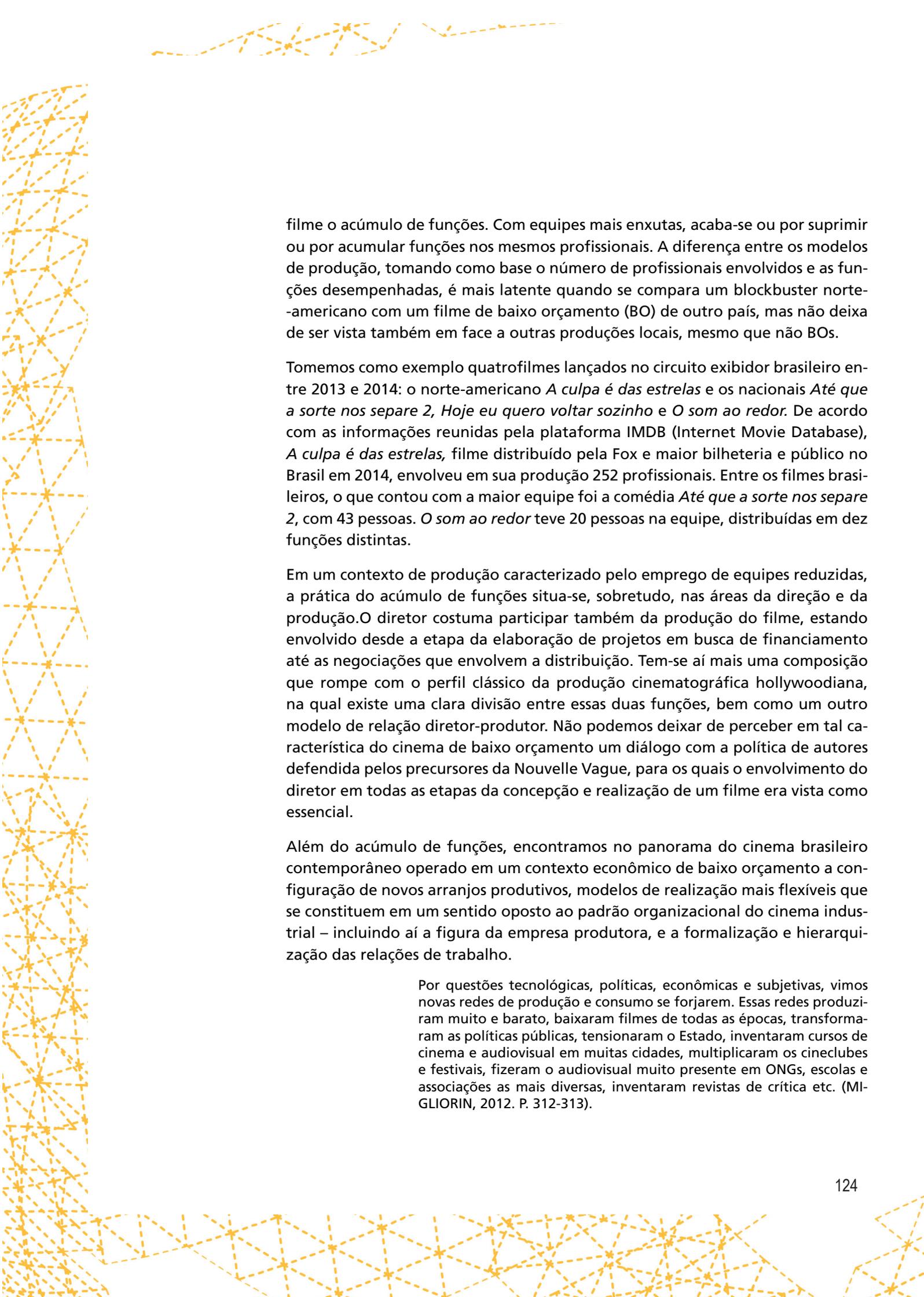


um objeto em comum. Contudo, entendemos aqui que, apesar de o cinema de baixo orçamento compartilhar algumas características trazidas por esses conceitos, estes não são sinônimos e não devem ser empregados indevidamente sem observarem-se as especificidades do modelo de prática fílmica a que cada um se refere. No panorama contemporâneo, a efervescência de novos conceitos ou tentativas de agrupamento que carregam a áurea do “independente”, seja em estudos acadêmicos, livros ou festivais, demonstra um esforço em compreender um certo fenômeno dos cinemas brasileiro e galegoatuais: a inovação e a diferenciação artística estariam muito mais nos filmes realizados na oposição do sistema cinematográfico dominante. Aumont (2012) oferece algumas pistas sobre o cinema que não se enquadra nos modelos de produção tradicionais.

Entre Hollywood, seus derivados e concorrentes, por um lado, e as bricolagens mais ou menos “feitas em casa” de cineastas cuja produção às vezes se avizinha do cinema particular (é o caso de muitos “experimentais”), existem as pequenas empresas artesanais, as de cineastas-produtores que, para cada novo filme, devem buscar, ao mesmo tempo, o material intelectual e artístico e os meios econômicos e institucionais. (p. 161)

No caso do Brasil, os filmes contemporâneos concebidos no modo de produção artesanal, tal qual define Aumont, realizados por uma nova geração de cineastas e que vêm ganhando destaque no panorama de festivais, receberam, a partir da crítica especializada, a definição de “novíssimo cinema brasileiro”. A nomenclatura, hoje difundida em mostras e mesas de debates pelo país – o Novíssimo Cinema Brasileiro, realizado pelo cinema Paulo Emílio da Universidade de São Paulo (Cinusp), chegou à sua terceira edição em 2014; e a sessão Cinema Novíssimo, criada no Rio de Janeiro, deu origem à Semana dos Realizadores, já na sexta edição – também foi fecundada na Mostra de Cinema de Tiradentes, constantemente apontada como o berço dessa nova geração de realizadores. O debate em torno do cinema brasileiro contemporâneo também encontrou respaldo no Cinema de Garagem, idealizado por Dellani Lima e Marcelo Ikeda. O projeto nasceu em 2011 com o lançamento do livro *Cinema de garagem: um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI* (IKEDA; LIMA, 2011). Outra conceituação possível vem de Migliorin, para quem existe, numa parcela dos filmes brasileiros contemporâneos, a essência de um cinema pós-industrial: “Se na era industrial os primeiros longas precisavam de muito dinheiro para serem produzidos, hoje vemos cineastas partindo para o terceiro longa-metragem sem nunca ter tido dinheiro público”. (MIGLIORIN, 2011).

O autor percebe a consolidação de uma nova engenharia de produção que se afasta da organização inspirada no esquema industrial – a da linha de montagem com muitos integrantes em muitas funções – para uma prática mais colaborativa, marcada por arranjos simplificados e definidos conforme a necessidade de cada projeto. No cinema de baixo orçamento, reconhece-se como um dos principais reflexos da limitação de recursos econômicos a ser empregado na realização de um



filme o acúmulo de funções. Com equipes mais enxutas, acaba-se ou por suprimir ou por acumular funções nos mesmos profissionais. A diferença entre os modelos de produção, tomando como base o número de profissionais envolvidos e as funções desempenhadas, é mais latente quando se compara um blockbuster norte-americano com um filme de baixo orçamento (BO) de outro país, mas não deixa de ser vista também em face a outras produções locais, mesmo que não BOs.

Tomemos como exemplo quatro filmes lançados no circuito exibidor brasileiro entre 2013 e 2014: o norte-americano *A culpa é das estrelas* e os nacionais *Até que a sorte nos separe 2*, *Hoje eu quero voltar sozinho* e *O som ao redor*. De acordo com as informações reunidas pela plataforma IMDB (Internet Movie Database), *A culpa é das estrelas*, filme distribuído pela Fox e maior bilheteria e público no Brasil em 2014, envolveu em sua produção 252 profissionais. Entre os filmes brasileiros, o que contou com a maior equipe foi a comédia *Até que a sorte nos separe 2*, com 43 pessoas. *O som ao redor* teve 20 pessoas na equipe, distribuídas em dez funções distintas.

Em um contexto de produção caracterizado pelo emprego de equipes reduzidas, a prática do acúmulo de funções situa-se, sobretudo, nas áreas da direção e da produção. O diretor costuma participar também da produção do filme, estando envolvido desde a etapa da elaboração de projetos em busca de financiamento até as negociações que envolvem a distribuição. Tem-se aí mais uma composição que rompe com o perfil clássico da produção cinematográfica hollywoodiana, na qual existe uma clara divisão entre essas duas funções, bem como um outro modelo de relação diretor-produtor. Não podemos deixar de perceber em tal característica do cinema de baixo orçamento um diálogo com a política de autores defendida pelos precursores da Nouvelle Vague, para os quais o envolvimento do diretor em todas as etapas da concepção e realização de um filme era vista como essencial.

Além do acúmulo de funções, encontramos no panorama do cinema brasileiro contemporâneo operado em um contexto econômico de baixo orçamento a configuração de novos arranjos produtivos, modelos de realização mais flexíveis que se constituem em um sentido oposto ao padrão organizacional do cinema industrial – incluindo aí a figura da empresa produtora, e a formalização e hierarquização das relações de trabalho.

Por questões tecnológicas, políticas, econômicas e subjetivas, vimos novas redes de produção e consumo se forjarem. Essas redes produziram muito e barato, baixaram filmes de todas as épocas, transformaram as políticas públicas, tensionaram o Estado, inventaram cursos de cinema e audiovisual em muitas cidades, multiplicaram os cineclubes e festivais, fizeram o audiovisual muito presente em ONGs, escolas e associações as mais diversas, inventaram revistas de crítica etc. (MIGLIORIN, 2012. P. 312-313).



Saindo da esfera puramente econômica, o conceito de *small cinema*, desenvolvido por Mette Hjort e Duncan Petrie (2007), serve para definir realidades que não estão necessariamente recolhidas na geopolítica fundamentada no eixo Hollywood-Europa-resto do mundo. A esse respeito, o *small cinema* se configura como uma noção que engloba a produção cinematográfica de espaços administrativos singulares como Hong Kong, nações sem Estado como Escócia ou a própria Galiza, ou estados como Finlândia, que têm culturas e línguas minoritárias. Hjort estabelece seis premissas que identifica como as condições necessárias para o sucesso de um *small cinema*, que tem como exemplo a decolagem da Dinamarca nas últimas décadas, que se converteem uma cinematografia de referência. Estas condições seriam:

Uma diversidade de expressão cinematográfica, garantir mais do que uma respeitável participação na bilheteria doméstica, ganhar numerosos prêmios no circuito internacional de festivais, atingir em alguma medida a distribuição internacional, atrair financiamento de várias fontes públicas e privadas em nível nacional supranacional e internacional e fornecer uma plataforma para atores, diretores, cineastas e outros profissionais buscarem oportunidades do cinema dentro e fora da indústria cinematográfica nacional sobre o tipo de base regular que permite as habilidades para [a cinematografia, grifo nosso] ser mantida e desenvolvida. (HJORT, 2007, p. 26, tradução nossa).

Se no caso dinamarquês se trata de parâmetros para o sucesso, no caso de cinemas menores, carentes de uma tradição e do apoio de uma estrutura estatal, essas medidas supõem pautas para a sobrevivência em um mercado global competitivo, mas algumas delas podem comprometer cultural e artisticamente esses cinemas. De fato, a preeminência de condições econômicas objetivas pode colocar em perigo a liberdade criativa e a experimentação própria de primeiros projetos. A intenção de se conseguir uma distribuição internacional, que leve implícito um trabalho de *branding*, também pode contribuir a processos de autoexotização. Desta forma, na tradição dos *World Cinemas*, os cinemas pequenos podem cair na exibição da sua identidade cultural como um clichê do exótico, que os condena à repetição desses mesmos motivos para se fazerem visíveis.

A diversidade da expressão “cinemática” – a primeira das condições enunciadas por Mette Hjort – só é possível se o campo de produção cinematográfica não se concentrar apenas no âmbito comercial, mas também na busca da variedade de gêneros e formas fílmicas, assim como na produção em línguas minoritárias. Essa abertura passa pela existência de políticas audiovisuais adequadas, que estimulem o campo da produção restrita – para seguir a terminologia de Bourdieu sobre os campos de produção cultural – e favoreçam que a grande produção tenha também o seu espaço no mercado.

O que liga os aparentemente distantes cinema de baixo orçamento brasileiro e cinema galego, próprio de uma nação sem Estado, é a noção de pequeno dentro de um sistema maior que opera sob leis de mercado que tornam invisíveis proje-



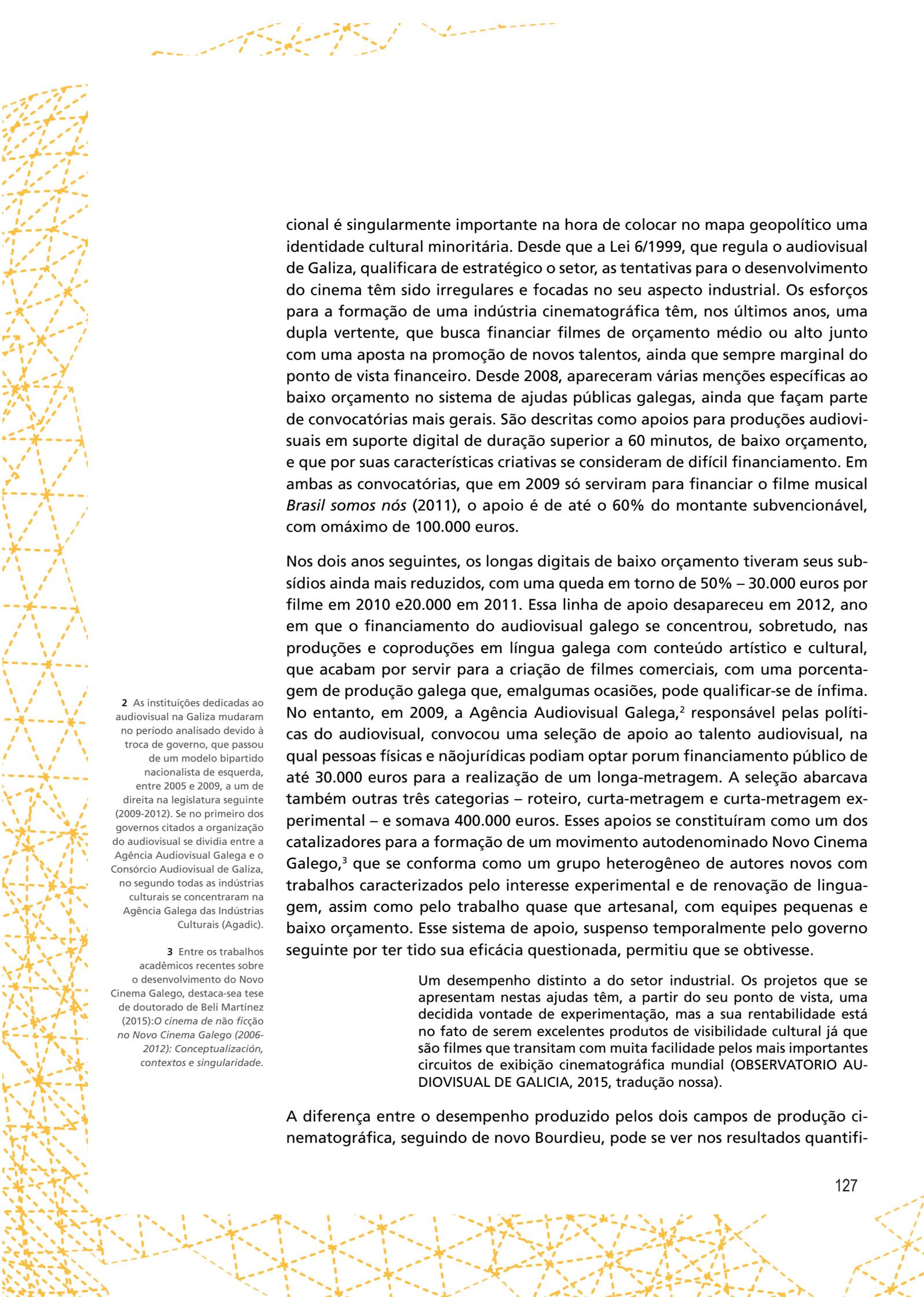
tos infradotados economicamente – desde a perspectiva do orçamento *standard* do cinema comercial – e aqueles que respondem a uma cultura minoritária. Os filmes de baixo orçamento e de cinemas pequenos sofrem, portanto, de uma síndrome que os faz cada vez mais minguantes, na medida em que encontram sérias dificuldades para serem exibidos nas telas comerciais. Por outro lado, o cinema brasileiro de baixo orçamento e o cinema galego partilham a consciência da sua posição marginal, inclusive sob o ponto de vista etimológico, o que faz, conseqüentemente, que tenham que operar nas margens do sistema.

A posição de suposta inferioridade diante dos cinemas comerciais e nacionais mais poderosos vincula esses cinemas à noção de “literatura menor” desenvolvida por Deleuze e Guattari (1999). Na sua definição das obras de Franz Kafka, os autores entendem que elas representam a literatura que uma minoria faz na língua de uma maioria. Tal é o caso do que passaremos a denominar de forma conjunta como “cinemas menores”, conscientes da sua posição próxima ao invisível em um sistema hegemônico de produções de grande orçamento, no caso do Brasil, e produzidas principalmente para um público espanhol, no caso galego. Esses “cinemas menores” têm que buscar financiamento que, como veremos, dependem sobretudo das políticas institucionais e de rotas alternativas, marcadamente o circuito de festivais, para poderem mostrar-se. Nos últimos anos, tanto no Brasil como na Galiza, os “cinemas menores” desfrutaram de uma especial vitalidade ao conjugar a busca de fontes de financiamento institucionais e alternativas, e a procura de mercados – processo no qual a sua alteridade funciona como passaporte para a visibilidade.

### **Políticas institucionais e os mercados do cinema galego**

Recentemente, o cinema galego começa a ocupar um lugar, ainda que discreto, no circuito de festivais, ou seja, um marco de cinema que representa um espaço além do *mainstream*, ao mesmo tempo que pugna por existir dentro do âmbito comercial de salas de cinema, nomeadamente no âmbito espanhol. Tanto nesse plano mais artístico, como no puramente comercial, o cinema galego vê-se submetido a uma dupla exclusão: de um lado, a propiciada pelo baixo orçamento, padrão da maioria das produções; e, de outro, a dificuldade encontrada pelo cinema de uma nação sem Estado, com língua e cultura próprias, num cenário no qual a dublagem para o espanhol é a moeda de troca habitual e reduz a diferença para a assimilação. O cinema galego caracteriza-se, além disso, pela descontinuidade da sua história (GÓMEZ-VIÑAS, 2014), que o faz visível no mercado internacional, e também no nacional, só em breves momentos.

As políticas institucionais, para MetteHjort (2007), são as bases, junto com alideança artística, que servem para gerar uma dinâmica favorável para o desenvolvimento de um cinema nacional. No caso do cinema galego, o trabalho institu-



2 As instituições dedicadas ao audiovisual na Galiza mudaram no período analisado devido à troca de governo, que passou de um modelo bipartido nacionalista de esquerda, entre 2005 e 2009, a um de direita na legislatura seguinte (2009-2012). Se no primeiro dos governos citados a organização do audiovisual se dividia entre a Agência Audiovisual Galega e o Consórcio Audiovisual de Galiza, no segundo todas as indústrias culturais se concentraram na Agência Galega das Indústrias Culturais (Agadic).

3 Entre os trabalhos acadêmicos recentes sobre o desenvolvimento do Novo Cinema Galego, destaca-se a tese de doutorado de Belí Martínez (2015): *O cinema de não ficção no Novo Cinema Galego (2006-2012): Conceptualización, contextos e singularidade*.

cional é singularmente importante na hora de colocar no mapa geopolítico uma identidade cultural minoritária. Desde que a Lei 6/1999, que regula o audiovisual de Galiza, qualificara de estratégico o setor, as tentativas para o desenvolvimento do cinema têm sido irregulares e focadas no seu aspecto industrial. Os esforços para a formação de uma indústria cinematográfica têm, nos últimos anos, uma dupla vertente, que busca financiar filmes de orçamento médio ou alto junto com uma aposta na promoção de novos talentos, ainda que sempre marginal do ponto de vista financeiro. Desde 2008, apareceram várias menções específicas ao baixo orçamento no sistema de ajudas públicas galegas, ainda que façam parte de convocatórias mais gerais. São descritas como apoios para produções audiovisuais em suporte digital de duração superior a 60 minutos, de baixo orçamento, e que por suas características criativas se consideram de difícil financiamento. Em ambas as convocatórias, que em 2009 só serviram para financiar o filme musical *Brasil somos nós* (2011), o apoio é de até o 60% do montante subvencionável, com omáximo de 100.000 euros.

Nos dois anos seguintes, os longas digitais de baixo orçamento tiveram seus subsídios ainda mais reduzidos, com uma queda em torno de 50% – 30.000 euros por filme em 2010 e 20.000 em 2011. Essa linha de apoio desapareceu em 2012, ano em que o financiamento do audiovisual galego se concentrou, sobretudo, nas produções e coproduções em língua galega com conteúdo artístico e cultural, que acabam por servir para a criação de filmes comerciais, com uma porcentagem de produção galega que, em algumas ocasiões, pode qualificar-se de ínfima. No entanto, em 2009, a Agência Audiovisual Galega,<sup>2</sup> responsável pelas políticas do audiovisual, convocou uma seleção de apoio ao talento audiovisual, na qual pessoas físicas e nãojurídicas podiam optar por um financiamento público de até 30.000 euros para a realização de um longa-metragem. A seleção abarcava também outras três categorias – roteiro, curta-metragem e curta-metragem experimental – e somava 400.000 euros. Esses apoios se constituíram como um dos catalizadores para a formação de um movimento autodenominado Novo Cinema Galego,<sup>3</sup> que se conforma como um grupo heterogêneo de autores novos com trabalhos caracterizados pelo interesse experimental e de renovação de linguagem, assim como pelo trabalho quase que artesanal, com equipes pequenas e baixo orçamento. Esse sistema de apoio, suspenso temporalmente pelo governo seguinte por ter tido sua eficácia questionada, permitiu que se obtivesse.

Um desempenho distinto a do setor industrial. Os projetos que se apresentam nestas ajudas têm, a partir do seu ponto de vista, uma decidida vontade de experimentação, mas a sua rentabilidade está no fato de serem excelentes produtos de visibilidade cultural já que são filmes que transitam com muita facilidade pelos mais importantes circuitos de exibição cinematográfica mundial (OBSERVATORIO AUDIOVISUAL DE GALICIA, 2015, tradução nossa).

A diferença entre o desempenho produzido pelos dois campos de produção cinematográfica, seguindo de novo Bourdieu, pode se ver nos resultados quantifi-

cados em dados econômicos da Grande Produção e os de rentabilidade cultural próprios do Campo de Produção Restrita. Entre 2008 e 2012 estrearam 67 longas-metragens galegos de ficção e documentais, segundo os dados do Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) e do Conselho da Cultura Galega. Na Tabela 1, destacam-se os dez longas com maior sucesso de bilheteria do período com as porcentagens de produção galega e a língua em que foram rodados e exibidos. É interessante notar a baixa porcentagem de produção galega em muitos desses filmes com alta arrecadação de bilheteria, assim como a inexistência da língua galega, mesmo havendo políticas de fomento que têm como objeto língua e cultura próprias – esse compromisso vem sendo reduzido em muitos casos à realização de uma cópia dublada em galego. Muitos desses filmes de sucesso nas salas apenas apresentam características próprias da cultura galega, mas se limitam a contar histórias universais ou, em casos concretos, empregam um motivo cultural local como ponto de partida, contudo não desenvolvem – tal é o caso do uso do Caminho de Santiago como contexto nos filmes *Al final delcamino* e *The way*.

**Tabela 1: Títulos galegos com maior bilheteria no período de 2008 a 2012**

TÍTULO	ANO	MODALIDADE	LÍNGUA	% GALEGA	BILHETERIA	PÚBLICO
<b>Celda 211</b>	2009	Ficção	Espanhol	49,40	13.145.423,48	2.129.571
<b>Los girasolesciegos</b>	2008	Ficção	Espanhol	42,15	4.206.919,14	738.997
<b>También llover</b>	2010	Ficção	Espanhol	2	3.906.066,18	620.481
<b>Al final delcamino</b>	2009	Ficção	Espanhol	8,62	2.689.316,25	455.784
<b>Gordos</b>	2009	Ficção	Espanhol	40	1.820.426,77	302.716
<b>Una palabrutuya</b>	2008	Ficção	Espanhol	51	1.136.715,59	197.343
<b>Agallas</b>	2009	Ficção	Espanhol	98,25	718.712,15	118.785
<b>Diario de Carlota</b>	2010	Ficção	Espanhol	20	483.360,28	83.765
<b>Invasor</b>	2012	Ficção	Espanhol	5,4	468.606,58	68.845
<b>The Way</b>	2010	Ficção	Inglês	60	436.766,77	70.660

Fonte: Elaboração própria em 2015 com dados da ICAA.

A trilha sonora dos filmes também é uma questão relevante. De todos os filmes estreados no período, 10 tinham dupla versão, em espanhol e em galego, e 18 foram totalmente produzidos em galego. A versão em galego é realizada posteriormente e, na maioria das vezes, não chega às salas comerciais – servindo apenas como justificativa para os incentivos recebidos – e se limita a ser programada pela Televisión de Galicia, o canal público transmitido integralmente em galego, que também participa do financiamento do cinema nacional. Se a língua espanhola é própria da ficção e dos projetos de orçamento alto e médio, o galego é a do documental e dos projetos mais experimentais com menor financiamento. Produz-se aqui uma espécie de esquizofrenia idiomática que representa com clareza a posição hegemônica do espanhol na sociedade, ainda que não represente a proporção real de falantes de cada língua na Galiza. Em resumo, a



língua do Estado e, portanto, do poder, serve para o cinema comercial, enquanto a língua minoritária é o veículo dos filmes que, em termos bourdieanos, se enquadram no campo de produção erudita. Se o sucesso do cinema comercial está focado no mercado espanhol, os filmes de baixo orçamento têm uma rentabilidade cultural extraordinária no circuito de festivais e em âmbitos especializados, como os museus de arte contemporânea e as mostras mais específicas. Ainda que a nova onda de filmes que se beneficiaram das ajudas ao talento pareçam surgir do nada, existem precedentes de autores que marcaram a evolução para o baixo orçamento. A radicalidade formal, a busca de novas linguagens, a mistura entre ficção e documental, e o trabalho sobre material reciclado são algumas das propostas desses novos autores, que trabalham, na maioria dos casos, simplesmente com ajuda pública recebida e o autofinanciamento. Com esses orçamentos singularmente reduzidos, os filmes do Novo Cinema Galego, assim como os de figuras singulares distantes do *mainstream*, têm percorrido os festivais mais destacados do panorama mundial com a obtenção de importantes premiações, como o Fipresci do Festival de Cannes para *Todos vós sodes capitáns* (Óliver Laxe, 2010), o prêmio do Festival Márgenes para *Vikingland* (Xurxo Chirro, 2011) ou o prêmio de melhor direção na seção Cineastas do Presente de Locarno para *Costa da Morte* (Lois Patiño, 2012). Alguns destes filmes puderam estreiar comercialmente, como é o caso de *Arraianos* (Eloy Enciso, 2012).

O Novo Cinema Galego tem ainda um espaço próprio dentro do conjunto do que se denominou “outro cinema espanhol” pela imprensa especializada. A revista especializada *Caimán* dedicou o editorial “Eppur si muove... (ouo sol não gira ao redor do cinema espanhol)” (HEREDERO, 2013 tradução nossa) a outro tipo de cinema que se reivindicava, frente ao comercial: “porque há que se apostar – sem preconceitos – nesse cinema espanhol verdadeiramente valioso que começa a se deixar ouvir, porque tudo parece parado e quase morto [...]” (HEREDERO, 2013, p. 5). Em outras páginas da revista, o cinema galego recente e alguns dos seus autores de referência desfrutaram de um parágrafo específico, o que vem a remarcar o sucesso da fórmula do Novo Cinema Galego. A crítica internacional também fazia eco, naquela altura da existência, desse cinema menor quando o artigo “Loin de Madrid” (Longe de Madrid), da *Cahiers du Cinéma*, reconhecia internacionalmente esse fenômeno particular e o colocava no mapa internacional. Nesse sentido, os festivais de cinema são espaços para o reconhecimento destes fenômenos, seguindo a fórmula proposta por Thomas Elsaesser segundo a qual “um novo autor é uma ‘descoberta’, dois são um presságio que pode anunciar uma ‘nova onda’, e três novos autores de um mesmo país configuram um ‘novo cinema nacional’” (2005, p. 100).

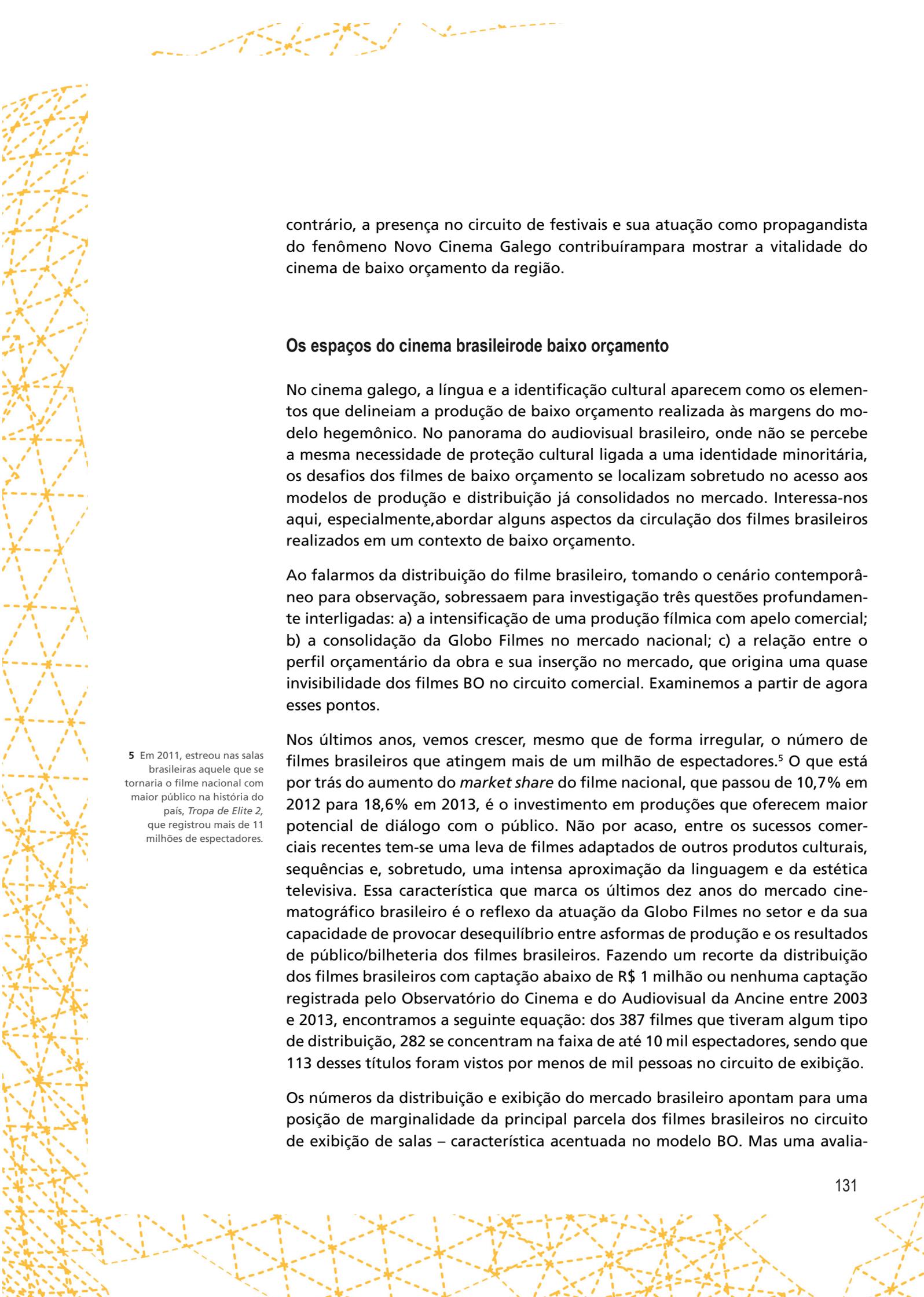
### Todos vós sodes capitáns e Vikingland, o sucesso do baixo orçamento

Para ilustrar a paradoxal rentabilidade do baixo orçamento, os filmes *Todos vós sodes capitáns* (Óliver Laxe, 2010) e *Vikingland* (XurxoChirro, 2011) servem como exemplos que também funcionaram quase como pedras fundacionais do fenómeno Novo Cinema Galego. Os custos de realização, contudo, mais que próprios do baixo orçamento, são os de um cinema nomeadamente pobre: 30.000 euros para *Todos vós sodes capitáns* e orçamento zero no caso de *Vikingland*. Dirigido por Óliver Laxe e rodado integralmente em árabe, *Todos vós sodes capitáns* é um documentário que conta a rebelião dos alunos de uma oficina de cinema do próprio Laxe ante os métodos pouco ortodoxos do diretor. Os jovens, insatisfeitos com o andamento do filme, acabam por apropriar-se dele e convertem-se em “capitães”. Trata-se de uma fórmula híbrida que serve ao tempo como uma reflexão metacinematográfica que levanta a questão de quem possui o filme, de se o próprio filme domina os seus criadores.

O filme, como já indicamos, obteve o prêmio Fipresci na Quinzena de Realizadores de 2010 do Festival de Cannes, um feito nunca antes alcançado pelo cinema galego, porém foi recebido com ceticismo por parte da crítica oficial galega com um eloquente “E agora o quê?” (FERNÁNDEZ, 2010). A pergunta retórica manifestava as dúvidas em torno da viabilidade de um cinema não comercial. O próprio Laxe define o seu cinema e o dos seus companheiros como “bastardo, exilado, emigrado, fronteiro” (DE LA CALZADA, 2015), termos que o vinculam diretamente com um “cinema menor” que pode extrair-se como categoria da leitura de Deleuze e Guattari sobre Kafka. Apesar de ter percorrido festivais (Cannes, Bafici, Gijón, Mar de Plata, L’Alternativa...), o número de espectadores em salas do filme foi de 820 pessoas,<sup>4</sup> uma quantidade ínfima se comparamos com sucessos em bilheteira dos supostos filmes galegos do âmbito comercial. A arrecadação econômica é também, portanto, simbólica, mas os prêmios e a trajetória por festivais são uma garantia para o diretor seguir realizando projetos à margem.

Um trabalho também realizado nas margens é o filme documental *Vikingland*, fruto da descoberta de material audiovisual na casa do próprio diretor. O *foundfootage* são as gravações em VHS do marinheiro Luis Lomba, rodadas na balsa em que trabalhava cobrindo uma linha regular entre Alemanha e Dinamarca. XurxoChirro monta esse material seguindo a estrutura da novela de Herman Melville, *Moby Dick*, e realiza um documentário que reflete a experiência migratória galega a partir da voz do emigrante – um personagem fascinante que estabelece um diálogo com a câmara de modo próximo ao experimental. *Vikingland* percorreu entre 2011 e 2014 mais de 20 festivais e foi projetado em cineclubes e mostras de cinema em museus de arte contemporânea. Embora não constem dados oficiais sobre a presença do filme no circuito comercial de salas, com informações sobre bilheteria e número de espectadores – por não ter o certificado de filme espanhol, e portanto a qualificação necessária para exibição em salas comerciais do ICAA –, não podemos dizer que se trate de uma obra invisível. Muito pelo

<sup>4</sup> Este dado foi retirado da última atualização do ICAA, mas convém assinalar que existe um déficit de atualização de dados tanto da administração galega como da espanhola.



contrário, a presença no circuito de festivais e sua atuação como propagandista do fenômeno Novo Cinema Galego contribuíram para mostrar a vitalidade do cinema de baixo orçamento da região.

### Os espaços do cinema brasileiro de baixo orçamento

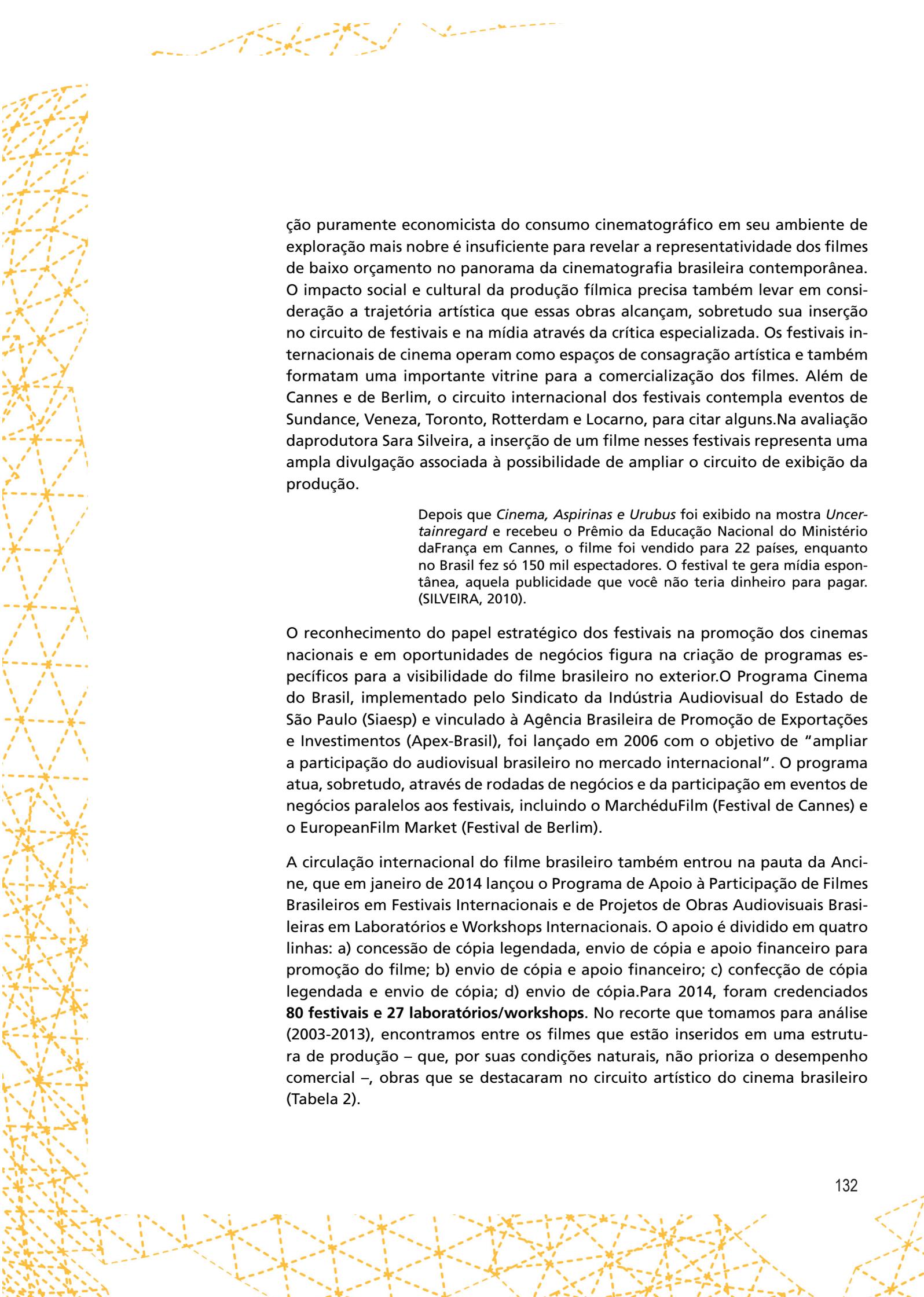
No cinema galego, a língua e a identificação cultural aparecem como os elementos que delineiam a produção de baixo orçamento realizada às margens do modelo hegemônico. No panorama do audiovisual brasileiro, onde não se percebe a mesma necessidade de proteção cultural ligada a uma identidade minoritária, os desafios dos filmes de baixo orçamento se localizam sobretudo no acesso aos modelos de produção e distribuição já consolidados no mercado. Interessa-nos aqui, especialmente, abordar alguns aspectos da circulação dos filmes brasileiros realizados em um contexto de baixo orçamento.

Ao falarmos da distribuição do filme brasileiro, tomando o cenário contemporâneo para observação, sobressaem para investigação três questões profundamente interligadas: a) a intensificação de uma produção fílmica com apelo comercial; b) a consolidação da Globo Filmes no mercado nacional; c) a relação entre o perfil orçamentário da obra e sua inserção no mercado, que origina uma quase invisibilidade dos filmes BO no circuito comercial. Examinemos a partir de agora esses pontos.

Nos últimos anos, vemos crescer, mesmo que de forma irregular, o número de filmes brasileiros que atingem mais de um milhão de espectadores.<sup>5</sup> O que está por trás do aumento do *market share* do filme nacional, que passou de 10,7% em 2012 para 18,6% em 2013, é o investimento em produções que oferecem maior potencial de diálogo com o público. Não por acaso, entre os sucessos comerciais recentes tem-se uma leva de filmes adaptados de outros produtos culturais, sequências e, sobretudo, uma intensa aproximação da linguagem e da estética televisiva. Essa característica que marca os últimos dez anos do mercado cinematográfico brasileiro é o reflexo da atuação da Globo Filmes no setor e da sua capacidade de provocar desequilíbrio entre as formas de produção e os resultados de público/bilheteria dos filmes brasileiros. Fazendo um recorte da distribuição dos filmes brasileiros com captação abaixo de R\$ 1 milhão ou nenhuma captação registrada pelo Observatório do Cinema e do Audiovisual da Ancine entre 2003 e 2013, encontramos a seguinte equação: dos 387 filmes que tiveram algum tipo de distribuição, 282 se concentram na faixa de até 10 mil espectadores, sendo que 113 desses títulos foram vistos por menos de mil pessoas no circuito de exibição.

Os números da distribuição e exibição do mercado brasileiro apontam para uma posição de marginalidade da principal parcela dos filmes brasileiros no circuito de exibição de salas – característica acentuada no modelo BO. Mas uma avalia-

<sup>5</sup> Em 2011, estreou nas salas brasileiras aquele que se tornaria o filme nacional com maior público na história do país, *Tropa de Elite 2*, que registrou mais de 11 milhões de espectadores.



ção puramente economicista do consumo cinematográfico em seu ambiente de exploração mais nobre é insuficiente para revelar a representatividade dos filmes de baixo orçamento no panorama da cinematografia brasileira contemporânea. O impacto social e cultural da produção fílmica precisa também levar em consideração a trajetória artística que essas obras alcançam, sobretudo sua inserção no circuito de festivais e na mídia através da crítica especializada. Os festivais internacionais de cinema operam como espaços de consagração artística e também formatam uma importante vitrine para a comercialização dos filmes. Além de Cannes e de Berlim, o circuito internacional dos festivais contempla eventos de Sundance, Veneza, Toronto, Rotterdam e Locarno, para citar alguns. Na avaliação da produtora Sara Silveira, a inserção de um filme nesses festivais representa uma ampla divulgação associada à possibilidade de ampliar o circuito de exibição da produção.

Depois que *Cinema, Aspirinas e Urubus* foi exibido na mostra *Uncertain regard* e recebeu o Prêmio da Educação Nacional do Ministério da França em Cannes, o filme foi vendido para 22 países, enquanto no Brasil fez só 150 mil espectadores. O festival te gera mídia espontânea, aquela publicidade que você não teria dinheiro para pagar. (SILVEIRA, 2010).

O reconhecimento do papel estratégico dos festivais na promoção dos cinemas nacionais e em oportunidades de negócios figura na criação de programas específicos para a visibilidade do filme brasileiro no exterior. O Programa Cinema do Brasil, implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siaesp) e vinculado à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), foi lançado em 2006 com o objetivo de “ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional”. O programa atua, sobretudo, através de rodadas de negócios e da participação em eventos de negócios paralelos aos festivais, incluindo o Marché du Film (Festival de Cannes) e o European Film Market (Festival de Berlim).

A circulação internacional do filme brasileiro também entrou na pauta da Ancine, que em janeiro de 2014 lançou o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais Brasileiras em Laboratórios e Workshops Internacionais. O apoio é dividido em quatro linhas: a) concessão de cópia legendada, envio de cópia e apoio financeiro para promoção do filme; b) envio de cópia e apoio financeiro; c) confecção de cópia legendada e envio de cópia; d) envio de cópia. Para 2014, foram credenciados **80 festivais e 27 laboratórios/workshops**. No recorte que tomamos para análise (2003-2013), encontramos entre os filmes que estão inseridos em uma estrutura de produção – que, por suas condições naturais, não prioriza o desempenho comercial –, obras que se destacaram no circuito artístico do cinema brasileiro (Tabela 2).

**Tabela 2: Exemplos de filmes brasileiros de baixo custo com destaque no circuito artístico entre 2003 e 2013**

FILME/ANO	ANO	DIRETOR	PÚBLICO
Amarelo manga	2003	Cláudio Assis	129.021
Um passaportehúngaro	2003	Sandra Kogut	9.069
O cheiro do ralo	2007	Heitor Dhalia	172.959
Os famosos e os duendes da morte	2009	Esmir Filho	8.328
Viajo porque preciso, volto porque te amo	2010	KarimAinouz e Marcelo Gomes	26.623
Histórias que só existem quando lembradas	2011	Julia Murat	8.802

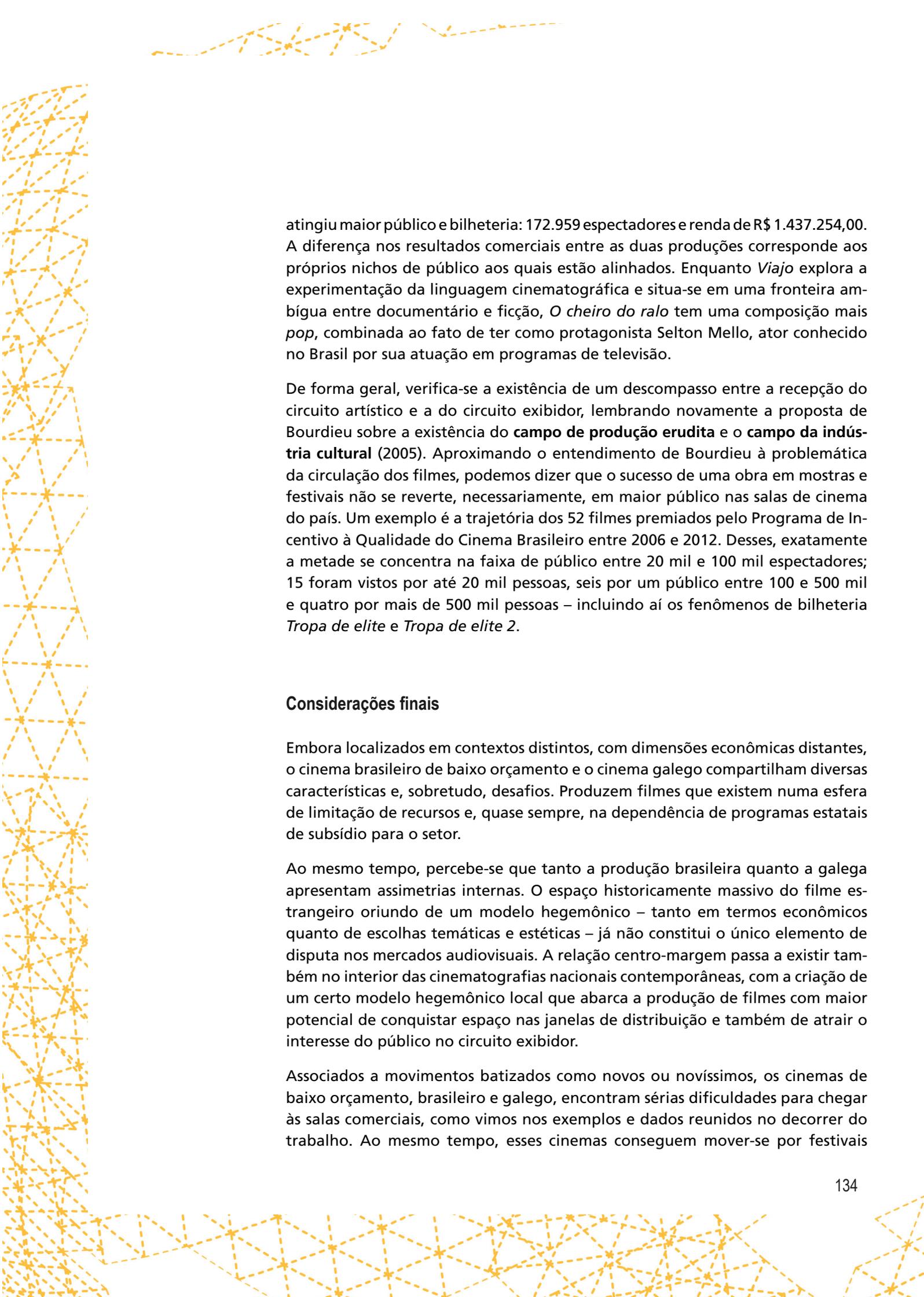
Fonte: Elaboração própria, 2015, a partir de dados da OCA/Ancine.

Tomemos para ilustração os filmes *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (KarimAinouz e Marcelo Gomes, 2010) e *O cheiro do ralo* (Heitor Dhalia, 2007). Comorçamento de produção de R\$ 450 mil, *Viajo porque preciso, volto porque te amo* foi o filme melhor classificado no Programa de Incentivo à Qualidade em 2012. A obra, que se apropria de imagens em câmera super 8 captadas dez anos antes ao acompanhar a incursão do geólogo José Renato (Irandhir Santos) pelo sertão nordestino, ganhou prêmios no Festival de Havana e no Festival do Rio, e recebeu quadro indicações ao Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Outro destaque do filme foi sua apresentação no 66º Festival de Veneza durante a seção paralela *Horizontes*, destinada às produções de pesquisa de linguagem cinematográfica.

*O cheiro do ralo*, segundo longa de Dhalia, também teve repercussão positiva nos festivais por onde passou – recebeu o Prêmio da Crítica Internacional e o Prêmio Especial do Júri do Festival do Rio, o Prêmio do Júri da Mostra de Cinema de São Paulo, além de ter sido selecionado para a mostra competitiva do Festival de Sundance. O filme recebeu autorização da Ancine para captar R\$ 1.887.129,24, entretanto os patrocínios somaram somente R\$ 449.957,00. O valor levantado via leis de incentivo só foi utilizado na fase final da produção. O diretor iniciou as filmagens com os recursos aportados por ele e pelos produtores Rodrigo Teixeira, Marcelo Doria, Matias e Joana Mariani.

Comecei a falar em R\$ 300 mil, sem ter orçado. Era um completo blefe e todo mundo pensava que era verdade [...] Cada um entrou com cerca de R\$ 50 mil, ainda tivemos mais um prejuízo. Depois conseguimos mais R\$ 30 mil, mas tínhamos tanta paranóia do dinheiro acabar que economizamos R\$ 15 mil. Mas não acho que fazer filme com 300 paus seja modelo. (SIMÕES, 2007)

A bilheteria de *Viajo porque preciso, volto porque te amo* recuperou aproximadamente metade do orçamento de produção – além da complementação dos R\$ 100 mil vindos do Prêmio de Incentivo à Qualidade. Já *O cheiro do ralo* mostrou uma trajetória comercial mais bem sucedida dentro das possibilidades de um filme BO. O filme ocupou o máximo de 18 salas – mesmo número de *Viajo* – mas



atingiu maior público e bilheteria: 172.959 espectadores e renda de R\$ 1.437.254,00. A diferença nos resultados comerciais entre as duas produções corresponde aos próprios nichos de público aos quais estão alinhados. Enquanto *Viajo* explora a experimentação da linguagem cinematográfica e situa-se em uma fronteira ambígua entre documentário e ficção, *O cheiro do ralo* tem uma composição mais *pop*, combinada ao fato de ter como protagonista Selton Mello, ator conhecido no Brasil por sua atuação em programas de televisão.

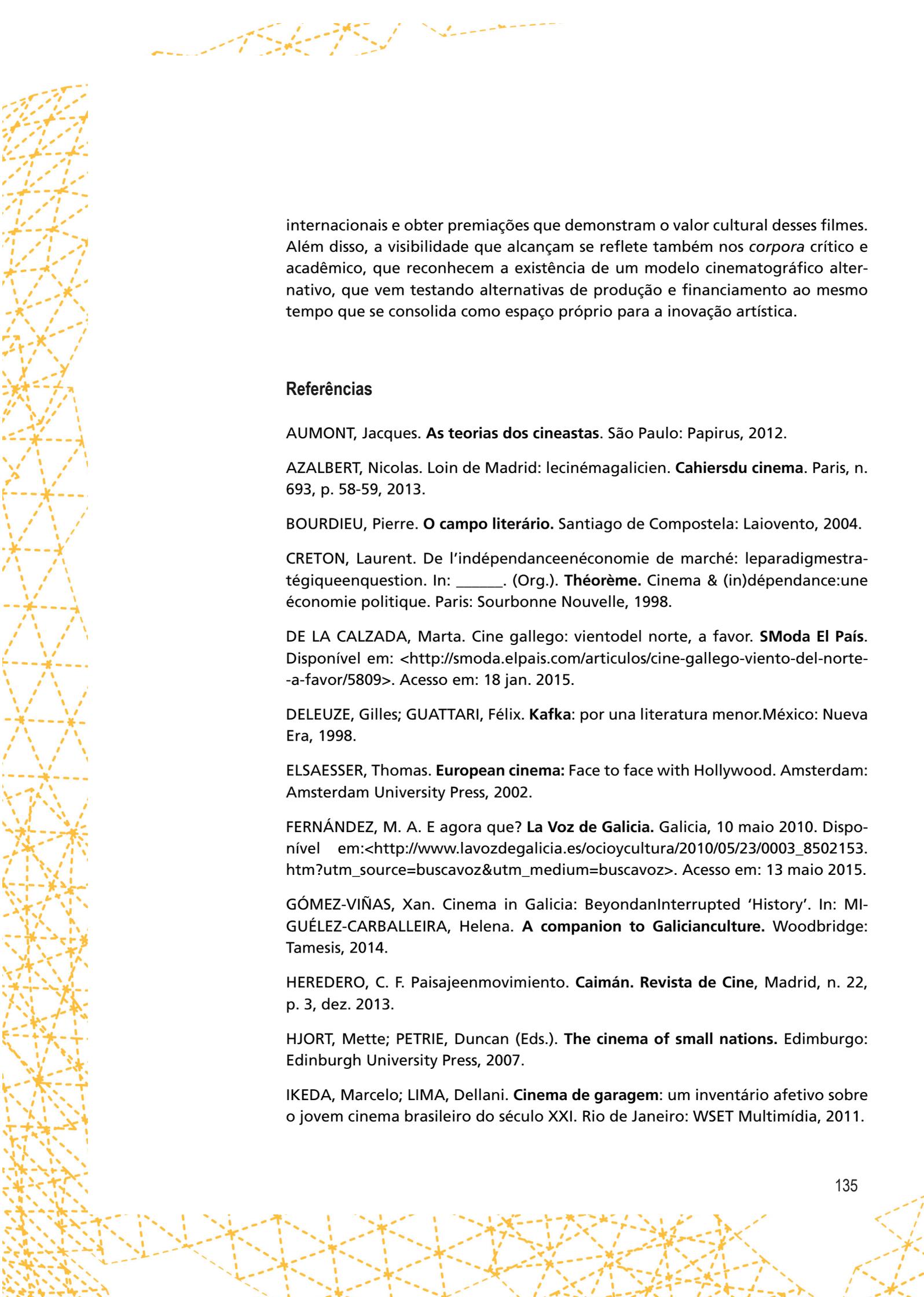
De forma geral, verifica-se a existência de um descompasso entre a recepção do circuito artístico e a do circuito exibidor, lembrando novamente a proposta de Bourdieu sobre a existência do **campo de produção erudita** e o **campo da indústria cultural** (2005). Aproximando o entendimento de Bourdieu à problemática da circulação dos filmes, podemos dizer que o sucesso de uma obra em mostras e festivais não se reverte, necessariamente, em maior público nas salas de cinema do país. Um exemplo é a trajetória dos 52 filmes premiados pelo Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro entre 2006 e 2012. Desses, exatamente a metade se concentra na faixa de público entre 20 mil e 100 mil espectadores; 15 foram vistos por até 20 mil pessoas, seis por um público entre 100 e 500 mil e quatro por mais de 500 mil pessoas – incluindo aí os fenômenos de bilheteria *Tropa de elite* e *Tropa de elite 2*.

### Considerações finais

Embora localizados em contextos distintos, com dimensões econômicas distantes, o cinema brasileiro de baixo orçamento e o cinema galego compartilham diversas características e, sobretudo, desafios. Produzem filmes que existem numa esfera de limitação de recursos e, quase sempre, na dependência de programas estatais de subsídio para o setor.

Ao mesmo tempo, percebe-se que tanto a produção brasileira quanto a galega apresentam assimetrias internas. O espaço historicamente massivo do filme estrangeiro oriundo de um modelo hegemônico – tanto em termos econômicos quanto de escolhas temáticas e estéticas – já não constitui o único elemento de disputa nos mercados audiovisuais. A relação centro-margem passa a existir também no interior das cinematografias nacionais contemporâneas, com a criação de um certo modelo hegemônico local que abarca a produção de filmes com maior potencial de conquistar espaço nas janelas de distribuição e também de atrair o interesse do público no circuito exibidor.

Associados a movimentos batizados como novos ou novíssimos, os cinemas de baixo orçamento, brasileiro e galego, encontram sérias dificuldades para chegar às salas comerciais, como vimos nos exemplos e dados reunidos no decorrer do trabalho. Ao mesmo tempo, esses cinemas conseguem mover-se por festivais



internacionais e obter premiações que demonstram o valor cultural desses filmes. Além disso, a visibilidade que alcançam se reflete também nos *corpora* crítico e acadêmico, que reconhecem a existência de um modelo cinematográfico alternativo, que vem testando alternativas de produção e financiamento ao mesmo tempo que se consolida como espaço próprio para a inovação artística.

## Referências

AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas**. São Paulo: Papyrus, 2012.

AZALBERT, Nicolas. Loin de Madrid: lecinémagalicien. **Cahiersdu cinema**. Paris, n. 693, p. 58-59, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O campo literário**. Santiago de Compostela: Laidvento, 2004.

CRETON, Laurent. De l'indépendance en économie de marché: le paradigme stratégique en question. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Théorème**. Cinema & (in)dépendance: une économie politique. Paris: Sorbonne Nouvelle, 1998.

DE LA CALZADA, Marta. Cine gallego: viento del norte, a favor. **SModa El País**. Disponível em: <<http://smoda.elpais.com/articulos/cine-gallego-viento-del-norte-a-favor/5809>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Kafka**: por una literatura menor. México: Nueva Era, 1998.

ELSAESSER, Thomas. **European cinema**: Face to face with Hollywood. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.

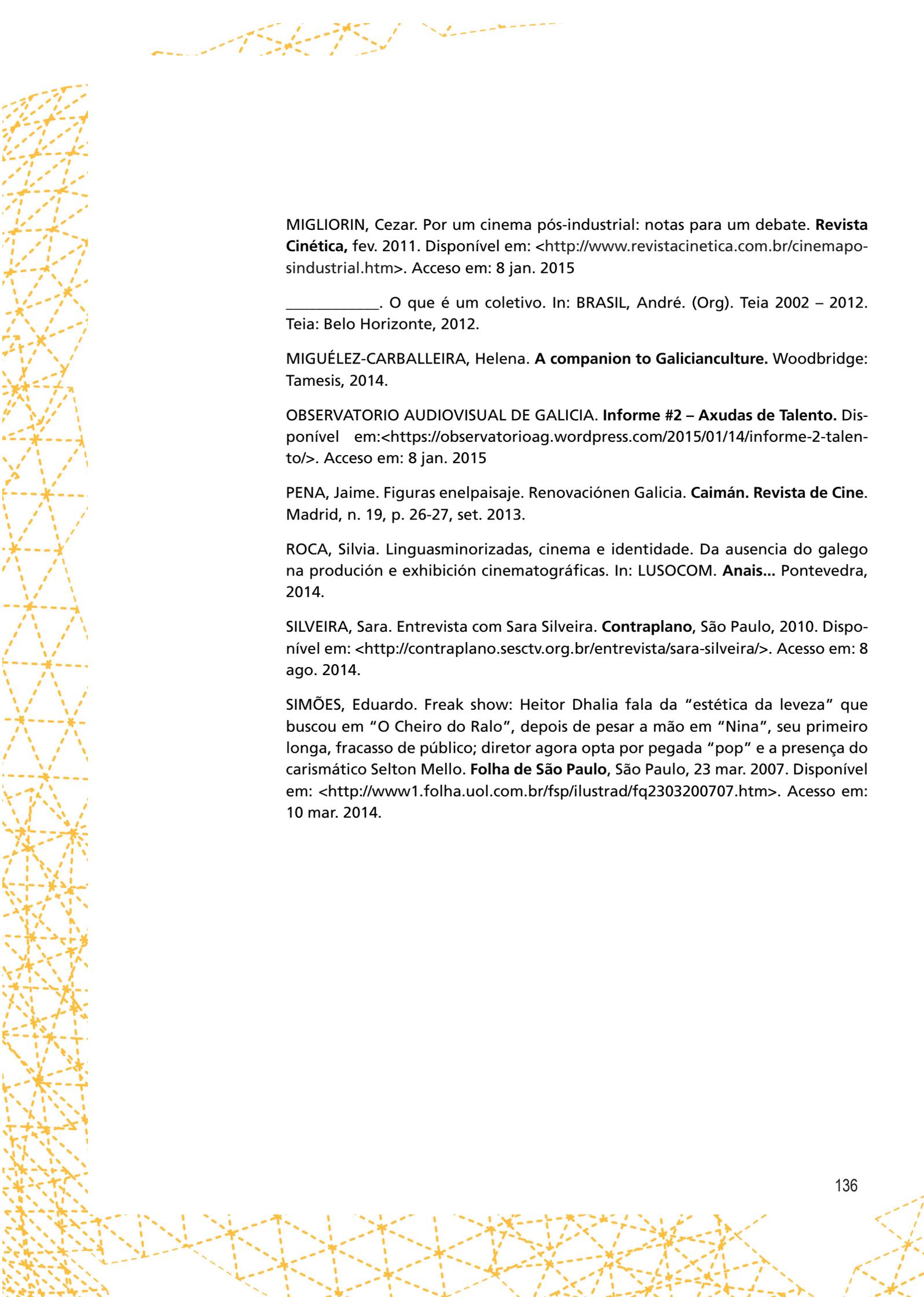
FERNÁNDEZ, M. A. E agora que? **La Voz de Galicia**. Galicia, 10 maio 2010. Disponível em: <[http://www.lavozdegalicia.es/ocioycultura/2010/05/23/0003\\_8502153.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdegalicia.es/ocioycultura/2010/05/23/0003_8502153.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)>. Acesso em: 13 maio 2015.

GÓMEZ-VIÑAS, Xan. Cinema in Galicia: Beyond an Interrupted 'History'. In: MIGUÉLEZ-CARBALLEIRA, Helena. **A companion to Galician culture**. Woodbridge: Tamesis, 2014.

HEREDERO, C. F. Paisaje en movimiento. **Caimán**. **Revista de Cine**, Madrid, n. 22, p. 3, dez. 2013.

HJORT, Mette; PETRIE, Duncan (Eds.). **The cinema of small nations**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007.

IKEDA, Marcelo; LIMA, Dellani. **Cinema de garagem**: um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2011.



MIGLIORIN, Cezar. Por um cinema pós-industrial: notas para um debate. **Revista Cinética**, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.revistacinetica.com.br/cinemapo-industrial.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2015

\_\_\_\_\_. O que é um coletivo. In: BRASIL, André. (Org). Teia 2002 – 2012. Teia: Belo Horizonte, 2012.

MIGUÉLEZ-CARBALLEIRA, Helena. **A companion to Galicianculture**. Woodbridge: Tamesis, 2014.

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL DE GALICIA. **Informe #2 – Axudas de Talento**. Disponível em:<<https://observatorioag.wordpress.com/2015/01/14/informe-2-talento/>>. Acesso em: 8 jan. 2015

PENA, Jaime. Figuras enelpaisaje. Renovaciónen Galicia. **Caimán. Revista de Cine**. Madrid, n. 19, p. 26-27, set. 2013.

ROCA, Silvia. Linguasminorizadas, cinema e identidade. Da ausencia do galego na produción e exhibición cinematográficas. In: LUSOCOM. **Anais...** Pontevedra, 2014.

SILVEIRA, Sara. Entrevista com Sara Silveira. **Contraplano**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://contraplano.sesctv.org.br/entrevista/sara-silveira/>>. Acesso em: 8 ago. 2014.

SIMÕES, Eduardo. Freak show: Heitor Dhalia fala da “estética da leveza” que buscou em “O Cheiro do Ralo”, depois de pesar a mão em “Nina”, seu primeiro longa, fracasso de público; diretor agora opta por pegada “pop” e a presença do carismático Selton Mello. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2303200707.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

**Produção e distribuição de filmes no México: o caso de Mantarraya Producciones**

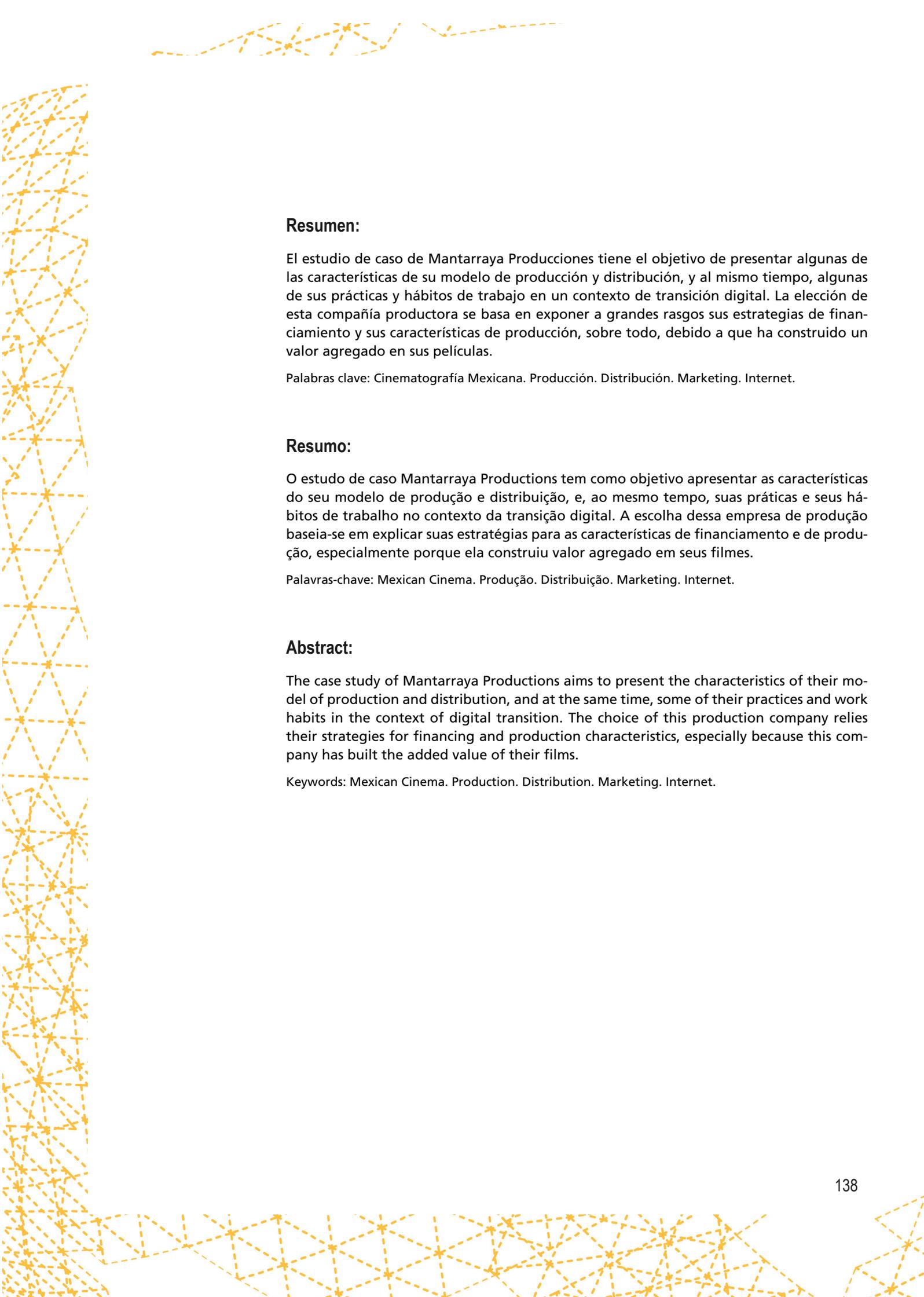
Producción y distribución cinematográfica en México: el caso de Mantarraya Producciones

Film production and distribution in Mexico: the case of Mantarraya Producciones

**César Bárcenas**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de asignatura de Lenguaje Cinematográfico como Cultura Audiovisual y Discurso Audiovisual de la Universidad Nacional Autónoma de México

Contato: cesarbarcenascurtis@gmail.com



### **Resumen:**

El estudio de caso de Mantarraya Producciones tiene el objetivo de presentar algunas de las características de su modelo de producción y distribución, y al mismo tiempo, algunas de sus prácticas y hábitos de trabajo en un contexto de transición digital. La elección de esta compañía productora se basa en exponer a grandes rasgos sus estrategias de financiamiento y sus características de producción, sobre todo, debido a que ha construido un valor agregado en sus películas.

Palabras clave: Cinematografía Mexicana. Producción. Distribución. Marketing. Internet.

### **Resumo:**

O estudo de caso Mantarraya Productions tem como objetivo apresentar as características do seu modelo de produção e distribuição, e, ao mesmo tempo, suas práticas e seus hábitos de trabalho no contexto da transição digital. A escolha dessa empresa de produção baseia-se em explicar suas estratégias para as características de financiamento e de produção, especialmente porque ela construiu valor agregado em seus filmes.

Palavras-chave: Mexican Cinema. Produção. Distribuição. Marketing. Internet.

### **Abstract:**

The case study of Mantarraya Productions aims to present the characteristics of their model of production and distribution, and at the same time, some of their practices and work habits in the context of digital transition. The choice of this production company relies their strategies for financing and production characteristics, especially because this company has built the added value of their films.

Keywords: Mexican Cinema. Production. Distribution. Marketing. Internet.

## Planteamientos

En México desde finales del siglo XX se ha desarrollado un proceso donde algunos directores de cine se convirtieron en productores para financiar sus propias obras, y al mismo tiempo, esta situación se ha desarrollado en un entorno donde las políticas establecidas por el Imcine otorgan una serie de ayudas a través de subsidios fiscales para fomento de la producción, y en donde al mismo tiempo, algunas productoras "independientes" han desarrollado algunas obras fundamentales del cine mexicano contemporáneo. En un contexto digital, y en un momento donde se han incrementado los festivales de cine en México y en varias regiones del mundo, también se ha consolidado la participación intensiva de cineastas mexicanos en estos espacios para gestionar la distribución internacional de sus obras, así como establecer negociaciones para desarrollo de nuevos proyectos con compañías productoras y distribuidoras extranjeras, proceso que también se ha desarrollado en algunas cinematografías latinoamericanas (GETINO, 2011).

Por lo tanto, para ejemplificar este proceso, el objetivo es describir el caso de Mantarraya Producciones, con la intención de presentar algunas de las características de su modelo de producción y distribución. En este caso, la elección de esta compañía productora radica en exponer a grandes rasgos sus estrategias de financiamiento y sus características de producción, sobre todo, debido a que ha construido el valor agregado de sus películas a partir de colaborar con un equipo de directores, que han desarrollado un alto potencial de ventas en el mercado internacional, a través de asegurar la comercialización de sus películas en varias ventanas a partir de la negociación con diversos distribuidores extranjeros.

Una de las primeras producciones de Mantarraya Producciones, fue *Japón* (2002) de Carlos Reygadas, que obtuvo una serie de reconocimientos internacionales entre los que se incluyeron la "Cámara de Oro" del Festival de Cannes, premio que significó de alguna manera, el preámbulo de una serie de proyectos caracterizados por una amplia libertad creativa, que representaron para la cinematografía mexicana una nueva propuesta visual, que revitalizó de alguna manera, el por momentos anquilosado escenario del cine nacional.

En términos estéticos, *Japón* puede representar un acto poético a través de imágenes "espontáneas", donde se consume una obra lírica a partir de la cotidianidad, creando "una obra de arte memorable, imperfecta y poderosa" (Cruz, 2009, p. 83). A partir de ésta obra, la colaboración entre la compañía No Dream Cinema de Carlos Reygadas y Mantarraya Producciones fundada por Jaime Romandia, ha fructificado en una serie de películas reconocidas y premiadas en festivales internacionales como *Batalla en el cielo* (2005) y *Luz silenciosa* (2007) de Reygadas.

En este caso, Mantarraya se ha encargado de tejer una sólida red de distribución internacional, que les ha permitido consolidar en el extranjero no sólo la obra de Reygadas, sino ahora también la de Amat Escalante. Con *Sangre* (2005) y *Los*



1 Olivares, Juan José. Heli es una película de sentimiento, más que de denuncia, afirma Amat Escalante. *La Jornada*, 19 de diciembre de 2013. Disponible <<http://www.jornada.unam.mx/2013/12/19/espectaculos/a10n1esp>>.

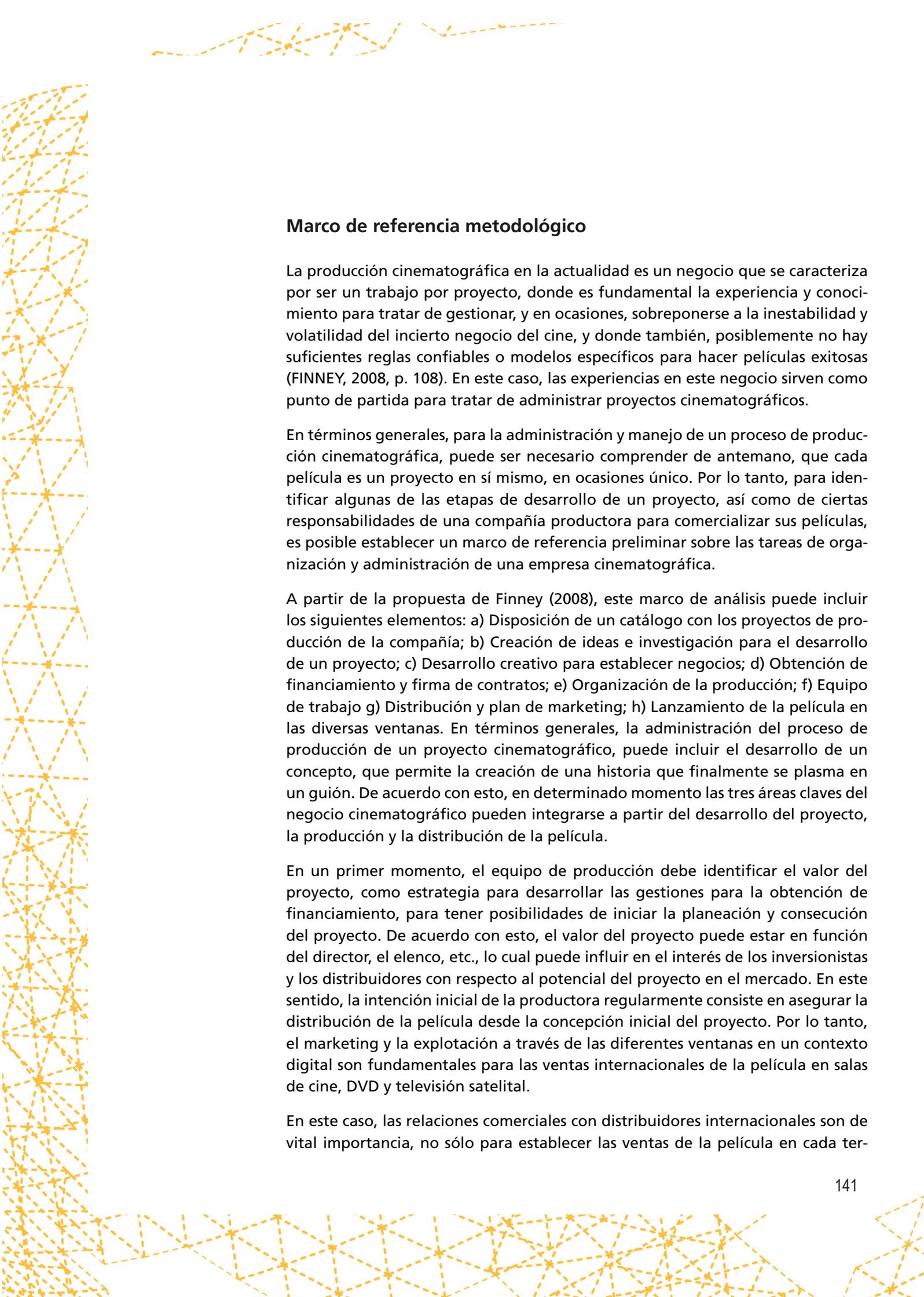
*bastardos* (2008), Escalante ha logrado profundizar en temas como la violencia, la cual llega a su punto más alto con *Heli* (2013), donde a través de una serie de personajes en situaciones límite, se explora una serie de vacíos existenciales, en la que quizá más que tratar de obtener respuestas se generan más interrogantes al respecto, sobre todo, a partir de una mirada cinematográfica honesta donde prevalece el sentimiento más que la denuncia.<sup>1</sup>

Por lo tanto, a manera de hipótesis preliminar, es posible señalar que el éxito de Reygadas y Escalante, en cierta forma no sólo es resultado de la calidad artística de sus obras, sino también de la adecuada administración de los proyectos, donde los directores y los encargados de la producción, trabajan de manera conjunta para desarrollar una obra donde prevalece y se prioriza el talento, pero en la que también existe en primer lugar una estrategia clara y definida de cómo exhibirla en los diferentes festivales de cine, para generar interés y tener posibilidades de distribución en los mercados internacionales, sobre todo, con la finalidad de recuperar las inversiones y los esfuerzos de producción realizados.

En este caso, de manera preliminar se puede cuestionar si en el caso de Mantarraya Producciones, en primer lugar la interacción y comunicación para desarrollar acuerdos entre los productores y los creativos es vital, sobre todo para establecer y mantener una confianza que les permita desarrollar su trabajo. Asimismo, en segundo término, cabe indagar cuál es el diagrama de responsabilidades en la productora para el desarrollo de un proyecto determinado.

A partir de lo anterior, el establecimiento de confianza en las labores de cada área de una productora cinematográfica puede ser importante. Sin embargo, también es necesario preguntar si un entorno de estabilidad, entre otras cosas, puede ser resultado de una adecuada administración financiera que implica la búsqueda y obtención de recursos para el desarrollo de películas de un corte particular. De acuerdo con esto, quizá sea posible identificar si una solvente administración de los recursos facilita en gran medida la consolidación de un plan de producción y distribución, los cuales se pueden convertir en instrumentos de prevención para productores y distribuidores internacionales, que a final de cuentas pueden ser recursos económicos fundamentales para la consolidación de un proyecto.

Finalmente, cabe examinar las características en las formas de administrar el proceso de explotación de las películas de Mantarraya, sobre todo, porque esto se puede convertir en un factor que define el éxito o fracaso de una película. En términos generales, el objetivo es identificar y describir las características de las 3 etapas básicas de un proyecto cinematográfico, desarrollo, producción y distribución, específicamente en el caso de Mantarraya Producciones.



## Marco de referencia metodológico

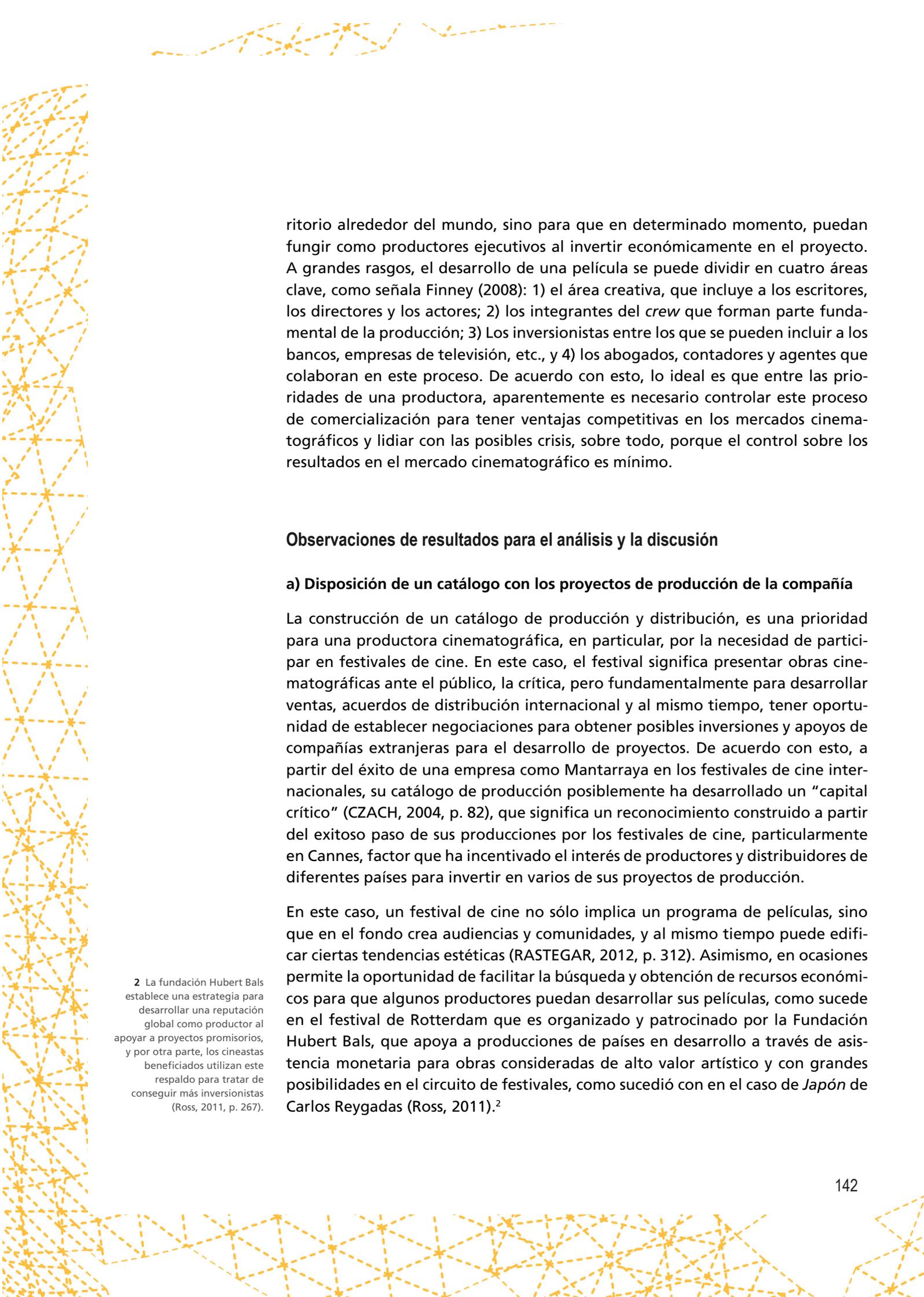
La producción cinematográfica en la actualidad es un negocio que se caracteriza por ser un trabajo por proyecto, donde es fundamental la experiencia y conocimiento para tratar de gestionar, y en ocasiones, sobreponerse a la inestabilidad y volatilidad del incierto negocio del cine, y donde también, posiblemente no hay suficientes reglas confiables o modelos específicos para hacer películas exitosas (FINNEY, 2008, p. 108). En este caso, las experiencias en este negocio sirven como punto de partida para tratar de administrar proyectos cinematográficos.

En términos generales, para la administración y manejo de un proceso de producción cinematográfica, puede ser necesario comprender de antemano, que cada película es un proyecto en sí mismo, en ocasiones único. Por lo tanto, para identificar algunas de las etapas de desarrollo de un proyecto, así como de ciertas responsabilidades de una compañía productora para comercializar sus películas, es posible establecer un marco de referencia preliminar sobre las tareas de organización y administración de una empresa cinematográfica.

A partir de la propuesta de Finney (2008), este marco de análisis puede incluir los siguientes elementos: a) Disposición de un catálogo con los proyectos de producción de la compañía; b) Creación de ideas e investigación para el desarrollo de un proyecto; c) Desarrollo creativo para establecer negocios; d) Obtención de financiamiento y firma de contratos; e) Organización de la producción; f) Equipo de trabajo g) Distribución y plan de marketing; h) Lanzamiento de la película en las diversas ventanas. En términos generales, la administración del proceso de producción de un proyecto cinematográfico, puede incluir el desarrollo de un concepto, que permite la creación de una historia que finalmente se plasma en un guión. De acuerdo con esto, en determinado momento las tres áreas claves del negocio cinematográfico pueden integrarse a partir del desarrollo del proyecto, la producción y la distribución de la película.

En un primer momento, el equipo de producción debe identificar el valor del proyecto, como estrategia para desarrollar las gestiones para la obtención de financiamiento, para tener posibilidades de iniciar la planeación y consecución del proyecto. De acuerdo con esto, el valor del proyecto puede estar en función del director, el elenco, etc., lo cual puede influir en el interés de los inversionistas y los distribuidores con respecto al potencial del proyecto en el mercado. En este sentido, la intención inicial de la productora regularmente consiste en asegurar la distribución de la película desde la concepción inicial del proyecto. Por lo tanto, el marketing y la explotación a través de las diferentes ventanas en un contexto digital son fundamentales para las ventas internacionales de la película en salas de cine, DVD y televisión satelital.

En este caso, las relaciones comerciales con distribuidores internacionales son de vital importancia, no sólo para establecer las ventas de la película en cada ter-



itorio alrededor del mundo, sino para que en determinado momento, puedan fungir como productores ejecutivos al invertir económicamente en el proyecto. A grandes rasgos, el desarrollo de una película se puede dividir en cuatro áreas clave, como señala Finney (2008): 1) el área creativa, que incluye a los escritores, los directores y los actores; 2) los integrantes del *crew* que forman parte fundamental de la producción; 3) Los inversionistas entre los que se pueden incluir a los bancos, empresas de televisión, etc., y 4) los abogados, contadores y agentes que colaboran en este proceso. De acuerdo con esto, lo ideal es que entre las prioridades de una productora, aparentemente es necesario controlar este proceso de comercialización para tener ventajas competitivas en los mercados cinematográficos y lidiar con las posibles crisis, sobre todo, porque el control sobre los resultados en el mercado cinematográfico es mínimo.

## Observaciones de resultados para el análisis y la discusión

### a) Disposición de un catálogo con los proyectos de producción de la compañía

La construcción de un catálogo de producción y distribución, es una prioridad para una productora cinematográfica, en particular, por la necesidad de participar en festivales de cine. En este caso, el festival significa presentar obras cinematográficas ante el público, la crítica, pero fundamentalmente para desarrollar ventas, acuerdos de distribución internacional y al mismo tiempo, tener oportunidad de establecer negociaciones para obtener posibles inversiones y apoyos de compañías extranjeras para el desarrollo de proyectos. De acuerdo con esto, a partir del éxito de una empresa como Mantarraya en los festivales de cine internacionales, su catálogo de producción posiblemente ha desarrollado un “capital crítico” (CZACH, 2004, p. 82), que significa un reconocimiento construido a partir del exitoso paso de sus producciones por los festivales de cine, particularmente en Cannes, factor que ha incentivado el interés de productores y distribuidores de diferentes países para invertir en varios de sus proyectos de producción.

En este caso, un festival de cine no sólo implica un programa de películas, sino que en el fondo crea audiencias y comunidades, y al mismo tiempo puede edificar ciertas tendencias estéticas (RASTEGAR, 2012, p. 312). Asimismo, en ocasiones permite la oportunidad de facilitar la búsqueda y obtención de recursos económicos para que algunos productores puedan desarrollar sus películas, como sucede en el festival de Rotterdam que es organizado y patrocinado por la Fundación Hubert Bals, que apoya a producciones de países en desarrollo a través de asistencia monetaria para obras consideradas de alto valor artístico y con grandes posibilidades en el circuito de festivales, como sucedió con en el caso de *Japón* de Carlos Reygadas (Ross, 2011).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La fundación Hubert Bals establece una estrategia para desarrollar una reputación global como productor al apoyar a proyectos promisorios, y por otra parte, los cineastas beneficiados utilizan este respaldo para tratar de conseguir más inversionistas (Ross, 2011, p. 267).



Por otra parte, el incremento de la importancia de los festivales de cine para la venta y distribución de películas, en cierta forma ha implicado de alguna manera el desarrollo de ciertos procesos específicos, sobre todo, referentes a la necesidad de contar con una programación altamente competitiva que pueda incluir estrenos mundiales y películas de directores reconocidos, tal y como sucede en Cannes, Venecia, Berlín, etc. Al mismo tiempo, estas prerrogativas de algunos festivales son claves para que los productores, distribuidores y agentes de ventas, establezcan un entorno de interacción dinámico y flexible para realizar sus negociaciones, y sobre todo lo más fundamental, que es posicionar la película en el mercado (LEE; STRINGER, 2012).

En este sentido, la estrategia de Mantarraya Producciones se ha consolidado al conseguir compradores de sus películas y también compañías interesadas en invertir en el desarrollo de los proyectos. Al mismo tiempo en los festivales de cine, Mantarraya identifica y selecciona obras de otros países, con la finalidad de establecer negociaciones para realizar las compras de las mismas y tener posibilidades de distribuirlas y comercializarlas en México. En el caso de Mantarraya, este trabajo es realizado por un agente de ventas internacional, quien trabaja de manera particular para la empresa, y que se especializa en recorrer la mayoría de festivales de cine en el mundo para realizar ventas y adquisiciones.

#### **b) Creación de ideas e investigación para el desarrollo de un proyecto**

La personalidad, los hábitos de trabajo, los estilos de comunicación y los instintos creativos, son elementos que pueden definir las características y cualidades del desarrollo de un proyecto cinematográfico al crear y conformar una visión artística particular (Hodge, 2009, p. 29). En el caso de Carlos Reygadas, la creación de sus historias surge a partir de vivencias, pensamientos y sentimientos personales, donde el proceso de inspiración surge como la urgencia de hacer algo a partir de visualizarlo y luego materializarlo para compartir esas visiones con otras personas, a las cuales les puede gustar o no.<sup>3</sup>

De acuerdo con esto, aparentemente una parte vital del desarrollo de un proyecto de Mantarraya, está ligado de manera estrecha con la libertad creativa, la cual puede estar relacionada con la posibilidad de producir un cine de ensayo (RASCAROLI, 2008), donde la transgresión a partir de una visión personal y crítica, puede ser un distintivo de la obra de Reygadas y Escalante. En este caso, la mayoría de la producción de Mantarraya propone una serie de obras personales sólidas, que no necesariamente obedecen reglas, y donde se puede provocar una reflexión profunda a partir de la libertad creativa.

En el caso del arte cinematográfico, en determinados momentos pueden existir obras excepcionales, que se pueden reconocer a partir de que expresan de cierta manera la voluntad, las preocupaciones o en determinado momento el alma de sus creadores. Esta propuesta artística, en ocasiones no puede deslindarse de una forma o un estilo cinematográfico, el cual se articula a partir de la puesta en es-

<sup>3</sup> Carlos Reygadas Interview. 35sat. 20 de agosto de 2013. Disponible: <[www.youtube.com/watch?v=IDUnG\\_d4ytY](http://www.youtube.com/watch?v=IDUnG_d4ytY)>.

4 Carlos Reygadas. Director de cine en Veracruz. Miramundosfilmsmr. 3 de septiembre de 2013. Disponible: [www.youtube.com/watch?v=38HPRnwjvg](http://www.youtube.com/watch?v=38HPRnwjvg)

cena, de las actuaciones, de la acción, del guión, de la música, de los decorados, el vestuario, de la iluminación, todo lo cual puede crear diferentes emociones en los espectadores, y que puede ser desarrollado a final de cuentas, por un director con un consistente punto de vista y personalidad única (GEUENS, 2005).

En el caso de Mantarraya, aparentemente el establecimiento de un estilo propio no limita sus posibilidades estéticas, sino que la libertad creativa de que gozan los directores al momento de planear y desarrollar un proyecto, más allá de hacerlos prisioneros de un estilo, los motiva a innovar a través de un proceso de improvisación e invención continua.<sup>4</sup>

### **c) Desarrollo creativo para establecer negocios**

A finales del siglo XX, la importancia de la creatividad se incrementó a partir de una visión política, comercial y de negocios establecida por la idea de las industrias creativas, particularmente desarrollada por el gobierno del Reino Unido. De acuerdo a esta política, se pretende incentivar y extender la comercialización de productos y servicios artísticos y culturales, con la finalidad de que sean parte integral del desarrollo económico, desde una óptica donde la creatividad debe convertirse en la clave del crecimiento económico, incluyendo la generación de mayores empleos y posibilidades de exportación (GARNHAM en HESMONDHALGH, 2008, p. 559).

En este caso, aparentemente se ha consolidado una visión de la creatividad como factor fundamental para la viabilidad de los negocios relacionados con la producción de contenidos y servicios culturales y artísticos. Sin embargo, es posible señalar que la administración de la creatividad, históricamente, ha sido un factor vital en un entorno empresarial como la producción y distribución cinematográfica, a partir de la necesidad de contar con una serie de conocimientos, juicios, colaboraciones y capacidades individuales en procesos críticos, que incluyen una serie de posibles variables, las cuales serán descritas a continuación a partir de una propuesta de SEIDEL (2011, p. 417).

#### **I) Incertidumbre**

En el caso de la producción cinematográfica, los ingresos pueden variar, por lo que a pesar de seguir ciertos pasos, no se pueden asegurar las posibilidades de un proyecto ante el público. Por lo tanto, puede que en el proceso creativo se presenten situaciones imprevistas que alteren los planes iniciales, de ahí que posiblemente no existan reglas permanentes, ni probabilidades o predicciones definidas.

#### **II) Riesgo**

En el caso de Mantarraya se adoptan ciertos riesgos creativos al desarrollar proyectos de cine de autor, aunque es preciso señalar que en este caso se esta-

<sup>5</sup> Le Pacte es una compañía distribuidora que tiene sede en París, la cual tiene los derechos de las películas de Mantarraya Producciones en Francia, España y Suiza.

blece un proceso de confianza en las capacidades y habilidades de los directores, donde se respeta su forma de trabajo y sus motivaciones.

### III) Potencial creativo

El potencial creativo se puede desarrollar a partir de la generación de proyectos con ciertos rasgos de novedad y originalidad. En este caso, una de las características del modelo de producción de Mantarraya, se basa en el potencial creativo para establecer una estrategia comercial y de negocios a partir del desarrollo de talentos.

#### d) Obtención de financiamiento

En un primer momento, se podría señalar que el trabajo de un productor es conseguir el dinero suficiente para financiar una película. Sin embargo, al paso de los años, esta labor se ha vuelto más compleja, porque aparentemente no basta con contar con un guión y un director dispuesto a trabajar en su desarrollo. En el caso de Mantarraya, este proceso implica la búsqueda y negociación de financiamiento con productores y distribuidores extranjeros, regularmente a partir de la pre-venta de los derechos de exhibición de sus películas en determinados países.<sup>5</sup> Asimismo, los fondos de producción del Instituto Mexicano de Cinematografía también forman parte esencial de sus estrategias de financiamiento.

En este sentido, Mantarraya desarrolla asociaciones estratégicas donde las relaciones de las operaciones de negocios se han consolidado y extendido a lo largo del tiempo. En este sentido, posiblemente una de las ventajas es que ha logrado establecer una sólida cooperación con compañías producción y distribución, particularmente europeas, que le han apoyado tanto en términos de financiamiento para la producción, como en la reducción de riesgos en la distribución. En términos generales, su estrategia de financiamiento se ha basado en la pre-venta de sus películas a compañías de distribución, obtención de fondos públicos, que incluye incentivos fiscales, así como el apoyo de diversas instituciones culturales, lo cual implica la necesidad de una visión y una serie de competencias financieras para los productores (KERRIGAN, 2010, p 105).

Por otra parte, también es posible señalar que la sólida evolución de Mantarraya en el mercado cinematográfico internacional, puede estar consolidando a la compañía como una especie de marca cinematográfica, que puede motivar la inversión de diversas compañías en sus proyectos, a sabiendas de que tienen posibilidades, no sólo de recuperar, sino de obtener mayores ingresos a partir de sus aportaciones (O'REILLY; KERRIGAN, 2013). Sin embargo, también es preciso aclarar que más allá del establecimiento de una marca, posiblemente entre las virtudes de Mantarraya al momento de la búsqueda de aportaciones económicas, sea el equilibrio entre el aspecto artístico y el aspecto financiero.

6 La producción de Heli contó con la aportación de 5 millones de pesos proporcionados por el Eficine en 2011, como señala el Informe sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2011. *Diario Oficial de la Federación*, 10 de febrero de 2012. Disponible <<http://imcine.gob.mx/eficine-226.html>> Fecha de consulta: 2 de enero de 2014.

7 Carlos Reygadas. Director de cine en Veracruz. *Miramundosfilmsmr*. 3 de septiembre de 2013. Disponible: <[www.youtube.com/watch?v=38HPRnwjvg](http://www.youtube.com/watch?v=38HPRnwjvg)>.

8 *Ibid.*

Finalmente es preciso señalar, que independientemente del equilibrio administrativo que presenta Mantarraya, en su caso sigue siendo imprescindible recurrir a los estímulos fiscales proporcionados por los fondos del Imcine, sobre todo, debido a que son la base sobre la cual desarrollan gran parte de sus proyectos.<sup>6</sup> De acuerdo con esto, los incentivos tienen posibilidades de definir la estructura y funcionamiento de algunas productoras cinematográficas en México.

### e) Organización de la producción

En el caso específico de Carlos Reygadas, ha establecido un método de aprendizaje autodidacta al desarrollar su propio método de trabajo al momento de planear un proyecto cinematográfico. De acuerdo con esto, desde el momento en que realizó su primer cortometraje, desarrolló una forma de trabajo dentro la cual en primer lugar dibuja un storyboard, que incluye las indicaciones de los planos, así como una definición de la posición y los movimientos de la cámara, para posteriormente escribir el texto y una descripción exacta de lo que ocurría, así como la duración, que también puede incluir los segundos de cada plano.<sup>7</sup>

A partir de esto, elabora una descripción de cada plano en papel, lo que de acuerdo con él, le permite que no haya precisamente una traducción formal del lenguaje literario al lenguaje cinematográfico. A grandes rasgos, su forma de trabajo parte de visualizar la película para posteriormente describirla en el papel, por lo que de hecho trabaja sobre un guión técnico muy claro para después desarrollar el guión literario y finalmente dibujar un *storyboard* muy preciso. Para él, desde ese momento la película tiene posibilidades de materializarse, por lo que en 3 o 4 días acaba el guión completo a partir de un proceso de sensibilidad extenso que puede durar un año o dos.<sup>8</sup>

De acuerdo con él, no elabora un guión en términos formales, sino que hace una descripción de la película como si la estuviera viendo, donde especifica desde los créditos su tipografía, el color, su duración, hasta si se van a cortar o fundirse, si va a existir silencio o no, para posteriormente describir plano por plano, donde predomina principalmente una visualización y una percepción de la historia, a la manera de cuando se cuenta un sueño, en donde predomina la imaginación, es decir, como si se “estuviera en un viaje hipnótico y se escribiera lo que va viendo” (CATLETT, 2011, p. 30).

En este caso, la génesis de sus historias surgen a partir de un proceso de interiorización, que le permite hacer una descripción precisa en un *storyboard* y definir particularmente los cortes de las escenas (*découpage*), los cuales se convierten desde su punto de vista, en la esencia del cine a nivel creador, sobre todo porque a partir de ello se organiza la visión de la película, desde la elección de los ángulos, los tiempos, las posiciones de la cámara, los acercamientos, hasta los personajes (CATLETT, 2011, p. 31).

9 En el caso de la escritora canadiense Miriam Toews, que fue protagonista de *Luz silenciosa*, Reygadas la eligió para participar en la película después de haber visto una foto de ella en uno de sus libros.

10 *Ibid.*

Por otra parte, regularmente en sus proyectos trabaja con personas que no son actores profesionales, pues desde *Japón* hasta *Post Tenebras Lux*, elige a su elenco sin un casting definido de antemano.<sup>9</sup> En su caso, Reygadas prefiere que no haya una interpretación o actuación, sino que intenta sentir a la persona de forma real como elección estética para capturar la existencia.<sup>10</sup> De acuerdo con esto, puede ser que Reygadas pretenda evitar el automatismo de la actuación, en donde el actor puede repetir varias veces las palabras escritas en el guión, pero sin que su mente forme parte de las “inflexiones y la cadencia propia de la verdadera naturaleza de la vida real” (BRESSION en FOLTZ, 2011, p. 155).

Asimismo, es preciso mencionar la predilección de Reygadas por todavía utilizar película en 35mm en cada uno de sus proyectos, sobre todo, debido a que trata de evitar las manipulaciones del formato digital, puesto que pueden hacer que se pierda la capacidad de mirar el mundo (ROMNEY, 2008). Sin embargo, es preciso mencionar que en *Post Tenebras Lux* utilizó efectos digitales para recrear un sueño.

En este caso, aparentemente para Reygadas la tecnología digital sólo es un mero efecto, por lo que ante esta situación puede que se desarrolle el conflicto planteado por André Bazin, en donde existen dos clases de directores, “los que ponen su fe en la imagen y los que ponen su fe en la realidad” (BAZIN, 2005, p. 24). En determinado momento, puede que Reygadas sea de los que tienen fe en la imagen, puesto que prefiere no agregar nada al objeto que se muestra, tratando de respetar una plástica, a través de la luz y la composición estética, por lo que a final de cuentas en sus propias palabras, trata de evitar ser un esclavo de la realidad a partir de desarrollar una poética que no se explique racionalmente (BADT, 2006, p. 22).

En un primer momento, se puede pensar que las herramientas digitales sólo sirven para crear un efecto, como señala Reygadas. Sin embargo, quizá es posible decir que también tienen posibilidades de facilitar la creación de imágenes y secuencias personales que pueden hacer “explotar” la fachada de la realidad convencional. En este caso, el formato digital puede expandir nuevas posibilidades visuales, por lo que en determinado momento como en el caso de *Post Tenebras Lux*, puede incluir novedosas percepciones sobre la realidad, diferentes nociones de nuestros sueños, fantasías y experiencias, e incrementar nuestro conocimiento de la realidad más allá de lo que vemos y escuchamos (KOEHLER, 2013).

#### **f) Equipo de producción**

En el caso de los procesos de rodaje de las películas de Reygadas, elige un equipo de producción muy reducido, debido a que prefiere tener la menor cantidad de equipo posible para incrementar su movilidad y contar con la mayor discreción posible. De acuerdo con esto, opta por tener más tiempo de filmación que utilizar más equipo y personal del necesario, por lo que sus rodajes duran aproxi-

11 Un *master shot* consiste en la filmación completa de una escena dramática, desde su principio hasta el final, donde se mantiene el ángulo de todos los participantes en la toma.

madamente tres meses, donde para él, lo importante es concentrarse en realizar los planos de la mejor manera posible, por lo que regularmente filman dos o cuatro planos al día. En este caso, Reygadas no realiza *mastershots*,<sup>11</sup> ni campo, ni contracampo, ni protecciones de los diálogos, por lo que sólo filma lo que ya dibujo mentalmente, pues al mismo tiempo, ya tiene la película editada desde el momento mismo de su concepción (CATLETT, 2011, p. 32).

En el caso particular de Reygadas, la participación del fotógrafo, del sonidista, del asistente de dirección y del productor son fundamentales para el desarrollo del proyecto, sobre todo al crearse relaciones de confianza absoluta y entrega total a un proyecto planeado por una persona, pero donde cada integrante del equipo aporta su arte y su técnica al servicio de una visión. De acuerdo con esto, se establece un entorno de rodaje serio, donde predomina el respeto, la colaboración y la confianza en el trabajo de los demás. Por lo tanto, las aportaciones y sugerencias del fotógrafo al momento de planear los encuadres, y del sonidista al momento de grabar de manera directa el audio, son fundamentales para la mayoría de las películas de Reygadas.

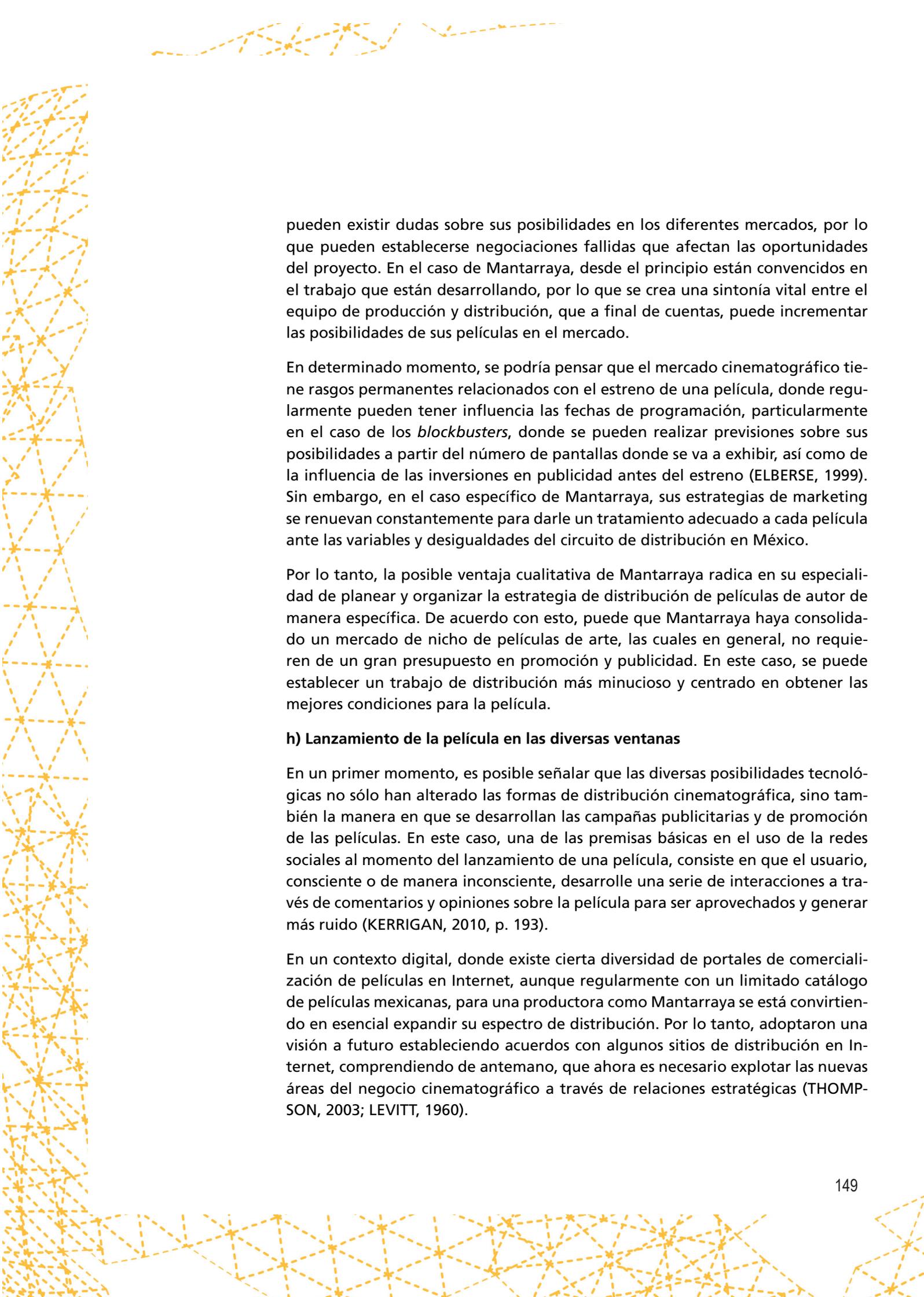
En este sentido, el proceso de desarrollo de las películas de Reygadas implica el empleo de los recursos económicos y humanos de manera rigurosa a partir de las necesidades básicas de la película. Por lo tanto, el esquema de producción de las películas de Mantarraya, regularmente se basa en la reducción de los gastos del equipo técnico.

#### **g) Distribución y plan de marketing**

En el caso de la distribución y el plan de marketing, a partir de la revisión del caso de Mantarraya, aparentemente para una adecuada comercialización de la película, en primera instancia es necesario identificar las características del público que puede estar interesado en asistir a ver la obra. De acuerdo con esto, los objetivos del productor deben intersectarse en algún momento con el posible espectador, construyendo un interés en la película a través de los comentarios del clásico boca a boca, y de las opiniones emitidas en los medios de comunicación o redes sociales para generar el valor de la película (KERRIGAN, 2010, p. 10).

En determinado momento el plan de *marketing* puede ser definido como “aquella actividad que le permite a la película llegar a una audiencia en particular, a lo largo de toda su vida” (DURIE en KERRIGAN, 2010, p. 10). En el caso de Mantarraya, este proceso es desarrollado cuidadosamente a lo largo de la trayectoria de la película en los diferentes mercados, por lo que el trabajo de marketing no acaba con los créditos finales de la película, sino que se extiende hasta llegar al espectador o a un usuario que la puede volver a consumir o recomendarla de diferentes maneras a partir de un trabajo artesanal.

En algún momento dado, la problemática de la distribución de una película puede surgir desde el momento mismo del desarrollo del proyecto, sobre todo porque



pueden existir dudas sobre sus posibilidades en los diferentes mercados, por lo que pueden establecerse negociaciones fallidas que afectan las oportunidades del proyecto. En el caso de Mantarraya, desde el principio están convencidos en el trabajo que están desarrollando, por lo que se crea una sintonía vital entre el equipo de producción y distribución, que a final de cuentas, puede incrementar las posibilidades de sus películas en el mercado.

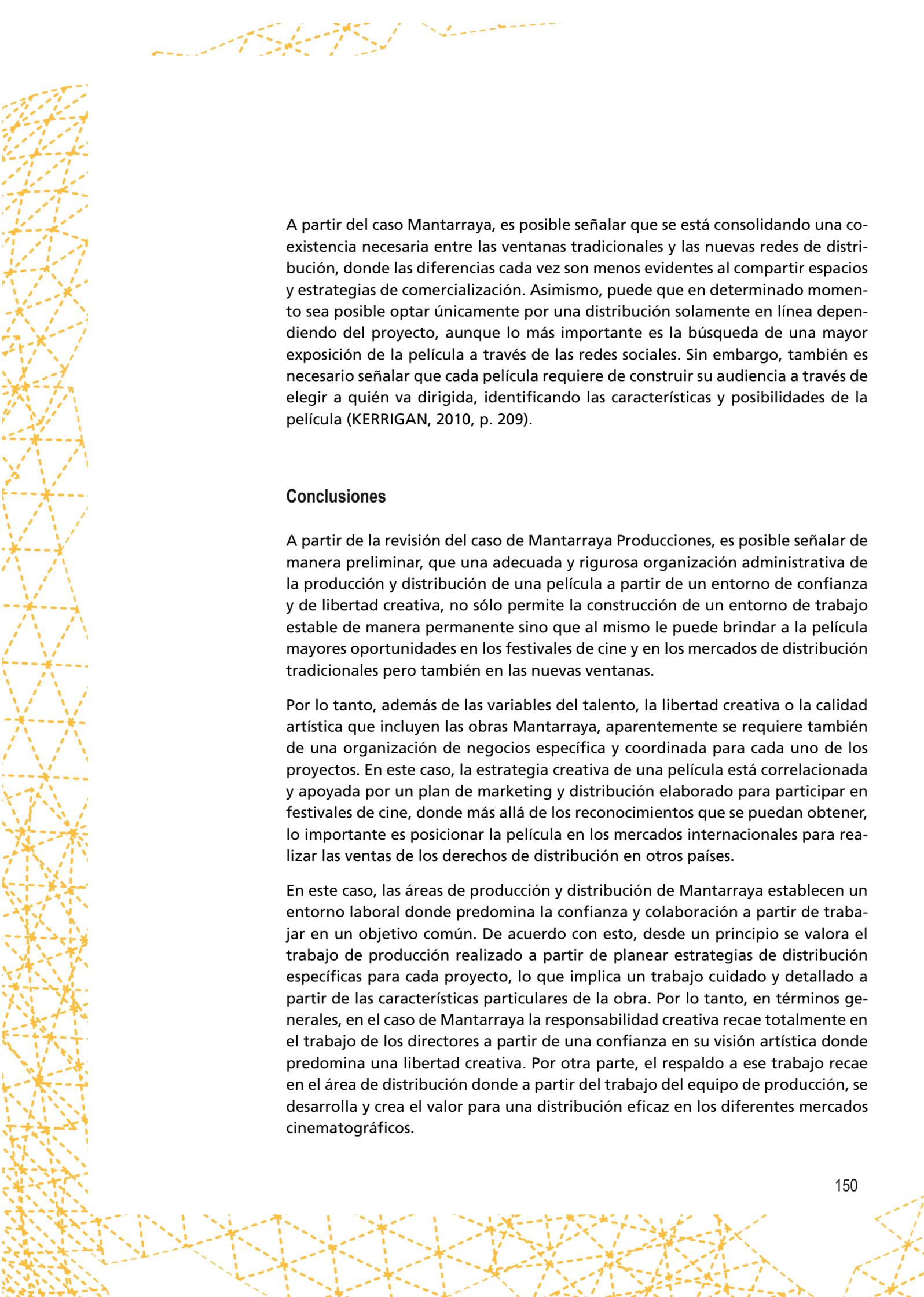
En determinado momento, se podría pensar que el mercado cinematográfico tiene rasgos permanentes relacionados con el estreno de una película, donde regularmente pueden tener influencia las fechas de programación, particularmente en el caso de los *blockbusters*, donde se pueden realizar previsiones sobre sus posibilidades a partir del número de pantallas donde se va a exhibir, así como de la influencia de las inversiones en publicidad antes del estreno (ELBERSE, 1999). Sin embargo, en el caso específico de Mantarraya, sus estrategias de marketing se renuevan constantemente para darle un tratamiento adecuado a cada película ante las variables y desigualdades del circuito de distribución en México.

Por lo tanto, la posible ventaja cualitativa de Mantarraya radica en su especialidad de planear y organizar la estrategia de distribución de películas de autor de manera específica. De acuerdo con esto, puede que Mantarraya haya consolidado un mercado de nicho de películas de arte, las cuales en general, no requieren de un gran presupuesto en promoción y publicidad. En este caso, se puede establecer un trabajo de distribución más minucioso y centrado en obtener las mejores condiciones para la película.

#### **h) Lanzamiento de la película en las diversas ventanas**

En un primer momento, es posible señalar que las diversas posibilidades tecnológicas no sólo han alterado las formas de distribución cinematográfica, sino también la manera en que se desarrollan las campañas publicitarias y de promoción de las películas. En este caso, una de las premisas básicas en el uso de la redes sociales al momento del lanzamiento de una película, consiste en que el usuario, consciente o de manera inconsciente, desarrolle una serie de interacciones a través de comentarios y opiniones sobre la película para ser aprovechados y generar más ruido (KERRIGAN, 2010, p. 193).

En un contexto digital, donde existe cierta diversidad de portales de comercialización de películas en Internet, aunque regularmente con un limitado catálogo de películas mexicanas, para una productora como Mantarraya se está convirtiendo en esencial expandir su espectro de distribución. Por lo tanto, adoptaron una visión a futuro estableciendo acuerdos con algunos sitios de distribución en Internet, comprendiendo de antemano, que ahora es necesario explotar las nuevas áreas del negocio cinematográfico a través de relaciones estratégicas (THOMPSON, 2003; LEVITT, 1960).



A partir del caso Mantarraya, es posible señalar que se está consolidando una coexistencia necesaria entre las ventanas tradicionales y las nuevas redes de distribución, donde las diferencias cada vez son menos evidentes al compartir espacios y estrategias de comercialización. Asimismo, puede que en determinado momento sea posible optar únicamente por una distribución solamente en línea dependiendo del proyecto, aunque lo más importante es la búsqueda de una mayor exposición de la película a través de las redes sociales. Sin embargo, también es necesario señalar que cada película requiere de construir su audiencia a través de elegir a quién va dirigida, identificando las características y posibilidades de la película (KERRIGAN, 2010, p. 209).

## Conclusiones

A partir de la revisión del caso de Mantarraya Producciones, es posible señalar de manera preliminar, que una adecuada y rigurosa organización administrativa de la producción y distribución de una película a partir de un entorno de confianza y de libertad creativa, no sólo permite la construcción de un entorno de trabajo estable de manera permanente sino que al mismo le puede brindar a la película mayores oportunidades en los festivales de cine y en los mercados de distribución tradicionales pero también en las nuevas ventanas.

Por lo tanto, además de las variables del talento, la libertad creativa o la calidad artística que incluyen las obras Mantarraya, aparentemente se requiere también de una organización de negocios específica y coordinada para cada uno de los proyectos. En este caso, la estrategia creativa de una película está correlacionada y apoyada por un plan de marketing y distribución elaborado para participar en festivales de cine, donde más allá de los reconocimientos que se puedan obtener, lo importante es posicionar la película en los mercados internacionales para realizar las ventas de los derechos de distribución en otros países.

En este caso, las áreas de producción y distribución de Mantarraya establecen un entorno laboral donde predomina la confianza y colaboración a partir de trabajar en un objetivo común. De acuerdo con esto, desde un principio se valora el trabajo de producción realizado a partir de planear estrategias de distribución específicas para cada proyecto, lo que implica un trabajo cuidado y detallado a partir de las características particulares de la obra. Por lo tanto, en términos generales, en el caso de Mantarraya la responsabilidad creativa recae totalmente en el trabajo de los directores a partir de una confianza en su visión artística donde predomina una libertad creativa. Por otra parte, el respaldo a ese trabajo recae en el área de distribución donde a partir del trabajo del equipo de producción, se desarrolla y crea el valor para una distribución eficaz en los diferentes mercados cinematográficos.



A partir de lo anterior, el establecimiento de un entorno de confianza en las labores de cada área de un proyecto cinematográfico es importante al proporcionar estabilidad, la cual se puede generar a partir de una sólida planeación y colaboración desde el punto de vista administrativo para la obtención de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la producción. De acuerdo con esto, una eficaz administración de los recursos disponibles es importante, sobre todo para consolidar el trabajo y ampliar sus posibilidades de éxito ante un público determinado y sobre todo, lograr el interés de productores y distribuidores extranjeros en los festivales de cine. En este sentido, de antemano tratar de identificar al público que puede interesarle ver las películas con el sello Mantarraya, se puede convertir en una prioridad para la consolidación de un mercado de nicho de películas denominadas como de arte o de autor.

Finalmente, en el caso de Mantarraya las tres etapas básicas de la construcción de un proyecto cinematográfico consisten en primer lugar en ceder la iniciativa creativa al director para el desarrollo y planeación del guión o el *storyboard*, como en el caso de Reygadas. Posteriormente, para la segunda etapa del proceso se establecen los contactos y negociaciones para obtener el financiamiento con la finalidad de iniciar el proceso de producción. Aquí es preciso señalar que parte fundamental de los recursos de Mantarraya provienen de los fondos del Imcine, por lo que al igual que la mayoría de las productoras cinematográficas mexicanas, requieren de esos fondos para continuar con sus proyectos. Por último, al momento de la distribución, posiblemente sea donde Mantarraya se distingue de los demás, al valorar cuidadosamente sus películas y trabajar sobre una distribución lo más precisa posible. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un factor fundamental para el desarrollo de sus estrategias de *marketing* y para obtener mayores repercusiones en el mercado de la distribución, donde Internet se está convirtiendo en una opción viable para comercializar sus contenidos en entorno digital.

### **Bibliografía**

Badt, Karin. No Slave to Realism: An Interview with Carlos Reygadas. **Cineaste**. Nueva York, v. 31, n. 3, p. 21-23, 2006.

Bazin, André. **What is Cinema?** v. 1. Estados Unidos: University of California Press, 2005.

Cruz, Maximiliano. Dossier-Cine Mexicano Independiente. **Nexos**. México, v. 31, n. 373, p. 83, 2009.

Czach, Liz. Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema. **The Moving Image**. Minnesota, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2004.

**Diario Oficial de la Federación**, 10 feb. 2012. Disponible <<http://imcine.gob.mx/eficine-226.html>> Fecha de consulta: 2 de enero de 2014.

Elberse, Anita. **International marketing of motion pictures: an analysis on adoption patterns in the US and the UK**. London: London Business School, 1999.

Finney, Angus. Learning from sharks: lessons on managing projects in the independent film industry. **Long Range Planning**. Viena, v. 41, p. 107-115, 2008.

Foltz, Jonathan. Betraying oneself: *Silent light* and the world of emotion. **Screen**. Glasgow, v. 52, n. 2, p. 151-172, 2011.

Getino, Octavio. **Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI**. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2011.

Geuens, Jean-Pierre. The Grand Style. **Film Quarterly**. Oakland, v. 58, n. 4, p. 27-38, 2005.

Hesmondhalgh, David. Culture and Creative Industries. En Tony Bennett y John Frow (Eds.). **The SAGE Handbook of Cultural Analysis**. London: Sage Publications, 2008, p 552-569.

Hodge, Carroll. Film Collaboration and Creative Conflict. **Journal of Film and Video**. Illinois, v. 61, n. 1, p. 18-30, 2009.

Kerrigan, Finola. **Film Marketing**. Gran Bretaña, Elsevier, 2010.

Koehler, Robert. The impossible becomes reality. An interview with Carlos Reygadas. **Cineaste**. Nueva York, v. 38, n. 3, p. 10-15, 2013.

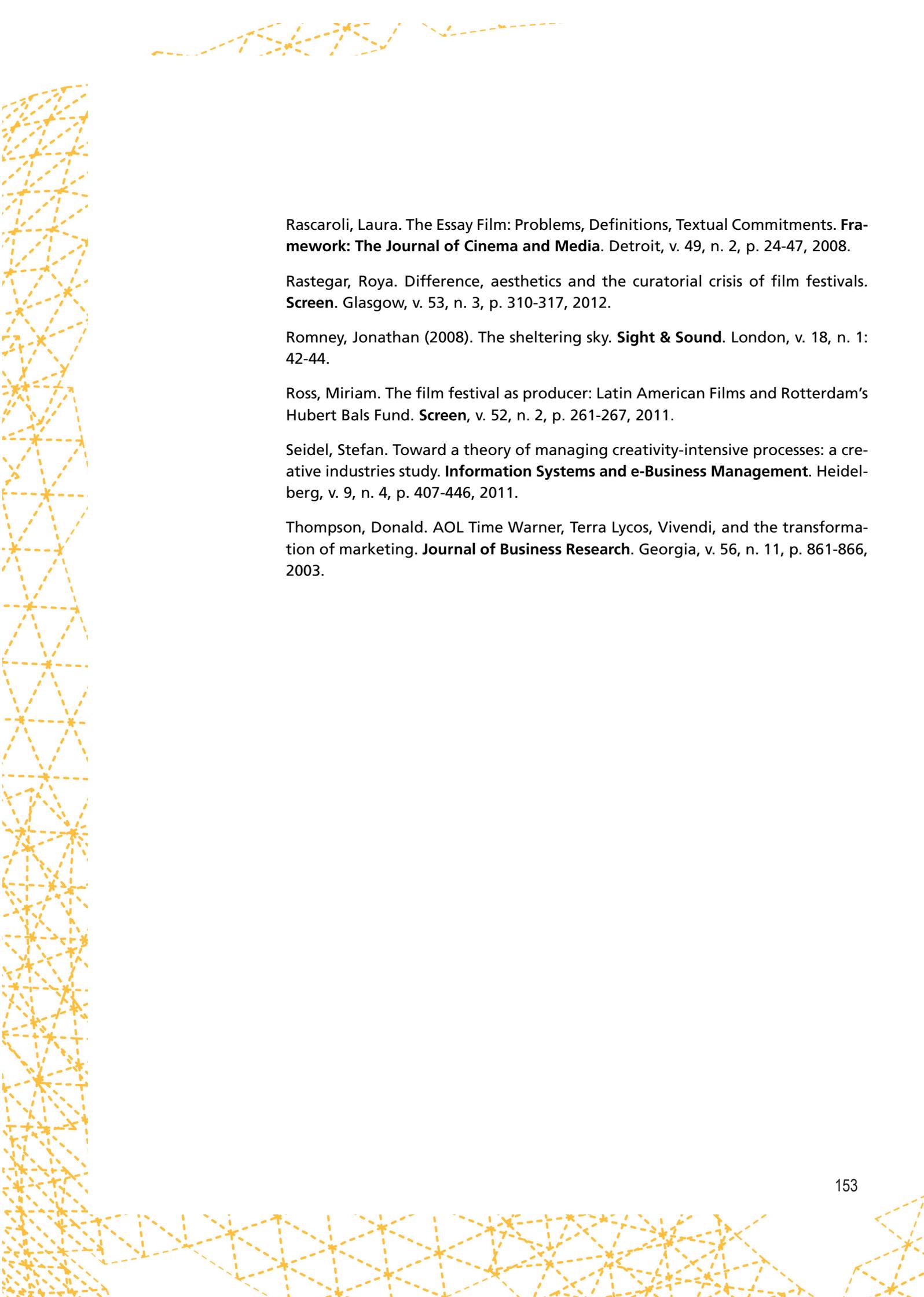
Lee, Nikki; Stringer, Julian. Counter-Programming and the Udine Far East Film Festival. **Screen**. Glasgow, v. 53, n. 3, p. 301-309, 2012.

Levitt, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**. Boston, v. 38, n. 4, p. 57-66, 1960.

Catlett, Juan Mora. Carlos Reygadas. La belleza es lo verdadero. **Estudios Cinematográficos**. México, v. 33, p. 29-37, 2011.

OLIVARES, J. J. Heli es una película de sentimiento, más que de denuncia, afirma Amat Escalante", **La Jornada**, 19 dic. 2013. Disponible <<http://www.jornada.unam.mx/2013/12/19/espectaculos/a10n1esp>>. Fecha de consulta: 19 dic. 2013.

O'Reilly, Daragh; Kerrigan, Finola. A view to a brand: introducing the film brandscape. **European Journal of Marketing**. Gran Bretaña, v. 47, n. 5-6, p. 769-789, 2013.



Rascaroli, Laura. The Essay Film: Problems, Definitions, Textual Commitments. **Framework: The Journal of Cinema and Media**. Detroit, v. 49, n. 2, p. 24-47, 2008.

Rastegar, Roya. Difference, aesthetics and the curatorial crisis of film festivals. **Screen**. Glasgow, v. 53, n. 3, p. 310-317, 2012.

Romney, Jonathan (2008). The sheltering sky. **Sight & Sound**. London, v. 18, n. 1: 42-44.

Ross, Miriam. The film festival as producer: Latin American Films and Rotterdam's Hubert Bals Fund. **Screen**, v. 52, n. 2, p. 261-267, 2011.

Seidel, Stefan. Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study. **Information Systems and e-Business Management**. Heidelberg, v. 9, n. 4, p. 407-446, 2011.

Thompson, Donald. AOL Time Warner, Terra Lycos, Vivendi, and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**. Georgia, v. 56, n. 11, p. 861-866, 2003.

**Cinema Perto de Você: análise de uma política pública de acesso ao cinema nacional**

Cinema Perto de Você: análisis de una política pública de acceso al cine brasileño

Cinema Perto de Você: analysis of a public policy of access to the Brazilian cinema

**Milena Times de Carvalho**

Universidade de Brasília

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco e mestra em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília.

Contato: milenatimes@gmail.com

**Elen Cristina Gerales**

Bacharel e mestre em Comunicação e doutora em Sociologia, professora da Faculdade de Comunicação da UnB.

Contato: elenger@ig.com.br



### Resumo:

Na última década, as políticas públicas voltadas para o cinema têm contribuído para o crescimento da produção nacional, porém o público atingido pela maioria dos filmes nacionais ainda representa um percentual pouco expressivo do mercado. A partir dessa constatação, este artigo se propõe a refletir sobre a formulação e implementação do principal programa de acesso ao cinema atualmente em vigor, o Cinema Perto de Você. Analisamos a perspectiva de acesso adotada pelo programa, os atores e as relações de poder envolvidos, e em que medida ele cumpre com o objetivo de diversificar, descentralizar e expandir a oferta de cinema à população brasileira.

Palavras-chave: Acesso ao cinema. Políticas culturais. Cinema Perto de Você.

### Resumen:

En la última década, las políticas públicas para el cine han contribuido al crecimiento de la producción brasileña, pero el público alcanzado por la mayoría de estas películas sigue siendo un porcentaje poco importante en el mercado. A partir de esta evidencia, este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la formulación y ejecución del principal programa de acceso a las películas actualmente en vigor, el "Cinema Perto de Você". Hemos analizado el concepto de acceso adoptado por el programa, los actores y las relaciones de poder constitutivos, y en qué medida se cumple con el objetivo de diversificar, descentralizar y ampliar la oferta de películas para la población brasileña.

Palabras clave: Acceso al cine. Políticas culturales. Cinema Perto de Você.

### Abstract:

In the last decade, public policies focused on cinema contributed to the growth of production of national films, but the audience reached by the majority of these films is still a small percentage of market. Based on this finding, the present article aims to investigate the formulation and implementation of the most representative program in the policy in course, the Cinema Perto de Você. We analyzed the perspective of access adopted by the program, the actors and power relations involved, and to what extent it complies with the aim of diversifying, decentralizing and expanding the offer of films to the Brazilian population.

Keywords: Access to cinema. Cultural policies. Cinema Perto de Você.

## A trajetória das políticas de cinema e a questão do acesso

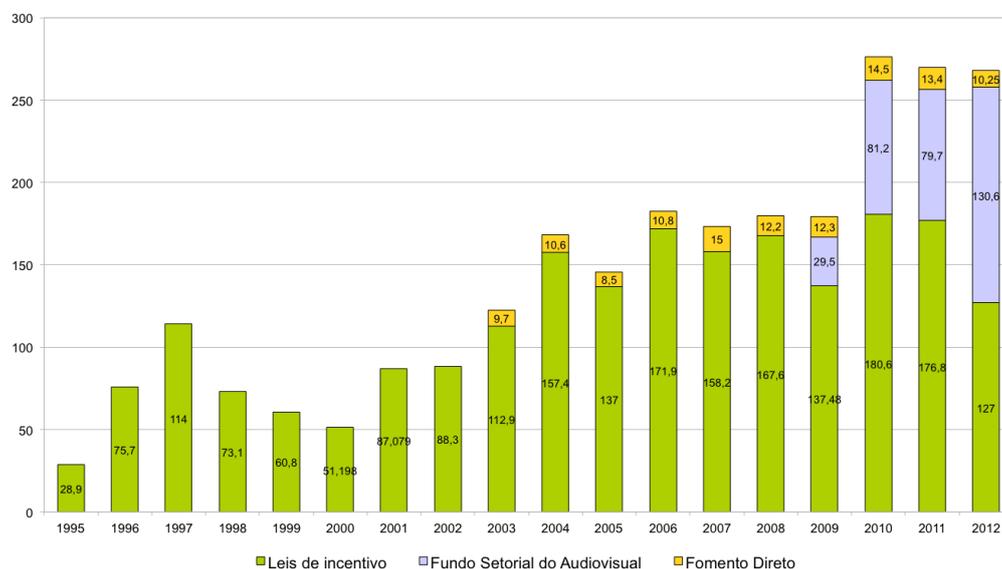
No início da década de 1990, com a extinção da Embrafilme e de diversos órgãos culturais pelo governo Fernando Collor de Mello, saímos de uma média de mais de 80 produções por ano, durante as décadas de 1970 e 1980, para menos de 10 lançamentos anuais. Somente após a promulgação das leis 8.313/91 (Lei Rouanet) e 8.895/93 (Lei do Audiovisual), que atuam no incentivo ao setor via isenção fiscal, a produção nacional voltou a crescer, apresentando uma média de 20 lançamentos por ano entre 1995 e 2000 (SIMIS, 2010, p. 161), o que gerou certa euforia no setor durante o período conhecido como Retomada. As contradições da nova política de incentivo, entretanto, não tardaram a aparecer: criados para incentivar a iniciativa privada a investir em cultura, os mecanismos de isenção fiscal acabaram aumentando a proporção de verba pública investida em relação à verba privada, além de privilegiar os produtores que tinham mais capacidade de captação junto às empresas.

Em meio à crise, que se agravou com a privatização das empresas de telecomunicações, tradicionais investidoras do cinema brasileiro, o setor voltou a se organizar e realizou o III e o IV Congressos Brasileiros de Cinema, em 2000 e 2001, nos quais se reivindicou a elaboração de uma política audiovisual mais abrangente e contínua. Para atender às demandas, o governo Fernando Henrique Cardoso promulgou a Medida Provisória 2.228/2001, que estabeleceu o Conselho Superior de Cinema e criou a Agência Nacional do Cinema (Ancine), responsável pelo fomento, pela regulação e pela fiscalização do setor. Criada em 2001, a Ancine só começou a funcionar efetivamente em 2003, já durante o governo Lula, contando com recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), imposto sobre a publicidade e o cinema (nacional e estrangeiro) comercializados no Brasil.

Nos últimos dez anos, além da consolidação das leis de incentivo via renúncia fiscal, os programas de fomento da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC) e, mais recentemente, a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA),<sup>1</sup> que contempla o estímulo a diversos segmentos da cadeia produtiva do setor, vêm contribuindo consideravelmente para o crescimento e a estabilização da produção cinematográfica no país, além de trazer de volta para o âmbito do Estado a decisão do destino de parte da verba pública de incentivo ao cinema. A partir da leitura dos Gráficos 1 e 2, é possível perceber que o montante de investimento público no setor cinematográfico e o número de filmes lançados por ano cresceram consideravelmente.

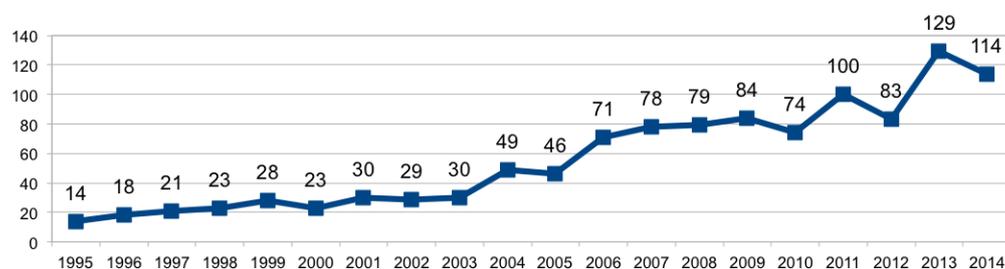
<sup>1</sup> Criado pela Lei n. 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto n. 6.299/2007, o FSA é uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC) que contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do audiovisual – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros.

**Gráfico 1 – Incentivo federal ao audiovisual nacional (em R\$ milhões).**



Fonte: BORGES (2007), de 1995 a 2000; AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, de 2001 a 2012.  
\* Até a finalização da pesquisa, a Ancine não havia divulgado os dados consolidados de 2013.

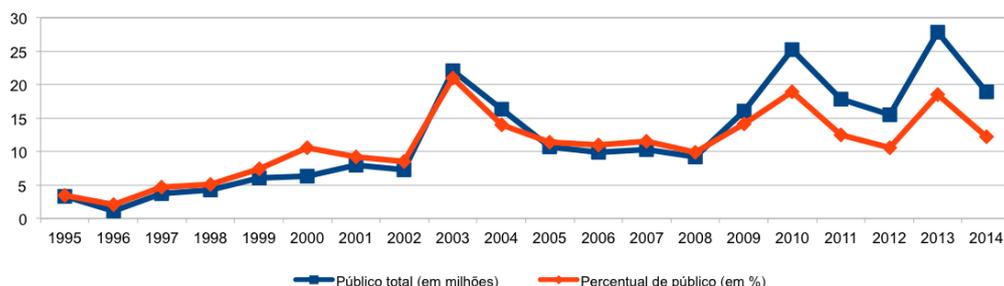
**Gráfico 2 – Total de longas lançados por ano (1995-2014).**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da Ancine (2014).

O aumento de público do cinema nacional nas salas de exibição, entretanto, não acompanha o crescimento do investimento e do número de produções lançadas, não chegando a ultrapassar a média de 15% do público total. As exceções ocorrem devido ao sucesso de público de títulos isolados, como *Carandiru* (4,7 milhões de espectadores) e *Lisbela e o prisioneiro* (3 milhões), em 2003, *Tropa de elite 2* (11 milhões) e *Nosso lar* (4 milhões), em 2010, e *Minha mãe é uma peça* (4,6 milhões), *De pernas pro ar 2* (3,8 milhões) e *Meu passado me condena* (3 milhões), em 2013 (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2013).

**Gráfico 3 – Público do cinema nacional em salas de exibição (1995-2014)**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Ancine (2015)

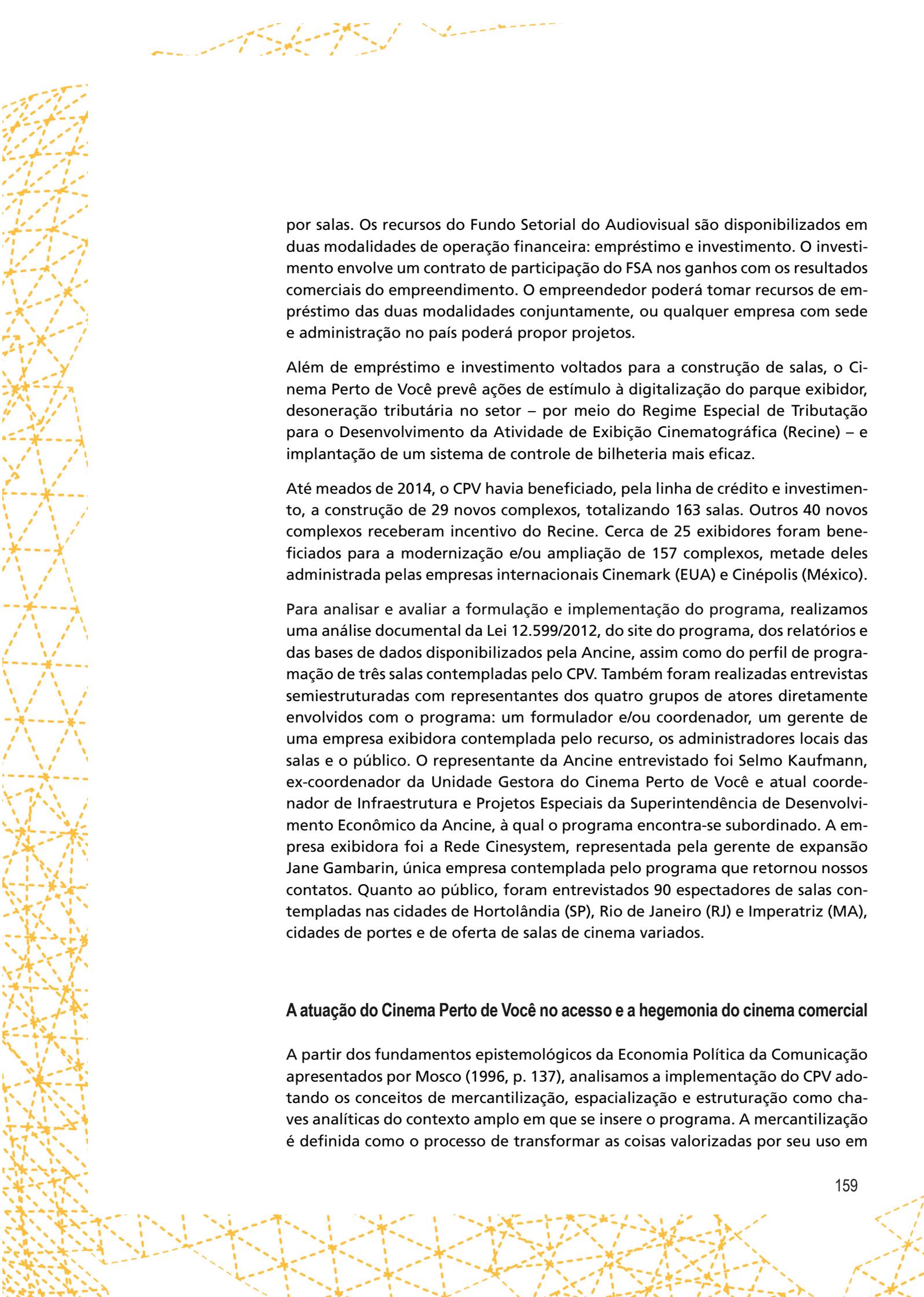
Esse panorama demonstra a fragilidade das políticas cinematográficas vigentes principalmente no que tange à distribuição e exibição do filme nacional. Entre as diversas iniciativas federais que constituem as políticas públicas do audiovisual no Brasil, consagradas em leis de incentivo ou em programas de fomento, é possível constatar que, embora as leis de incentivo e as linhas de ação do FSA atuem também nos setores de distribuição e exibição, o Cinema Perto de Você (CPV) é o principal programa em funcionamento voltado exclusivamente para a ampliação do acesso ao cinema.

O presente artigo propõe, dessa forma, discutir como tem sido formulada e implementada no Brasil uma política de acesso ao cinema, a partir de um estudo de caso do programa Cinema Perto de Você. Adotamos o referencial teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, na tentativa de construir uma reflexão acerca do conceito de acesso, a fim de compreender qual a perspectiva de acesso adotada pelo programa, que interesses de atores e relações de poder estão envolvidos na sua formulação e implementação, além de avaliar em que medida o CPV cumpre com seus objetivos. Acreditamos que isso nos permitirá lançar um olhar sobre uma etapa pouco estudada do processo, tanto da constituição das políticas de incentivo, quanto da própria atividade cinematográfica, uma vez que a tríade produção-distribuição-exibição tende a ser o foco das investigações na área.

## Cinema Perto de Você

2 O programa adota a estratificação de classes sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que define as classes de acordo com a renda familiar. A classe C compreende as famílias com renda de 4 a 7 salários mínimos e representa, na formulação do Cinema Perto de Você, uma nova camada de público potencial.

Instituído pela Lei 12.599/2012, o programa visa a diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira, com foco na inclusão de espectadores da classe C,<sup>2</sup> por meio da ampliação do parque exibidor de cinema, fortalecendo as empresas e o segmento de exibição cinematográfica e facilitando o acesso às obras audiovisuais, a partir da abertura de salas em cidades de porte médio e em bairros populares das grandes cidades, com estímulos especiais para as regiões Norte e Nordeste e para as cidades do interior mal atendidas



por salas. Os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual são disponibilizados em duas modalidades de operação financeira: empréstimo e investimento. O investimento envolve um contrato de participação do FSA nos ganhos com os resultados comerciais do empreendimento. O empreendedor poderá tomar recursos de empréstimo das duas modalidades conjuntamente, ou qualquer empresa com sede e administração no país poderá propor projetos.

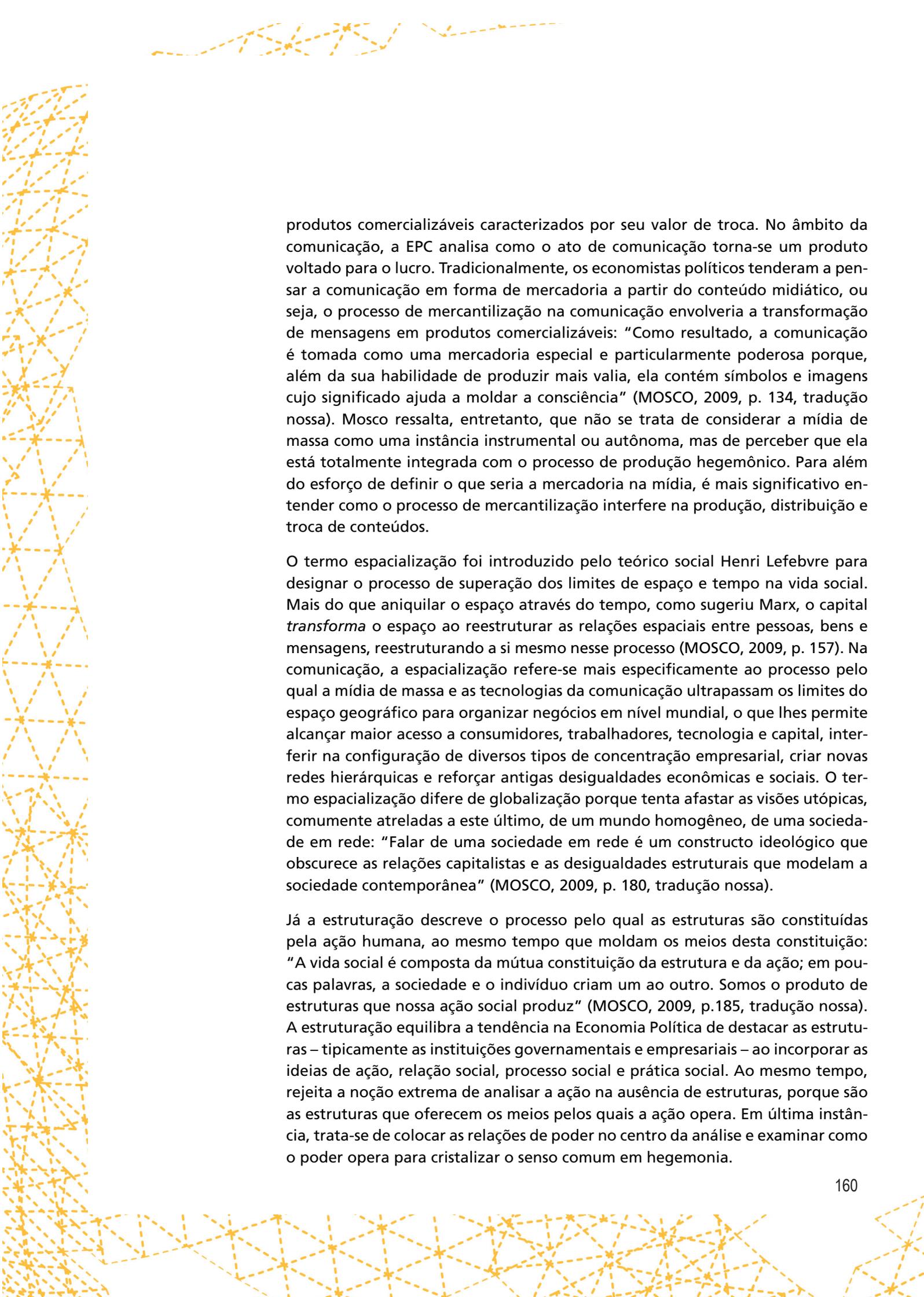
Além de empréstimo e investimento voltados para a construção de salas, o Cinema Perto de Você prevê ações de estímulo à digitalização do parque exibidor, desoneração tributária no setor – por meio do Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica (Recine) – e implantação de um sistema de controle de bilheteria mais eficaz.

Até meados de 2014, o CPV havia beneficiado, pela linha de crédito e investimento, a construção de 29 novos complexos, totalizando 163 salas. Outros 40 novos complexos receberam incentivo do Recine. Cerca de 25 exibidores foram beneficiados para a modernização e/ou ampliação de 157 complexos, metade deles administrada pelas empresas internacionais Cinemark (EUA) e Cinépolis (México).

Para analisar e avaliar a formulação e implementação do programa, realizamos uma análise documental da Lei 12.599/2012, do site do programa, dos relatórios e das bases de dados disponibilizados pela Ancine, assim como do perfil de programação de três salas contempladas pelo CPV. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes dos quatro grupos de atores diretamente envolvidos com o programa: um formulador e/ou coordenador, um gerente de uma empresa exibidora contemplada pelo recurso, os administradores locais das salas e o público. O representante da Ancine entrevistado foi Selmo Kaufmann, ex-coordenador da Unidade Gestora do Cinema Perto de Você e atual coordenador de Infraestrutura e Projetos Especiais da Superintendência de Desenvolvimento Econômico da Ancine, à qual o programa encontra-se subordinado. A empresa exibidora foi a Rede Cinesystem, representada pela gerente de expansão Jane Gambarin, única empresa contemplada pelo programa que retornou nossos contatos. Quanto ao público, foram entrevistados 90 espectadores de salas contempladas nas cidades de Hortolândia (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Imperatriz (MA), cidades de portes e de oferta de salas de cinema variados.

### **A atuação do Cinema Perto de Você no acesso e a hegemonia do cinema comercial**

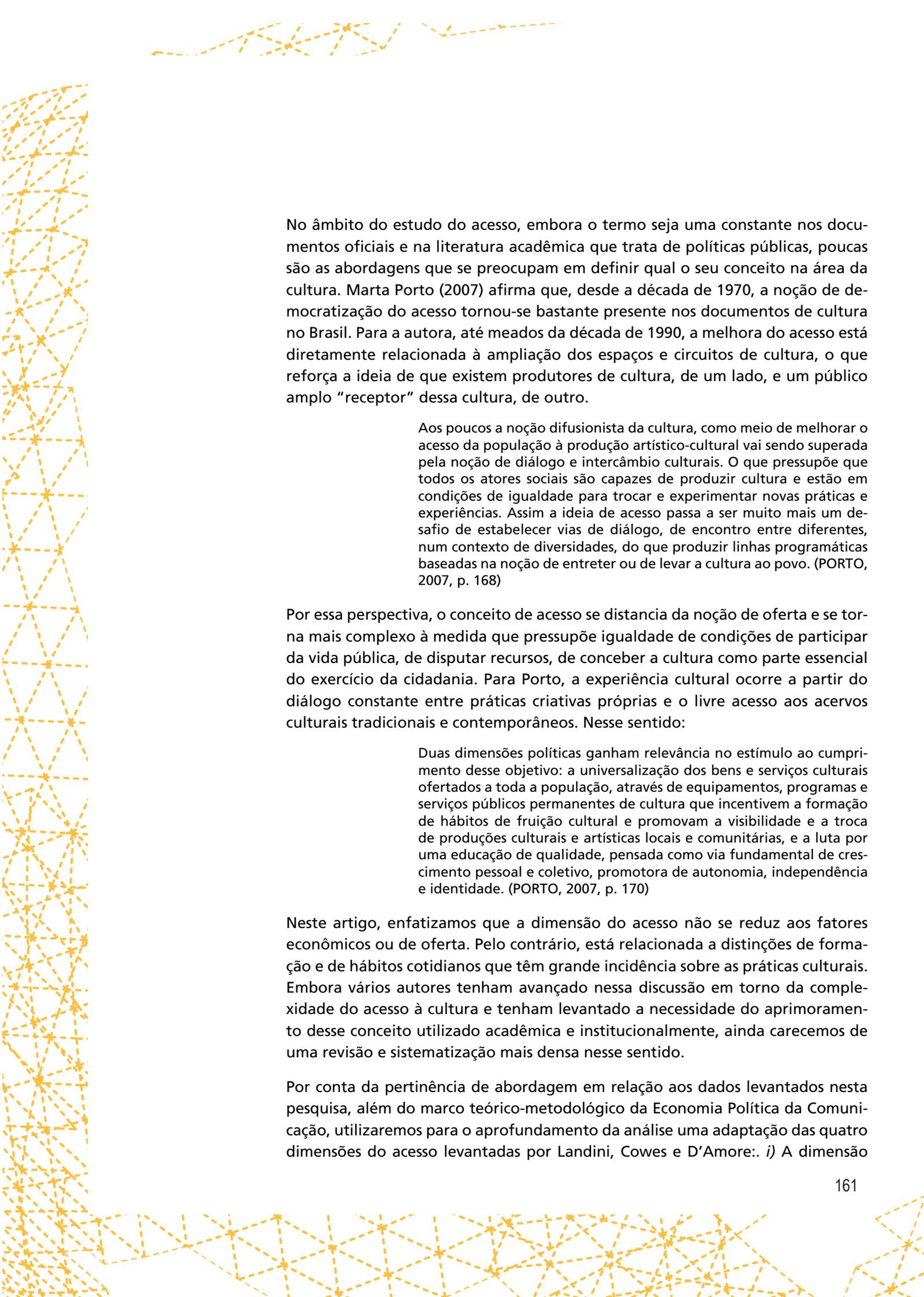
A partir dos fundamentos epistemológicos da Economia Política da Comunicação apresentados por Mosco (1996, p. 137), analisamos a implementação do CPV adotando os conceitos de mercantilização, espacialização e estruturação como chaves analíticas do contexto amplo em que se insere o programa. A mercantilização é definida como o processo de transformar as coisas valorizadas por seu uso em



produtos comercializáveis caracterizados por seu valor de troca. No âmbito da comunicação, a EPC analisa como o ato de comunicação torna-se um produto voltado para o lucro. Tradicionalmente, os economistas políticos tenderam a pensar a comunicação em forma de mercadoria a partir do conteúdo midiático, ou seja, o processo de mercantilização na comunicação envolveria a transformação de mensagens em produtos comercializáveis: “Como resultado, a comunicação é tomada como uma mercadoria especial e particularmente poderosa porque, além da sua habilidade de produzir mais valia, ela contém símbolos e imagens cujo significado ajuda a moldar a consciência” (MOSCO, 2009, p. 134, tradução nossa). Mosco ressalta, entretanto, que não se trata de considerar a mídia de massa como uma instância instrumental ou autônoma, mas de perceber que ela está totalmente integrada com o processo de produção hegemônico. Para além do esforço de definir o que seria a mercadoria na mídia, é mais significativo entender como o processo de mercantilização interfere na produção, distribuição e troca de conteúdos.

O termo espacialização foi introduzido pelo teórico social Henri Lefebvre para designar o processo de superação dos limites de espaço e tempo na vida social. Mais do que aniquilar o espaço através do tempo, como sugeriu Marx, o capital *transforma* o espaço ao reestruturar as relações espaciais entre pessoas, bens e mensagens, reestruturando a si mesmo nesse processo (MOSCO, 2009, p. 157). Na comunicação, a espacialização refere-se mais especificamente ao processo pelo qual a mídia de massa e as tecnologias da comunicação ultrapassam os limites do espaço geográfico para organizar negócios em nível mundial, o que lhes permite alcançar maior acesso a consumidores, trabalhadores, tecnologia e capital, interferir na configuração de diversos tipos de concentração empresarial, criar novas redes hierárquicas e reforçar antigas desigualdades econômicas e sociais. O termo espacialização difere de globalização porque tenta afastar as visões utópicas, comumente atreladas a este último, de um mundo homogêneo, de uma sociedade em rede: “Falar de uma sociedade em rede é um constructo ideológico que obscurece as relações capitalistas e as desigualdades estruturais que modelam a sociedade contemporânea” (MOSCO, 2009, p. 180, tradução nossa).

Já a estruturação descreve o processo pelo qual as estruturas são constituídas pela ação humana, ao mesmo tempo que moldam os meios desta constituição: “A vida social é composta da mútua constituição da estrutura e da ação; em poucas palavras, a sociedade e o indivíduo criam um ao outro. Somos o produto de estruturas que nossa ação social produz” (MOSCO, 2009, p.185, tradução nossa). A estruturação equilibra a tendência na Economia Política de destacar as estruturas – tipicamente as instituições governamentais e empresariais – ao incorporar as ideias de ação, relação social, processo social e prática social. Ao mesmo tempo, rejeita a noção extrema de analisar a ação na ausência de estruturas, porque são as estruturas que oferecem os meios pelos quais a ação opera. Em última instância, trata-se de colocar as relações de poder no centro da análise e examinar como o poder opera para cristalizar o senso comum em hegemonia.



No âmbito do estudo do acesso, embora o termo seja uma constante nos documentos oficiais e na literatura acadêmica que trata de políticas públicas, poucas são as abordagens que se preocupam em definir qual o seu conceito na área da cultura. Marta Porto (2007) afirma que, desde a década de 1970, a noção de democratização do acesso tornou-se bastante presente nos documentos de cultura no Brasil. Para a autora, até meados da década de 1990, a melhora do acesso está diretamente relacionada à ampliação dos espaços e circuitos de cultura, o que reforça a ideia de que existem produtores de cultura, de um lado, e um público amplo “receptor” dessa cultura, de outro.

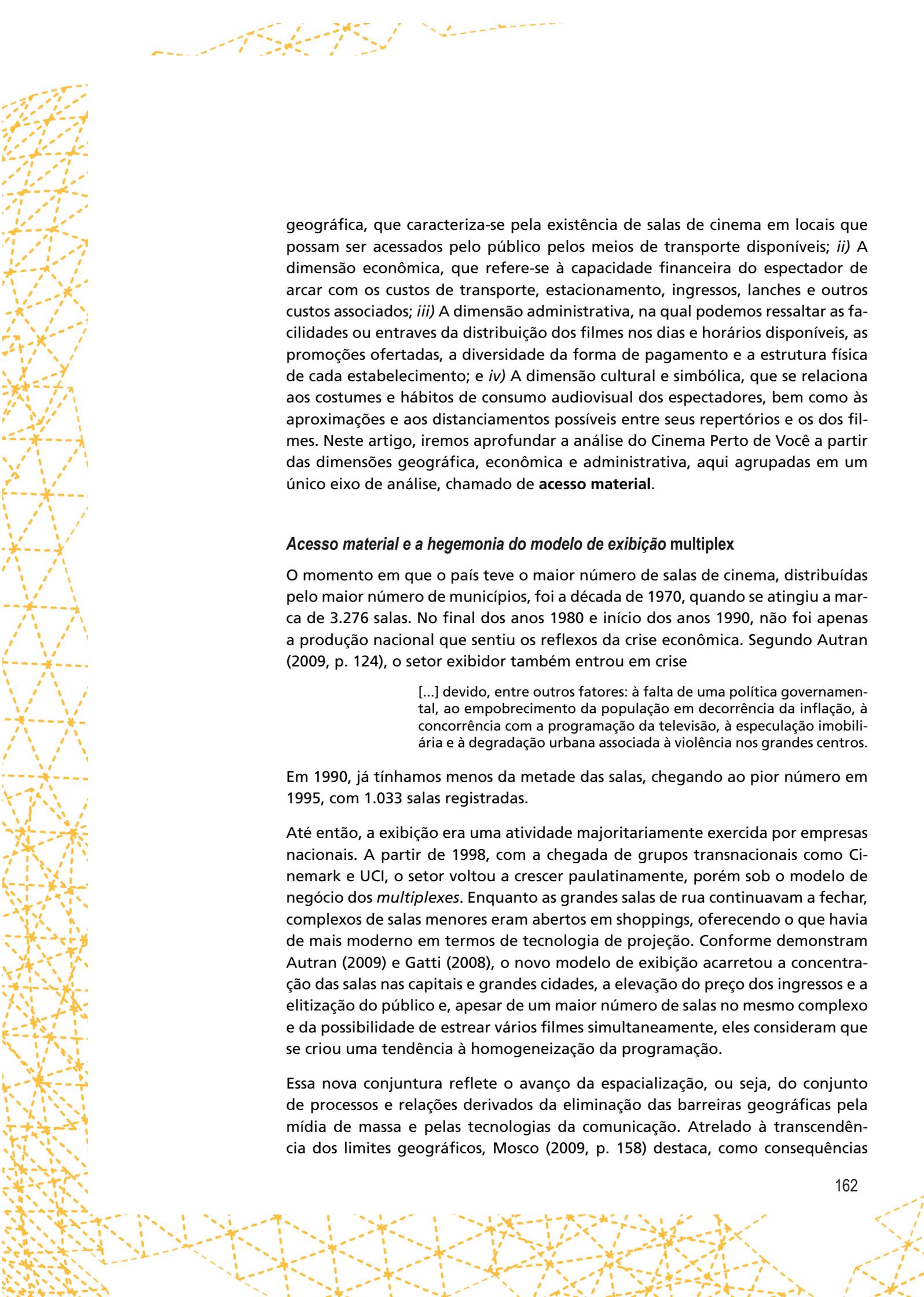
Aos poucos a noção difusionista da cultura, como meio de melhorar o acesso da população à produção artístico-cultural vai sendo superada pela noção de diálogo e intercâmbio culturais. O que pressupõe que todos os atores sociais são capazes de produzir cultura e estão em condições de igualdade para trocar e experimentar novas práticas e experiências. Assim a ideia de acesso passa a ser muito mais um desafio de estabelecer vias de diálogo, de encontro entre diferentes, num contexto de diversidades, do que produzir linhas programáticas baseadas na noção de entreter ou de levar a cultura ao povo. (PORTO, 2007, p. 168)

Por essa perspectiva, o conceito de acesso se distancia da noção de oferta e se torna mais complexo à medida que pressupõe igualdade de condições de participar da vida pública, de disputar recursos, de conceber a cultura como parte essencial do exercício da cidadania. Para Porto, a experiência cultural ocorre a partir do diálogo constante entre práticas criativas próprias e o livre acesso aos acervos culturais tradicionais e contemporâneos. Nesse sentido:

Duas dimensões políticas ganham relevância no estímulo ao cumprimento desse objetivo: a universalização dos bens e serviços culturais ofertados a toda a população, através de equipamentos, programas e serviços públicos permanentes de cultura que incentivem a formação de hábitos de fruição cultural e promovam a visibilidade e a troca de produções culturais e artísticas locais e comunitárias, e a luta por uma educação de qualidade, pensada como via fundamental de crescimento pessoal e coletivo, promotora de autonomia, independência e identidade. (PORTO, 2007, p. 170)

Neste artigo, enfatizamos que a dimensão do acesso não se reduz aos fatores econômicos ou de oferta. Pelo contrário, está relacionada a distinções de formação e de hábitos cotidianos que têm grande incidência sobre as práticas culturais. Embora vários autores tenham avançado nessa discussão em torno da complexidade do acesso à cultura e tenham levantado a necessidade do aprimoramento desse conceito utilizado acadêmica e institucionalmente, ainda carecemos de uma revisão e sistematização mais densa nesse sentido.

Por conta da pertinência de abordagem em relação aos dados levantados nesta pesquisa, além do marco teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, utilizaremos para o aprofundamento da análise uma adaptação das quatro dimensões do acesso levantadas por Landini, Cowes e D’Amore: i) A dimensão



geográfica, que caracteriza-se pela existência de salas de cinema em locais que possam ser acessados pelo público pelos meios de transporte disponíveis; *ii*) A dimensão econômica, que refere-se à capacidade financeira do espectador de arcar com os custos de transporte, estacionamento, ingressos, lanches e outros custos associados; *iii*) A dimensão administrativa, na qual podemos ressaltar as facilidades ou entraves da distribuição dos filmes nos dias e horários disponíveis, as promoções ofertadas, a diversidade da forma de pagamento e a estrutura física de cada estabelecimento; e *iv*) A dimensão cultural e simbólica, que se relaciona aos costumes e hábitos de consumo audiovisual dos espectadores, bem como às aproximações e aos distanciamentos possíveis entre seus repertórios e os dos filmes. Neste artigo, iremos aprofundar a análise do Cinema Perto de Você a partir das dimensões geográfica, econômica e administrativa, aqui agrupadas em um único eixo de análise, chamado de **acesso material**.

### ***Acesso material e a hegemonia do modelo de exibição multiplex***

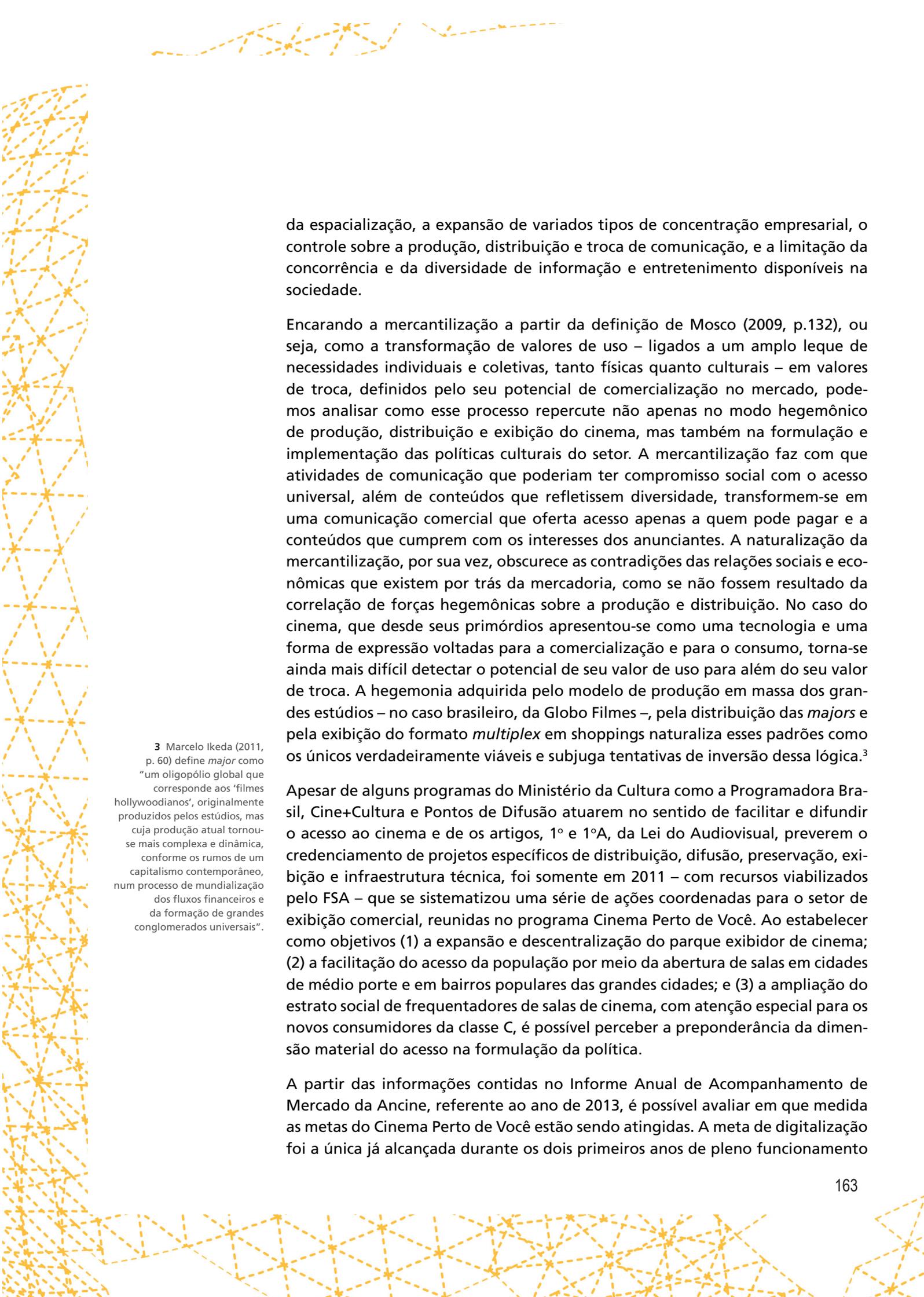
O momento em que o país teve o maior número de salas de cinema, distribuídas pelo maior número de municípios, foi a década de 1970, quando se atingiu a marca de 3.276 salas. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, não foi apenas a produção nacional que sentiu os reflexos da crise econômica. Segundo Autran (2009, p. 124), o setor exibidor também entrou em crise

[...] devido, entre outros fatores: à falta de uma política governamental, ao empobrecimento da população em decorrência da inflação, à concorrência com a programação da televisão, à especulação imobiliária e à degradação urbana associada à violência nos grandes centros.

Em 1990, já tínhamos menos da metade das salas, chegando ao pior número em 1995, com 1.033 salas registradas.

Até então, a exibição era uma atividade majoritariamente exercida por empresas nacionais. A partir de 1998, com a chegada de grupos transnacionais como Cinemark e UCI, o setor voltou a crescer paulatinamente, porém sob o modelo de negócio dos *multiplexes*. Enquanto as grandes salas de rua continuavam a fechar, complexos de salas menores eram abertos em shoppings, oferecendo o que havia de mais moderno em termos de tecnologia de projeção. Conforme demonstram Autran (2009) e Gatti (2008), o novo modelo de exibição acarretou a concentração das salas nas capitais e grandes cidades, a elevação do preço dos ingressos e a elitização do público e, apesar de um maior número de salas no mesmo complexo e da possibilidade de estrear vários filmes simultaneamente, eles consideram que se criou uma tendência à homogeneização da programação.

Essa nova conjuntura reflete o avanço da espacialização, ou seja, do conjunto de processos e relações derivados da eliminação das barreiras geográficas pela mídia de massa e pelas tecnologias da comunicação. Atrelado à transcendência dos limites geográficos, Mosco (2009, p. 158) destaca, como consequências



3 Marcelo Ikeda (2011, p. 60) define *major* como “um oligopólio global que corresponde aos ‘filmes hollywoodianos’, originalmente produzidos pelos estúdios, mas cuja produção atual tornou-se mais complexa e dinâmica, conforme os rumos de um capitalismo contemporâneo, num processo de mundialização dos fluxos financeiros e da formação de grandes conglomerados universais”.

da espacialização, a expansão de variados tipos de concentração empresarial, o controle sobre a produção, distribuição e troca de comunicação, e a limitação da concorrência e da diversidade de informação e entretenimento disponíveis na sociedade.

Encarando a mercantilização a partir da definição de Mosco (2009, p.132), ou seja, como a transformação de valores de uso – ligados a um amplo leque de necessidades individuais e coletivas, tanto físicas quanto culturais – em valores de troca, definidos pelo seu potencial de comercialização no mercado, podemos analisar como esse processo repercute não apenas no modo hegemônico de produção, distribuição e exibição do cinema, mas também na formulação e implementação das políticas culturais do setor. A mercantilização faz com que atividades de comunicação que poderiam ter compromisso social com o acesso universal, além de conteúdos que refletissem diversidade, transformem-se em uma comunicação comercial que oferta acesso apenas a quem pode pagar e a conteúdos que cumprem com os interesses dos anunciantes. A naturalização da mercantilização, por sua vez, obscurece as contradições das relações sociais e econômicas que existem por trás da mercadoria, como se não fossem resultado da correlação de forças hegemônicas sobre a produção e distribuição. No caso do cinema, que desde seus primórdios apresentou-se como uma tecnologia e uma forma de expressão voltadas para a comercialização e para o consumo, torna-se ainda mais difícil detectar o potencial de seu valor de uso para além do seu valor de troca. A hegemonia adquirida pelo modelo de produção em massa dos grandes estúdios – no caso brasileiro, da Globo Filmes –, pela distribuição das *majors* e pela exibição do formato *multiplex* em shoppings naturaliza esses padrões como os únicos verdadeiramente viáveis e subjugam tentativas de inversão dessa lógica.<sup>3</sup>

Apesar de alguns programas do Ministério da Cultura como a Programadora Brasil, Cine+Cultura e Pontos de Difusão atuarem no sentido de facilitar e difundir o acesso ao cinema e de os artigos, 1º e 1ºA, da Lei do Audiovisual, preverem o credenciamento de projetos específicos de distribuição, difusão, preservação, exibição e infraestrutura técnica, foi somente em 2011 – com recursos viabilizados pelo FSA – que se sistematizou uma série de ações coordenadas para o setor de exibição comercial, reunidas no programa Cinema Perto de Você. Ao estabelecer como objetivos (1) a expansão e descentralização do parque exibidor de cinema; (2) a facilitação do acesso da população por meio da abertura de salas em cidades de médio porte e em bairros populares das grandes cidades; e (3) a ampliação do estrato social de frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos consumidores da classe C, é possível perceber a preponderância da dimensão material do acesso na formulação da política.

A partir das informações contidas no Informe Anual de Acompanhamento de Mercado da Ancine, referente ao ano de 2013, é possível avaliar em que medida as metas do Cinema Perto de Você estão sendo atingidas. A meta de digitalização foi a única já alcançada durante os dois primeiros anos de pleno funcionamento

do programa. A abertura de novas salas e a meta de que todos os municípios com mais de 100 mil habitantes tenham cinema apresentaram níveis de execução satisfatórios para o curto período em questão. A diminuição do índice de habitantes por sala e o crescimento da venda de ingressos, porém, ainda não atingiram nem metade do percentual estabelecido.

### Quadro 1 – Alcance das metas do Cinema Perto de Você

META ESTABELECIDADA	SITUAÇÃO EM 2013
Nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem sala.	Até 2013, cerca de 72,5% dos municípios com mais de 100 mil habitantes possuíam salas de cinema. Todas as cidades brasileiras com mais de 500 mil habitantes são atendidas e 54% das novas salas abertas a partir de 2010 estão localizadas em cidades com população entre 100 mil e 500 mil habitantes.
Média nacional de 60 mil habitantes por sala, queda de 30% do índice em 2011.	Média nacional de 75 mil habitantes por sala. Queda de 12% do índice verificado em 2011, quando o programa foi lançado.
Crescimento de 30% na venda de ingressos.	Crescimento de 10,8% na venda de ingressos em relação a 2010.
Digitalização de metade das salas de cinema do país.	No final de 2013, exatos 50% das salas já possuíam projeção digital, sendo mais da metade delas 3D.
Abertura de 600 novas salas de cinema com base nos recursos do programa.	Dados reunidos pela pesquisa até julho de 2014 demonstram que 461 novas salas foram contempladas com recursos do CPV.

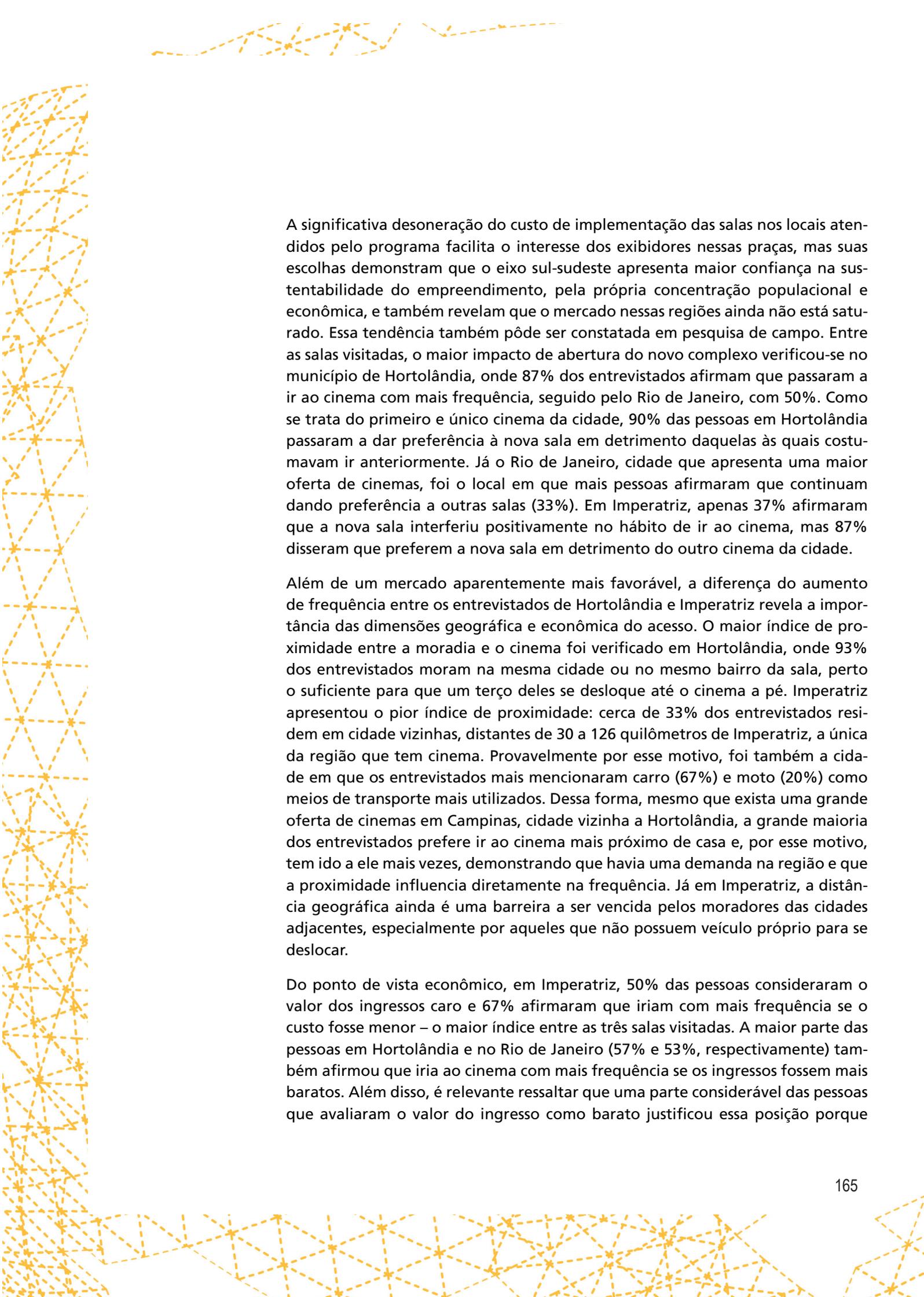
Fontes: Agência Nacional do Cinema, 2014.

Quanto à expansão e descentralização do parque exibidor, é possível constatar que o programa influencia positivamente a abertura e modernização das salas, contribuindo para a manutenção de uma média de crescimento entre 4% e 7% desde 2010, porém não conseguiu, até o momento, interferir significativamente na concentração regional. Embora os maiores índices de crescimento desde 2010 tenham ocorrido nas regiões Norte e Nordeste, a distribuição das salas permanece praticamente inalterada, pois as regiões Sul e Sudeste continuam com mais de 70% das salas do país. Ao final de 2014, foram registradas 2.830 salas no país, distribuídas em 747 complexos, em 407 cidades, que representam pouco mais de 7% do total de municípios brasileiros. Cerca de 17,5% das salas estão concentradas apenas nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo.

### Quadro 2 – Salas de exibição por região (2010 a 2014)

REGIÃO	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	VARIAÇÃO 2010/2013
Centro-Oeste	198	9	203	9	213	9	239	9	245	9	24%
Nordeste	270	12	284	12	307	12	351	13	403	14	49%
Norte	98	4	113	5	125	5	136	5	152	5	55%
Sudeste	1.270	58	1.353	57	1.440	57	1.497	56	1.574	56	24%
Sul	370	17	399	17	432	17	455	17	456	16	23%
<b>Total</b>	<b>2.206</b>		<b>2.352</b>		<b>2.517</b>		<b>2.678</b>		<b>2.830</b>		<b>28%</b>

Fontes: Agência Nacional do Cinema, 2015



A significativa desoneração do custo de implementação das salas nos locais atendidos pelo programa facilita o interesse dos exibidores nessas praças, mas suas escolhas demonstram que o eixo sul-sudeste apresenta maior confiança na sustentabilidade do empreendimento, pela própria concentração populacional e econômica, e também revelam que o mercado nessas regiões ainda não está saturado. Essa tendência também pôde ser constatada em pesquisa de campo. Entre as salas visitadas, o maior impacto de abertura do novo complexo verificou-se no município de Hortolândia, onde 87% dos entrevistados afirmam que passaram a ir ao cinema com mais frequência, seguido pelo Rio de Janeiro, com 50%. Como se trata do primeiro e único cinema da cidade, 90% das pessoas em Hortolândia passaram a dar preferência à nova sala em detrimento daquelas às quais costumavam ir anteriormente. Já o Rio de Janeiro, cidade que apresenta uma maior oferta de cinemas, foi o local em que mais pessoas afirmaram que continuam dando preferência a outras salas (33%). Em Imperatriz, apenas 37% afirmaram que a nova sala interferiu positivamente no hábito de ir ao cinema, mas 87% disseram que preferem a nova sala em detrimento do outro cinema da cidade.

Além de um mercado aparentemente mais favorável, a diferença do aumento de frequência entre os entrevistados de Hortolândia e Imperatriz revela a importância das dimensões geográfica e econômica do acesso. O maior índice de proximidade entre a moradia e o cinema foi verificado em Hortolândia, onde 93% dos entrevistados moram na mesma cidade ou no mesmo bairro da sala, perto o suficiente para que um terço deles se desloque até o cinema a pé. Imperatriz apresentou o pior índice de proximidade: cerca de 33% dos entrevistados residem em cidade vizinhas, distantes de 30 a 126 quilômetros de Imperatriz, a única da região que tem cinema. Provavelmente por esse motivo, foi também a cidade em que os entrevistados mais mencionaram carro (67%) e moto (20%) como meios de transporte mais utilizados. Dessa forma, mesmo que exista uma grande oferta de cinemas em Campinas, cidade vizinha a Hortolândia, a grande maioria dos entrevistados prefere ir ao cinema mais próximo de casa e, por esse motivo, tem ido a ele mais vezes, demonstrando que havia uma demanda na região e que a proximidade influencia diretamente na frequência. Já em Imperatriz, a distância geográfica ainda é uma barreira a ser vencida pelos moradores das cidades adjacentes, especialmente por aqueles que não possuem veículo próprio para se deslocar.

Do ponto de vista econômico, em Imperatriz, 50% das pessoas consideraram o valor dos ingressos caro e 67% afirmaram que iriam com mais frequência se o custo fosse menor – o maior índice entre as três salas visitadas. A maior parte das pessoas em Hortolândia e no Rio de Janeiro (57% e 53%, respectivamente) também afirmou que iria ao cinema com mais frequência se os ingressos fossem mais baratos. Além disso, é relevante ressaltar que uma parte considerável das pessoas que avaliaram o valor do ingresso como barato justificou essa posição porque

4 Para os municípios com menos de 100 mil habitantes que não têm salas de cinema, há um projeto paralelo, chamado Cinema da Cidade, que prevê a aplicação de recursos do orçamento da União, por meio de convênios com prefeituras e governos estaduais, na implantação de cinemas de propriedade pública. Até o momento de conclusão da pesquisa, contudo, não havia salas beneficiadas por esse subprograma, o que não permitiu sua inclusão nesta análise.

5 Programa do Ministério da Cultura que realiza parceria com empresas e oferece R\$ 50 mensais, para trabalhadores com renda de até 5 salários mínimos, que podem ser gastos com produtos e serviços culturais.

6 Entrevista concedida à autora por Selmo Kaufmann, Coordenador de Infraestrutura e Projetos Especiais da Ancine. Rio de Janeiro, abr. 2014.

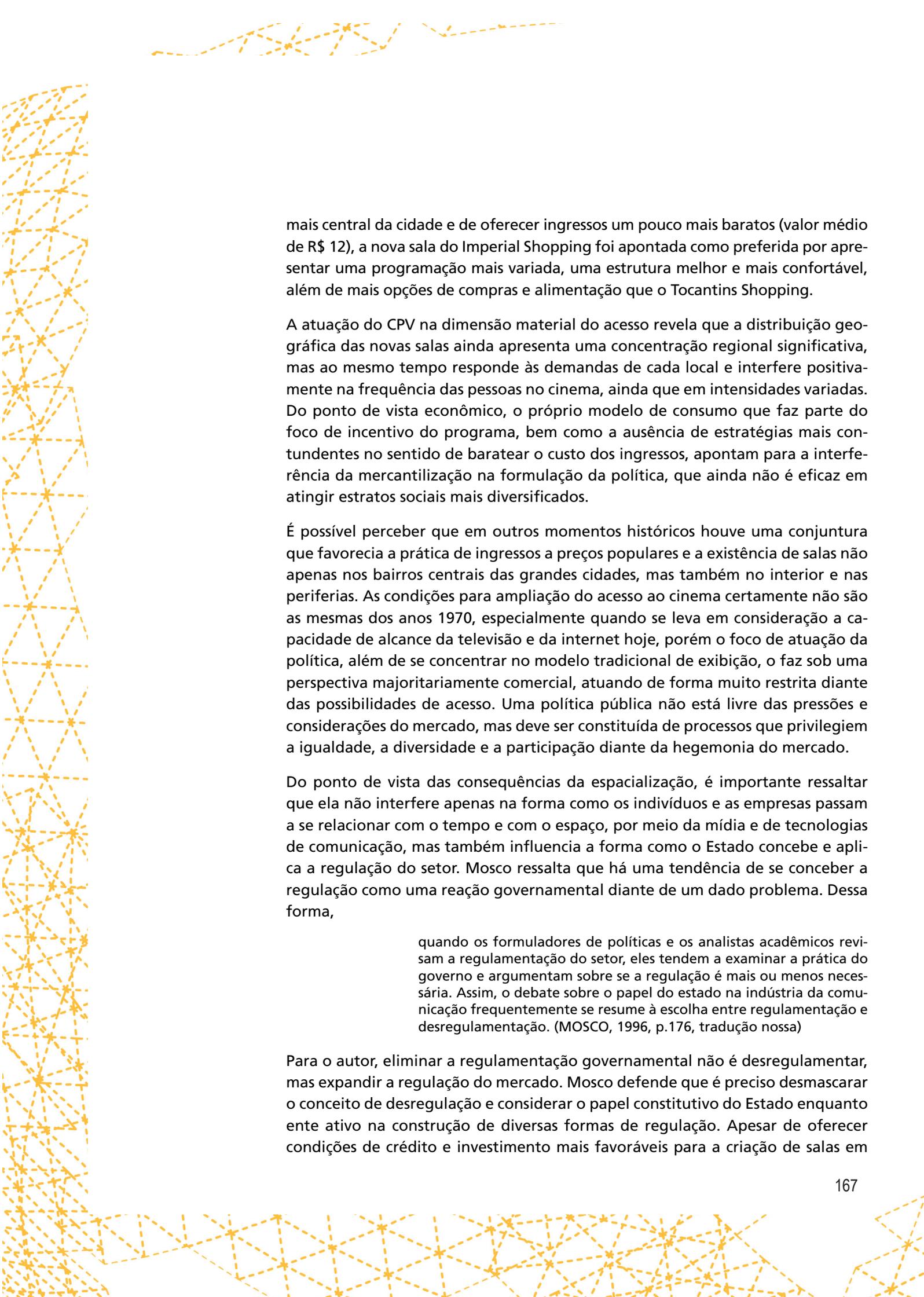
paga meia-entrada, seja por ser estudante ou idoso, seja porque dá preferência aos dias de promoção.

É possível constatar, dessa forma, que o CPV, tal como foi formulado, tende a incentivar prioritariamente o modelo de exibição de *multiplexes* em shoppings e depende da expansão desses para concretizar a distribuição das salas pelo país.<sup>4</sup> Além disso, como não prevê nenhuma contrapartida de barateamento dos ingressos nas salas contempladas, não consegue interferir significativamente no acesso financeiro dos espectadores.

A facilitação do crédito para novas salas, a desoneração tributária e o incentivo à digitalização (que diminui sensivelmente os custos de distribuição) podem estar contribuindo para a ampliação do parque exibidor, mas o modelo de negócio ainda é caro e os incentivos não têm se mostrado eficazes no sentido de reduzir, por enquanto, o custo final para o espectador. No panorama das políticas culturais atualmente em vigor, o Vale Cultura é a ação mais direta no sentido de interferir na dimensão financeira do acesso para os trabalhadores de classes mais baixas.<sup>5</sup> No âmbito do CPV, contudo, nem mesmo a aceitação do Vale Cultura nos complexos beneficiados é uma exigência, embora grandes redes como Cinemark, Kinoplex e Cinépolis já o aceitem. Kaufmann (informação verbal<sup>6</sup>) aponta que os exibidores responsabilizam a política de meia-entrada no Brasil como o principal fator que os impede de trabalhar com preços mais baixos. O que se observou na pesquisa de campo, por outro lado, é que o perfil de público que mais frequenta as novas salas é formado por jovens estudantes. É de se questionar, portanto, se a inexistência da política de meia-entrada reduziria o valor global dos ingressos a ponto de ser financeiramente acessível para todos os segmentos de público ou se, pelo contrário, é ela quem garante que pelo menos os jovens de estratos sociais mais baixos tornem-se frequentadores assíduos das salas de cinema.

Os clubes de vantagens e estratégias promocionais, embora estejam intimamente relacionados à dimensão econômica, também compõem a dimensão administrativa do acesso material. Outro aspecto relevante da dimensão administrativa que influencia na aceitação dos novos complexos é a estrutura oferecida não apenas pelas salas, mas pelos estabelecimentos onde estão localizadas. No Rio de Janeiro, apesar de a maioria das pessoas (67%) considerar o ingresso barato, o alto índice de preferência pelas outras salas (33%) pode ser justificado pela insatisfação com a variedade da programação e pela estrutura da sala: 27% a avaliaram negativamente. Além das críticas à manutenção e às falhas na projeção e ao sistema de ar-condicionado, algumas pessoas consideram que a pouca oferta de lojas e lanchonetes no supermercado, em comparação aos shoppings, influencia na escolha do cinema.

Em Hortolândia e Imperatriz, todas as pessoas que já conheciam a sala avaliaram a estrutura e a projeção positivamente, o que também explica o seu alto índice de preferência. Em Imperatriz, apesar de o outro cinema estar localizado em uma área



mais central da cidade e de oferecer ingressos um pouco mais baratos (valor médio de R\$ 12), a nova sala do Imperial Shopping foi apontada como preferida por apresentar uma programação mais variada, uma estrutura melhor e mais confortável, além de mais opções de compras e alimentação que o Tocantins Shopping.

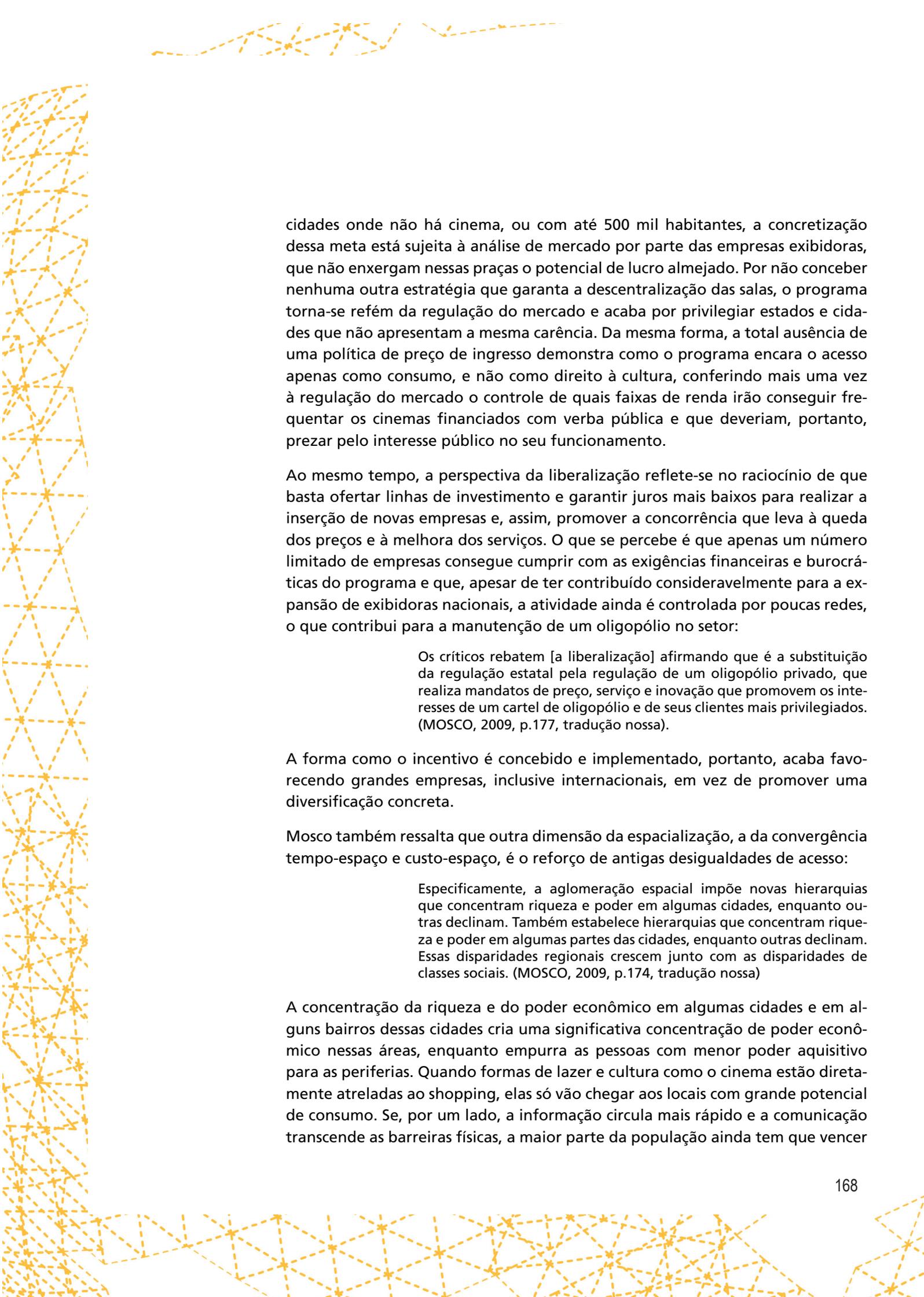
A atuação do CPV na dimensão material do acesso revela que a distribuição geográfica das novas salas ainda apresenta uma concentração regional significativa, mas ao mesmo tempo responde às demandas de cada local e interfere positivamente na frequência das pessoas no cinema, ainda que em intensidades variadas. Do ponto de vista econômico, o próprio modelo de consumo que faz parte do foco de incentivo do programa, bem como a ausência de estratégias mais contundentes no sentido de baratear o custo dos ingressos, apontam para a interferência da mercantilização na formulação da política, que ainda não é eficaz em atingir estratos sociais mais diversificados.

É possível perceber que em outros momentos históricos houve uma conjuntura que favorecia a prática de ingressos a preços populares e a existência de salas não apenas nos bairros centrais das grandes cidades, mas também no interior e nas periferias. As condições para ampliação do acesso ao cinema certamente não são as mesmas dos anos 1970, especialmente quando se leva em consideração a capacidade de alcance da televisão e da internet hoje, porém o foco de atuação da política, além de se concentrar no modelo tradicional de exibição, o faz sob uma perspectiva majoritariamente comercial, atuando de forma muito restrita diante das possibilidades de acesso. Uma política pública não está livre das pressões e considerações do mercado, mas deve ser constituída de processos que privilegiem a igualdade, a diversidade e a participação diante da hegemonia do mercado.

Do ponto de vista das consequências da espacialização, é importante ressaltar que ela não interfere apenas na forma como os indivíduos e as empresas passam a se relacionar com o tempo e com o espaço, por meio da mídia e de tecnologias de comunicação, mas também influencia a forma como o Estado concebe e aplica a regulação do setor. Mosco ressalta que há uma tendência de se conceber a regulação como uma reação governamental diante de um dado problema. Dessa forma,

quando os formuladores de políticas e os analistas acadêmicos revisam a regulamentação do setor, eles tendem a examinar a prática do governo e argumentam sobre se a regulação é mais ou menos necessária. Assim, o debate sobre o papel do estado na indústria da comunicação frequentemente se resume à escolha entre regulamentação e desregulamentação. (MOSCO, 1996, p.176, tradução nossa)

Para o autor, eliminar a regulamentação governamental não é desregulamentar, mas expandir a regulação do mercado. Mosco defende que é preciso desmascarar o conceito de desregulação e considerar o papel constitutivo do Estado enquanto ativo na construção de diversas formas de regulação. Apesar de oferecer condições de crédito e investimento mais favoráveis para a criação de salas em



idades onde não há cinema, ou com até 500 mil habitantes, a concretização dessa meta está sujeita à análise de mercado por parte das empresas exibidoras, que não enxergam nessas praças o potencial de lucro almejado. Por não conceber nenhuma outra estratégia que garanta a descentralização das salas, o programa torna-se refém da regulação do mercado e acaba por privilegiar estados e cidades que não apresentam a mesma carência. Da mesma forma, a total ausência de uma política de preço de ingresso demonstra como o programa encara o acesso apenas como consumo, e não como direito à cultura, conferindo mais uma vez à regulação do mercado o controle de quais faixas de renda irão conseguir frequentar os cinemas financiados com verba pública e que deveriam, portanto, prezar pelo interesse público no seu funcionamento.

Ao mesmo tempo, a perspectiva da liberalização reflete-se no raciocínio de que basta ofertar linhas de investimento e garantir juros mais baixos para realizar a inserção de novas empresas e, assim, promover a concorrência que leva à queda dos preços e à melhora dos serviços. O que se percebe é que apenas um número limitado de empresas consegue cumprir com as exigências financeiras e burocráticas do programa e que, apesar de ter contribuído consideravelmente para a expansão de exibidoras nacionais, a atividade ainda é controlada por poucas redes, o que contribui para a manutenção de um oligopólio no setor:

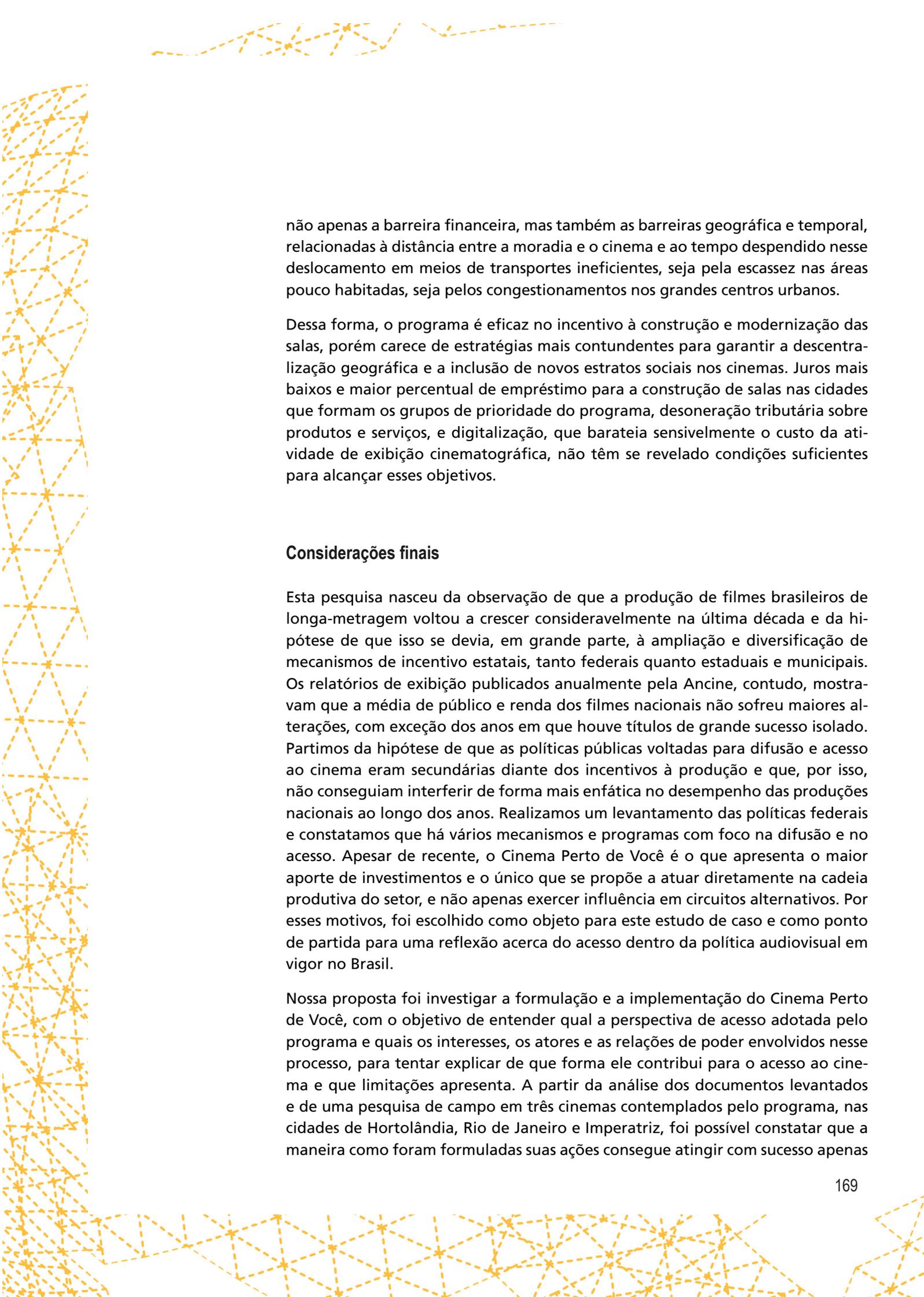
Os críticos rebatem [a liberalização] afirmando que é a substituição da regulação estatal pela regulação de um oligopólio privado, que realiza mandatos de preço, serviço e inovação que promovem os interesses de um cartel de oligopólio e de seus clientes mais privilegiados. (MOSCO, 2009, p.177, tradução nossa).

A forma como o incentivo é concebido e implementado, portanto, acaba favorecendo grandes empresas, inclusive internacionais, em vez de promover uma diversificação concreta.

Mosco também ressalta que outra dimensão da espacialização, a da convergência tempo-espaço e custo-espaço, é o reforço de antigas desigualdades de acesso:

Especificamente, a aglomeração espacial impõe novas hierarquias que concentram riqueza e poder em algumas cidades, enquanto outras declinam. Também estabelece hierarquias que concentram riqueza e poder em algumas partes das cidades, enquanto outras declinam. Essas disparidades regionais crescem junto com as disparidades de classes sociais. (MOSCO, 2009, p.174, tradução nossa)

A concentração da riqueza e do poder econômico em algumas cidades e em alguns bairros dessas cidades cria uma significativa concentração de poder econômico nessas áreas, enquanto empurra as pessoas com menor poder aquisitivo para as periferias. Quando formas de lazer e cultura como o cinema estão diretamente atreladas ao shopping, elas só vão chegar aos locais com grande potencial de consumo. Se, por um lado, a informação circula mais rápido e a comunicação transcende as barreiras físicas, a maior parte da população ainda tem que vencer



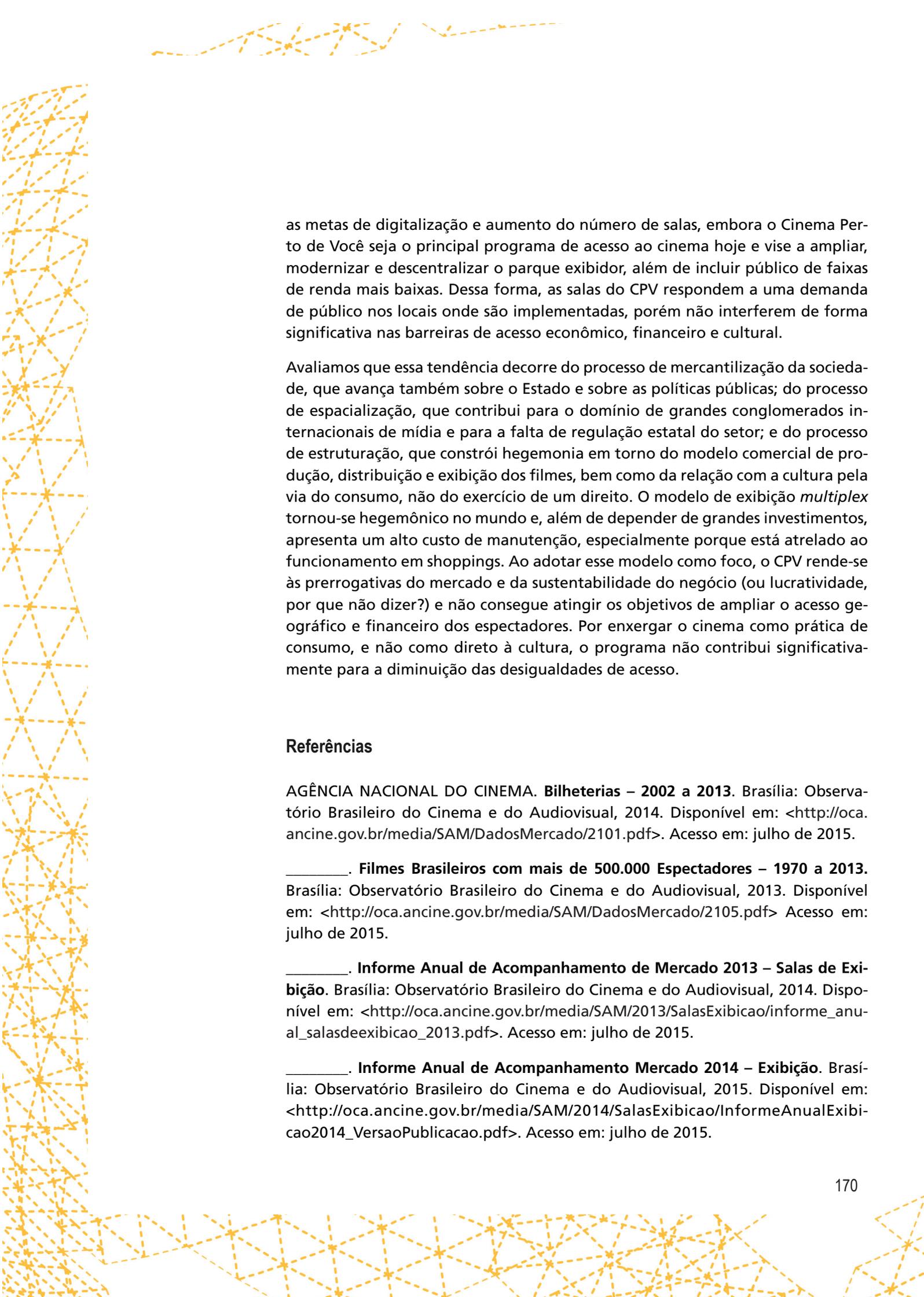
não apenas a barreira financeira, mas também as barreiras geográfica e temporal, relacionadas à distância entre a moradia e o cinema e ao tempo despendido nesse deslocamento em meios de transportes ineficientes, seja pela escassez nas áreas pouco habitadas, seja pelos congestionamentos nos grandes centros urbanos.

Dessa forma, o programa é eficaz no incentivo à construção e modernização das salas, porém carece de estratégias mais contundentes para garantir a descentralização geográfica e a inclusão de novos estratos sociais nos cinemas. Juros mais baixos e maior percentual de empréstimo para a construção de salas nas cidades que formam os grupos de prioridade do programa, desoneração tributária sobre produtos e serviços, e digitalização, que barateia sensivelmente o custo da atividade de exibição cinematográfica, não têm se revelado condições suficientes para alcançar esses objetivos.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa nasceu da observação de que a produção de filmes brasileiros de longa-metragem voltou a crescer consideravelmente na última década e da hipótese de que isso se devia, em grande parte, à ampliação e diversificação de mecanismos de incentivo estatais, tanto federais quanto estaduais e municipais. Os relatórios de exibição publicados anualmente pela Ancine, contudo, mostravam que a média de público e renda dos filmes nacionais não sofreu maiores alterações, com exceção dos anos em que houve títulos de grande sucesso isolado. Partimos da hipótese de que as políticas públicas voltadas para difusão e acesso ao cinema eram secundárias diante dos incentivos à produção e que, por isso, não conseguiam interferir de forma mais enfática no desempenho das produções nacionais ao longo dos anos. Realizamos um levantamento das políticas federais e constatamos que há vários mecanismos e programas com foco na difusão e no acesso. Apesar de recente, o Cinema Perto de Você é o que apresenta o maior aporte de investimentos e o único que se propõe a atuar diretamente na cadeia produtiva do setor, e não apenas exercer influência em circuitos alternativos. Por esses motivos, foi escolhido como objeto para este estudo de caso e como ponto de partida para uma reflexão acerca do acesso dentro da política audiovisual em vigor no Brasil.

Nossa proposta foi investigar a formulação e a implementação do Cinema Perto de Você, com o objetivo de entender qual a perspectiva de acesso adotada pelo programa e quais os interesses, os atores e as relações de poder envolvidos nesse processo, para tentar explicar de que forma ele contribui para o acesso ao cinema e que limitações apresenta. A partir da análise dos documentos levantados e de uma pesquisa de campo em três cinemas contemplados pelo programa, nas cidades de Hortolândia, Rio de Janeiro e Imperatriz, foi possível constatar que a maneira como foram formuladas suas ações consegue atingir com sucesso apenas



as metas de digitalização e aumento do número de salas, embora o Cinema Per-  
to de Você seja o principal programa de acesso ao cinema hoje e vise a ampliar,  
modernizar e descentralizar o parque exibidor, além de incluir público de faixas  
de renda mais baixas. Dessa forma, as salas do CPV respondem a uma demanda  
de público nos locais onde são implementadas, porém não interferem de forma  
significativa nas barreiras de acesso econômico, financeiro e cultural.

Avaliamos que essa tendência decorre do processo de mercantilização da socieda-  
de, que avança também sobre o Estado e sobre as políticas públicas; do processo  
de espacialização, que contribui para o domínio de grandes conglomerados in-  
ternacionais de mídia e para a falta de regulação estatal do setor; e do processo  
de estruturação, que constrói hegemonia em torno do modelo comercial de pro-  
dução, distribuição e exibição dos filmes, bem como da relação com a cultura pela  
via do consumo, não do exercício de um direito. O modelo de exibição *multiplex*  
tornou-se hegemônico no mundo e, além de depender de grandes investimentos,  
apresenta um alto custo de manutenção, especialmente porque está atrelado ao  
funcionamento em shoppings. Ao adotar esse modelo como foco, o CPV rende-se  
às prerrogativas do mercado e da sustentabilidade do negócio (ou lucratividade,  
por que não dizer?) e não consegue atingir os objetivos de ampliar o acesso ge-  
ográfico e financeiro dos espectadores. Por enxergar o cinema como prática de  
consumo, e não como direito à cultura, o programa não contribui significativa-  
mente para a diminuição das desigualdades de acesso.

## Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Bilheterias – 2002 a 2013**. Brasília: Observa-  
tório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2014. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2101.pdf>>. Acesso em: julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Filmes Brasileiros com mais de 500.000 Espectadores – 1970 a 2013**.  
Brasília: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2013. Disponível  
em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105.pdf>> Acesso em:  
julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Informe Anual de Acompanhamento de Mercado 2013 – Salas de Exi-  
bição**. Brasília: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2014. Dispo-  
nível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2013/SalasExibicao/informe\\_anual\\_salasdeexibicao\\_2013.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2013/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2013.pdf)>. Acesso em: julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Informe Anual de Acompanhamento Mercado 2014 – Exibição**. Brasí-  
lia: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2015. Disponível em:  
<[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/SalasExibicao/InformeAnualExibicao2014\\_VersaoPublicacao.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/SalasExibicao/InformeAnualExibicao2014_VersaoPublicacao.pdf)>. Acesso em: julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Listagem de Filmes Brasileiros Lançados – 1995 a 2013**. Brasília: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2014. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2102\\_12112014.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2102_12112014.pdf)>. Acesso em: julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento Salas de Exibição**. Brasília: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2011. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_Salas\\_Exibicao\\_errata.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf)>. Acesso em: julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Quadro evolutivo com valores de fomento direto – 2003 a 2012**. Brasília: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2013. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2801-25032013.pdf>>. Acesso em: julho de 2015.

AUTRAN, Arthur. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. **Significações: Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo: Anablume, v. 32, p. 119-136, 2009.

BARONE, João Guilherme. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Sessões do imaginário: cinema, cibercultura, tecnologias da imagem**. Porto Alegre:

Famecos/PUCRS, n. 20, p. 6-11, dez/2008.

BORGES, Danielle. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005**. Barcelona: Universidade Autônoma de Barcelona, 2007.

IKEDA, Marcelo. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. Niterói: UFF, 2011.

GATTI, André. **A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

LANDINI, Fernando; COWES, Valeria; D'AMORE, Eliana. Hacia un marco conceptual para repensar la accesibilidad cultural. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 231-244, fev. 2014.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication: rethinking and renewal**. London: SAGE Publications, 1996.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2 ed. London: SAGE Publications, 2009.

PORTO, Marta. Cultura para a política cultural. In: RUBIM, Antônio; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007, v. 1, p.157-179.



RUY, Karina. **Para onde vão nossos filmes:** um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas. Porto Alegre: PUCRS, 2011.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Economia da arte e da cultura.** São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 137-164.

***Páginas eletrônicas consultadas***

[www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

[oca.ancine.gov.br](http://oca.ancine.gov.br)

[fsa.ancine.gov.br](http://fsa.ancine.gov.br)

[cinemapertodevoce.ancine.gov.br](http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br)

[www.cultura.gov.br/audiovisual/secretaria](http://www.cultura.gov.br/audiovisual/secretaria)

[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

[www.globofilmes.globo.com](http://www.globofilmes.globo.com)

[samukaitz.blogspot.com](http://samukaitz.blogspot.com)

**Mais do que cinemas: parcerias entre esferas públicas, privadas e sociedade civil na reabertura de antigas salas de exibição no Brasil e na Bélgica**

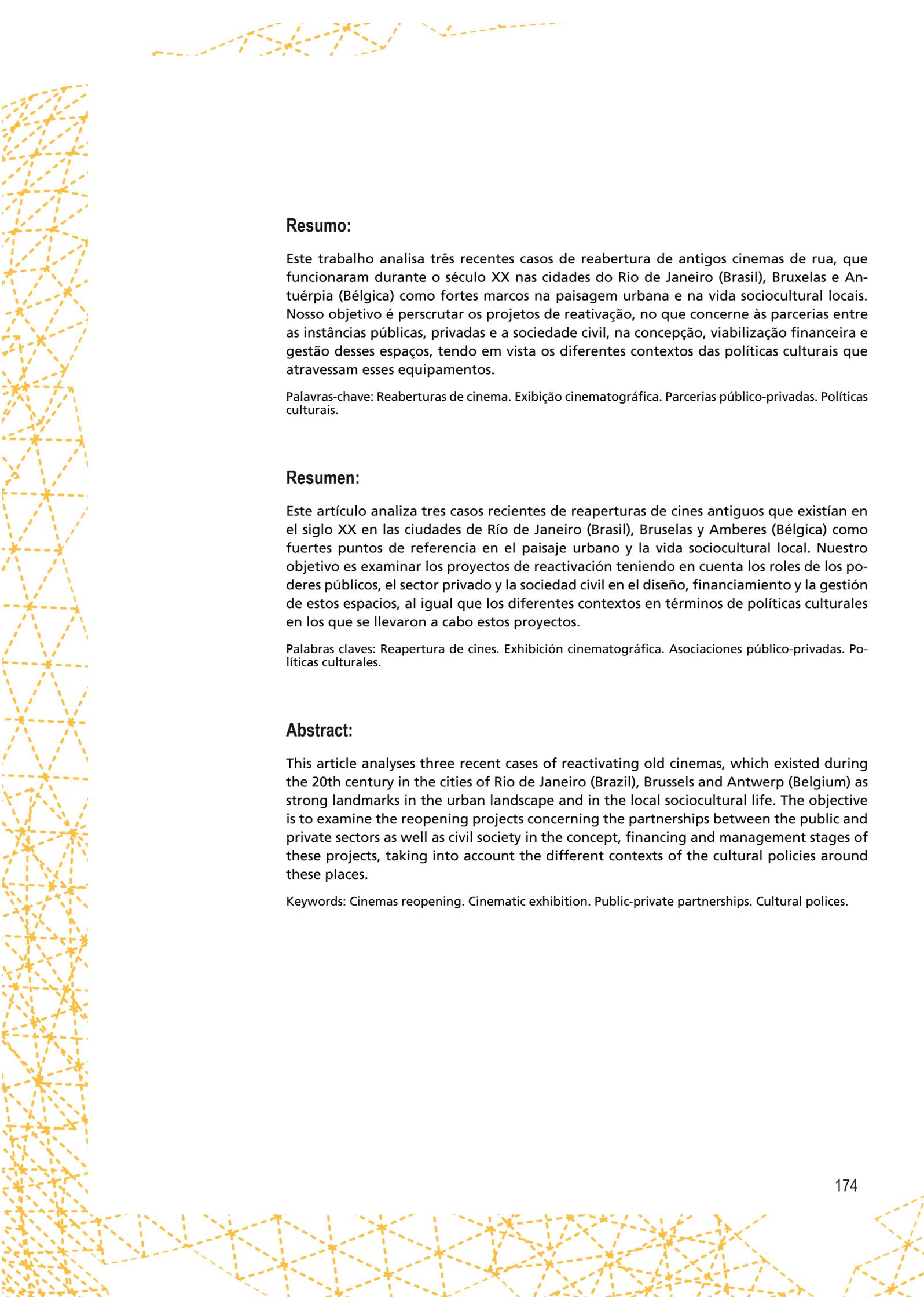
Más que cines: asociaciones entre las esferas pública, privada y la sociedad civil en la reapertura de cines antiguos en Brasil y Bélgica

More than cinemas: partnerships between public-private spheres and the civil society in the reopening of older movie theatres in Brazil and Belgium

**Talitha Gomes Ferraz**

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), com período de estágio doutoral na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Realizou pesquisa pós-doutoral com bolsa Capes no Centre for Cinema and Media Studies – Ghent University (CIMS-UGent), Bélgica. É professora dos departamentos de Jornalismo e Cinema da ESPM-Rio e pesquisadora associada à Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da ECO-UFRJ.

Contato: talitha.ferraz@gmail.com



### Resumo:

Este trabalho analisa três recentes casos de reabertura de antigos cinemas de rua, que funcionaram durante o século XX nas cidades do Rio de Janeiro (Brasil), Bruxelas e Antuérpia (Bélgica) como fortes marcos na paisagem urbana e na vida sociocultural locais. Nosso objetivo é perscrutar os projetos de reativação, no que concerne às parcerias entre as instâncias públicas, privadas e a sociedade civil, na concepção, viabilização financeira e gestão desses espaços, tendo em vista os diferentes contextos das políticas culturais que atravessam esses equipamentos.

Palavras-chave: Reaberturas de cinema. Exibição cinematográfica. Parcerias público-privadas. Políticas culturais.

### Resumen:

Este artículo analiza tres casos recientes de reaperturas de cines antiguos que existían en el siglo XX en las ciudades de Río de Janeiro (Brasil), Bruselas y Amberes (Bélgica) como fuertes puntos de referencia en el paisaje urbano y la vida sociocultural local. Nuestro objetivo es examinar los proyectos de reactivación teniendo en cuenta los roles de los poderes públicos, el sector privado y la sociedad civil en el diseño, financiamiento y la gestión de estos espacios, al igual que los diferentes contextos en términos de políticas culturales en los que se llevaron a cabo estos proyectos.

Palabras claves: Reapertura de cines. Exhibición cinematográfica. Asociaciones público-privadas. Políticas culturales.

### Abstract:

This article analyses three recent cases of reactivating old cinemas, which existed during the 20th century in the cities of Rio de Janeiro (Brazil), Brussels and Antwerp (Belgium) as strong landmarks in the urban landscape and in the local sociocultural life. The objective is to examine the reopening projects concerning the partnerships between the public and private sectors as well as civil society in the concept, financing and management stages of these projects, taking into account the different contexts of the cultural policies around these places.

Keywords: Cinemas reopening. Cinematic exhibition. Public-private partnerships. Cultural polices.

1 Esse número engrossa o conjunto das 25 salas inauguradas recentemente no Brasil (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2015).

2 Com 181 salas de cinema, o Grupo Severiano Ribeiro ocupa a 3ª posição no ranking dos maiores exibidores em número de salas no Brasil. Já o Centerplex, com 55 salas, ocupa a 15ª posição (Ibidem).

3 A Bélgica é um país territorialmente dividido em três comunidades linguísticas, sociopolíticas e culturais: a Comunidade Francesa, a Flamengo/Holandesa (Flemish Community) – que são mais fortes e maiores em número de cidadãos e área de abrangência – e a Alemã. Numa segunda linha de divisão do poder estatal, estão as regiões que têm autonomias econômicas e políticas: Valônia, Bruxelas (a capital bipartida entre a comunidade francesa e flamenga) e Flemish. A ideia de pilarização, isto é, de uma sociedade que se divide verticalmente, como em pilares, pode ser aplicada a este tipo de estrutura. Cada uma das comunidades belgas tem orçamentos e instâncias governamentais independentes, que, por sua vez, não invalidam a existência do governo federal, que inclui o Parlamento e a Família Real (GOVERNO FEDERAL DA BÉLGICA, 2012).

## Cenários introdutórios

Segundo os números referentes ao 1º trimestre de 2015 divulgados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine, 2015), nesse período o Brasil ganhou 41 novas salas de cinema. Do total, 16 são espaços reativados que se distribuem entre três complexos de exibição localizados no interior de *shopping centers* nas cidades do Rio de Janeiro (RJ), Araraquara (SP) e Santo André (SP).<sup>1</sup> As duas principais empresas exibidoras responsáveis pelas aberturas foram os grupos Severiano Ribeiro e Centerplex:<sup>2</sup> o primeiro, um operador historicamente robusto no setor exibidor nacional; o segundo, uma companhia que avançou nesse mercado a partir dos anos 2000. Colocando o auspicioso crescimento do número de telas à parte, é importante ressaltar que apenas uma, entre todas as salas inauguradas ou reabertas no Brasil nesse período, não se insere no contexto do *shopping center*. É mister também destacar o viés densamente comercial e o padrão de programação *blockbuster* geralmente seguidos pelos dois grupos exibidores.

Afora esse recentíssimo cenário, em contextos distantes do mercado cinematográfico brasileiro como o da Bélgica, as conduções dos processos de abertura de cinemas vão confirmar a existência de tendências internacionais muito plurais quanto à inauguração de novos equipamentos. Apesar de uma certa homogeneidade mundial em torno de preocupações com temas como digitalização de parques exibidores e vínculos entre as audiências e a grande tela, há declives evidentes no que se refere à natureza das inaugurações (ou reinaugurações), aos níveis de envolvimento das esferas pública e privada, e aos usos e destinos dados às salas exibidoras na contemporaneidade.

Cientes das diferenças marcantes entre Brasil e Bélgica em suas economias e dinâmicas sociopolíticas, traçamos aqui algumas linhas que, antes da pretensão comparativa, querem perceber as sutilezas nos projetos de novos equipamentos de exibição de algumas cidades. Uma primeira percepção relevante refere-se ao “boom” de aberturas, que, diferente do que se passa no Brasil, não ocorre na Bélgica em escalas parecidas.

Segundo estatísticas oficiais do governo federal belga (STATISTICS BELGIUM, 2014), entre 2012 e 2013 o país perdeu quatro salas de cinema. Das 480 salas de exibição espalhadas por 94 equipamentos cinematográficos em 2012, no ano seguinte restavam 476 salas, que se dividiam por 90 estabelecimentos. Isso significa que todas as quatro salas perdidas constituíam, cada uma, um cinema de tela única. Por outro lado, o número de salas padrões *multiplex* e *megaplex* se manteve inalterado no período, ou seja, nenhuma inauguração e nenhuma perda foi registrada nos complexos com mais de duas salas.

Em meio à tênue diminuição do parque exibidor, a Bélgica, nos seus pilares comunitários,<sup>3</sup> vem encarando uma força-tarefa na promoção do seu cinema nacional que, a despeito do destaque internacional, o alcança níveis satisfatórios de pú-

4 "Le premier élément essentiel est l'ouverture de nouvelles salles. L'année 2015 sera une année importante dans ce domaine. Trois cinémas dédiés aux films d'art et essai devraient ouvrir leurs portes: Le Caméo (5 écrans) à Namur, Le Quai 10 (4 écrans) à Charleroi et Le Palace (4 écrans) à Bruxelles; ces 13 nouveaux écrans seront très importants pour la diffusion de nos films puisqu'ils leur donneront de nouvelles opportunités d'être vus par un large public. Par ailleurs, il n'existe aucune contrainte concernant la diffusion de films belges pour les salles art et essai subventionnées. Dès lors, comme cela se pratique déjà dans le secteur des arts de la scène, des dispositions contraignantes seront mises en place en ce qui concerne la diffusion des films belges. Suivant les constats faits du nombre d'entrée relativement faible pour les films belges dans le réseau commercial, la création d'un vrai réseau alternatif devra être imaginée. Il conviendra de soutenir mieux La Quadrature du Cercle, réseau de programmeurs, pour une meilleure coordination de la diffusion des films dans le réseau des centres culturels et des ciné-clubs." (CENTRE DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL, 2015, original em francês).

5 Boa parte dos dados apresentados sobre o Le Palace foram obtidos em entrevista com o futuro gerente do cinema, Olivier Rey, em março de 2015.

6 Op. cit., CENTRE DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL, 2015.

blico internamente. Por conta disso, fortes investimentos públicos são realizados desde 2013 no lançamento de filmes e na distribuição, para que os espectadores do país assistam a filmes belgas nos cinemas.

Entre esses empenhos, pelo menos no que concerne à Comunidade Francesa belga, está a questão da sobrevivência das salas de cinema, especialmente daquelas consideradas "salas de arte e ensaio". O assunto vem ganhando a atenção das políticas públicas da área da cultura. São cada vez mais constantes as discussões sobre a importância da recuperação de alguns espaços, incluindo a preocupação com a viabilidade financeira da reinauguração de cinemas dedicados à mostra de produções belgas e filmes independentes.

No escopo das políticas de investimento empreendidas pelo *Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel* da Federação Valônia-Bruxelas quando se trata de estratégias de difusão, não se deixa de destacar o protagonismo que salas de cinema de rua reabertas, com parte de recursos estatais, podem representar na circulação/proteção do filme nacional:

O primeiro elemento essencial é a abertura de novas salas de cinema. O ano de 2015 será um ano importante nesse aspecto. Três cinemas dedicados a filmes de arte e ensaio deverão abrir as suas portas: Le Caméo (5 telas) em Namur, Le Quai 10 (4 telas) em Charleroi e Le Palace (4 telas) em Bruxelas; essas 13 novas telas serão muito importantes para a difusão de nossos filmes porque elas darão a eles novas oportunidades de serem vistos por um grande público. Além disso, não há nenhuma restrição concernente à difusão de filmes belgas em salas de arte e ensaio subencionadas. Assim, como já se pratica no setor de artes e encenações, os dispositivos contratuais serão implementados em prol dos filmes belgas. (CENTRE DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL, 2015, tradução nossa).<sup>4</sup>

Por trás dos atuais projetos de reinauguração de salas exibidoras na Bélgica, há contextos de gestão e financiamento que envolvem uma série de combinações entre entidades governamentais, associações da sociedade civil e empresas. Além disso, os projetos geralmente expõem com muita clareza os destinos dos cinemas quanto ao tipo de programação que adotarão. Tomando o exemplo do caso do futuro cinema Le Palace,<sup>5</sup> o qual voltaremos a abordar, a condição *sine qua non* para a sua reabertura é que ele exiba filmes de "arte e ensaio", com foco em produções belgas, mas também dando espaço para produções independentes internacionais. Aliás, essa é uma estratégia em benefício da recuperação de cinemas que visa, igualmente, à divulgação do filme nacional; esse artifício é explícito na legislação que regula o apoio estatal da Comunidade Francesa à reabertura e manutenção de salas.<sup>6</sup>

Para também explorarmos exemplos de reaberturas já concretizadas, dois casos que ocorreram nas cidades do Rio de Janeiro e da Antuérpia (pertencente a outra comunidade da Bélgica, a flamenga) merecem a nossa atenção. O primeiro exemplo é o do Imperator, notável cinema comercial que existiu no bairro do Méier, no

subúrbio carioca, entre 1954 e 1986. Em 2012, suas instalações deram lugar a um centro cultural municipal que oferece várias atividades para o público. Entre elas, estão três salas de exibição do complexo Cinecarioca Méier, operado pelo Grupo Severiano Ribeiro. Apesar da gerência privada, o cinema é uma peça integrante do programa Cinecarioca da Prefeitura do Rio.

Com gestão da Riofilme – empresa municipal de fomento do audiovisual vinculada à Secretaria Municipal de Cultura –, o programa Cinecarioca tem a finalidade de democratizar o acesso ao equipamento coletivo de lazer cinema na zona norte carioca. A ideia central é promover a desconcentração do circuito exibidor, ampliando as possibilidades de frequência do público, indo além das habituais salas de cinema em *shopping centers* e em bairros da zona sul, parte mais rica da cidade.

O segundo caso é o cinema De Roma, localizado desde 1971 no distrito do Borgerhout, na Antuérpia, cidade flamenga do norte da Bélgica. Fechado em 1982, ele viveu 20 anos de completo abandono e deterioração até que um grupo de voluntários se mobilizou, o reformou e o reabriu como *more than just a cinema* (mais do que apenas um cinema), conforme a própria descrição institucional do equipamento anuncia (DE ROMA, 2013). O local funciona atualmente como casa de shows, porém sua programação compreende exhibições de filmes.

Portanto, é diante desses eventos que discorreremos acerca dos mecanismos e modelos que constituem as alternativas encontradas por uma série de atores para a reativação de equipamentos de exibição,<sup>7</sup> tal como já ocorreu com o Imperator e o De Roma. Paralelamente, analisaremos o projeto do cinema Le Palace (antigo Pathé Palace), em Bruxelas, que, por enquanto, ainda não foi reaberto.

Já de início, podemos destacar que todos os três projetos lidam com diversas formas de cooperação entre instâncias públicas, privadas e da sociedade civil. Tais colaborações aparecem na incubação das reaberturas em si e se estendem pelos modos de financiamento e operação diária dos equipamentos reativados. Com isso, guardadas as suas singularidades, percebemos que a ideia de parceria público-privada perpassa, com gradações e níveis variados, todos esses casos.

Não necessariamente os modelos de colaboração efetivados em cada um concordam *ipsis litteris* com o conceito de parceria público-privada (PPP) cunhado pelo direito administrativo. No Brasil, entende-se a PPP como uma maneira que o Estado encontra para se desonerar dos investimentos em infraestrutura, delegando a uma empresa concessionária a tarefa de viabilizar a obra pública e/ou de prestar serviços de interesse público.<sup>8</sup>

O que essas iniciativas e suas particularidades de gestão podem nos mostrar em relação a tendências no âmbito das políticas públicas culturais voltadas para a ampliação do acesso ao cinema e a retomada de antigos marcos culturais citadinos? Como esses projetos se relacionam com aspectos ligados às racionalidades

7 Os dados trabalhados neste artigo fazem parte da pesquisa de pós-doutorado *Public-Private Partnership as a reaction to closed movie theaters: A comparative study between the suburban Cinecarioca Méier in Rio de Janeiro and Belgian cases of reopening cinemas*, que foi desenvolvida no Centre for Cinema and Media Studies da Ghent University, Bélgica, entre 2015 e 2016.

8 Parcerias público-privadas (PPP) são definidas legalmente pelo Artigo 2º da Lei Federal nº. 11.079/2004. Esse tipo de contrato de concessão tem, segundo a lei, duas modalidades: as PPP patrocinadas e as PPP administrativas.

9 Le cinéma, c'est l'interface entre l'espace public de la ville, et l'espace privé de l'émotion qui naît dans la salle. Pris entre ces deux plans que sont la façade et l'écran de projection, le cinéma se déploie comme une espèce d'aberration topologique dans la ville. Entre dans une salle de cinéma, c'est en quelque sorte sortir de la ville par un espace qu'elle continent, c'est s'em échapper par l'intérieur. Le rôle de la façade du cinéma et des espaces d'accueil est primordial dans cette inivation au voyage." (BAUDRY, 2001, p. 126, original em francês).

10 As heterotopias, para Foucault, são lugares efetivamente localizáveis e reais (ao contrário das utopias) que funcionam em contraposição aos posicionamentos da sociedade. São espaços que representam, questionam e invertem de maneira concreta os posicionamentos habituais presentes em qualquer civilização (FOUCAULT, 1984, p. 414-415).

11 De acordo com Olivier Baudry (2001), esse tipo de cinema tem por natureza uma dupla noção: proximidade/localidade geográfica e psicológica. Já Daniel Sauvaget (2001), acredita que se hoje for possível estabelecer alguma oposição entre os modelos de sala de cinema contemporâneos, ela se referirá ao que separa os *multiplex* dos "cinemas locais".

políticas que agem no aparelhamento dos espaços urbanos onde os equipamentos de cinema de rua estão inseridos? São essas algumas questões sobre as quais nos debruçaremos a seguir.

## Cinema de rua: de que noções partimos?

Cinemas de rua (ou salas de cinema de rua) são "equipamentos coletivos urbanos de lazer cinematográfico" (FERRAZ, 2012) que por todo o século XX pulularam em ruas e praças de pequenas e grandes cidades, com arquiteturas e ambientações variadas, além de orientações múltiplas quanto às programações oferecidas ao público. Vinculam-se notadamente a uma determinada idade midiática, quando o acesso ao audiovisual se fazia com bastante frequência por meio das grandes telas, em práticas de espetação realizadas coletivamente ao lado de estranhos (e não apenas). *Grosso modo*, a derrocada desses componentes integrantes das paisagens construídas das cidades começou com força, em escala mundial, entre a década de 1980 e a primeira década do século XXI.

Algumas acepções tentam conceituar esse equipamento e seu impacto na formação de subjetividades, na produção dos espaços e em sociabilidades. Oliver Baudry (2001), por exemplo, considera a sala de cinema um espaço de compartilhamento da emoção e um lugar fora do mundo.

O cinema é o ponto de contato entre o espaço público da cidade e o espaço privado da emoção que nasce na sala. Preso entre estes dois planos, que são a fachada e o ecrã de projeção, o cinema se desdobra como um tipo de desvio topológico na cidade. Entrar numa sala de cinema é de um certo modo sair da cidade para um espaço que ela contém; é fugir para o interior. A função da fachada e da entrada do cinema é primordial nesse convite à viagem. (BAUDRY, 2001, p. 126, tradução nossa).<sup>9</sup>

Associamos essa noção às ideias propostas por João Luiz Vieira e Margareth Pereira (1982). Para eles, as salas de cinema são "espaços do sonho" e "dispositivos de sedução", onde o sujeito não é apenas um olhar, mas um corpo sensível que "se lança no espaço que este olho, ao percorrer, definiu, criou" (VIEIRA; PEREIRA, 1982, p. 7). Da mesma forma, é válido pensar a sala de cinema aos moldes do espaço heterotópico foucaultiano, isto é, um espaço-outra, "uma espécie de contestação simultaneamente mítica e real do espaço em que vivemos [...]" (FOUCAULT, 1984, p. 416).<sup>10</sup> A sala de cinema é, em linhas gerais, um "equipamento coletivo urbano de provocação" (FERRAZ, 2014).

Há ainda definições interessantes para as salas exibidoras localizadas em bairros e não em centros nervosos das cidades. Identificadas por alguns autores (BAUDRY, 2001; SAUVAGET, 2001) por meio das expressões "cinema local" e "cinéma de proximité",<sup>11</sup> as salas de bairro historicamente atuam na tessitura dos laços de



sociabilidade entre os habitantes das mesmas adjacências. São peças especiais na elaboração dos mapas afetivos e esferas ligadas aos pertencimentos identitários das pessoas.

Essa ideia é fundamental para observarmos os casos Imperator/Cinecarioca Méier e De Roma. Ambos são exemplos claros de antigos cinemas de bairro que motivaram, inclusive durante suas inatividades, um forte apelo comunitário/local. Já o cinema Le Palace, talvez não se encaixe na noção de “cinema local”, pois o equipamento sempre funcionou num forte núcleo comercial de Bruxelas, o Boulevard Anspach.

### **Imperator: mão do Estado e guinada comercial**

O cinema Imperator foi inaugurado no dia 31 de maio de 1954, com o filme italiano “A última sentença” (CORREIO DA MANHÃ, 1954), na Rua Dias da Cruz, uma importante via do Méier, bairro suburbano do Rio de Janeiro. Durante muitos anos, o local se caracterizou como um cinema lançador, tendo como gestores a Cinematográfica Guanabara Comércio e Indústria e, a partir de 1971, a empresa Cinemas Verde-Caruso. De dimensões gigantescas, o Imperator ostentava 3.300 assentos originais e tela em formato panorâmico. Aos poucos, a capacidade de público foi se reduzindo, chegando à década de 1980 com menos da metade das poltronas (GONZAGA, 1996).

Após encerrar as atividades cinematográficas em 1986, o prédio passou a abrigar uma casa de espetáculos musicais a partir de 1991, destinando-se a apresentações de artistas da Música Popular Brasileira. Como casa de shows Imperator, o espaço manteve por algum tempo a sua relação com a cultura, mas faliu de vez em 1996. Abandonado por cerca de 10 anos, sua entrada principal, uma galeria ampla e comprida, foi ocupada por uma feira popular de camelôs.

Com severos problemas de infraestrutura, o prédio foi desapropriado em 2002 pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, que pretendia fundar ali um centro cultural. Porém, os desígnios iniciais capitaneados pela Secretaria de Cultura Estadual não geraram resultados tão rapidamente. Foi apenas a partir de um processo, transcorrido entre 2009 e 2010, que a edificação do Imperator foi cedida à Prefeitura do Rio e o projeto do espaço cultural começou a ser tocado ao ser incorporado à Secretaria de Cultura da Prefeitura do Rio e, em seguida, ao Programa Cinecarioca, que havia acabado de ser lançado em 2010 pela gestão municipal, no âmbito da Riofilme.

Após ser totalmente reestruturado, em 2012 o prédio do antigo cinema foi, enfim, reinaugurado como Centro Cultural João Nogueira, em homenagem ao sambista carioca. Hoje, o equipamento inclui atividades variadas: teatro/sala de concertos musicais, três salas de cinema (que compõem o cinema Cinecarioca Méier

12 O edital da concessão pública do Cinecarioca Méier previa que: “A Permissionária não arcará com quaisquer despesas de energia elétrica, água, gás ou condominiais, que serão de responsabilidade do Município do Rio de Janeiro, através da Secretaria Municipal de Cultura” (RIOFILME, 2012, p. 7).

13 Referimo-nos aqui a entrevistas realizadas entre 2012 e julho de 2015 com o ex-presidente da Riofilme, Sergio Sá Leitão, a ex-representante da área de Planejamento e Gestão da Rede Cinecarioca da Riofilme, Marcia Mansur, e sua substituta, Walerie Gondim, no âmbito de pesquisas etnográficas realizadas pelo autor (FERRAZ, 2012; 2014).

14 Quanto ao repasse à Riofilme de porcentagem da bilheteria auferida pelo exibidor, o edital diz que isso dependerá sempre da equação entre o preço do ticket acordado no contrato e o preço praticado pelo operador. Portanto, se o exibidor controla o preço do ingresso, não excedendo o valor previsto no contrato, ele não precisa repassar nenhuma verba à Riofilme, que monitora a prática de preços. Até julho de 2015, os valores dos ingressos variavam entre R\$ 17 e R\$ 25, fora a meia-entrada.

15 No mês de junho deste ano, por exemplo, os filmes exibidos foram: *Jurassic World*, *Minions*, *Terremoto – a falha de San Andreas*, *Cada um na sua casa*, *Divertidamente*, *Dragon Ball Z: o renascimento de frezza*, *Mad Max: estrada da fúria*, *Poltergeist – o fenômeno*, *Qualquer gato vira-lata 2*, *The last Naruto*, *Tomorrowland* e *Trocando os pés*.  
Fonte: Grupo Severiano Ribeiro (dados enviados ao autor em julho de 2015).

em si), galeria de arte, café e um terraço. Embora o sucedâneo do Imperator não seja exatamente apenas um cinema, as três salas do Cinecarioca Méier abrangem basicamente a vizinhança, o que proficuamente (re)aproxima o equipamento da ideia de “cinema local”/cinema de bairro mencionada.

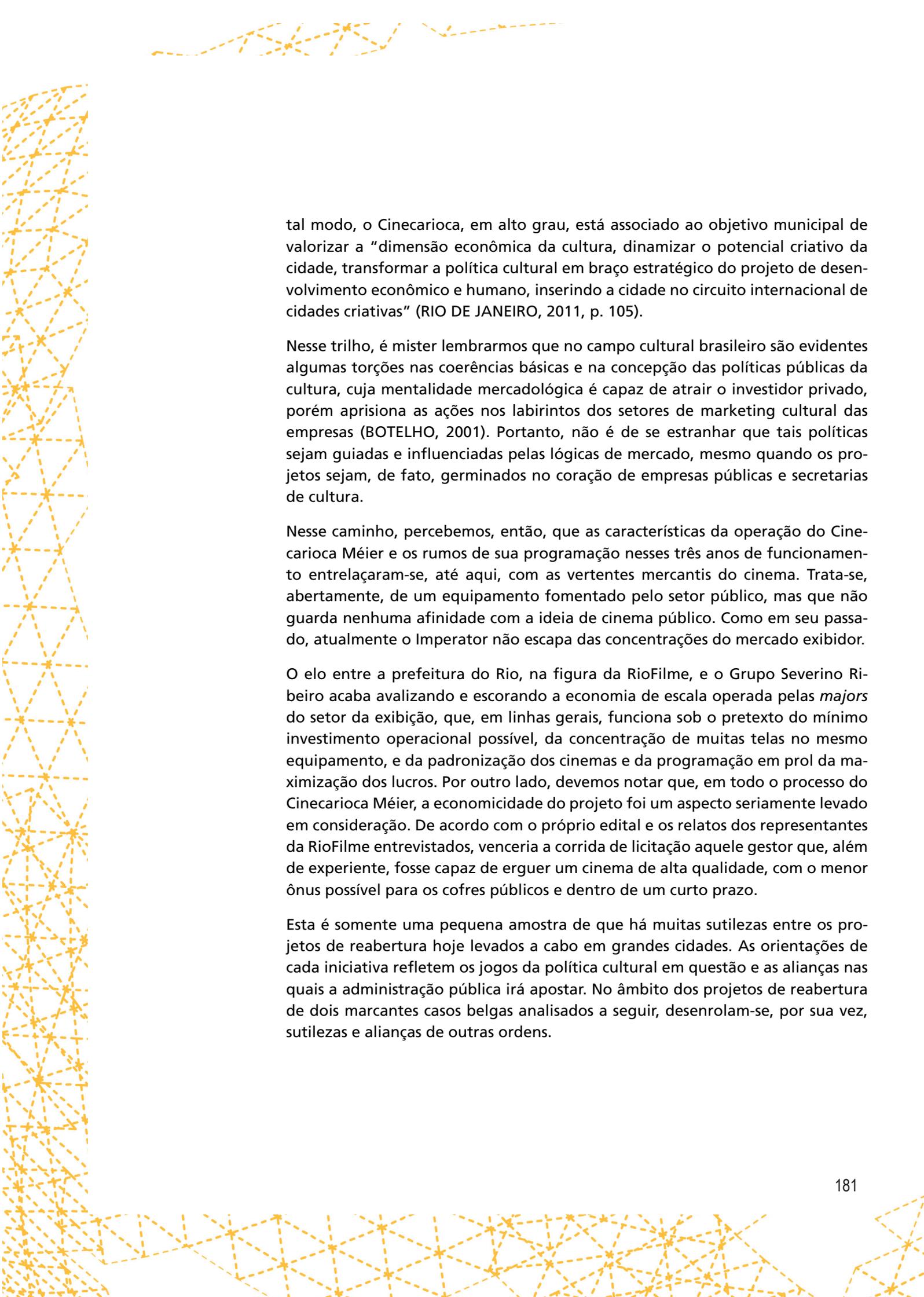
A gestão desse novo complexo exibidor é feita pelo Grupo Severiano Ribeiro. Após vencer um processo de licitação – previsto por um edital de concessão pública lançado em 2012 pela Riofilme –, o grupo obteve o direito de implantar (com recursos públicos), operar e explorar comercialmente o cinema por cinco anos, contando com benefícios fiscais.<sup>12</sup> Há de se observar que essa concessão não é regida pela lei da Parceria Público-Privada (PPP) citada no começo deste artigo. Os termos do contrato do Cinecarioca Méier se amparam pelo Decreto Municipal nº. 22.516/2002 (RIO DE JANEIRO, 2002), que dispõe sobre a concessão simples de permissionários para o uso de imóveis do acervo patrimonial do município do Rio de Janeiro.

De acordo com relatos de representantes da Riofilme,<sup>13</sup> ao exibidor é concedida inteira liberdade para programar as três salas do Cinecarioca Méier, que ao todo comportam 400 assentos. De fato, no contrato do Cinecarioca não há nenhuma linha restritiva quanto à programação do espaço.<sup>14</sup> A única cláusula da minuta que menciona essa questão se restringe à indicação de que:

A programação deverá contemplar a diversidade dos públicos e da produção cinematográfica, incluindo filmes nacionais e filmes dirigidos ao público jovem e/ou infantil e deverá atender as restrições à faixa etária e horários de exibição. (RIOFILME, 2012, p. 5).

Na prática, a programação atenta à diversidade da produção cinematográfica, principalmente no que concerne aos filmes nacionais, em alguma medida não fecha o ciclo de democratização proposto pelo projeto Cinecarioca. No histórico de filmes que estiveram em cartaz entre janeiro de 2014 e junho de 2015,<sup>15</sup> não é difícil perceber que as três salas do Cinecarioca Méier exibiram quase sempre títulos hollywoodianos *blockbuster* e nenhuma produção independente brasileira. Acreditamos que isso se deve à padronização da cartela de filmes que o Grupo Severiano Ribeiro adota em todos os demais complexos de sua principal marca, a Kinoplex, os quais, de modo diferente do Cinecarioca Méier, não são equipamentos públicos operados em modo de concessão pública.

Paralelamente, o projeto Cinecarioca Méier pode ser avaliado como uma ação que vai além da reabertura de um importante cinema local. O Cinecarioca funciona no seio de arranjos urbanos conduzidos de acordo com o que a administração pública municipal, dentro do escopo de seu Plano Diretor e das diretrizes da Política de Cultura, considera como democratização da “oferta de bens e serviços culturais, em todas as regiões, integrando especialmente a cidade e promovendo a diversidade das manifestações culturais” e “do acesso à cultura pela distribuição equitativa dos equipamentos culturais” (RIO DE JANEIRO, 2011, p. 105). De



tal modo, o Cinecarioca, em alto grau, está associado ao objetivo municipal de valorizar a “dimensão econômica da cultura, dinamizar o potencial criativo da cidade, transformar a política cultural em braço estratégico do projeto de desenvolvimento econômico e humano, inserindo a cidade no circuito internacional de cidades criativas” (RIO DE JANEIRO, 2011, p. 105).

Nesse trilho, é mister lembrarmos que no campo cultural brasileiro são evidentes algumas torções nas coerências básicas e na concepção das políticas públicas da cultura, cuja mentalidade mercadológica é capaz de atrair o investidor privado, porém aprisiona as ações nos labirintos dos setores de marketing cultural das empresas (BOTELHO, 2001). Portanto, não é de se estranhar que tais políticas sejam guiadas e influenciadas pelas lógicas de mercado, mesmo quando os projetos sejam, de fato, germinados no coração de empresas públicas e secretarias de cultura.

Nesse caminho, percebemos, então, que as características da operação do Cinecarioca Méier e os rumos de sua programação nesses três anos de funcionamento entrelaçaram-se, até aqui, com as vertentes mercantis do cinema. Trata-se, abertamente, de um equipamento fomentado pelo setor público, mas que não guarda nenhuma afinidade com a ideia de cinema público. Como em seu passado, atualmente o Imperator não escapa das concentrações do mercado exibidor.

O elo entre a prefeitura do Rio, na figura da RioFilme, e o Grupo Severino Ribeiro acaba avalizando e escorando a economia de escala operada pelas *majors* do setor da exibição, que, em linhas gerais, funciona sob o pretexto do mínimo investimento operacional possível, da concentração de muitas telas no mesmo equipamento, e da padronização dos cinemas e da programação em prol da maximização dos lucros. Por outro lado, devemos notar que, em todo o processo do Cinecarioca Méier, a economicidade do projeto foi um aspecto seriamente levado em consideração. De acordo com o próprio edital e os relatos dos representantes da RioFilme entrevistados, venceria a corrida de licitação aquele gestor que, além de experiente, fosse capaz de erguer um cinema de alta qualidade, com o menor ônus possível para os cofres públicos e dentro de um curto prazo.

Esta é somente uma pequena amostra de que há muitas sutilezas entre os projetos de reabertura hoje levados a cabo em grandes cidades. As orientações de cada iniciativa refletem os jogos da política cultural em questão e as alianças nas quais a administração pública irá apostar. No âmbito dos projetos de reabertura de dois marcantes casos belgas analisados a seguir, desenrolam-se, por sua vez, sutilezas e alianças de outras ordens.

16 O decreto da Comunidade Francesa que versa sobre o apoio ao cinema e à criação audiovisual é claro quanto aos critérios de elegibilidade no recebimento de recursos públicos para a exploração de salas de cinema. A “pessoa moral” que fará a gestão da sala deve se comprometer em difundir o cinema de “arte e ensaio”, principalmente, os filmes belgas produzidos nesse sentido (COMMUNAUTE FRANÇAISE DE BELGIQUE, 2013).

17 Referimo-nos à concepção foucaultiana deste termo, que diz: “Vivemos na era da ‘governamentalidade’, aquela que foi descoberta no século XVIII. [...] E é possível que, se o Estado existe tal como ele existe agora, seja precisamente graças a essa governamentalidade que é ao mesmo tempo interior e exterior ao Estado, já que são as táticas de governo que, a cada instante, permitem definir o que deve ser do âmbito do Estado e o que não deve, o que é público e o que é privado, o que é estatal e o que é não estatal. Portanto, se quiserem, o Estado em sua sobrevivência e o Estado em seus limites só devem ser compreendidos a partir das táticas gerais da governamentalidade” (FOUCAULT, 2008, p. 145)

## De Roma e Le Palace: camadas políticas

Sob a égide de outro contexto de políticas culturais, as conduções das supracitadas reaberturas belgas mostram que, nesse país, há uma forte aposta na coparticipação entre as esferas públicas e privadas e, sobretudo, da sociedade civil organizada na forma de associações; ao lado das duas primeiras habituais instâncias, tais associações da sociedade civil atuam tanto na concepção quanto na operação dos espaços exibidores na Bélgica. Os projetos do De Roma e do Le Palace envolvem um *mix* de iniciativas atravessadas por injeções de recursos públicos – que despontam de uma rede intrincada de jogos políticos bem singulares, os quais refletem a pilarização sociopolítica belga –, e privados – que, a princípio, não submetem os projetos à lógica de mercado.<sup>16</sup>

No caso do Le Palace, por exemplo, são evidentes as disputas entre as comunidades francesa e flamenga quanto à gestão de equipamentos culturais urbanos da capital belga e à correlata constituição de áreas de influência identitária/comunitária no centro de Bruxelas. Tal situação – em que dois grupos linguísticos e socioculturais diferentes, com próprias “governamentalidades” (FOUCAULT, 2008),<sup>17</sup> ombreiam-se pelo domínio de espaços de afirmação cultural –, é uma particularidade cardinal para compreendermos o que hoje se desenrola em torno do Le Palace.

Inaugurado em 1913, o Pathé Palace foi um dos marcos mais importantes do lazer burguês *bruxellois*. Em 1973, ele fechou e uma loja de produtos eletrônicos foi aberta no local, transformando o piso térreo em *showroom* e a sala de exibição em estacionamento. Anos mais tarde, entre 1999 e 2001, o espaço voltou a funcionar como cinema Kladaradatsch!, com três salas. Após essa tentativa, fracassada, em 2001 a Comunidade Francesa adquiriu o prédio e, durante os dez anos subsequentes, uma série de ações em prol da reativação do cinema, como Le Palace, envolveu órgãos públicos federais e regionais em mais a associação sem fins lucrativos, *l’asbl* Le Palace – grupo gestor criado especialmente a partir de mobilizações de interesse da sociedade civil, para operar o futuro cinema. Essa associação firmou em 2006 um contrato de 20 anos com o Ministério da Cultura da Comunidade Francesa para tocar a renovação do prédio e operar as quatro salas previstas.

Porém, nada disso ocorreu sem levantar muitos embates entre a Comunidade Francesa e a Comunidade Flamenga na aquisição do edifício e na concepção do projeto do cinema, conforme indica o relato do antigo secretário geral da Comunidade Francesa, Henry Ingberg:

Em fevereiro de 2001, a Comunidade Francesa adquiriu o antigo cinema com um alto investimento, em prejuízo de sua homóloga flamenga. Durante três temporadas, ele abrigou o Teatro Nacional [...] e em seguida foi lançado em 2003 “um convite à manifestação de interesse público pela sua devolução como cinema de arte e ensaio que

18 “En février 2001, la Communauté française avait acquis à grads frais l’ancien cinéma, au dam de son homologue flamand. Pendant trois saisons, elle y a logé le Théâtre national, dans attente de son nouveau bâtiment du Boulevard Jacquain, pour ensuite lancer en 2003 «un appel à manifestation publique d’intérêt pour sa réaffectation en cinéma d’art et essai mettant en valeur le cinéma de la Communauté française de Belgique et le cinéma européen en général”. (BIVER, 2009, p. 37, original em francês).

destaque as produções fílmicas da Comunidade Francesa da Bélgica e o cinema europeu em geral”. (BIVER, 2009, p. 37, tradução nossa).<sup>18</sup>

Às vésperas da reabertura do cinema, que estava prevista para o final de 2015, passados os conflitos anteriores, a comunidade flamenga, no entanto, também aderiu ao projeto e, agora, ambas as comunidades o integram. Cada uma delas investiu, recentemente, a soma de 50.000 euros no Le Palace, que também conta com recursos já aplicados pelo governo federal belga (CINÉMA PATHÉ PALACE, 2015). Porém, apesar da força conjunta, os planos da reabertura foram postergados e não há previsão de uma data concreta para a reativação do cinema.

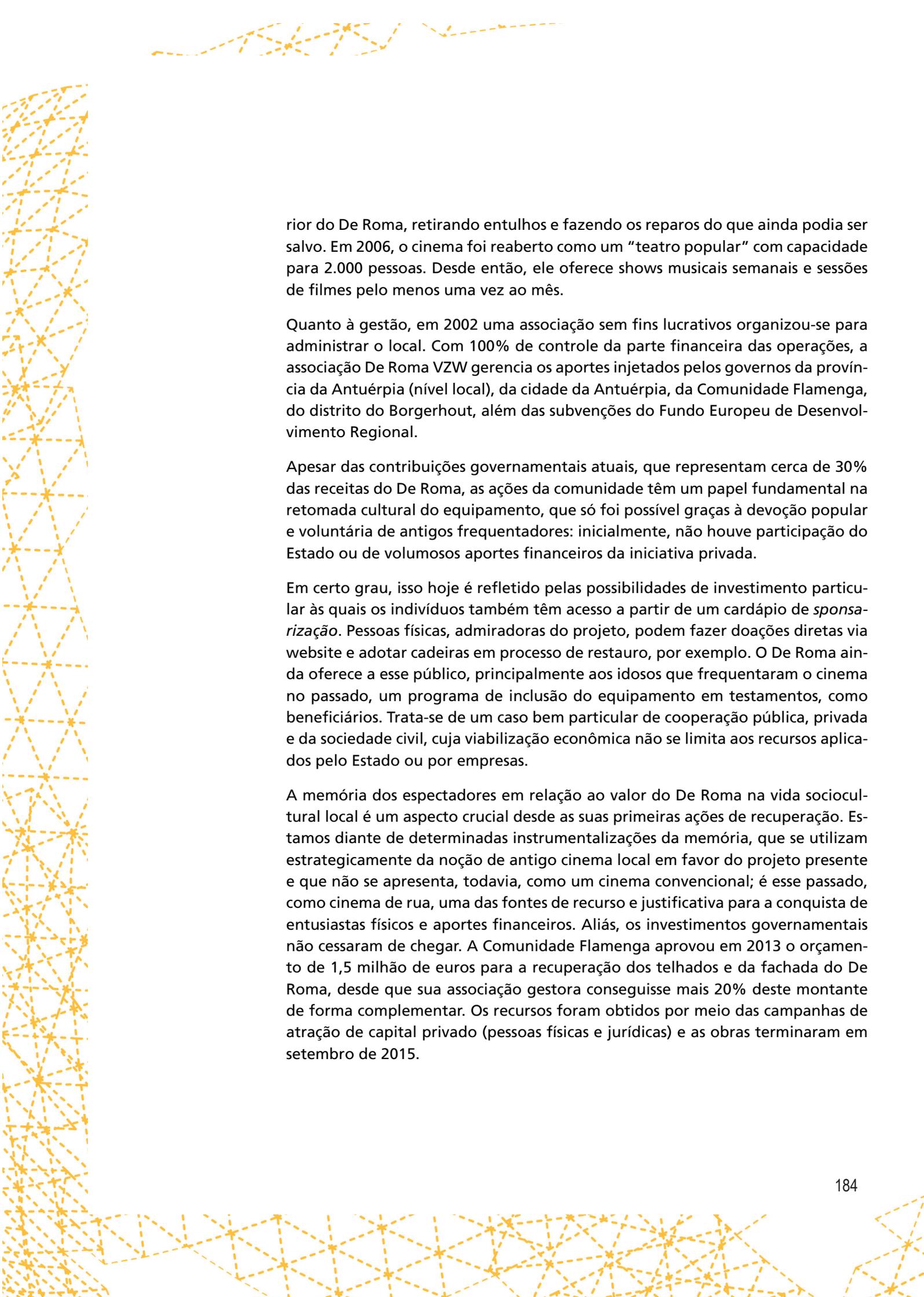
Esses fatos podem demonstrar que os níveis de coparticipação aqui não se limitam a relações imediatas entre esferas públicas e privadas. No cerne da organização das políticas culturais, manifestam-se as camadas, os pilares, da administração pública. A reabertura do Le Palace conecta-se a articulações em torno de lutas simbólicas concernentes à afirmação identitária e às influências que cada comunidade exercerá no espaço urbano através da gestão da área cultural e de seus equipamentos urbanos de cultura e lazer.

Já em relação ao cinema De Roma, localizado no bairro do Borgerhout, na Antuérpia, região da Comunidade Flamenga, são os usos instrumentais da memória e a forte participação comunitária na recuperação do equipamento os aspectos de sua singularidade. O local foi aberto em 1928 por um imigrante italiano como um clássico cinema de bairro. Durante um dia na semana, por exemplo, o exibidor Jean-Baptiste Romeo cedia o espaço para que a comunidade o utilizasse culturalmente da forma como quisesse. Um fato interessante é que o De Roma foi um dos poucos cinemas da cidade autorizados a funcionar durante a ocupação nazista entre 1940 e 1945, apesar de só poder mostrar fitas alemãs. Em 1953, a casa foi integrada ao circuito cinematográfico do barão Georges Heylen, grande exibidor comercial da Antuérpia.

O destino do De Roma mudaria de curso por causa de uma profunda transformação sociocultural no Borgerhout. O cinema precisou encontrar alternativas de sobrevivência quando, na década de 1970, o bairro foi ocupado por imigrantes marroquinos islâmicos. Devido às fortes diferenças dos hábitos culturais e de lazer dos marroquinos, que não iam ao cinema à época naquela região, e à evasão das audiências belgas locais, que foram morar no centro da cidade, houve uma expressiva queda na frequência do De Roma.<sup>19</sup> A solução foi operá-lo como casa de shows (solução também encontrada pelo Imperator, no Rio de Janeiro); com certo sucesso, o equipamento assim continuou em atividade até 1982, recebendo grandes nomes da música como Paul McCartney e James Brown. Nesse mesmo ano, ele fechou para dar lugar a longos 20 anos de deterioração.

Em 1993, o prédio foi comprado por um investidor privado, mas continuou fechado. Porém, em 1997, um centro cultural do bairro, Rataplan, alugou o primeiro andar, e em 2002 uma força-tarefa de voluntários começou a reconstruir o inte-

19 Dados coletados durante entrevista com um dos interlocutores da pesquisa sobre cinemas belgas reabertos, o assessor de comunicação do De Roma, Rob Gielen (maio de 2015).



rior do De Roma, retirando entulhos e fazendo os reparos do que ainda podia ser salvo. Em 2006, o cinema foi reaberto como um “teatro popular” com capacidade para 2.000 pessoas. Desde então, ele oferece shows musicais semanais e sessões de filmes pelo menos uma vez ao mês.

Quanto à gestão, em 2002 uma associação sem fins lucrativos organizou-se para administrar o local. Com 100% de controle da parte financeira das operações, a associação De Roma VZW gerencia os aportes injetados pelos governos da província da Antuérpia (nível local), da cidade da Antuérpia, da Comunidade Flamengo, do distrito do Borgerhout, além das subvenções do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

Apesar das contribuições governamentais atuais, que representam cerca de 30% das receitas do De Roma, as ações da comunidade têm um papel fundamental na retomada cultural do equipamento, que só foi possível graças à devoção popular e voluntária de antigos frequentadores: inicialmente, não houve participação do Estado ou de volumosos aportes financeiros da iniciativa privada.

Em certo grau, isso hoje é refletido pelas possibilidades de investimento particular às quais os indivíduos também têm acesso a partir de um cardápio de *sponsorização*. Pessoas físicas, admiradoras do projeto, podem fazer doações diretas via website e adotar cadeiras em processo de restauro, por exemplo. O De Roma ainda oferece a esse público, principalmente aos idosos que frequentaram o cinema no passado, um programa de inclusão do equipamento em testamentos, como beneficiários. Trata-se de um caso bem particular de cooperação pública, privada e da sociedade civil, cuja viabilização econômica não se limita aos recursos aplicados pelo Estado ou por empresas.

A memória dos espectadores em relação ao valor do De Roma na vida sociocultural local é um aspecto crucial desde as suas primeiras ações de recuperação. Estamos diante de determinadas instrumentalizações da memória, que se utilizam estrategicamente da noção de antigo cinema local em favor do projeto presente e que não se apresenta, todavia, como um cinema convencional; é esse passado, como cinema de rua, uma das fontes de recurso e justificativa para a conquista de entusiastas físicos e aportes financeiros. Aliás, os investimentos governamentais não cessaram de chegar. A Comunidade Flamengo aprovou em 2013 o orçamento de 1,5 milhão de euros para a recuperação dos telhados e da fachada do De Roma, desde que sua associação gestora conseguisse mais 20% deste montante de forma complementar. Os recursos foram obtidos por meio das campanhas de atração de capital privado (pessoas físicas e jurídicas) e as obras terminaram em setembro de 2015.



## Breves notas finais

Dos três casos aqui apresentados, uma questão cardinal se eleva: os projetos do Cinecarioca Méier, Le Palace e De Roma apenas se consolidaram por se apoiarem em uma miríade de colaborações entre as instâncias públicas (que no caso da Bélgica envolve um entrelaçamento de níveis sociopolíticos pilarizados), privadas e a sociedade civil. Enquanto no Cinecarioca Méier as ações de política cultural do município para a democratização do acesso ao audiovisual encaminharam o projeto para um sentido mercadológico autossustentável, no caso belga do Le Palace são os níveis estatais que exigem, como condição primordial para o apoio financeiro, que a gestão do cinema escape do viés comercial, ou seja, de uma programação fechada em produções *blockbuster* hegemônicas. No De Roma – que atualmente apresenta sessões de filmes independentes de modo esporádico –, no cerne das cooperações entre a sociedade civil organizada e as esferas públicas e privadas encontram-se esforços em prol da manutenção de uma memória coletiva ligada ao passado do cinema.

Os três exemplos lidam com a questão da ocupação cultural do território por meio da noção de cinema reaberto (*reopened cinema*). Essa ideia serve como um profícuo pilar para a reestruturação dos laços de pertencimento urbano/comunitário/cultural que outrora eram atados entre esses equipamentos e os indivíduos. Assim, não é arriscado supor que a memória dessa tessitura é hoje um aspecto valioso, instrumentalizado pelos desígnios de investidores e gestores das esferas públicas e privadas. Projetos como Cinecarioca Méier, Le Palace e De Roma vêm mostrar que as práticas em torno das políticas culturais no âmbito da reabertura da sala de cinema têm servido a propósitos variados das governanças locais em termos de estruturação física e simbólica dos espaços.

Sem dúvida, a sala de cinema é um equipamento perfeitamente integrável às políticas públicas culturais através de arranjos legais e formas de coparticipação múltiplos em prol de sua operação. É em meio a tais pluralidades que programas de reativação de antigos cinemas podem agir como potentes catalisadores de esforços para a democratização do acesso das audiências às produções audiovisuais independentes/nacionais e, além disso, como canais de difusão abertos a realizadores que não encontram espaço para seus filmes nas salas geridas pelas *majors* da exibição cinematográfica comercial. Ademais, com base no caso do De Roma, tivemos a chance de perceber como pode ser promissor o papel de associações civis sem fins lucrativos nas reaberturas de salas de cinema.

Cabe continuarmos no enalço das parcerias entre esferas públicas, privadas e comunidades quanto aos modelos de outros projetos de reabertura de cinemas. Como lastro para esse exercício, vale notar o que George Yúdice (2013) chama de “cultura como recurso”, isto é, a cultura, razão do capitalismo contemporâneo, gera valor por si mesma e a observação dos usos instrumentalizados das políticas

culturais tem um papel fundamental na construção de novas formas de gestão sociopolítica e governanças das sociedades contemporâneas.

## Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. OBSERVATÓRIO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Informe de Acompanhamento de Mercado - Segmento Salas de Cinema**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/informes-trimestrais-2015.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BAUDRY, Olivier. Le local et le culturel dans l'aménagement des cinemas. In: CLADEL, Gérard. et al (Orgs.). **Le Cinéma dans la cité**. Paris: Éditions du Félin, 2001.

BIVER, Isabel. **Cinéma de Bruxelles: portraits et destins**. Bruxelas: CFC Editions, 2009.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v.15, n. 2, p.73-83, abr. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CENTRE DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL. **Bilan de la production 2014**, Bélgica, 2015. Disponível em: <[http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm\\_bilancca](http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_bilancca)>. Acesso em: 15 jul. 2015.

CINÉMA PATHÉ PALACE: Flemish and French Community each gave 50.000 euro. **Brussel Nieuws**, Bruxelas, 15 maio 2015. Disponível em: <<http://www.brusselnieuws.be/en/video/tvbrussel/cinema-pathe-palace-flemish-and-french-community-each-gave-50000-euro>>. Acesso em: 20 maio 2015.

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE DE BELGIQUE. Decreto 10-11-2011, de 17 de julho de 2013. Dispõe sobre o apoio ao cinema e à criação audiovisual. **Gallilex – Federação Valônia Bruxelas**, Bruxelas. Disponível em: <[http://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/37248\\_002.pdf](http://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/37248_002.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CORREIO DA MANHÃ. 3º Caderno – Parte 1. Rio de Janeiro, p. 23, 30 maio 1954.

DE ROMA. **Over De Roma**, Antuérpia, 2013. Disponível em: <<http://www.deroma.be/OverDeRoma.aspx>>. Acesso em: 15 jul.2015.

FERRAZ, Talitha. **A segunda Cinelândia carioca**. Rio de Janeiro: Mórula, 2012.

FERRAZ, Talitha. **Espectação Cinematográfica no subúrbio carioca da Leopoldina: dos "cinemas de estação" às experiências contemporâneas de exibição**. 2014. 235 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

FOUCAULT, Michel. Space, knowledge and power. In: RABINOW, Paul (Ed.). **The Foucault Reader**. New York: Pantheon Books, p. 239-256, 1984.

\_\_\_\_\_. **Segurança, território, população**: curso dado no Collège de France (1977-1978). Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GONZAGA, Alice. **Palácios e poeiras**: 100 anos de cinema no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Funarte, Record, 1996.

GOVERNO FEDERAL DA BÉLGICA. **Portal Belgium.be**. 2012. Apresenta dados sobre a Bélgica. Disponível em: <<http://www.belgium.be>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 22.516, de 20 de dezembro de 2002. Dispõe sobre o procedimento impessoal para a escolha de permissionários ou cessionários de imóveis do acervo patrimonial do Município do Rio de Janeiro. **Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://smaonline.rio.rj.gov.br/ConLegis/pdf/relPdf.asp?18282>>. Acesso em 10 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar n.º 111, de 1º de fevereiro de 2011. Dispõe sobre o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município do Rio de Janeiro. **Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro- RJ. Disponível em:<[www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/139339/DLFE-229591.pdf/LeiComplementar1112011PlanoDiretor.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/139339/DLFE-229591.pdf/LeiComplementar1112011PlanoDiretor.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

RIOFILME. **Minuta do termo de permissão de uso do Cinecarioca Méier**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2797449/DLFE-242811.pdf/EditalCineCariocaMeier\\_FMinutaTermoPermissao.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2797449/DLFE-242811.pdf/EditalCineCariocaMeier_FMinutaTermoPermissao.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

SAUVAGET, Daniel. Service de proximité et insertion dans la ville. In: CLADEL, Gérard. et al (Orgs.). **Le Cinéma dans la cité**. Paris: Éditions du Félin, 2001.

STATISTICS BELGIUM. **Cinemas**, Bélgica, 2014. Disponível em: <<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/temps/cinema/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

VIEIRA, João Luiz; PEREIRA, Margareth. **Espaços do sonho**: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1983.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Tradução: Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

**Estratégias do *high concept* no cinema brasileiro – os casos de Cidade de Deus e Tropa de Elite 2**

Estrategias del *high concept* em cine brasileño – los casos de Cidade de Deus y Tropa de Elite 2

High concept strategies on brazilian cinema – the cases of Cidade de Deus and Tropa de Elite 2

**Ana Maria Acker**

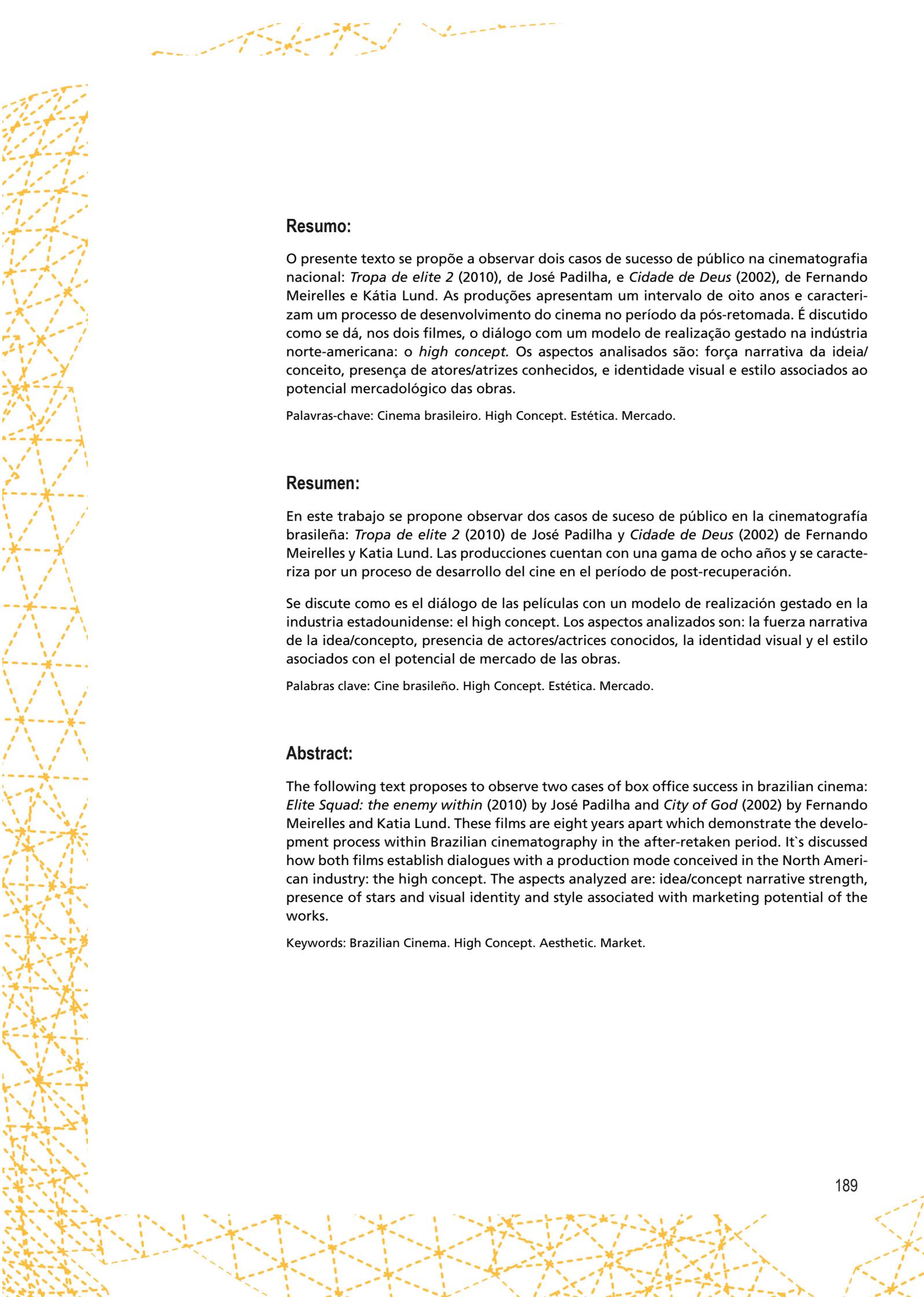
Professora do curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre pelo mesmo programa de pós-graduação.

Contato: [ana\\_acker@yahoo.com.br](mailto:ana_acker@yahoo.com.br)

**Patricia Oliveira Iuva**

Professora Assistente do curso de Cinema na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e (Unisinos)

Contato: [patiuva@yahoo.com.br](mailto:patiuva@yahoo.com.br)



### Resumo:

O presente texto se propõe a observar dois casos de sucesso de público na cinematografia nacional: *Tropa de elite 2* (2010), de José Padilha, e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund. As produções apresentam um intervalo de oito anos e caracterizam um processo de desenvolvimento do cinema no período da pós-retomada. É discutido como se dá, nos dois filmes, o diálogo com um modelo de realização gestado na indústria norte-americana: o *high concept*. Os aspectos analisados são: força narrativa da ideia/conceito, presença de atores/atrizes conhecidos, e identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico das obras.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. High Concept. Estética. Mercado.

### Resumen:

En este trabajo se propone observar dos casos de suceso de público en la cinematografía brasileña: *Tropa de elite 2* (2010) de José Padilha y *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles y Katia Lund. Las producciones cuentan con una gama de ocho años y se caracteriza por un proceso de desarrollo del cine en el período de post-recuperación.

Se discute como es el diálogo de las películas con un modelo de realización gestado en la industria estadounidense: el high concept. Los aspectos analizados son: la fuerza narrativa de la idea/concepto, presencia de actores/actrices conocidos, la identidad visual y el estilo asociados con el potencial de mercado de las obras.

Palabras clave: Cine brasileño. High Concept. Estética. Mercado.

### Abstract:

The following text proposes to observe two cases of box office success in Brazilian cinema: *Elite Squad: the enemy within* (2010) by José Padilha and *City of God* (2002) by Fernando Meirelles and Katia Lund. These films are eight years apart which demonstrate the development process within Brazilian cinematography in the after-retaken period. It's discussed how both films establish dialogues with a production mode conceived in the North American industry: the high concept. The aspects analyzed are: idea/concept narrative strength, presence of stars and visual identity and style associated with marketing potential of the works.

Keywords: Brazilian Cinema. High Concept. Aesthetic. Market.

## Introdução

A conjuntura tecnológica e social do campo cinematográfico na produção nacional concretiza o que há anos era uma utopia na história da filmografia brasileira: o modelo de indústria. No entanto, em paralelo às condições de mercado que perpassam a cadeia produção-exibição-distribuição, existem as diluições ou, ainda, as padronizações dos parâmetros estéticos e narrativos. O modo como o mercado audiovisual brasileiro tem se movimentado amplia a discussão acerca das especificidades das obras que rompem a marca de 1 milhão de espectadores.

Com o pressuposto de que a complexidade da atual produção ultrapassa as nossas tradições audiovisuais, a proposta observa dois casos de expressivo sucesso de público na cinematografia nacional: *Tropa de elite 2*, de José Padilha, que em 2010 levou mais de 11 milhões de pessoas aos cinemas,<sup>1</sup> e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund, obra que suscitou amplos debates acerca dos modos de narrar a violência nas telas no começo do século XXI. As duas produções, realizadas com um intervalo de oito anos, caracterizam um processo de desenvolvimento do cinema nacional na pós-retomada.<sup>2</sup> Desse modo, será observado como se dá, nos dois filmes, o diálogo com um modelo peculiar de realização gestado na indústria norte-americana: o *high concept* (HC).<sup>3</sup>

O *high concept* pode ser definido como um modo de produção pós-clássico que se desenvolveu, sobretudo, depois de 1975, ano em que foi lançado o filme *Tubarão*, de Steven Spielberg (MASCARELLO, 2006). O autor de base para a argumentação é Justin Wyatt, para quem esses filmes podem ser pensados como detentores de “[...] um estilo de cinema moldado pela economia e forças institucionais” (WYATT, 2006, p. 8, tradução nossa).<sup>4</sup> O termo teve origem na televisão e na indústria cinematográfica, mas logo foi adotado pela imprensa especializada para designar as produções que alcançavam altos números de bilheteria por meio de um planejamento de divulgação estratégico (WYATT, 2006). A ideia deste artigo é buscar entender como os mecanismos de produção de *Tropa de elite 2* e de *Cidade de Deus* se aproximam de algumas características do HC a partir dos seguintes aspectos: força narrativa da ideia/conceito, presença de atores/atrizes conhecidos, e identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico da obra.

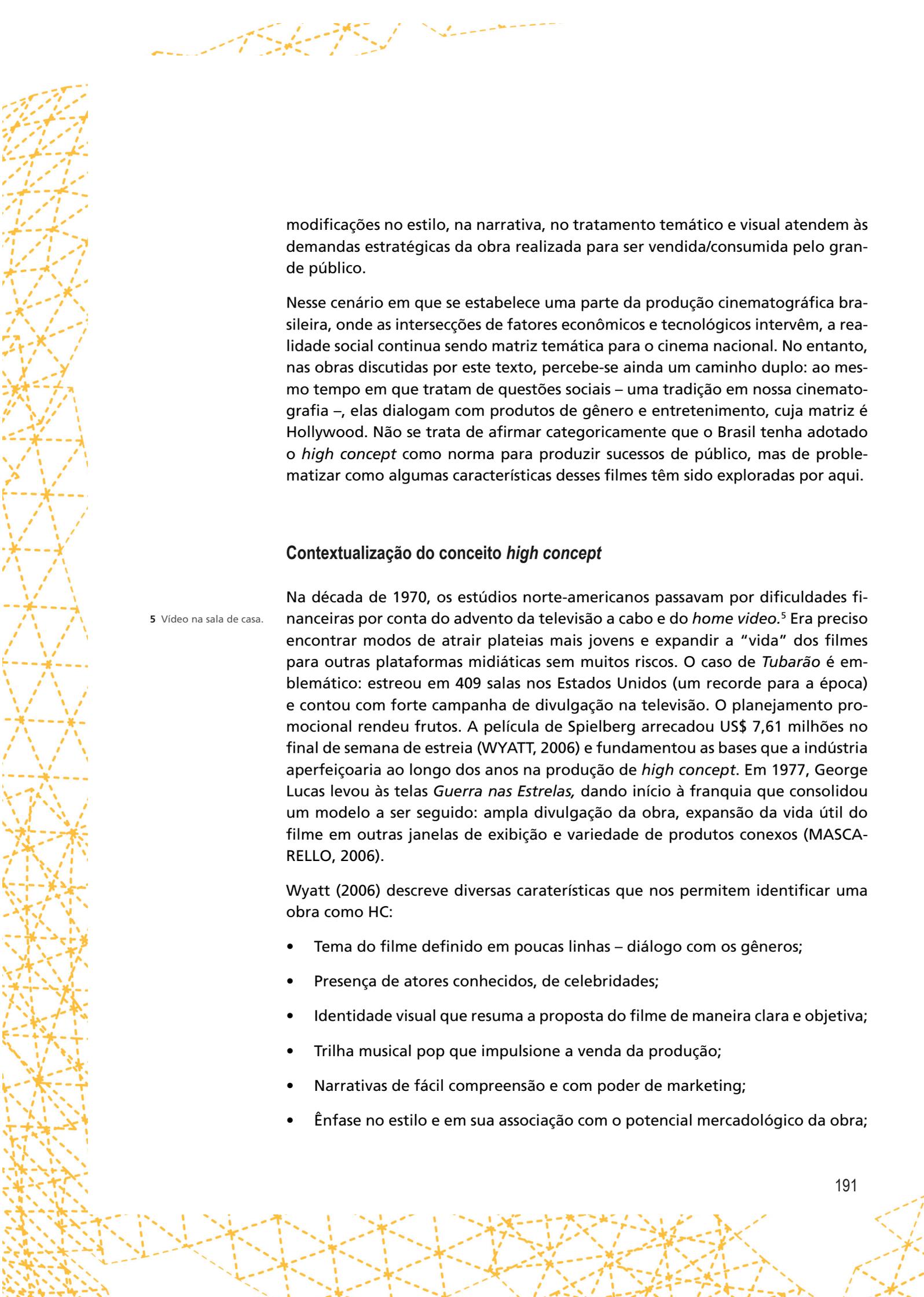
A noção de cinema aqui abordada, enquanto arte popular, ajuda-nos a pensar a produção brasileira contemporânea. Não basta mais apenas denunciar uma dada realidade política e social, tal como faziam o Cinema Novo e o Marginal. É preciso que essa denúncia seja consumida de forma massiva, como bem nos mostram os números de algumas bilheterias. Nesse aspecto, o cinema nacional engendra uma lógica econômica da Indústria Cultural, fazendo da difusão de bens culturais um comércio como qualquer outro. Porém, para além dos lucros, geradores de mudanças no mercado cinematográfico, alguns filmes provocam metamorfoses que dizem respeito aos modelos estéticos e narrativos da produção nacional, isto é,

1 Dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <<http://ow.ly/LRHgM>>. Acesso em: 1 set. 2013.

2 Entendemos por retomada o período entre o lançamento de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), de Carla Camurati, e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund. As obras realizadas depois de 2002 podem ser caracterizadas como da pós-retomada (ORICCHIO, 2003).

3 Alto conceito, em português.

4 No original: “a style of filmmaking molded by economic and institutional forces”.



modificações no estilo, na narrativa, no tratamento temático e visual atendem às demandas estratégicas da obra realizada para ser vendida/consumida pelo grande público.

Nesse cenário em que se estabelece uma parte da produção cinematográfica brasileira, onde as intersecções de fatores econômicos e tecnológicos intervêm, a realidade social continua sendo matriz temática para o cinema nacional. No entanto, nas obras discutidas por este texto, percebe-se ainda um caminho duplo: ao mesmo tempo em que tratam de questões sociais – uma tradição em nossa cinematografia –, elas dialogam com produtos de gênero e entretenimento, cuja matriz é Hollywood. Não se trata de afirmar categoricamente que o Brasil tenha adotado o *high concept* como norma para produzir sucessos de público, mas de problematizar como algumas características desses filmes têm sido exploradas por aqui.

### Contextualização do conceito *high concept*

5 Vídeo na sala de casa.

Na década de 1970, os estúdios norte-americanos passavam por dificuldades financeiras por conta do advento da televisão a cabo e do *home video*.<sup>5</sup> Era preciso encontrar modos de atrair plateias mais jovens e expandir a “vida” dos filmes para outras plataformas midiáticas sem muitos riscos. O caso de *Tubarão* é emblemático: estreou em 409 salas nos Estados Unidos (um recorde para a época) e contou com forte campanha de divulgação na televisão. O planejamento promocional rendeu frutos. A película de Spielberg arrecadou US\$ 7,61 milhões no final de semana de estreia (WYATT, 2006) e fundamentou as bases que a indústria aperfeiçoaria ao longo dos anos na produção de *high concept*. Em 1977, George Lucas levou às telas *Guerra nas Estrelas*, dando início à franquia que consolidou um modelo a ser seguido: ampla divulgação da obra, expansão da vida útil do filme em outras janelas de exibição e variedade de produtos conexos (MASCA-RELLO, 2006).

Wyatt (2006) descreve diversas características que nos permitem identificar uma obra como HC:

- Tema do filme definido em poucas linhas – diálogo com os gêneros;
- Presença de atores conhecidos, de celebridades;
- Identidade visual que resuma a proposta do filme de maneira clara e objetiva;
- Trilha musical pop que impulse a venda da produção;
- Narrativas de fácil compreensão e com poder de marketing;
- Ênfase no estilo e em sua associação com o potencial mercadológico da obra;

6 Arrasa-quarteirão, em português.

7 No original: "High concept shares the emphasis on pre-sold components, yet modifies the style and narrative of the blockbuster. These variations on the blockbuster grew, in part, from major structural changes in the industry during the late 1970s".

- Divulgação e lançamento de saturação em diversas plataformas;
- Exploração de refilmagens (*remakes*) e sequências.

Esses tópicos guiam a análise empreendida, mas não devem ser encarados como elementos estanques. O próprio autor salienta que esse tipo de produção atravessa mudanças constantes e precisa se reinventar, sob pena de sofrer um colapso. É necessário enfatizar que esse perfil de obra se expandiu na década de 1970 pelos motivos já citados e também pelo crescimento dos conglomerados midiáticos.

O investimento passou a ser maior em filmes diferenciados, de grande orçamento – efeitos especiais, imagens espetaculares –, com planejamento maciço em divulgação. Wyatt (2006) explica que a estética *blockbuster*,<sup>6</sup> associada ao potencial econômico de promoção, produziu uma fórmula e criou a gênese do *high concept*, que pode ser entendido como uma progressão dessa estética. Assim, trata-se de dois conceitos diferentes:

*High concept* compartilha a ênfase na pré-venda de componentes, e ainda modifica o estilo e a narrativa do *blockbuster*. Essas variações do *blockbuster* cresceram, em parte, a partir das mudanças estruturais das *majors*, ocorridas na indústria durante o final dos anos 1970 (WYATT, 2006, p. 81, tradução nossa).<sup>7</sup>

A delimitação é pertinente para que não haja confusão conceitual. O *blockbuster* se tornou estratégia da indústria a partir do final dos anos 1960, especialmente para levar ao público um produto diferente daquele que já era possível ver na televisão. Os realizadores necessitavam minimizar os riscos, pois a era dos grandes estúdios tinha ficado no passado e havia a rivalidade com outras formas de entretenimento. Assim, as grandes e caras produções, em sua maioria, eram inspiradas em livros de sucesso (*best-sellers*), de gêneros tradicionais, ancoradas em um forte conjunto de atores e com um nome de peso na direção (WYATT, 2006). *King Kong* (1976), de John Guillermin, *Aeroporto* (1975), de Jack Smight, e *Inferno na Torre* (1974), de John Guillermin e Irwin Allen, podem ser citados como filmes com essas características, entre outros. Wyatt (2006) salienta, portanto, que o HC é uma progressão do arrasa-quarteirão, principalmente em função do planejamento econômico que o envolve.

Não é tão simples classificar filmes brasileiros como *blockbusters*, tampouco caracterizá-los plenamente como devedores do modelo *high concept*. Fundamental, de fato, é observar como alguns elementos desse modo de produção norte-americano têm sido explorados nas obras nacionais nos últimos anos.

## A força narrativa da ideia/conceito

De acordo com Justin Wyatt (1994), as relações entre economia e estética são essenciais para entender a dimensão de um cinema *high concept*, uma vez que ele pode ser considerado um estilo de fazer cinema. Esse estilo está baseado numa simplificação narrativa e numa forte identificação do tema do filme. Um dos presidentes da Columbia Pictures, na década de 1970, declarou que “todo o negócio do cinema em 1978 era sobre capturar o espírito da época com filmes de ‘alto-conceito’ engajados com a audiência jovem – filmes cujos temas pudessem ser explicados em uma ou duas frases” (WYATT, 1994).<sup>8</sup>

8 Tradução nossa. No original: “High concept proposals are by definition easily grasped by the studio executives on the run and, further down the road, by the movie audiences”

Isto é, o filme *high concept* define-se pela composição de situações dramáticas delineadas pelos limites do gênero cinematográfico a fim de satisfazer as expectativas da audiência massiva. Assim, o conceito de um filme *high concept*, geralmente exposto na sinopse, pode ser definido em uma frase (a *storyline*), de modo a fornecer uma noção clara da trama para o público. Consideremos os exemplos das sinopses do *press book* dos filmes discutidos neste trabalho:

[*Cidade de Deus*] Baseada em histórias reais, esta adaptação do romance de Paulo Lins é uma saga urbana que acompanha o crescimento do conjunto habitacional de Cidade de Deus, entre o fim dos anos 60 e o começo dos anos 80, pelo olhar de dois jovens que moram na comunidade: Buscapé, que sonha se tornar fotógrafo, e Dadinho, que se torna um dos maiores traficantes do Rio;<sup>9</sup>

9 *PRESS book* do filme *Cidade de Deus*. Disponível em <<http://cidadededeus.globo.com/>>. Acesso: 1 out. 2013.

[*Tropa de elite 2 – o inimigo agora é outro*] Wagner Moura retoma o personagem mais marcante de sua carreira, o capitão Nascimento, na sequência de *Tropa de Elite*, filme também dirigido por José Padilha, ganhador do Urso de Ouro no Festival de Berlin, 2008. Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira: passa a ser comandante geral do BOPE, e depois Sub-Secretário de Inteligência. Em suas novas funções, Nascimento faz o BOPE crescer e coloca o tráfico de drogas de joelhos, mas não percebe que ao fazê-lo, está ajudando aos seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos, com interesses eleitorais. Agora, os inimigos de Nascimento, são bem mais perigosos.<sup>10</sup>

10 *PRESS book* do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: <[http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

11 Isso será discutido no próximo tópico.

O que podemos observar é que a ideia de cada um dos filmes é facilmente comunicável. No entanto, é a força do conceito narrativo de suas histórias combinado aos traços de estilo que os insere na lógica do mercado.<sup>11</sup> O conceito dos dois filmes está voltado para a violência – sob diferentes aspectos – e suas consequências. Contudo, é uma violência que consegue ser vendida (e, por que não, “travestida”?) sob a chancela de elementos do gênero de ação. Como afirma Wyatt, “as propostas *high concept* são, por definição, facilmente apreendidas pelos executivos dos estúdios no processo e, logo mais, pelas audiências cinematográficas” (2004, p. 14, tradução nossa).<sup>12</sup>

12 No original: “High concept proposals are by definition easily grasped by the studio executives on the run and, further down the road, by the movie audiences”.

Seguindo a premissa de que o filme HC é um produto associado ao modelo do cinema industrial, temos que as histórias e, conseqüentemente, os roteiros desse tipo de produção devem atender às demandas de um foco mercadológico para

13 No original: "if a person can tell me the idea in 25 words or less, it's going to make a pretty good movie. I like ideas, especially movie ideas, that you can hold in your hand".

que as campanhas de divulgação e promoção dos filmes possam dar conta, de forma pontual, da ideia, do conceito narrativo, a ser traduzível em imagens e sons. Ou seja, são filmes do tipo comercial; filmes cujos elementos narrativos associam-se, geralmente, a temáticas atuais facilmente redutíveis e comercializáveis.

O comentário de Steven Spielberg evidencia a importância de uma narrativa conectada a um estilo altamente mercadológico: "se uma pessoa consegue me contar a ideia em 25 palavras ou menos, fará um filme muito bom. Eu gosto de ideias, especialmente ideias para filmes, que você consegue segurar na sua mão" (SPIELBERG apud WYATT, 2006, p.13, tradução nossa).<sup>13</sup> Aliada à narrativa, a escolha de rostos famosos pode se tornar fundamental na hora de explicitar a premissa de um filme.

### Presença de atores/atrizes conhecidos

Atores de destaque atraem público desde a era clássica do cinema. Aliás, muito do sucesso de Hollywood se deve a rostos e performances consagradas das estrelas. O *high concept* expande o potencial que figuras conhecidas podem ter na divulgação e na afirmação de um filme junto ao público. A conexão entre a celebridade e o conceito da produção é algo planejado de forma exponencial nas obras HC, conforme Wyatt (2006), que cita como exemplo Clint Eastwood, cujo perfil foi bastante associado com produções policiais e suspenses. Observa o teórico:

A personalidade da estrela reforça esse tipo de personagem, limitando as fronteiras entre as quais uma personagem pode ser definida. Estrelas são, até certo ponto, afirmadas no estilo – um cenário especial de características físicas, comportamento e atitude (WYATT, 2006, p. 53, tradução nossa).<sup>14</sup>

14 No original: "Star persona reinforces this character type by limiting the boundaries between which a character may be defined. Stars are, to some extent, predicated on style – a particular set of physical characteristics, demeanor, and attitude".

Tipo físico e postura são elementos de destaque em Wagner Moura na composição do capitão Nascimento, que pode ser compreendido, sim, como uma extensão do cenário em que transita.

Moura já era um ator de destaque quando atuou no filme de 2007, porém o sucesso da primeira produção ampliou ainda mais o perfil do herói, marcado com traços dos protagonistas norte-americanos na sequência de 2010. Outro ponto de destaque é que se, na primeira obra, Nascimento torturava sem remorso, na segunda ele enfrenta alguns momentos de crise de consciência e salienta que o "sistema" o obrigou a agir dessa forma. Em relação ao físico, percebe-se no segundo filme um homem envelhecido, o que corrobora a ideia de conflito interno – ele pagou um preço pela decisão de permanecer no BOPE.

Enfim, as estratégias narrativas buscam expandir a empatia do público com a personagem. O filme HC é gestado para avançar em outras mídias, circular de diversas formas. *Tropa de elite 2* conseguiu isso e, em alguns casos, teve a figura

15 PRESS book do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: <[http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

do protagonista como foco central – isso não ocorreu por acaso, como evidencia trecho do *press book* do filme:

Tamanho cuidado e originalidade só têm um objetivo: permitir que Nascimento, personagem que foi transformado em protagonista e narrador na sala de montagem de *Tropa 1*, viva na tela, de forma inusitada e com a maior credibilidade possível, um mergulho em descobertas nem sempre óbvias e simples. Onde o inimigo de outrora não será mais o mesmo. E sim outro, muito mais complexo. Em *Tropa 2* o principal arco dramático do filme, que no primeiro *Tropa* foi de Mathias (André Ramiro), será de Nascimento. Como o próprio Nascimento diz em *Tropa 2*, agora é pessoal.<sup>15</sup>

O arco dramático está em Nascimento e a narração é determinante para enfatizar tal proposta – o que ele conta ao público o conduz pela trama e reitera o ponto de vista do herói diante dos fatos. O espectador está com ele, que agora é coronel.

Em *Cidade de Deus* ocorre situação distinta. A narrativa na obra de Fernando Meirelles e Kátia Lund se estrutura em multitrama, ou seja, várias histórias são contadas e inúmeras são as personagens de destaque. Além disso, nesse filme, o protagonista Buscapé é vivido por um ator desconhecido na época, o jovem Alexandre Rodrigues.

O grande destaque fica por conta de Dadinho/Zé Pequeno, interpretado pelos atores Douglas Silva, quando criança, e Leandro Firmino da Hora, na fase adulta. Embora não fosse uma estrela, o vilão ficou popular e se tornou um dos nomes mais comentados do filme.

Nesse aspecto, *Cidade de Deus* se distancia de *Tropa de elite 2* e da característica do HC quanto à presença de nomes consagrados na obra. De todo modo, o fato de a maior parte do elenco ser formada por jovens descobertos em oficinas de atores nas comunidades cariocas foi usado pela campanha de marketing, ou seja, o trabalho de produção de elenco ganhou evidência na comercialização da película.

Todavia, com relação à identidade visual e ao estilo, ambos os filmes devem muito à cartilha hollywoodiana.

### **Identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico da obra**

Filmes *high concept* trazem uma ênfase no estilo e na integração deste com o marketing (WYATT, 2006). Efeitos visuais e tecnologia de ponta são outras características que servem à imagem e narrativa de tais produções. A visualidade da obra precisa, principalmente, adequar-se às campanhas de divulgação em outras mídias, como televisão e revistas, salienta o autor norte-americano. Wyatt

16 No original: "The style of these films represents one configuration of attributes (production, narrative, design) which serves effectively to differentiate the high concept films".

17 PRESS book do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: < [https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf) >. Acesso: 1 set. 2013.

ênfata que "o estilo desses filmes representa uma configuração de atributos (produção, narrativa, design) que servem efetivamente para diferenciar os filmes *high concept*" (2006, p. 105, tradução nossa).<sup>16</sup> Os atributos são articulados em sinergia com os aspectos mercadológicos e usados também como estratégia de marketing, algo que se percebe na abordagem do *press book* de *Tropa de elite 2*:

Uma equipe de efeitos especiais, com nomes de peso em Hollywood, como Bruno Van Zeebroek, de *Transformers*, William Boggs, de *Homem-aranha*, e Keith Woulard, de *O Curioso Caso de Benjamin Button*, *Independence Day* e *Forrest Gump*, foi importada diretamente para o set de *Tropa 2* a fim de dar maior veracidade às inúmeras reviravoltas de ação do filme. O presídio de Bangu 1 foi reconstruído em seus mínimos detalhes num estúdio de mil metros quadrados, consumindo cerca de 15% do orçamento.<sup>17</sup>

É interessante como o filme assume a tentativa de reproduzir no cinema nacional um estilo ao qual o público brasileiro já está habituado e gosta: o das grandes produções norte-americanas. O investimento em profissionais do exterior é mais um instrumento de divulgação das inovações que o espectador verá na tela. A grandiosidade dos cenários é explorada do mesmo modo, já que contribui para a proposta da obra.

Em comparação com a produção de 2007, *Tropa 2* avança tecnicamente e se aproxima ainda mais da estética dos filmes de ação *made in USA*. O que há algum tempo era repudiado na produção nacional hoje vira estratégia de marketing e de busca por bilheteria. Em *Cidade de Deus*, ainda que o investimento tenha sido consideravelmente menor comparado à *Tropa 2*, temos uma estilização visual e sonora representativa de um modelo cinematográfico que dialoga com os aspectos da indústria.

Aqui, é importante retomar que, quando Wyatt se refere ao *estilo high concept*, o autor diz respeito ao uso de técnicas de filmagem e possibilidades no âmbito do design da produção combinadas com elementos fílmicos referentes às marcas dos gêneros cinematográficos, à música e a atores e atrizes encarnando personagens fortemente associadas aos seus respectivos tipos físicos. Esses aspectos devem convergir e interagir de modo a contribuir com as estratégias de marketing do filme.

O caso de *Cidade de Deus* alinha-se com esse modelo não apenas pelo fato de Fernando Meirelles circular entre os campos do cinema e da publicidade, mas também em razão de ter uma parceria de coprodução com a Globo Filmes e com a *major* Miramax International. É necessário salientar que o visual de um filme precisa representá-lo comercialmente e deve estar a serviço da promoção da obra, afirma Wyatt (2006). O cartaz de divulgação é um meio-chave entre as estratégias do *high concept*. A exploração de uma imagem que identifique a produção é importante e ocorre em diversas frentes: cartazes, televisão, *trailers* etc. Geralmente, o ator principal é destaque no cartaz. O autor observa que

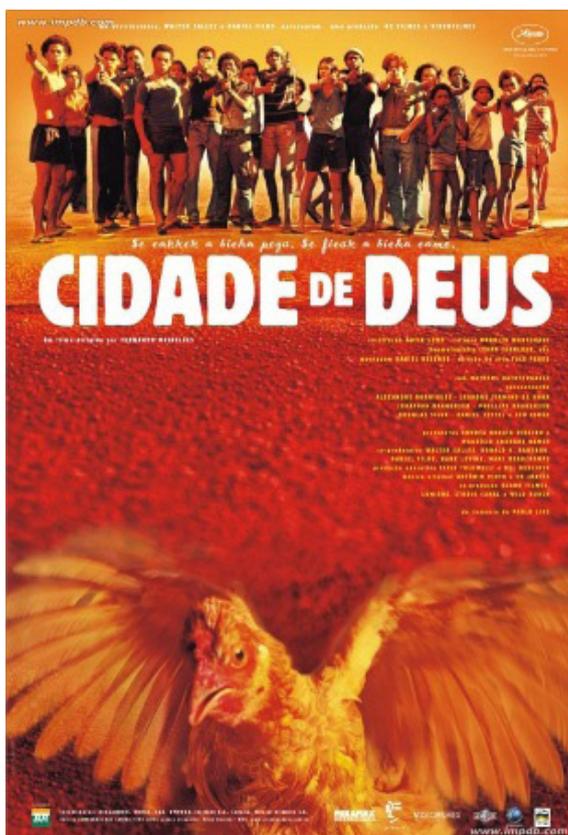
18 No original: "reducible, concise, and transferable into other media".

19 YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nVliCPEaWq0>>. Acesso: 7 mar. 2016.

essa imagem é pensada para ser "redutível, concisa e transferível para outras mídias"<sup>18</sup> (WYATT, 2006, p. 122, tradução nossa). Além disso, precisa enfatizar o poder visual do filme como um todo – estética e narrativamente.

No cartaz de *Cidade de Deus* (Imagem 1), pode-se verificar que o tema está representado visualmente, especialmente por meio das crianças e jovens portando armas. A frase: "Se correr o bicho pega. Se ficar o bicho come", que aparece acima do título, reitera a imagem principal. A expressão é dita em narração de Buscapé (Alexandre Rodrigues) logo no começo do *trailer* oficial<sup>19</sup> e da película. A galinha, em tamanho maior, poderia ser um elemento estranho, mas o animal aparece já no vídeo de divulgação, ou seja, cartaz e *trailer* convergem na exploração do conceito visual, estilístico e narrativo da obra.

### Imagem 1 – Cartaz de *Cidade de Deus* no Brasil



Fonte: Divulgação / Internet  
<[http://o2filmes.com.br/acervo/15/Cidade\\_de\\_Deus](http://o2filmes.com.br/acervo/15/Cidade_de_Deus)>

Cabe ressaltar, no entanto, que esse cartaz e o *trailer* mencionado fazem parte da estratégia promocional do filme para lançamento no Brasil. É muito interessante observar o caso de *Cidade de Deus*, uma vez que as estratégias de promoção do filme trazem marcas específicas de acordo com o país em que a obra foi lançada.

O *trailer* ganhou cinco versões, destinadas a públicos e países diferentes. Deste modo, *Cidade de Deus* teve vídeos promocionais para cinemas no Brasil, nos Estados Unidos, na Alemanha, na França e no Japão, bem como diferentes versões de pôsteres (Imagem 2).

Cada um dos *trailers* adapta escolhas estéticas e narrativas que colocam em jogo noções de nação e de identidade cultural que reverberam na possível identificação dos espectadores de cada país pela obra. Essas ações na campanha de lançamento da película dialogam com as acepções de Wyatt sobre a diferenciação e a qualidade dos produtos *high concept*. Uma das formas de se alcançar isso com qualidade é através da variedade de produtos e de estratégias de marketing.

Imagem 2 – Cartazes internacionais de *Cidade de Deus*



Fonte: Divulgação / Internet  
<<http://photos.com.br/cartazes-de-cidade-de-deus/>>

Em todos os pôsteres, podemos observar a presença de comentários da crítica especializada e menções à participação e a indicações em festivais. Duas críticas resumidas do filme elucidam as questões referentes aos aspectos do cinema *high concept* sob o qual o mesmo se desenvolve: Kléber Mendonça Filho, para o Jornal do Commercio, afirma que a obra é um “retrato social brasileiro com textura de *thriller* internacional excepcionalmente bem realizado”; de outro lado, Todd McCarthy, para a Variety, diz que o filme é “um olhar intensamente estilizado sobre décadas de violência nas favelas do Rio de Janeiro”.<sup>20</sup> Dessa forma, trata-se de um filme cuja força narrativa vem da adaptação de uma história baseada em fatos reais, bem como do aprimoramento técnico cinematográfico empreendido a fim de localizá-lo na indústria do entretenimento.

20 As duas críticas são citadas no *press book* do filme (PRESS book do filme *Cidade de Deus*. Disponível em <<http://cidadededeus.globo.com/>>. Acesso em: 1 out. 2013).

O caso de *Tropa de elite 2* tem uma amplitude de divulgação e lançamento ainda maior em outras plataformas. Oito anos após *Cidade de Deus*, José Padilha quebra paradigmas e instaura marcas muito fortes na estética e no mercado cinematográfico nacional. Vimos que o tipo de cinema engendrado pelo *high concept*

constrói laços numerosos e fortes com a distribuição e o marketing. Um dos elementos mais importantes para isso é a imagem. Trata-se de vender a visualidade do filme de modo que ela possa ser replicada em diferentes meios.

Em *Tropa de elite 2* (Imagem 3), há a exploração do ator principal, Wagner Moura, que fez muito sucesso no papel do capitão Roberto Nascimento no primeiro filme. A imagem adianta que ele seguirá como o foco da sequência, mas a frase “O inimigo agora é outro” diz ao espectador que ele terá surpresas em relação ao primeiro filme. O destaque a Moura, que aparece no cartaz, desdobra-se no *trailer*,<sup>21</sup> o qual, do mesmo modo, evidencia o protagonismo desse ator na trama.

21 YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JbE6rjyD8>>. Acesso: 7 mar. 2016.

Imagem 3: Cartazes nacional e internacionais de *Tropa de elite 2*



Fonte: Divulgação / Internet  
< <http://www.imdb.com/media/rm1178710528/tt1555149> >  
<<https://cinemaofbrazilfestival.wordpress.com/>>

A presença de André Mathias (André Ramiro), ator que se tornou conhecido na primeira produção, consolida a ligação com a película de 2007 e vai além: a imagem da personagem com o fuzil é bastante semelhante à que encerra o primeiro filme: o momento da execução do traficante Baiano (Fábio Lago). Assim como desperta a curiosidade do espectador sobre o que a sequência trará de novo, o cartaz reativa a memória do filme anterior ao explorar o seu desfecho impactante. A aposta no familiar é mais um mecanismo mercadológico do *high concept* e é amplamente utilizada em sequências (WYATT, 2006).

Desse modo, podemos falar da existência de um cinema brasileiro que explora estrategicamente características do *high concept*, o qual, no Brasil, a partir do recorte empreendido, ancora-se na tradição das contaminações entre cinema e literatura.<sup>22</sup> Nota-se, entretanto, que se refere a uma literatura baseada em relatos da realidade social, o que, por um lado, nos remete aos filmes de denúncia ou, ainda, à estética da fome do Cinema Novo, mas que, por outro lado, agencia novas formas de representação e de operação de mercado. Tal fato torna

22 Ainda que *Tropa de elite 2* não seja baseado em uma obra literária, vale lembrar que o filme que o antecede, *Tropa de Elite*, é inspirado no livro *Elite da tropa*, baseado em fatos reais.

23 Cidade de Deus foi responsável por suscitar forte debate sobre o cinema brasileiro na época. Talvez um dos estudos mais representativos seja o da professora, pesquisadora e crítica de cinema Ivana Bentes, que propôs uma revisão do manifesto lançado por Glauber Rocha “Uma estética da fome”, dizendo que Cidade de Deus operava sob uma lógica de estetização e espetacularização da violência, e não propriamente uma reflexão contundente da realidade social. Para isso cunhou a expressão “cosmética da fome”. (ORICCHIO, 2003).

24 Relembrando as palavras de Steven Spielberg sobre filmes de sucesso.

o cinema brasileiro com características do HC um produto de massa, popular e consumido como entretenimento, atualizando, assim, a própria linguagem da produção nacional.

## Considerações finais

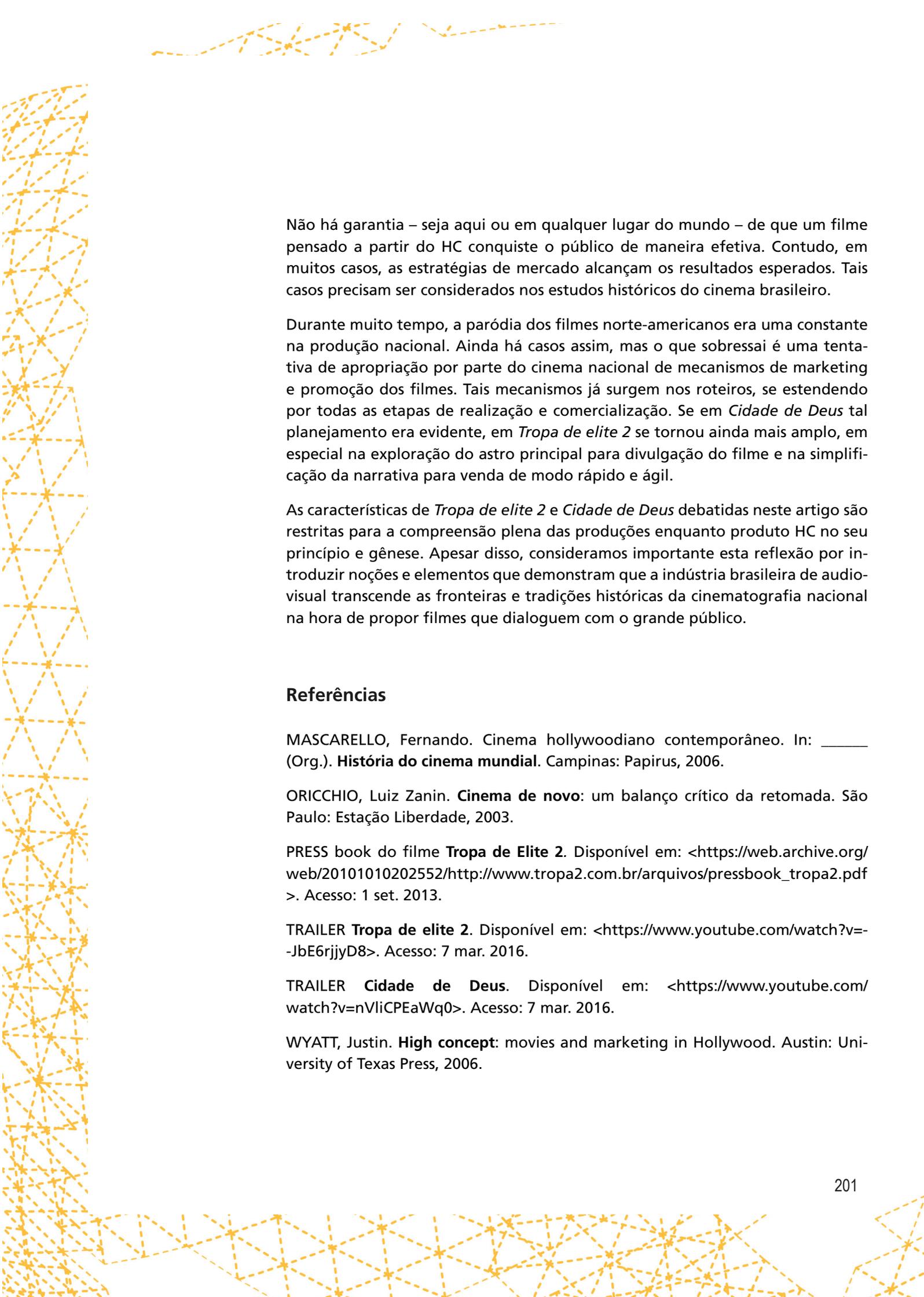
A discussão empreendida neste texto aborda dois filmes cuja temática podemos resumir praticamente numa palavra: violência – problemática recorrente na história do cinema brasileiro e que pode ser trabalhada sob qualquer movimento estético. Hoje, a abordagem ganha uma nova forma, uma estilização que a aproxima do modo como a violência é criada pelo cinema norte-americano há muito tempo.

Tratar de temas sociais sob a égide do entretenimento nunca foi algo confortável para diretores brasileiros – exemplo disso é o debate que *Cidade de Deus* levantou à época de seu lançamento, em 2002.<sup>23</sup> Oito anos depois, *Tropa de elite 2* expandiu ainda mais esse nicho narrativo e estético. Todavia, provocou menos barulho, talvez porque tanto crítica quanto academia estavam mais habituadas com esse tipo de produção. Se a aceitação à violência como diversão transformou-se, os modos de vendê-la se aprimoraram.

Como narrativa fechada, de fácil resumo para aceitação rápida por parte do público, *Tropa de elite 2* supera *Cidade de Deus* no que diz respeito à aproximação do *high concept*. Prova disso é que o filme de Padilha teve apenas duas versões internacionais do cartaz de divulgação (sendo uma delas praticamente igual à brasileira), enquanto *Cidade de Deus* precisou de quatro para se mostrar no exterior. Além de os cartazes possibilitarem outras leituras do filme de Meirelles, as cinco versões diferenciadas dos *trailers* no mercado internacional contribuíram ainda mais para uma fragmentação narrativa da obra, ou seja, a história não é facilmente apreendida, não se pode “pegá-la na mão”,<sup>24</sup> o que implica num distanciamento da audiência massiva. Assim, é possível afirmar que as questões de estilo da obra, associadas ao aspecto mercadológico, fundamento do cinema HC, apresentam-se de maneira muito mais efetiva em *Tropa 2* do que em *Cidade de Deus*.

O texto buscou uma aproximação entre dois sucessos de bilheteria dos anos 2000 com um modelo de produção baseado na indústria norte-americana. Evitou-se a realização de comparações rígidas entre os processos, uma vez que isso é impossível, pois são países, culturas e realidades sociais diferentes. A análise buscou traçar um olhar que englobasse as trajetórias histórica e mercadológica das produções.

O *high concept* vem sendo contestado já há algum tempo nos Estados Unidos como promessa de bilheteria, alerta Wyatt (2006). Mesmo assim, muito dessa cartilha permanece a pleno vapor nas realizações contemporâneas e seus preceitos se expandem para outros países, entre eles o Brasil.



Não há garantia – seja aqui ou em qualquer lugar do mundo – de que um filme pensado a partir do HC conquiste o público de maneira efetiva. Contudo, em muitos casos, as estratégias de mercado alcançam os resultados esperados. Tais casos precisam ser considerados nos estudos históricos do cinema brasileiro.

Durante muito tempo, a paródia dos filmes norte-americanos era uma constante na produção nacional. Ainda há casos assim, mas o que sobressai é uma tentativa de apropriação por parte do cinema nacional de mecanismos de marketing e promoção dos filmes. Tais mecanismos já surgem nos roteiros, se estendendo por todas as etapas de realização e comercialização. Se em *Cidade de Deus* tal planejamento era evidente, em *Tropa de elite 2* se tornou ainda mais amplo, em especial na exploração do astro principal para divulgação do filme e na simplificação da narrativa para venda de modo rápido e ágil.

As características de *Tropa de elite 2* e *Cidade de Deus* debatidas neste artigo são restritas para a compreensão plena das produções enquanto produto HC no seu princípio e gênese. Apesar disso, consideramos importante esta reflexão por introduzir noções e elementos que demonstram que a indústria brasileira de audiovisual transcende as fronteiras e tradições históricas da cinematografia nacional na hora de propor filmes que dialoguem com o grande público.

## Referências

MASCARELLO, Fernando. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PRESS book do filme **Tropa de Elite 2**. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

TRAILER **Tropa de elite 2**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JbE6rjyD8>>. Acesso: 7 mar. 2016.

TRAILER **Cidade de Deus**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nVliCPEaWq0>>. Acesso: 7 mar. 2016.

WYATT, Justin. **High concept: movies and marketing in Hollywood**. Austin: University of Texas Press, 2006.

**Lógicas populares y mercantiles del *aguante*. La fanificación publicitaria de los hinchas argentinos en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014**

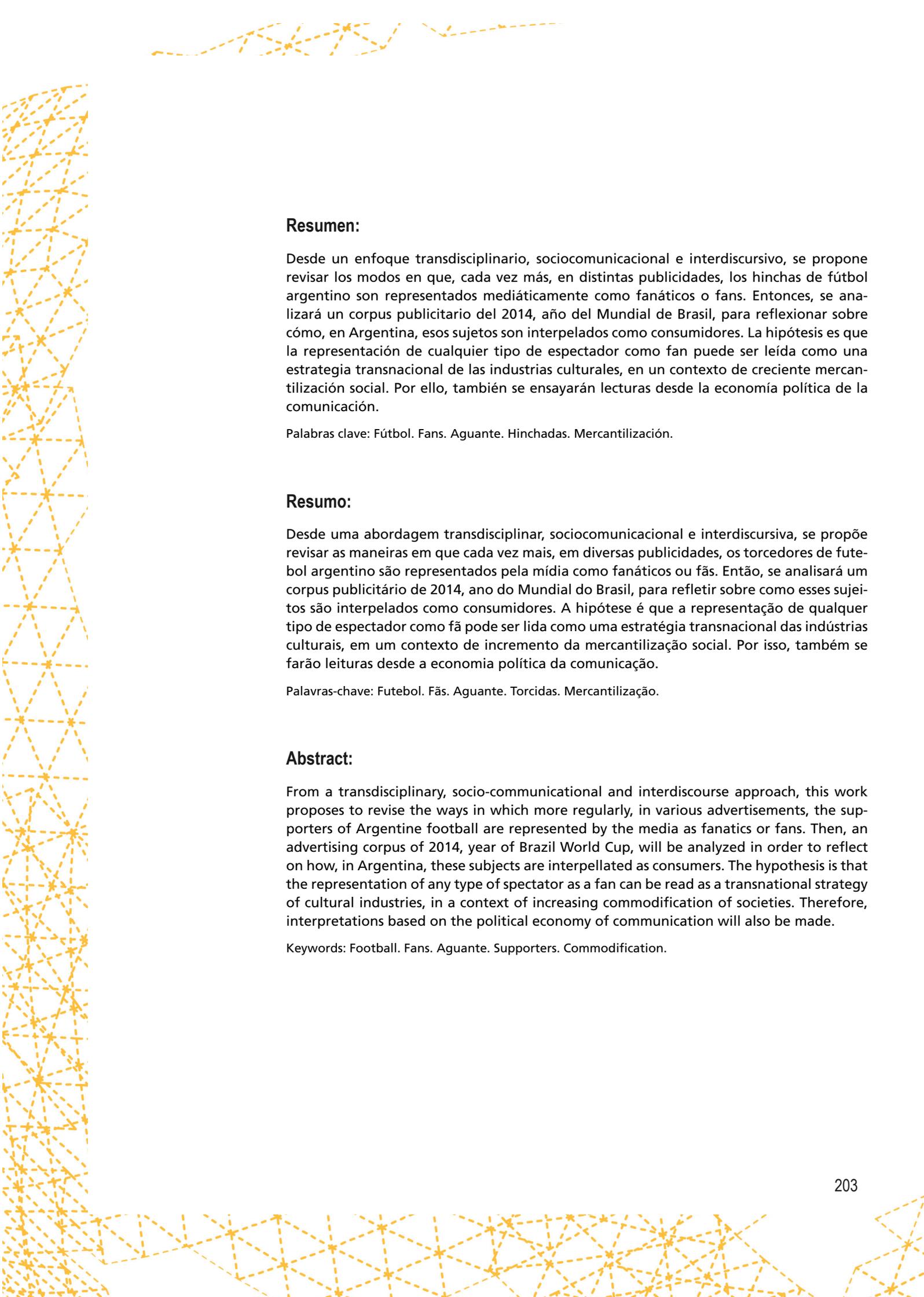
Lógicas populares e mercantis do *aguante*. A fanificação publicitária dos torcedores argentinos no contexto da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014

Popular and commercial logics of *aguante*. Advertising fanification of Argentine football supporters in the context of FIFA World Cup Brazil 2014

**Federico Álvarez Gandolf**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social, ambos por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC-UBA). Maestrando en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires.

Contato: [falvarez@sociales.uba.ar](mailto:falvarez@sociales.uba.ar)



### Resumen:

Desde un enfoque transdisciplinario, sociocomunicacional e interdiscursivo, se propone revisar los modos en que, cada vez más, en distintas publicidades, los hinchas de fútbol argentino son representados mediáticamente como fanáticos o fans. Entonces, se analizará un corpus publicitario del 2014, año del Mundial de Brasil, para reflexionar sobre cómo, en Argentina, esos sujetos son interpelados como consumidores. La hipótesis es que la representación de cualquier tipo de espectador como fan puede ser leída como una estrategia transnacional de las industrias culturales, en un contexto de creciente mercantilización social. Por ello, también se ensayarán lecturas desde la economía política de la comunicación.

Palabras clave: Fútbol. Fans. Aguante. Hinchadas. Mercantilización.

### Resumo:

Desde uma abordagem transdisciplinar, sociocomunicacional e interdiscursiva, se propõe revisar as maneiras em que cada vez mais, em diversas publicidades, os torcedores de futebol argentino são representados pela mídia como fanáticos ou fãs. Então, se analisará um corpus publicitário de 2014, ano do Mundial do Brasil, para refletir sobre como esses sujeitos são interpelados como consumidores. A hipótese é que a representação de qualquer tipo de espectador como fã pode ser lida como uma estratégia transnacional das indústrias culturais, em um contexto de incremento da mercantilização social. Por isso, também se farão leituras desde a economia política da comunicação.

Palavras-chave: Futebol. Fãs. Aguante. Torcidas. Mercantilização.

### Abstract:

From a transdisciplinary, socio-communicational and interdiscourse approach, this work proposes to revise the ways in which more regularly, in various advertisements, the supporters of Argentine football are represented by the media as fanatics or fans. Then, an advertising corpus of 2014, year of Brazil World Cup, will be analyzed in order to reflect on how, in Argentina, these subjects are interpellated as consumers. The hypothesis is that the representation of any type of spectator as a fan can be read as a transnational strategy of cultural industries, in a context of increasing commodification of societies. Therefore, interpretations based on the political economy of communication will also be made.

Keywords: Football. Fans. Aguante. Supporters. Commodification.

1 El presente trabajo es parte de una investigación en curso, donde se propone una articulación entre el campo de estudios sobre fanatismos mediáticos y el campo de estudios sobre deportes – particularmente el fútbol –, desde una perspectiva comunicacional-cultural y socioantropológica. A su vez, se enmarca dentro de un proyecto más amplio financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires, denominado “Textos populares y prácticas plebeyas. Cultura de masas, género y fanatismo en la Argentina contemporánea” (2014-2017), dirigido por el Dr. Pablo Alabarces y co-dirigido por la Dra. Libertad Borda, a quienes agradezco tanto como a la Dra. Verónica Moreira por sus atentas lecturas, devoluciones e ideas.

## Introducción

Este artículo retoma la pregunta estructuradora de los planteos que se presentan en el libro *Hinchadas*, de Alabarces et al. (2005), diez años después de su primera edición: ¿Qué es un hincha?.<sup>1</sup> A partir de este interrogante, aquí se tratará de dar cuenta de cómo en distintas representaciones publicitarias, tanto comerciales como institucionales, los hinchas de fútbol argentino son puestos en escena como fanáticos o fans. La hipótesis que guiará las reflexiones radica en que la figura del fan se constituye en la actualidad como un modelo de hincha consumidor. En este proceso significativo se deslegitiman por omisión u ocultamiento otros diversos modos de ser hincha, en particular aquellos asociados a los sujetos de sectores populares que son estigmatizados como “barras bravas violentos, irracionales, inadaptados sociales o bestias salvajes” (GARRIGA ZUCAL; MOREIRA, 2006, p. 55), sin contemplar las lógicas de su **cultura del aguante** en tanto ética, estética y retórica (ALABARCES, 2014; MOREIRA, 2013; GARRIGA ZUCAL, 2010).

Por otro lado, en la medida en que los ya consolidados procesos de mercantilización contemporáneos hacen que casi ninguna dimensión de la vida social pueda quedar por fuera del fenómeno sociocultural del fanatismo (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007), se problematizarán algunas de las ideas formuladas en el libro *Hinchadas* desde el campo particular de los estudios sobre fans, centrados en el consumo de objetos de la cultura de masas como series televisivas, películas y bandas musicales. Como sostiene Borda (2012, p. 121), “[...] en Argentina y América Latina en general todavía está pendiente una comparación entre fanatismos derivados del deporte y de los productos mediáticos”, la cual parta de una noción específica de fanatismo. Asimismo, según advierte Alabarces (2015), los estudios sobre deporte y sociedad en la región latinoamericana aún deben articularse con análisis que rescaten los planteos realizados desde la economía política de la comunicación.

A partir de tales observaciones, en este trabajo se opta por asumir una noción amplia de fanatismo aplicable a cualquier objeto convocante – como el fútbol o la ficción y la música –, aunque no sin particularidades contextuales según cada comunidad de fans o *fandom*. En este sentido, se entiende al fanatismo como un **fondo de recursos** disponible tanto para los propios fans como para las industrias culturales (BORDA, 2012), que en la actualidad tienden a construir a los primeros como el único modelo posible de consumidor ideal de sus bienes simbólicos mercantilizados. En esta construcción, cada industria selecciona de manera estratégica distintos recursos para alentar y controlar ciertas prácticas de consumo en los fans, que sean funcionales a sus intereses económicos.

Es por ello que resulta también fundamental la propuesta de Gomes dos Santos (2014) quien, basándose en los planteos más generales realizados por Mosco (2009), establece tres puntos de entrada para analizar la economía política en el fútbol. En especial, las reflexiones que serán desarrolladas a continuación se cen-

<sup>2</sup> Los *Fan Fests* consisten en una congregación de asistentes que, al no haber podido adquirir entradas y concurrir a los estadios, se reúnen en distintos lugares para ver los partidos en pantallas gigantes, acompañados tanto por el consumo de comidas y bebidas como por la realización de bailes, presentaciones artísticas y shows musicales. En el mismo sentido juegan los *Hyundai Fan Park* de Madrid y los *Puntos de Aliento* en diferentes ciudades de la Argentina.

<sup>3</sup> Todas las publicidades referidas en este artículo están disponibles en el sitio web *YouTube*.

trarán en el punto referido a la mercantilización del deporte futbolístico como espectáculo transnacional, la cual puede dar cuenta de la creciente **fanificación** publicitaria de los hinchas de fútbol, es decir, su representación en diversas publicidades como fans o fanáticos y, derivada de ella, su interpelación como consumidores.

Entonces, se entiende que el fanatismo en general se ha convertido en un aspecto común de la vida cotidiana, promovido a través de estrategias industriales de *marketing* como modelo de consumo. Por lo tanto, se indagarán las prácticas y significaciones con las cuales el sentido común hegemónico (re)producido por los medios asocia el consumo de fútbol en particular. Extrapolando las ideas de Mosco (2009) y de Gastaldo (2011), dicha indagación será guiada por la presunción de que esas prácticas se representan como modos de experimentar los significados que se constituyen como hegemónicos a través de su circulación mediática, por lo que se confirman mutuamente. Así se legitima solamente un modo de ser hincha, que está asociado a la lógica del fan que consume y que responde a lo que en este trabajo se propone pensar en términos de un **aguante mercantilizado**.

Respecto de la estrategia metodológica utilizada, se optó por una mirada cualitativa y una perspectiva analítica interdiscursiva. El corpus de análisis se compone de diferentes publicidades televisivas argentinas que datan de 2014, en la medida en que se considera que en ese año ocurrió cierto estallido de las representaciones publicitarias de los hinchas de fútbol como fanáticos o fans consumidores, en consonancia histórica con la organización de mega-eventos deportivos explotados comercialmente. Podría tomarse como un ejemplo de dicho estallido el éxito enorme que, según la propia FIFA, han tenido los llamados *Fan Fests*<sup>2</sup> de la Copa Mundial de Brasil 2014, eventos originariamente realizados por los propios hinchas en Corea-Japón 2002 y organizados formalmente por la FIFA desde Alemania 2006 en diferentes ciudades de cada sede de los Mundiales.

Por último, cabe subrayar que las publicidades referidas serán analizadas como discursos que se influyen mutuamente y en los que pueden identificarse ciertas recurrencias que ponen en escena una visión del mundo legitimada, constituyendo una hegemonía discursiva (ANGENOT, 2010). A lo largo de este artículo se repondrán, a modo de ejemplo, algunas de las representaciones publicitarias más ilustrativas de las prácticas y los sentidos legitimados en la configuración hegemónica a la que contribuyen.<sup>3</sup>

## **Hinchas fanificados: de “multitudes históricas” y “solitarios obsesionados” a consumidores**

¿Cuáles son las prácticas que las representaciones publicitarias sobre los fanáticos del fútbol ponen en escena y alientan como legítimas? Antes de tratar de dar



una respuesta a este interrogante, cabría reponer cómo hasta el momento han sido representados mediáticamente los fans en general, de modo de establecer similitudes y diferencias.

Según Jensen (1992), los fans suelen ser representados por los medios periodísticos a través de mecanismos de patologización y estigmatización que se valen de dos estereotipos negativos: la **multitud histérica** y el **solitario obsesionado**. En el primer caso, se ponen en escena cuerpos visibles y sufrientes que se imponen en el espacio público como parte de una multitud irracional y peligrosa en tanto disparadora de comportamientos descontrolados. En el segundo caso, se trata de individuos aislados en el espacio privado de su hogar o propia subjetividad, obsesionados con el objeto de su fanatismo y hasta capaces de hacerle daño.

Como señala Borda (2012), el fanatismo musical por *The Beatles* constituye un buen ejemplo de estos dos estereotipos: por un lado, son recurrentes las imágenes de mujeres adolescentes con los brazos extendidos hacia sus ídolos y sus rostros deformados por el llanto; por el otro, se remite a la expresión seria de Mark Chapman, asesino de John Lennon. Por su parte, en relación con los deportes en general – y el fútbol en particular –, se advertiría una persistencia del estereotipo de la multitud histérica, dada la preocupación mediática por los comportamientos “violentos, descontrolados, destructivos e irracionales” (JENSEN, 1992, p. 12) de los fans deportivos que integran dicha multitud e irrumpen en el espacio público haciéndose visibles. A nivel mundial, esta preocupación data de los diversos incidentes de violencia en el fútbol durante los ochenta, asociados con los *hooligans* ingleses y cualquier otro tipo de hinchada organizada cuyas prácticas también sean percibidas de modo negativo y estigmatizante.

No obstante, en lo que respecta al corpus particular aquí abordado, cabe destacar que el sentido de la visibilidad propia de la multitud histérica está presente, pero en ninguna de las publicidades analizadas aparecen significados negativos relacionados con la violencia, el descontrol, la destrucción o la irracionalidad. Si bien los hinchas de fútbol, en tanto fanáticos o fans, suelen ser representados como multitud, esta puesta en escena conlleva la idea de **masa de consumidores** más que de **peligrosa histeria**. Dicha masa consumista no es caracterizada como superflua ni sus prácticas son asociadas a la inutilidad o improductividad, como sí suele ocurrir en el caso de los fans de series o películas (BORDA, 2012), sino que su configuración es promovida y celebrada en función de intereses comerciales.

A su vez, el hecho de que estas representaciones de los fanáticos del fútbol no los asocien con significados negativos puede responder a la ampliación semántica del término “fan” en el idioma español (BORDA, 2012), por la cual dichos sentidos conviven con los sentidos neutrales ingleses de la palabra. En efecto, en el idioma inglés hubo un corrimiento de los significados negativos que acompañaron la etimología original del término “fan” hacia finales del siglo XVII, como abreviatura de “fanático” vinculada con el celo religioso de personas frenéticas o poseídas,

tras su apropiación por parte de periodistas deportivos hacia finales del siglo XIX, como apócope de la afición – *the fancy*, en inglés – vinculado con espectadores de boxeo y béisbol. Así, en tanto empieza a asociárselos con una mera afición, afinidad o entusiasmo, los fans pasan a ser vinculados con situaciones cotidianas relajadas y placeres comunitarios, lo que contribuye a la fanificación general de las audiencias planteada por Borda (2012) que, como se anticipó, va más allá del deporte y abarca otros productos de las industrias culturales.

En el caso aquí analizado, el corrimiento de los significados negativos a los que remite la figura del fan puede advertirse en dos dimensiones. Por un lado, predominan las imágenes de hombres y mujeres de todas las edades con sus rostros deformados por expresiones de alegría y una excitación placentera – y no de sufrimiento, como en el caso de la multitud histérica –, saltando y cantando en las calles o estadios, agitando sus brazos, vistiendo camisetas y gorros de la Selección Argentina, haciendo flamear banderas, rodeados de globos, papeles y hasta paraguas celestes y blancos. Estos elementos sugieren cierta idea de encuentro comunitario festivo – y no de pérdida de la individualidad por efecto de contagio, según sugeriría el estereotipo de la multitud histérica –, como en el caso de publicidades comerciales de Gillette y publicidades estatales de los Puntos de Aliento donde se reunían los hinchas argentinos para ver los partidos correspondientes al Mundial de Brasil 2014.

**Figura 1: Publicidad de Gillette.**



**Figura 2: Publicidad de los Puntos de Aliento organizados por Presidencia de la Nación Argentina.**



Asimismo, pueden localizarse expresiones intercaladas con gritos de festejo de goles y cánticos de “¡Argentina, Argentina, Argentina...!”, a partir de las cuales se configura un nosotros colectivo compuesto por fanáticos, cuya función en tanto tales es alentar y motivar a la Selección, como lo sugiere la propia campaña de Gillette, que consiste en armar un video motivacional. En el caso de los Puntos de Aliento, este nosotros colectivo es asociado con significados que remiten a la pasión y a un ambiente familiar festivo, características del encuentro comunitario

que congregaría a todos los fanáticos de la Selección y a todos los argentinos, reforzados por la frase “Hoy, más que nunca, Argentina nos incluye”.

Por otro lado, el fanático del fútbol también suele ser puesto en escena como un individuo aislado. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en la representación de los fans en general como solitarios obsesionados, en las publicidades analizadas puede advertirse una asociación de esta figura con prácticas de coleccionismo, que resultan simpáticas y legítimas socialmente en tanto proporcionan experticia (BORDA, 2012). Así, por ejemplo, en el caso de las publicidades del programa estatal Fútbol Para Todos, y bajo el lema “El fútbol no es un juego. Es la más seria de las pasiones argentinas”, aparecen individuos hinchas del Club Atlético Vélez Sarsfield, San Lorenzo, Huracán, Racing, River Plate, Independiente y Boca Juniors, que en su mayoría son hombres y se autoidentifican como fanáticos. En tanto tales, coleccionan llaveros y pelotas con el escudo y los colores de sus equipos, gorros, bufandas, camperas, camisetas, pantalones, botines, banderas y banderines, revistas especializadas o partidarias, pósters, fotos de los jugadores, pulseras, collares, tazas, vasos y termos.

Figuras 3 y 4: Publicidad institucional de Fútbol Para Todos, programa estatal de la TV Pública Argentina.



A partir de estas observaciones, podría coincidirse con Borda (2012) y pensar que en la actualidad las representaciones mediáticas estigmatizantes relativas al fanatismo se dirigen a ciertos objetos de consumo y prácticas desarrolladas por comunidades de fans consideradas ilegítimas, más que a la condición de ser fan en sí misma. En el caso del fútbol, la mayoría de los autores inscriptos en los estudios sobre fans coinciden en que es un objeto de consumo legitimado, a diferencia del consumo de ciertos programas televisivos, películas o canciones (DUFFET, 2013). Sin embargo, según pudo relevarse en el análisis de las recurrencias interdiscursivas en las publicidades seleccionadas para este trabajo, el fanatismo futbolístico no goza de aceptación social en su totalidad, sino que hay una identidad fan futbolística legitimada en función de ciertas prácticas consumistas, como se desarrollará a continuación.

## El fan consumidor como modo legitimado de ser hincha de fútbol

Ahora bien, ¿qué prácticas fan son puestas en escena y legitimadas por las distintas representaciones publicitarias sobre los hinchas como fans del fútbol? En primer lugar, pareciera que se destaca un “consumo regular e involucrado” (SANDVOSS, 2005, p. 8), el cual puede ser entendido como una de las características que define al fanatismo. En el caso de los equipos deportivos, este consumo reiterado y comprometido puede relacionarse a su vez con la **proximidad emocional** que Henry Jenkins (2013) subraya como uno de los niveles de actividad propios de la recepción fan, que se manifestaría en el foco publicitario puesto en la **pasión** como dimensión estructuradora de las prácticas de los hinchas en tanto fans, traducida en un respaldo afectivo a cierto equipo local o selección nacional.

Podría pensarse que la representación de este consumo comprometido, relacionado mutuamente con una intensa pasión, pone en escena una lógica que responde a un aguante mercantilizado, traducido en **aliento** y vinculado a su vez con el fomento del consumo del producto publicitado en cada caso. Dentro de esta dinámica juegan tanto el video motivacional de Gillette al que se hizo referencia como la campaña de *Rexona Fanatics* durante el Mundial de Brasil 2014. En ella se incita a los fans a “sobrepasar sus límites para que el equipo gane”, pero realizando acciones que no sería vistas como violentas, como por ejemplo dejar de fumar, raparse o tatuarse.

En consonancia con dicha interpelación, los fanáticos también son puestos en escena como parte fundamental del desarrollo de los partidos de fútbol a través de, por ejemplo, sus gritos de aliento a sus respectivos equipos locales-barriales y/o selecciones nacionales. Así podría pensarse que, en las publicidades aquí analizadas, las hinchadas se representan como un colectivo general de fans del fútbol, donde se borra toda diferencia – de género, edad, clase social, localidad – entre ellos al ser homogeneizados como consumidores.

Esta última observación podría ir en la misma dirección que las interpretaciones sobre el fenómeno contemporáneo de **elitización del público** del espectáculo deportivo, en el sentido de un borramiento de las diferencias entre clases sociales que implica la exclusión de los hinchas de sectores populares. En Brasil, por ejemplo, este fenómeno respondería a las reformas de los estadios que tuvieron lugar ya en ocasión de la Copa de las Confederaciones 2013, en función del modelo europeo sostenido por la FIFA. Estas reformas generaron un aumento de los precios de las entradas para ver los partidos y una disminución de la capacidad de espectadores, por lo que dichos sectores no pudieron asistir y aquella copa terminó transformándose en un evento de las elites, en el mismo sentido que la Copa Mundial de 2014 (GORITO, 2014).

En Argentina, por su parte, este proceso de exclusión de los sectores populares de los estadios de fútbol no ocurre en un nivel material, pues a nivel general de los

<sup>4</sup> Para una periodización de estas dinámicas de consumo y práctica futbolística en el caso particular de Argentina, pueden consultarse tanto los trabajos de Frydenberg (1997) como los de Moreira e Hijós (2013).

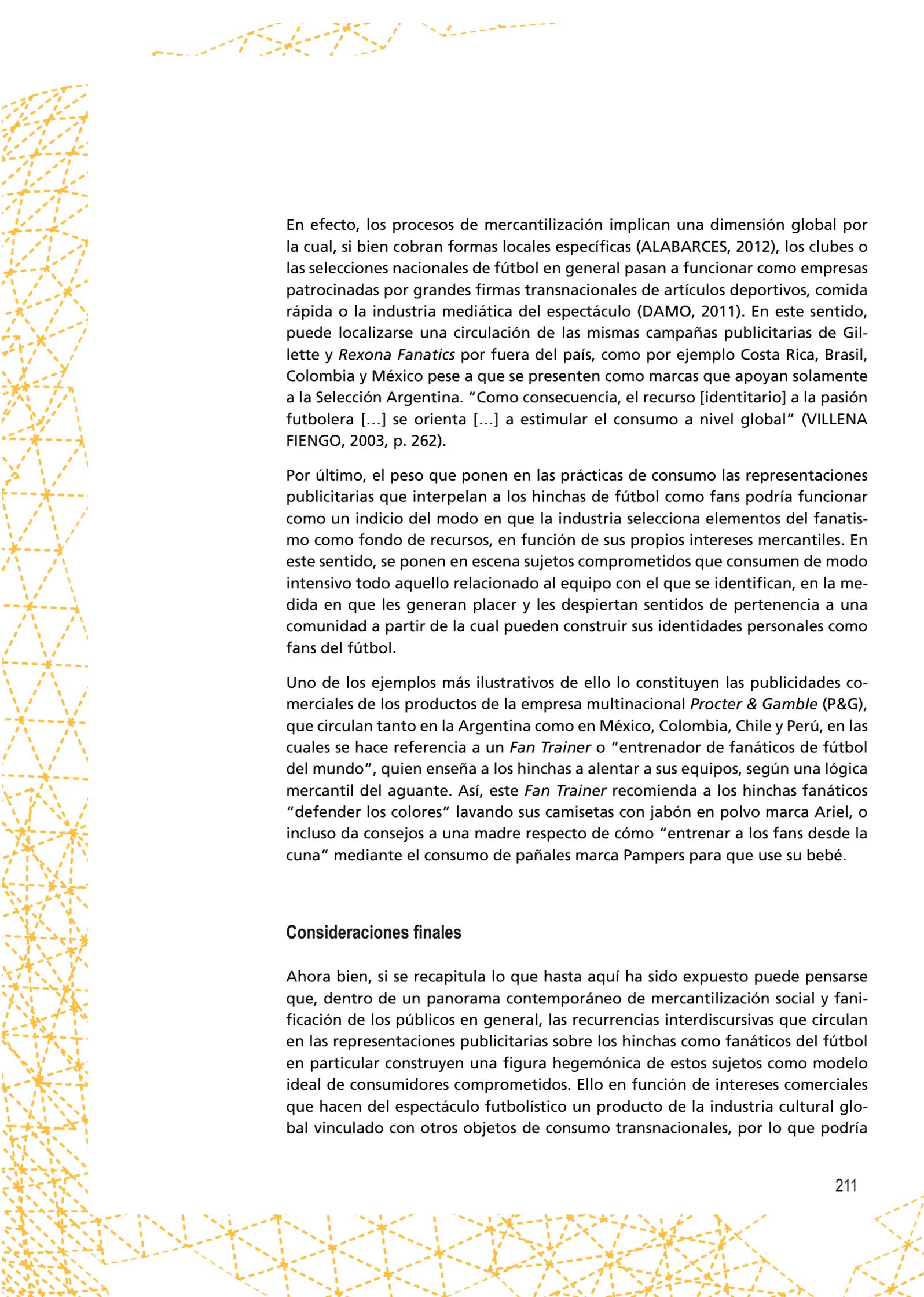
clubes no se registra el mismo incremento de precios que en Brasil. No obstante, puede hacerse referencia a una **elitización mediática** del público futbolístico argentino, la cual actúa en una dimensión simbólica dado que, como se anticipó, la fanificación publicitaria de los hinchas deslegitima a los sectores populares.

La aparente unificación del colectivo de fanáticos del fútbol según su rol consumista puede advertirse en la medida en que los fans del fútbol son representados como sujetos pasionales que alientan a sus equipos y construyen sus identidades a partir de su participación en una comunidad de pares más amplia, pero fundamentalmente son representados como sujetos que consumen. Dentro de un panorama social contemporáneo de mercantilización, pareciera que el fanático del fútbol importa en tanto es interpelado como consumidor, sea de *merchandising* relativo tanto a un club como a una selección nacional o sea de máquinas de afeitar Gillette y desodorantes Rexona.

Este proceso de mercantilización, a su vez, coincide con aquel advertido por Sandvoss (2003), por el cual los deportes pasaron de ser una forma de entretenimiento asociada con el ocio popular en la Edad Media a ser vinculados con un negocio, debido a su ampliación gradual como un espectáculo de masas de la mano del desarrollo de la industria cultural (GOMES DOS SANTOS, 2014). Así, el fútbol fue gradualmente reglamentado y transformado en un consumo transclasista a nivel global.<sup>4</sup>

En el caso de Argentina, la mercantilización del fútbol y la fanificación de los hinchas podrían remitirse a finales de la década de los noventa. En efecto, como advierten Moreria e Hijós (2013), desde aquella época los clubes de fútbol empiezan a imaginar a sus hinchas como clientes, es decir, como una base de consumidores de los productos de las distintas compañías que ofician de sponsors. Ello en un panorama de mediatización del fútbol, proyectos de privatización y contratación de profesionales especialistas en estrategias de *marketing* deportivo por parte de dirigentes-empresarios, que conlleva la creación de los clubes como marcas registradas y la comercialización de productos licenciados, entre otras dimensiones.

No obstante, podría pensarse que aquello que en parte obstaculizaría la profundización generalizada de estos procesos en el caso argentino radica en hechos como las emisiones estatales de Fútbol para Todos desde 2009 – que transmiten partidos por televisión abierta, en vivo y con acceso gratuito, cuando anteriormente solo podían verse de forma paga –; la permanencia de los clubes como asociaciones civiles, es decir, su no conversión en sociedades anónimas comerciales; y la diferencia con los modelos europeos de asociación de hinchas que, por ejemplo, fueron adoptados en Brasil, como el *Programa Sócio Torcedor*, mientras que en Argentina las influencias de las empresas transnacionales sobre los clubes se ven restringidas solamente a algunos equipos.



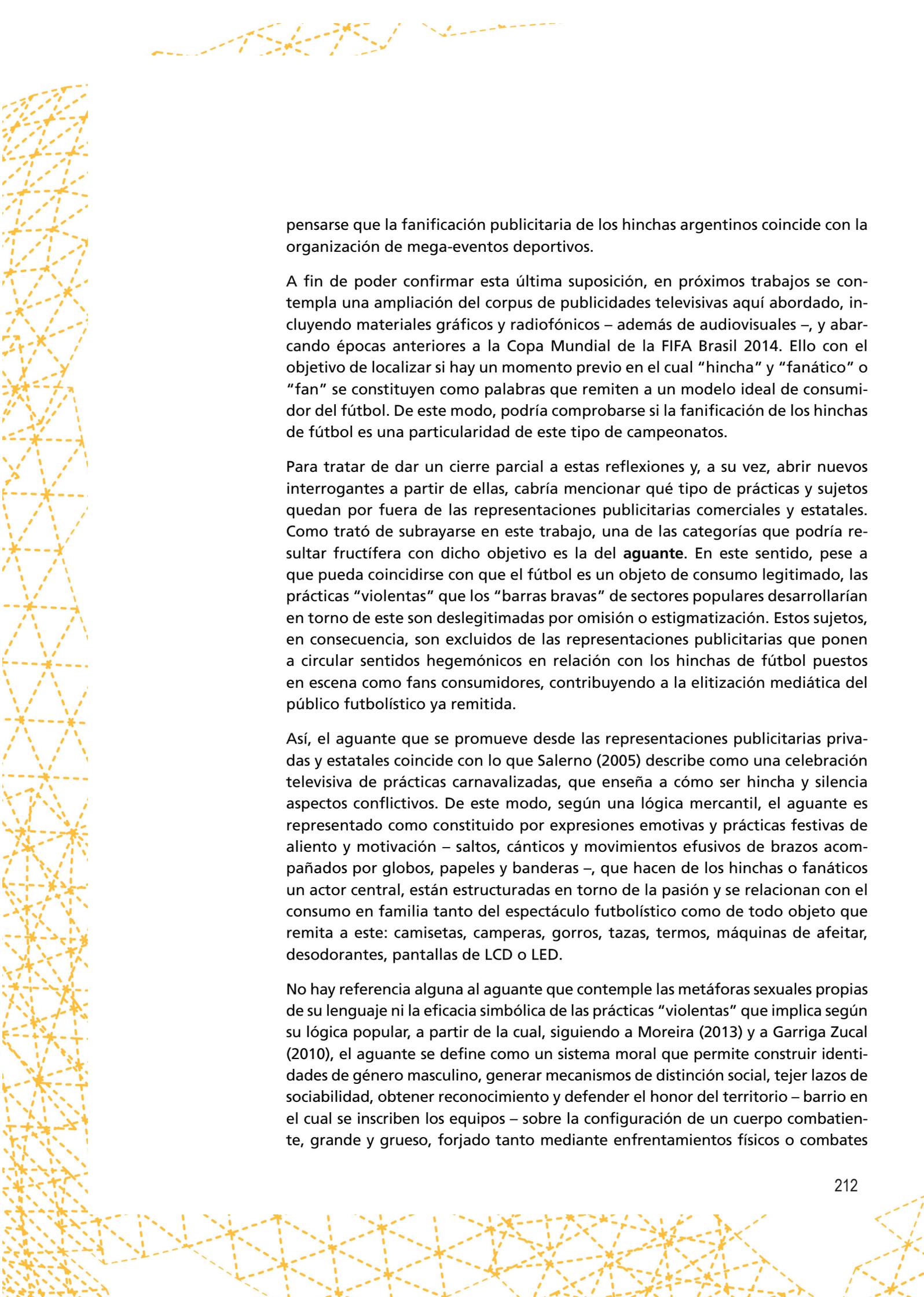
En efecto, los procesos de mercantilización implican una dimensión global por la cual, si bien cobran formas locales específicas (ALBARCES, 2012), los clubes o las selecciones nacionales de fútbol en general pasan a funcionar como empresas patrocinadas por grandes firmas transnacionales de artículos deportivos, comida rápida o la industria mediática del espectáculo (DAMO, 2011). En este sentido, puede localizarse una circulación de las mismas campañas publicitarias de Gillette y *Rexona Fanatics* por fuera del país, como por ejemplo Costa Rica, Brasil, Colombia y México pese a que se presenten como marcas que apoyan solamente a la Selección Argentina. “Como consecuencia, el recurso [identitario] a la pasión futbolera [...] se orienta [...] a estimular el consumo a nivel global” (VILLENA FIENGO, 2003, p. 262).

Por último, el peso que ponen en las prácticas de consumo las representaciones publicitarias que interpelan a los hinchas de fútbol como fans podría funcionar como un indicio del modo en que la industria selecciona elementos del fanatismo como fondo de recursos, en función de sus propios intereses mercantiles. En este sentido, se ponen en escena sujetos comprometidos que consumen de modo intensivo todo aquello relacionado al equipo con el que se identifican, en la medida en que les generan placer y les despiertan sentidos de pertenencia a una comunidad a partir de la cual pueden construir sus identidades personales como fans del fútbol.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de ello lo constituyen las publicidades comerciales de los productos de la empresa multinacional *Procter & Gamble* (P&G), que circulan tanto en la Argentina como en México, Colombia, Chile y Perú, en las cuales se hace referencia a un *Fan Trainer* o “entrenador de fanáticos de fútbol del mundo”, quien enseña a los hinchas a alentar a sus equipos, según una lógica mercantil del aguante. Así, este *Fan Trainer* recomienda a los hinchas fanáticos “defender los colores” lavando sus camisetas con jabón en polvo marca Ariel, o incluso da consejos a una madre respecto de cómo “entrenar a los fans desde la cuna” mediante el consumo de pañales marca Pampers para que use su bebé.

### Consideraciones finales

Ahora bien, si se recapitula lo que hasta aquí ha sido expuesto puede pensarse que, dentro de un panorama contemporáneo de mercantilización social y fanificación de los públicos en general, las recurrencias interdiscursivas que circulan en las representaciones publicitarias sobre los hinchas como fanáticos del fútbol en particular construyen una figura hegemónica de estos sujetos como modelo ideal de consumidores comprometidos. Ello en función de intereses comerciales que hacen del espectáculo futbolístico un producto de la industria cultural global vinculado con otros objetos de consumo transnacionales, por lo que podría



pensarse que la fanificación publicitaria de los hinchas argentinos coincide con la organización de mega-eventos deportivos.

A fin de poder confirmar esta última suposición, en próximos trabajos se contempla una ampliación del corpus de publicidades televisivas aquí abordado, incluyendo materiales gráficos y radiofónicos – además de audiovisuales –, y abarcando épocas anteriores a la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. Ello con el objetivo de localizar si hay un momento previo en el cual “hincha” y “fanático” o “fan” se constituyen como palabras que remiten a un modelo ideal de consumidor del fútbol. De este modo, podría comprobarse si la fanificación de los hinchas de fútbol es una particularidad de este tipo de campeonatos.

Para tratar de dar un cierre parcial a estas reflexiones y, a su vez, abrir nuevos interrogantes a partir de ellas, cabría mencionar qué tipo de prácticas y sujetos quedan por fuera de las representaciones publicitarias comerciales y estatales. Como trató de subrayarse en este trabajo, una de las categorías que podría resultar fructífera con dicho objetivo es la del **aguante**. En este sentido, pese a que pueda coincidir con que el fútbol es un objeto de consumo legitimado, las prácticas “violentas” que los “barras bravas” de sectores populares desarrollarían en torno de este son deslegitimadas por omisión o estigmatización. Estos sujetos, en consecuencia, son excluidos de las representaciones publicitarias que ponen a circular sentidos hegemónicos en relación con los hinchas de fútbol puestos en escena como fans consumidores, contribuyendo a la elitización mediática del público futbolístico ya remitida.

Así, el aguante que se promueve desde las representaciones publicitarias privadas y estatales coincide con lo que Salerno (2005) describe como una celebración televisiva de prácticas carnavalizadas, que enseña a cómo ser hincha y silencia aspectos conflictivos. De este modo, según una lógica mercantil, el aguante es representado como constituido por expresiones emotivas y prácticas festivas de aliento y motivación – saltos, cánticos y movimientos efusivos de brazos acompañados por globos, papeles y banderas –, que hacen de los hinchas o fanáticos un actor central, están estructuradas en torno de la pasión y se relacionan con el consumo en familia tanto del espectáculo futbolístico como de todo objeto que remita a este: camisetas, camperas, gorros, tazas, termos, máquinas de afeitar, desodorantes, pantallas de LCD o LED.

No hay referencia alguna al aguante que contemple las metáforas sexuales propias de su lenguaje ni la eficacia simbólica de las prácticas “violentas” que implica según su lógica popular, a partir de la cual, siguiendo a Moreira (2013) y a Garriga Zucal (2010), el aguante se define como un sistema moral que permite construir identidades de género masculino, generar mecanismos de distinción social, tejer lazos de sociabilidad, obtener reconocimiento y defender el honor del territorio – barrio en el cual se inscriben los equipos – sobre la configuración de un cuerpo combatiente, grande y grueso, forjado tanto mediante enfrentamientos físicos o combates



como a través del consumo excesivo de alcohol y drogas. Por el contrario, todas las publicidades interpelan como consumidores a quienes, extrapolando el esquema propuesto por Alabarces (2004), serían **los espectadores**, es decir, aquellos sujetos que son representados como personas pacíficas que asisten a la cancha en familia y disfrazadas con productos de *merchandising* que consumen, de modo que se corresponderían con un aguante mercantilizado que puede demostrarse mediante el consumo. De allí la remisión anterior a que, en Argentina, puede pensarse en una elitización mediática del público del espectáculo futbolístico.

Para finalizar, en futuros trabajos cabría preguntarse la relación entre las representaciones publicitarias y los sujetos que ponen en escena, es decir, sería necesario abordar los modos en que los propios hinchas – que asisten al estadio, ven los partidos en sus hogares, son socios y/o pertenecen a las llamadas “barras bravas” – se autorreconocen o no como fanáticos del fútbol, en función de su interpelación dominante como sujetos que consumen. A su vez, deberían problematizarse los sentidos que tiene o no para ellos esa autoidentificación como fans, de modo de poder establecer continuidades y discontinuidades respecto de las significaciones que las publicidades asignan a sus prácticas, postulando una equivalencia entre el hincha y el fan en tanto significantes que interpelan a los mismos sujetos: los consumidores como el modelo legitimado de identidad futbolística.

Si bien los discursos mediáticos hegemónicos proponen definiciones normalizadoras sobre el modo de ser hincha o fanático, y podrían ser pensados como parte central de lo que Mosco (2009) llama **dinámicas de estructuración**, es de suma importancia relevar cómo los actores entablan con ellas negociaciones y tensiones en sus procesos de autoconstitución identitaria alrededor del fútbol. Así como los llamados por los medios “barras bravas” no se reconocen como tales, sino como “hinchadas” o “bandas”, y no dan a sus prácticas los sentidos de irracionalidad que les son impuestos, podría resultar fructífero abarcar las acepciones del término “fanático” o “fan” en su uso por parte de los propios sujetos involucrados, en pos de relevar los significados que producen.

## Referencias

ALABARCES, Pablo. Deporte y sociedad en América Latina: un campo reciente, una agenda en construcción. **Anales de Antropología**, México D.F., v. 49, p. 11-28, enero 2015. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185122515716437>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

\_\_\_\_\_. **Héroes, machos y patriotas: el fútbol entre la violencia y los medios**. Buenos Aires: Aguilar, 2014.

\_\_\_\_\_. Fútbol y globalización: las formas locales de las mercaderías globales. In: MARQUES, José Carlos; OLIVEIRA GOULART, Jefferson (Orgs.). **Futebol, Comunicação e Cultura**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 17-30.

ALABARCES, Pablo; CONDE, Mariana; DODARO, Christian; FERNÁNDEZ, Federico; FERREIRO, Juan Pablo; GALVANI, Mariana; GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, María Verónica; PALMA, Javier; SALERNO, Daniel. **Hinchadas**. Buenos Aires: Prometeo, 2005.

ALABARCES, Pablo. **Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política**. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004.

ANGENOT, Marc. **El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

BORDA, Libertad. **Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas**. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 2012, p. 388.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos: apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, mar. 2011. Disponible en: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/211/208>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom: an Introduction to the Study of Media Fan Culture**. New York: Bloomsbury, 2013.

FRYDENBERG, Julio. Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol. Buenos Aires 1900-1910. **Entrepasados**, Buenos Aires, n. 12, p. 7-29, 1997. Disponible en: <<http://www.efdeportes.com/efd10/jdf10.htm>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GARRIGA ZUCAL, José. **Nosotros nos peleamos: violencia e identidad de una hinchada de fútbol**. Buenos Aires: Prometeo, 2010.

GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, María Verónica. "El aguante": hinchadas de fútbol, entre la pasión y la violencia. In: MÍGUEZ, Daniel; SEMÁN, Pablo (Eds.). **Entre santos, cumbias y piquetes: las culturas populares en la Argentina reciente**. Buenos Aires: Biblos, 2006, p. 55-73.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. Disponible en: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/209/206>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GOMES DOS SANTOS, Anderson David. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Curitiba, v.

36, n. 2, p. 561-575, abr.-jun. 2014. Disponible en: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32892014000200561&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32892014000200561&script=sci_arttext)>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GORITO, Andréia. Copa para quem? O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (Org.). **Comunicação e Esporte:**

**Copa do Mundo 2014.** São Paulo: INTERCOM, 2014, p. 335-358.

GRAY, Jonathan, SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Eds.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.** New York: NYU Press, 2007.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.** Updated 20th Anniversary Edition. London: Routledge, 2013.

JENSEN, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: LEWIS, Lisa (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** London: Routledge, 1992, p. 9-29.

MOREIRA, María Verónica; HIJÓS, Nemesia. Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina. **Revista Questión**, La Plata, v. 1, n. 37, p. 149-162, verano 2013. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728/1473>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

MOREIRA, María Verónica. Sobre el honor y la violencia de los hinchas de fútbol en Argentina. In: MARTINS TEIXEIRA, Adla Betsaida; ALMEIDA FREITAS, Marcel de (Orgs.). **Outros plurais: Mulheres e Homens na Educação.** Curitiba: CVR, 2013, p. 41-54.

MOSCO, Vincent. **A economia política da comunicação.** Barcelona: Bosch, 2009.

SALERNO, Daniel. Apología, estigma y represión. Los hinchas televisados del fútbol. In: ALABARCES, Pablo et al. **Hinchadas.** Buenos Aires: Prometeo, 2005, p. 129-158.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption.** Malden: Polity Press, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Game of Two Halves.** London: Routledge, 2003.

VILLENA FIENGO, Sergio. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In: ALABARCES, Pablo (Comp.). **Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003, p. 257-271.

Resenha

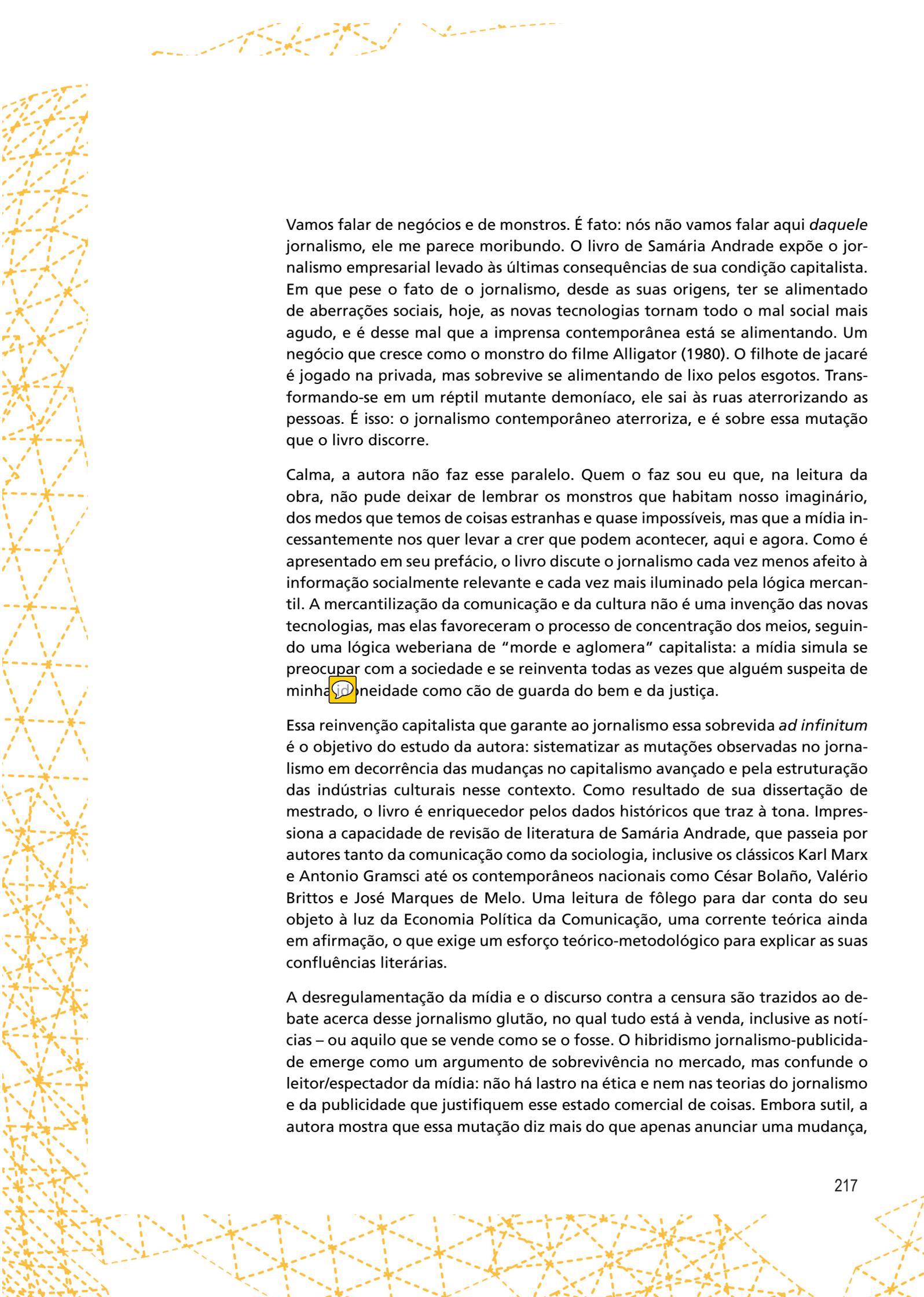
**Mutação no jornalismo: a mídia se reafirma como negócio**

Obra resenhada: ANDRADE, S. A. (2015). Jornalismo em mutação: Estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI.182 p.

**Patricia Bandeira de Melo**

Professora e Pesquisadora da – Fundação Joaquim Nabuco Área: economia política da comunicação e da cultura, sociologia cultural, sociologia do crime  
Mestre em comunicação Doutora em sociologia

Contato: [patricia.melo@fundaj.gov.br](mailto:patricia.melo@fundaj.gov.br)

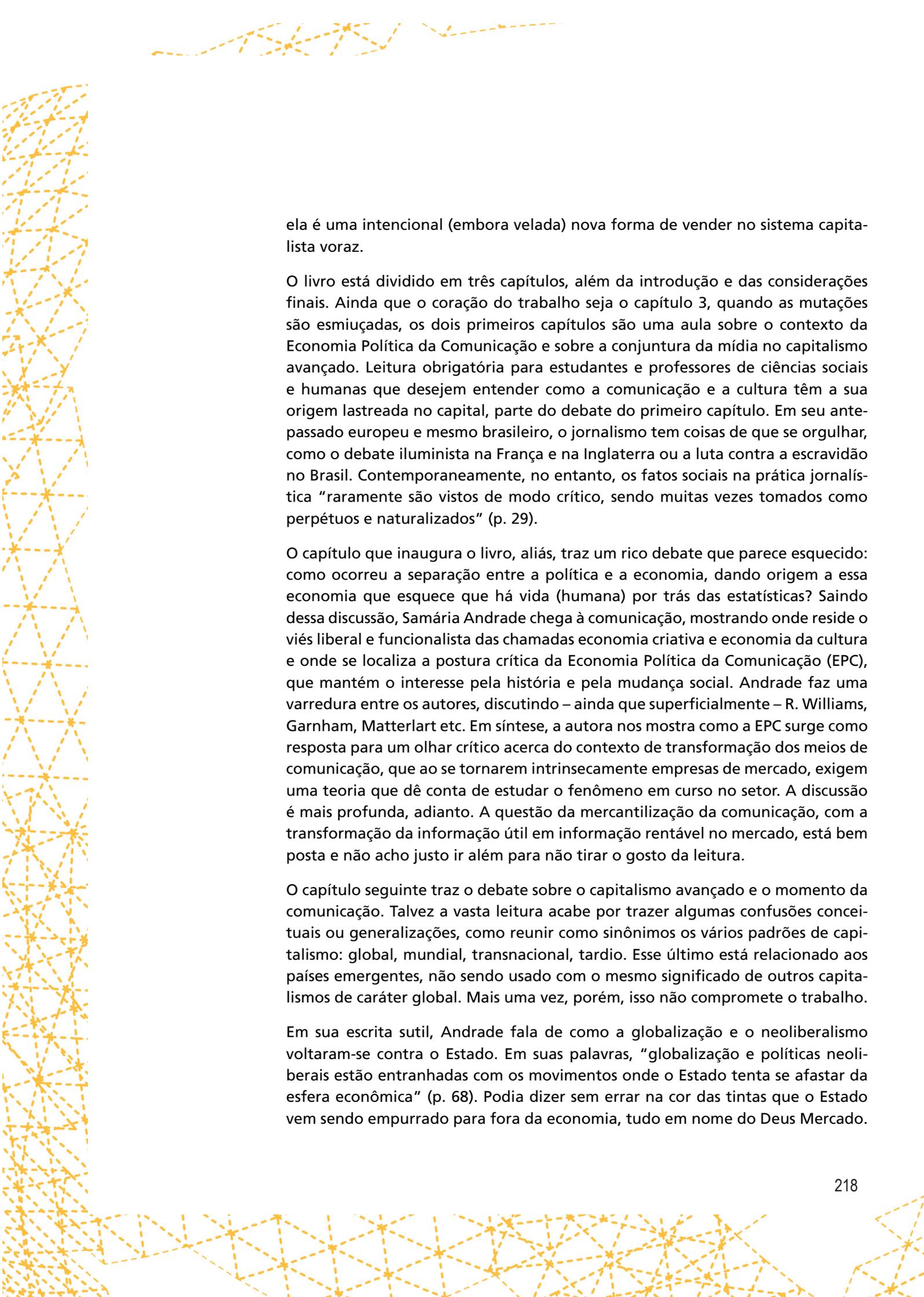


Vamos falar de negócios e de monstros. É fato: nós não vamos falar aqui *daquele* jornalismo, ele me parece moribundo. O livro de Samária Andrade expõe o jornalismo empresarial levado às últimas consequências de sua condição capitalista. Em que pese o fato de o jornalismo, desde as suas origens, ter se alimentado de aberrações sociais, hoje, as novas tecnologias tornam todo o mal social mais agudo, e é desse mal que a imprensa contemporânea está se alimentando. Um negócio que cresce como o monstro do filme *Alligator* (1980). O filhote de jacaré é jogado na privada, mas sobrevive se alimentando de lixo pelos esgotos. Transformando-se em um réptil mutante demoníaco, ele sai às ruas aterrorizando as pessoas. É isso: o jornalismo contemporâneo aterroriza, e é sobre essa mutação que o livro discorre.

Calma, a autora não faz esse paralelo. Quem o faz sou eu que, na leitura da obra, não pude deixar de lembrar os monstros que habitam nosso imaginário, dos medos que temos de coisas estranhas e quase impossíveis, mas que a mídia incessantemente nos quer levar a crer que podem acontecer, aqui e agora. Como é apresentado em seu prefácio, o livro discute o jornalismo cada vez menos afeito à informação socialmente relevante e cada vez mais iluminado pela lógica mercantil. A mercantilização da comunicação e da cultura não é uma invenção das novas tecnologias, mas elas favoreceram o processo de concentração dos meios, seguindo uma lógica weberiana de “morde e aglomera” capitalista: a mídia simula se preocupar com a sociedade e se reinventa todas as vezes que alguém suspeita de minha  neidade como cão de guarda do bem e da justiça.

Essa reinvenção capitalista que garante ao jornalismo essa sobrevivência *ad infinitum* é o objetivo do estudo da autora: sistematizar as mutações observadas no jornalismo em decorrência das mudanças no capitalismo avançado e pela estruturação das indústrias culturais nesse contexto. Como resultado de sua dissertação de mestrado, o livro é enriquecedor pelos dados históricos que traz à tona. Impressiona a capacidade de revisão de literatura de Samária Andrade, que passeia por autores tanto da comunicação como da sociologia, inclusive os clássicos Karl Marx e Antonio Gramsci até os contemporâneos nacionais como César Bolaño, Valério Brittos e José Marques de Melo. Uma leitura de fôlego para dar conta do seu objeto à luz da Economia Política da Comunicação, uma corrente teórica ainda em afirmação, o que exige um esforço teórico-metodológico para explicar as suas confluências literárias.

A desregulamentação da mídia e o discurso contra a censura são trazidos ao debate acerca desse jornalismo glutão, no qual tudo está à venda, inclusive as notícias – ou aquilo que se vende como se o fosse. O hibridismo jornalismo-publicidade emerge como um argumento de sobrevivência no mercado, mas confunde o leitor/espectador da mídia: não há lastro na ética e nem nas teorias do jornalismo e da publicidade que justifiquem esse estado comercial de coisas. Embora sutil, a autora mostra que essa mutação diz mais do que apenas anunciar uma mudança,



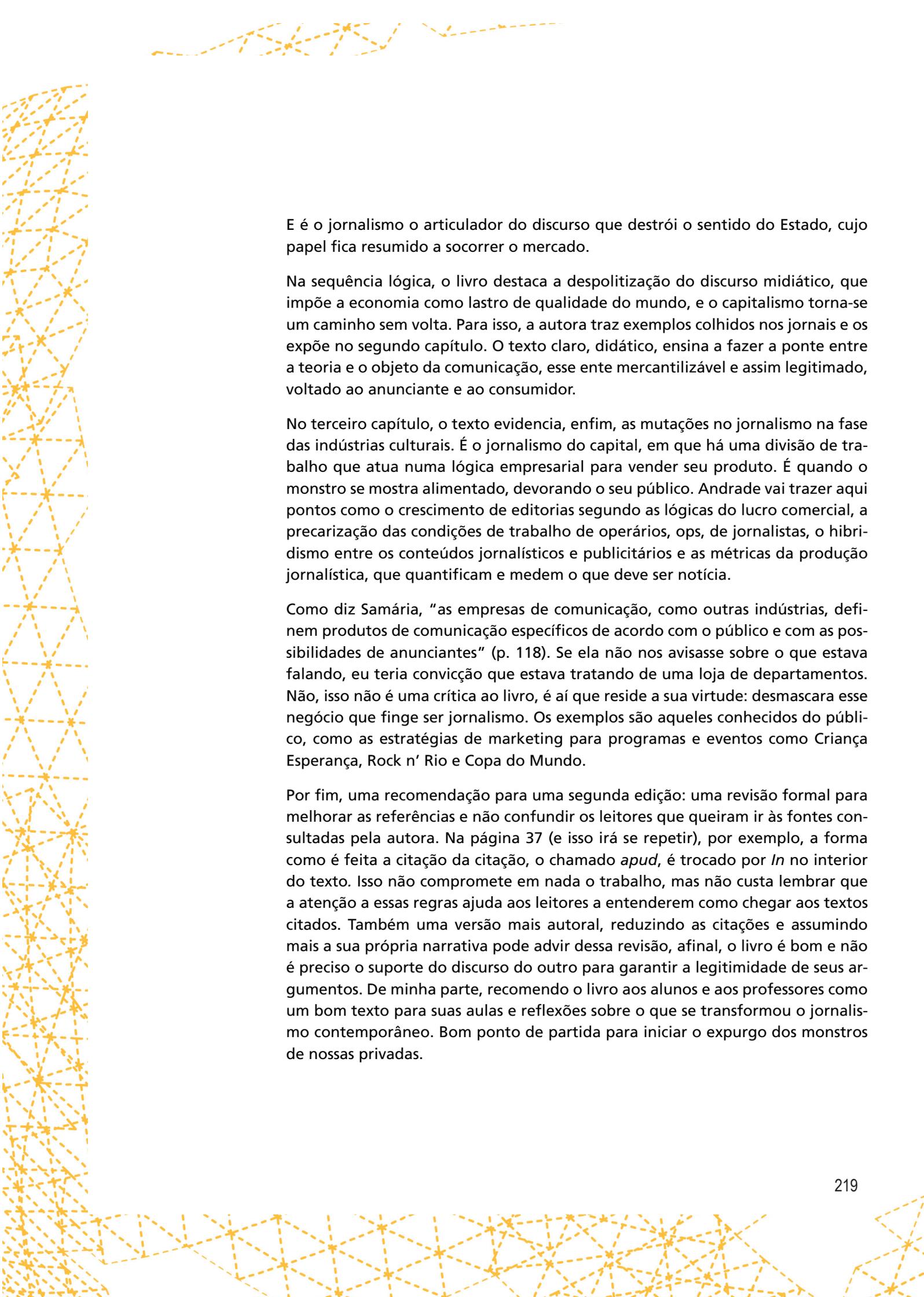
ela é uma intencional (embora velada) nova forma de vender no sistema capitalista voraz.

O livro está dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. Ainda que o coração do trabalho seja o capítulo 3, quando as mutações são esmiuçadas, os dois primeiros capítulos são uma aula sobre o contexto da Economia Política da Comunicação e sobre a conjuntura da mídia no capitalismo avançado. Leitura obrigatória para estudantes e professores de ciências sociais e humanas que desejem entender como a comunicação e a cultura têm a sua origem lastreada no capital, parte do debate do primeiro capítulo. Em seu antepassado europeu e mesmo brasileiro, o jornalismo tem coisas de que se orgulhar, como o debate iluminista na França e na Inglaterra ou a luta contra a escravidão no Brasil. Contemporaneamente, no entanto, os fatos sociais na prática jornalística “raramente são vistos de modo crítico, sendo muitas vezes tomados como perpétuos e naturalizados” (p. 29).

O capítulo que inaugura o livro, aliás, traz um rico debate que parece esquecido: como ocorreu a separação entre a política e a economia, dando origem a essa economia que esquece que há vida (humana) por trás das estatísticas? Saindo dessa discussão, Samária Andrade chega à comunicação, mostrando onde reside o viés liberal e funcionalista das chamadas economia criativa e economia da cultura e onde se localiza a postura crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), que mantém o interesse pela história e pela mudança social. Andrade faz uma varredura entre os autores, discutindo – ainda que superficialmente – R. Williams, Garnham, Matterlart etc. Em síntese, a autora nos mostra como a EPC surge como resposta para um olhar crítico acerca do contexto de transformação dos meios de comunicação, que ao se tornarem intrinsecamente empresas de mercado, exigem uma teoria que dê conta de estudar o fenômeno em curso no setor. A discussão é mais profunda, adiante. A questão da mercantilização da comunicação, com a transformação da informação útil em informação rentável no mercado, está bem posta e não acho justo ir além para não tirar o gosto da leitura.

O capítulo seguinte traz o debate sobre o capitalismo avançado e o momento da comunicação. Talvez a vasta leitura acabe por trazer algumas confusões conceituais ou generalizações, como reunir como sinônimos os vários padrões de capitalismo: global, mundial, transnacional, tardio. Esse último está relacionado aos países emergentes, não sendo usado com o mesmo significado de outros capitalismos de caráter global. Mais uma vez, porém, isso não compromete o trabalho.

Em sua escrita sutil, Andrade fala de como a globalização e o neoliberalismo voltaram-se contra o Estado. Em suas palavras, “globalização e políticas neoliberais estão entranhadas com os movimentos onde o Estado tenta se afastar da esfera econômica” (p. 68). Podia dizer sem errar na cor das tintas que o Estado vem sendo empurrado para fora da economia, tudo em nome do Deus Mercado.



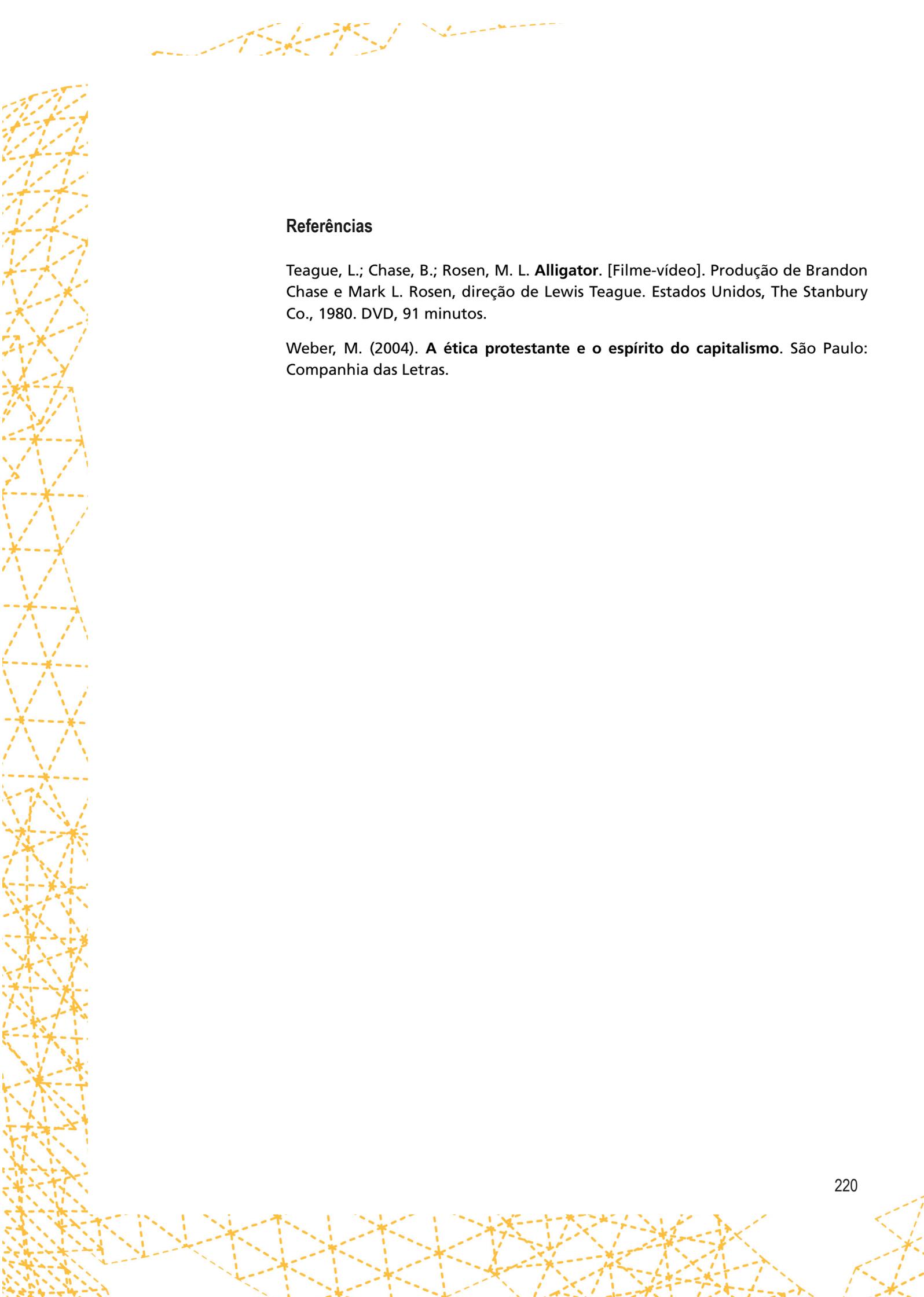
E é o jornalismo o articulador do discurso que destrói o sentido do Estado, cujo papel fica resumido a socorrer o mercado.

Na sequência lógica, o livro destaca a despolitização do discurso midiático, que impõe a economia como lastro de qualidade do mundo, e o capitalismo torna-se um caminho sem volta. Para isso, a autora traz exemplos colhidos nos jornais e os expõe no segundo capítulo. O texto claro, didático, ensina a fazer a ponte entre a teoria e o objeto da comunicação, esse ente mercantilizável e assim legitimado, voltado ao anunciante e ao consumidor.

No terceiro capítulo, o texto evidencia, enfim, as mutações no jornalismo na fase das indústrias culturais. É o jornalismo do capital, em que há uma divisão de trabalho que atua numa lógica empresarial para vender seu produto. É quando o monstro se mostra alimentado, devorando o seu público. Andrade vai trazer aqui pontos como o crescimento de editorias segundo as lógicas do lucro comercial, a precarização das condições de trabalho de operários, ops, de jornalistas, o hibridismo entre os conteúdos jornalísticos e publicitários e as métricas da produção jornalística, que quantificam e medem o que deve ser notícia.

Como diz Samária, “as empresas de comunicação, como outras indústrias, definem produtos de comunicação específicos de acordo com o público e com as possibilidades de anunciantes” (p. 118). Se ela não nos avisasse sobre o que estava falando, eu teria convicção que estava tratando de uma loja de departamentos. Não, isso não é uma crítica ao livro, é aí que reside a sua virtude: desmascara esse negócio que finge ser jornalismo. Os exemplos são aqueles conhecidos do público, como as estratégias de marketing para programas e eventos como Criança Esperança, Rock n’ Rio e Copa do Mundo.

Por fim, uma recomendação para uma segunda edição: uma revisão formal para melhorar as referências e não confundir os leitores que queiram ir às fontes consultadas pela autora. Na página 37 (e isso irá se repetir), por exemplo, a forma como é feita a citação da citação, o chamado *apud*, é trocado por *In* no interior do texto. Isso não compromete em nada o trabalho, mas não custa lembrar que a atenção a essas regras ajuda aos leitores a entenderem como chegar aos textos citados. Também uma versão mais autoral, reduzindo as citações e assumindo mais a sua própria narrativa pode advir dessa revisão, afinal, o livro é bom e não é preciso o suporte do discurso do outro para garantir a legitimidade de seus argumentos. De minha parte, recomendo o livro aos alunos e aos professores como um bom texto para suas aulas e reflexões sobre o que se transformou o jornalismo contemporâneo. Bom ponto de partida para iniciar o expurgo dos monstros de nossas privadas.



## Referências

Teague, L.; Chase, B.; Rosen, M. L. **Alligator**. [Filme-vídeo]. Produção de Brandon Chase e Mark L. Rosen, direção de Lewis Teague. Estados Unidos, The Stanbury Co., 1980. DVD, 91 minutos.

Weber, M. (2004). **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras.