

# Os Modelos de Fomento ao Cinema no Brasil e Argentina<sup>1</sup>

Roger Bundt<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing/RS

**Resumo:** reunião de dados sobre a produção, distribuição e exibição de filmes de longa-metragem realizados no Brasil e na Argentina após 1995, para formar um panorama do mercado cinematográfico nesses dois países. O estudo faz parte de um projeto de tese mais abrangente, que visa a estudar e comparar os resultados das políticas culturais de incentivo à atividade cinematográfica entre esses países e o México.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural; Cinema Latino-Americano; Mercado Cinematográfico; Política Cultural.

## Introdução

Argentina e Brasil, unidos ao México, são os três maiores produtores cinematográficos da América Latina. Mesmo com toda sua tradição, nunca chegaram, juntos ou individualmente, a constituir uma indústria, a manter uma produção estável por períodos prolongados. A dependência da intervenção e estímulo estatal sempre foi uma realidade; mais, uma necessidade. A concorrência do produto estadunidense nos campos da distribuição e exibição minou desde muito cedo as possibilidades do audiovisual nacional estabelecer-se e desenvolver-se, pois se transformou no grande *dono* dos mercados. Além disso, o campo da produção sempre enfrentou os altos e baixos das economias locais, que acabavam interferindo nas políticas públicas. Nos últimos dez anos, observa-se um esforço de reformulação no estabelecimento dessas políticas de incentivos culturais. As mudanças ocorridas na economia mundial definiram novos rumos para o continente latino, alterando o papel do Estado, que passou a revisar sua atuação na promoção e divulgação das indústrias culturais de seus países<sup>3</sup>. O filme passa a ser visto como um produto inserido num mercado, e todos os estágios da atividade passam a ter sua devida importância na busca da recuperação dos investimentos feitos pelo poder público.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), em 29 a 30 de agosto de 2007.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social (PUCRS). Professor dos Cursos de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing/RS e do Centro Universitário Metodista do Sul, RS. E-mail: rogerbundt@terra.com.br.

<sup>3</sup> Uma das maiores revisões está na própria introdução da noção de *indústria cultural* que passa a fazer parte dos discursos desses países e seus órgãos promotores, entendendo-a como o sistema de produção e distribuição de bens simbólicos ao maior número possível de pessoas.

Brasil e Argentina assistiram o recrudescimento das salas de exibição de ruas e bairros a partir dos anos 1980, bem como da participação do Estado no auxílio à realização dos filmes nacionais. A partir dos anos 1990 acontece uma lenta retomada, que ainda segue em curso. O propósito deste artigo é observar alguns dos câmbios ocorridos nas políticas de incremento à atividade cinematográfica da Argentina e do Brasil após 1995, analisando suas características e revisando alguns seus resultados. O estudo por ora não contempla o caso do México, pois se percebem nos modelos adotados pelos outros dois países similaridades interessantes para cotejo. Não pretende este texto esgotar o tema ou entendê-lo em toda sua complexidade; tem-se a noção do quão vastos são os conceitos e esferas englobados na promoção da cultura de um país na atual conjuntura internacional de concorrência mercadológica. A proposta é mais introdutória ao assunto do que analítica.

É importante deixar claro que o conceito de *indústria cinematográfica* com o qual se trabalha refere o local ou entidade onde se dispõem dos meios de produção (mão-de-obra e recursos técnicos) para transformação de algo a ser colocado à disposição de um determinado consumidor, no menor tempo, com o menor gasto e a maior lucratividade possíveis. Compreendendo as etapas de produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais, tem-se o cinema como a matriz de linguagem e o filme como produto material, não importando os formatos e meios pelos quais será veiculado, se em salas de cinema, vídeo doméstico, canais de televisão abertas e fechadas. A indústria cinematográfica a que se refere é um estágio ao qual ainda se almeja chegar na América Latina, seguindo o exemplo dos Estados Unidos, Índia, China e Nigéria, onde há uma produção contínua, industrializada, de filmes, e onde há mercados consumidores formados.

### **Argentina: a intervenção direta do Estado**

A política de proteção ao cinema argentino iniciou por volta dos anos 1940, com a obrigatoriedade da exibição de películas nacionais nas salas do país, e teve um de seus ápices em 1957, com a criação do Instituto Nacional de Cinematografia (INC). Nesta fase, a média de filmes produzidos ao ano era de 36 unidades (GETINO: 2005b)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Getino (op. Cit.) destaca que o cinema foi a única indústria cultural argentina que contou com políticas de fomento, mesmo nos anos de governos ditatoriais.

No fim da transição para a Democracia, em 1990, similar ao que aconteceu no Governo Collor de Melo, as subvenções a todo tipo de atividade cultural foram paralisadas, mas um decreto de exceção deixou de fora o INC. Em 1993, pressionados pela articulação de entidades de classe do meio cinematográfico e também pela disposição do presidente Carlos Menen, aprovou-se a Lei 24.337, que entrou em vigor no fim do ano seguinte, e criou o Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), submetido à Secretaria da Cultura, que por sua vez responde à Presidência da República. Essa lei determina três obrigações que têm o INCAA como beneficiário: 1) um imposto de 10% sobre o preço básico de todo aluguel ou ingresso de espetáculo cinematográfico; 2) um imposto de 10% sobre o preço de venda ou aluguel de vídeos destinados à exibição pública ou privada; 3) destinação de 25% do total recebido pelo Comitê Federal de Radiodifusão (órgão que regula os meios de TV e rádio do país, ao qual estas empresas derivam 7.5% de seu faturamento).

Só com essa medida, as possibilidades de fomento são inéditas: a participação do filme argentino no mercado doméstico sobe de menos de 2% (1993/1994) para 10,9% e 7,5% nos dois anos seguintes, chegando a 22 longas produzidos em 1995. Os números positivos começam a chamar atenção de potenciais investidores e de cineastas para se candidatarem a tais créditos e subsídios. Obviamente, o crescimento na produção e na participação de mercado segue condicionado à concorrência com o produto estrangeiro, e as variações para cima e para baixo são normais, variando conforme o sucesso que os filmes, locais ou não, obtêm junto ao público.

Outro fator a ser observado é a oscilação que sofreu a economia argentina: por exemplo, em 1996 uma Lei de Emergência Econômica suspendeu a autarquia do INCAA, que só voltou a ser restabelecida em 2002. Ainda assim, a média anual do orçamento administrado pelo instituto com as arrecadações de impostos ficava entre os 50 e 60 milhões de pesos, tendo a TV como a maior contribuinte (GETINO: 2005b).

A tabela a seguir mostra as estréias de filmes argentinos em 2005, 60 no total, o que atesta o crescimento da produção de filmes.

<b>Títulos</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Renda bruta (\$ arg)</b>	<b>Cópias</b>
Kasbah	1.498	7.437,80	s/d
Adiós, querida Luna	5.331	20.196,97	s/d
...Al fin, el mar	15.632	85.888,07	14
Buenos Aires 100 KM	11.056	51.715,35	8

Otra vuelta	2.975	7.370,84	2
Vereda Tropical	5.425	17.928,35	4
Whisky	62.574	368.598,98	13
Cuando los santos vienen marchando	s/d	s/d	s/d
Un año sin amor	22.109	115.817,46	s/d
Seres queridos	21.775	110.570,99	8
Oro nazi en Argentina	43.871	223.750,49	7
1420, Ley de Educación	5.478	14.328,52	s/d
Whisky, Romeo, Zulu	195.394	1.292.121,11	42
Hermanas	52.689	304.820,66	9
Grissinopoli, el país de los grisines	2.447	6.184,14	s/d
Buscando a Reynolds	1.708	3.988,98	s/d
Ronda nocturna	4.020	13.980,32	s/d
Cama adentro	106.190	624.547,78	s/d
Papá se volvió loco	1.486.490	9.503.710,57	s/d
Géminis	24.702	95.210,29	s/d
Solo un ángel	4.199	11.562,91	11
La vida por Perón	8.211	2.990,19	7
Un Buda	37.790	214.782,81	22
Milena baila el tango....con Ezequiel	431	1.290,82	s/d
Elsa y Fred	535.531	3.519.482,87	19
Loco de la bandera	977	2.685,04	s/d
Dirigido por...	73	365,00	s/d
El viento	51.800	299.801,14	s/d
La suerte está echada	70.402	483.155,23	25
Pepe Nuñez Luthier	923	2.218,78	s/d
Plástico cruel	s/d	s/d	s/d
Cargo de conciencia	3.941	18.723,40	s/d
Hijos el alma en dos	3.115	7.808,08	s/d
El viaje hacia el mar	11.672	47.245,27	s/d
Sed	14.182	45.823,85	s/d
Imposible	3.262	12.055,24	6
Como pasan las horas	4.640	11.181,27	2
Iluminados por el fuego	309.042	2.076.519,03	50
La dignidad de los nadies	13.920	51.927,32	s/d
El aura	594.980	4.124.897,03	53
Habitación disponible	1.768	4.150,98	s/d
Tiempo de valientes	446.178	3.197.515,93	49
Maten a Péron	879	1.966,72	s/d
Dí buen día a papá	723	1.880,47	3
La cautiva	14.906	54.450,63	7
Como un avión estrellado	4.838	27.911,77	7
Un minuto de silencio	5.603	18.606,23	7
La película de Nini Marshall	2.827	7.178,28	s/d
El tigre escondido	94	96,82	s/d
Vida en falcó	s/d	s/d	s/d
Tatuado	5.938	26.713,98	7 Copias
Tango, un giro extraño	2.583	18.829,48	3 Copias
Paco Urondo, la palabra justa	260	318,00	s/d
El sur de una pasión	878	2.491,25	1
Cachimba	2.603	7.683,11	s/d
Rosas Rojas Rojas	384	991,24	s/d
La vereda de la sombra	900	1.822,50	s/d
Bloqueo, la guerra contra Cuba	3.107	8.471,90	s/d

Tapas	690	4.011,52	12
Meykinof	264	558,14	s/d
<b>Totais</b>	<b>4.235.878</b>	<b>27.188.331,90</b>	<b>s/d</b>

**Tabela 1: filmes nacionais estreados na Argentina em 2005. Fonte: [www.incaa.gov.ar](http://www.incaa.gov.ar).**

Ainda que a produção seja consideravelmente maior que nos anos anteriores, nota-se um grande número de filmes que estreiam com poucas cópias, ou das quais nem se tem informação.

A participação e interesse pelo mercado audiovisual dos conglomerados de comunicação (não só televisão, mas também de rádio e jornal), se mostra uma grande novidade dessa nova fase. A Associação de Realizadores e Produtores das Artes Audiovisuais (ARPROART) reuniu a televisão privada de sinal aberto (Artear, Telefé, Promisa), realizadores argentinos e companhias estrangeiras (Walt Disney-Buena Vista) em torno do objetivo de explorar esse mercado florescente. Outra facção importante que surge nessa época é a Patagonik Film Group, formado pelo Grupo Clarín, Walt Disney-Buena Vista e Grupo Admira (da Telefônica Espanhola). Esses acontecimentos, mais as novas medidas de fomento criadas pelo INCAA, conseguiram dar conta da primeira fase do problema, a produção.

Mesmo com todas as notícias alvissareiras, o grande desafio do cinema argentino estava adiante, na distribuição e, principalmente, na exibição. Em 2002, cerca de 80% do mercado exibidor argentino era das *majors*: Buena Vista/Walt Disney (20%); Warner (18%); Fox (16%); Columbia (12%); Universal (8%) e Paramount (2%). Em 2004, 8 de cada 10 ingressos eram delas. Dos 63 filmes argentinos que entraram em cartaz, apenas três chegaram próximos do milhão de espectadores (*Patoruzito*, *Clube da Lua* e *Perigosa obsessão*). Outras atingiram entre 100 e 300 mil espectadores (*O cachorro*; *Não é você, sou eu*; *O abraço partido*; *Roma*; *Ai, Juancito!* e *A menina santa*). Os demais filmes mal fizeram 100 mil espectadores, boa parte menos de 10 mil. (GETINO; 2005b).

As tabelas abaixo dão uma idéia da disparidade entre os públicos para os filmes nacional e estrangeiro no país.

<b>Título</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Arrecadação (US\$)</b>
Bañeros 2, Todopoderosos	1.044.664	2.866.035
El raton Perez	869.719	2.174.877
Patoruzito 2, la gran aventura	289.843	680.708
Crônica de uma fuga	197.099	539.831
Las manos	187.669	489.054

**Tabela 2: Os cinco filmes nacionais mais vistos na Argentina em 2006. Fonte: [www.incaa.gov.ar](http://www.incaa.gov.ar).**

Título	Espectadores	Arrecadação (US\$)
A era do gelo	2.310.139	5.846.981
As Crônicas de Nárnia	1.968.051	4.376.597
Piratas do Caribe, o baú da morte	1.500.270	4.158.929
O Código DaVinci	1.476.438	4.179.299
Carros	1.097.079	2.875.453

**Tabela 3: Os cinco filmes estrangeiros mais vistos na Argentina em 2006. Fonte: [www.incaa.gov.ar](http://www.incaa.gov.ar).**

### **Brasil: leis de incentivo e mercado**

Cinema e Estado brasileiros começam a trabalhar juntos a partir dos anos 1960, ao assumir-se uma concepção industrial para o setor. Viu-se o número de filmes subir de 50 por ano para mais de 80 na década seguinte. A EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes S.A.) foi fundada em 1969, com capital público e privado, e se incumbia de todas as instâncias do processo: desde produzir e financiar, passando pela formação de profissionais, até a sistematização e publicação de estudos sobre o setor, sempre com o foco no mercado interno. 20 anos depois, em 1990, o presidente Fernando Collor de Melo extingue a Embrafilme e os mecanismos de apoio, levando a produção nacional à praticamente zero. No ano anterior, a produção nacional era responsável por 21% dos ingressos do país.

As políticas assumidas pelo governo na década de 1990 coincidiam com a dramática queda de espectadores e salas. Em 1975 havia 3.276 cinemas no país, caindo para 1.100 em 1988. Os espectadores caíram de 270 milhões para 40 milhões, ao passo que população passara de 110 a 140 milhões de habitantes (ALMEIDA; BUTCHER: 2003). Em 1993, duas leis de incentivo, a Lei N° 8.313, de 1991 (chamada Lei Rouanet), e a Lei N° 8.685 (do Audiovisual), recolocam a produção nacional de volta ao mercado, ainda que timidamente.

Diferente da Argentina, que opta por trabalhar o apoio estatal direto por financiamentos a juros subsidiados, o Brasil adota um modelo de investimento com financiamento indireto, colocando a decisão de investir nas mãos da iniciativa privada. A empresa abate parte de seu imposto de renda, que destina à produção de obras audiovisuais. Essa medida de colocar o produtor cinematográfico em contato com o empresariado tem a intenção, em longo prazo, de viabilizar a auto-sustentação do audiovisual brasileiro. Outra medida interessante, prevista no Art. 3° da Lei do Audiovisual, foi a taxação sobre as remessas de lucros dos distribuidores estrangeiros para suas matrizes, reduzindo em 70% a

mesma caso esse dinheiro fosse reinvestido na co-produção de filmes nacionais, o que gera possibilidades novas para o mercado, criando parcerias com as *majors*, especialmente no mercado distribuidor .

Entre 1995 e 2002, a participação do filme nacional passa de 5,4% para 26,9% do total de estréias. Produziram-se, no período, aproximadamente 190 longas, 340 documentários e 669 curtas, conquistaram-se ao redor de 200 prêmios em eventos locais e internacionais, e o volume de público para as películas brasileiras foi de 36 mil espectadores em 1992, para 7 milhões em 2001 (GETINO: 2005b). Em setembro de 2001, a Medida Provisória N° 2.219 criou a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que passava a ser responsável pelo fomento do cinema nacional de maneira geral e também pela fiscalização do mercado exibidor.

Ikeda (2006) chama atenção para um fator importante no cenário das mudanças do campo audiovisual brasileiro:

Outro ingresso significativo foi a entrada da Rede Globo na produção cinematográfica, através da Globo Filmes. Por ser uma empresa de radiodifusão, estando impedida pela legislação de se beneficiar dos incentivos fiscais, a Globo entrou na produção dos filmes trocando espaço publicitário por uma futura exibição do filme em seu canal de televisão. A parceria com a Globo alavancou um conjunto de filmes, especialmente no primeiro semestre de 2003, com sucessos retumbantes como *Deus é Brasileiro*, *Carandiru* e *Lisbela e o Prisioneiro*, todos com um público superior a 1,5 milhão de espectadores.

Aproveitando-se de sua grande estrutura de divulgação, a Globo alia-se as *majors*, que se valem do artigo 3° da Lei do Audiovisual, para co-produzirem e distribuírem diversos trabalhos, arrebatando 92% das entradas para filmes nacionais em 2002 e 2003. Por outro lado, o grupo de produtoras médias e pequenas seguia com dificuldades de acessar maiores faixas de público. Segundo cálculos da ANCINE, apenas 25 a 30% do valor dos ingressos (numa média de 2,20 dólares) retornam ao produtor, e as produções com orçamento de 1 milhão de dólares necessitam atingir um público superior a 1,5 milhão de espectadores, para não ter prejuízo e começar a obter retorno. A tabela abaixo trata da disparidade de público e rendimentos dos títulos lançados em 2005.

<b>Título</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Semanas</b>	<b>Cópias/ salas</b>	<b>Público</b>	<b>Renda (R\$)</b>
Dois Filhos de Francisco	Columbia	20	319	5.319.677	36.728.278,00

O Casamento de Romeu e Julieta	Buena Vista	18	215	969.278	7.303.657,00
Tainá 2: A Aventura Continua	Columbia	49	164	788.442	4.612.264,00
O Coronel e o Lobisomem	Fox	13	163	654.963	4.678.543,00
Eliana em O Segredo dos Golfinhos	Fox	21	103	330.742	2.022.729,00
Mais Uma vez Amor	Warner	20	144	228.567	1.662.516,00
Vinicius	UIP	8	32	205.503	1.880.834,00
Casa de Areia	Columbia	23	35	187.296	1.557.698,00
Cidade Baixa	Lumière/Videofilmes	10	31	117.224	934.346,00
Coisa de Mulher	Warner	8	100	98.963	714.666,00
Cinema, Aspirinas e Urubus	Imovision	9	17	70.185	599.645,00
Quase Dois Irmãos	Imovision	21	23	58.928	460.087,00
Gaijin 2: Ama-me como sou	Artfilmes	7	101	52.896	388.800,00
Bendito Fruto	Paris/ Riofilme	19	14	52.022	453.503,00
Coisa Mais Linda	Columbia	15	11	35.861	319.251,00
Qto Vale ou é por Quilo ?	Riofilme	26	7	32.863	195.672,00
Cabra cega	Europa/ MAM	25	8	28.620	220.339,00
Vida de Menina	Europa/ MAM	15	5	27.648	210.049,00
Doutores da Alegria	Imovision	15	20	26.055	210.384,00
A Pessoa é Para o que Nasce	Copacabana/Riofilme	21	8	24.475	152.261,00
Jogo Subterrâneo	Buena Vista	25	31	20.926	163.781,00
Sal de Prata	Columbia	14	41	17.289	124.880,00
Filhas do Vento	Riofilme	12	4	16.578	117.448,00
Extremo Sul	Europa/ MAM	24	3	13.366	90.459,00
Diário de um Novo Mundo	Casablanca	12	7	12.685	83.387,00
O Fim e o Princípio	Videofilmes	7	3	9.674	81.146,00
Garrincha: Estrela Solitária	Polifilmes	5	20	7.877	54.977,00
O Cárcere e a Rua	Pandora	27	4	7.792	37.424,00
O Diabo a Quatro	Riofilme	11	4	7.247	52.512,00
Feminices	Copacabana	17	3	7.091	63.556,00
Celeste e Estrela	Dist. Própria	10	2	4.965	24.175,00
Morro da Conceição	Dist. Própria	7	1	4.943	40.124,00
Vlado: 30 anos Depois	Dist. Própria	3	2	3.283	24.902,00
As Vidas de Maria	Pandora	8	10	2.746	17.530,00
Soldado de Deus	Riofilme	9	2	2.528	18.919,00
Confronto Final	Polifilmes	4	5	2.081	12.278,00
Harmada	Riofilme	7	2	1.261	8.499,00
O Signo do Caos	Riofilme	3	3	1.255	9.130,00
Preto e Branco	Polifilmes	2	1	177	1.430,50
Preto no Branco	Dist. Própria	1	1	65	Nd
<b>Totais</b>				<b>9.454.037</b>	<b>66.332.079,50</b>

**Tabela 4: películas nacionais lançadas no Brasil em 2005. Fonte: [www.filmebr.com.br](http://www.filmebr.com.br).**

A partir de 2004, inicia-se um debate sobre novas medidas de fomento e proteção ao setor, avaliando-se a criação de taxas e a inclusão das TVs aberta e fechada e outros meios audiovisuais no processo de regulação do mercado. A Secretaria do Audiovisual decretou a “cota de tela” para o cinema nacional, obrigando a exibição de filmes nacionais durante 63 dias do ano em todas as salas do país (a cota anterior era de 35 dias) - não sem oposição das distribuidoras norte-americanas filiadas a MPAA (Motion Pictures Association of

America), escritório central que congrega e defende os interesses das distribuidoras norte-americanas no mundo todo. São criadas também três linhas de crédito para estimular o crescimento do número de salas exibidoras no país, cada uma para determinado tipo de salas: *multiplex*, circuitos de arte e salas em cidades médias.

A frequência média do brasileiro ao cinema é muito baixa, menor que uma vez por ano, registrando, em 2004, a marca de 114 milhões de espectadores. Ainda assim, a arrecadação das salas cresceu, mas por causa do aumento no preço médio dos ingressos, atingindo, nesse mesmo ano, 281.9 milhões de dólares – 85% deste valor correspondendo ao produto norte-americano. Ainda nesse ano, coube ao produto interno 14% de participação no total de estréias<sup>5</sup>.

A força das *majors* se percebe pelo número de cópias para distribuição: em 2003, os as 142 fitas vindas dos EUA para estréia contaram com 15.263 cópias (média de 108 cópias por título), frente às 2.763 cópias dos 28 filmes brasileiros em circulação. As distribuidoras chamadas *majors* em atividade são Columbia, Warner, Buena Vista, Fox e UIP. Juntas, em 2005 atingiram 224 milhões de dólares em arrecadação de bilheterias em todo o Brasil. As demais distribuidoras em atividades, Lumière, Playarte, Art Films e Riofilme, juntas, chegam ao máximo de 15% deste valor ([www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)). A tabela abaixo demonstra a quantidade de filmes que as distribuidoras conseguem colocar no circuito exibidor.

Nº	Título	Distribuidora	Lançamento	Público
1	<b>Carandiru</b>	Columbia	2003	4.620.664
2	<b>Cidade de Deus</b>	Lumière	2002	3.302.600
3	<b>Xuxa e os Duendes</b>	Warner	2001	2.657.091
4	<b>Xuxa Popstar</b>	Warner	2000	2.394.326
5	<b>Xuxa e os Duendes 2</b>	Warner	2002	2.301.152
6	<b>O auto da compadecida</b>	Columbia	2000	2.157.166
7	<b>Xuxa requebra</b>	Fox	1999	2.074.461
8	<b>Simão, o fantasma trapalhão</b>	Columbia	1998	1.658.136
9	<b>Deus é brasileiro</b>	Columbia	2003	1.626.634
10	<b>Central do Brasil</b>	Riofilme/ Severiano Ribeiro	1998	1.593.967

**Tabela 5: 10 maiores bilheterias nacionais no período 1995-2003. Fonte: Almeida; Butcher: 2003.**

Dos títulos que obtiveram maior público entre os filmes nacionais do período, apenas dois não foram negociados pelas distribuidoras dominantes no mercado. Além disso, é pertinente comentar a participação da Globo Filmes na produção e divulgação de

<sup>5</sup> Dados obtidos em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br).

seis dos filmes acima, o que demonstra a força da empresa na aliança para o sucesso de público.

### A insubstituível atuação estatal

Comparar as situações atuais da atividade cinematográfica nos países estudados é comparar um mesmo problema tratado de duas formas, na busca de um mesmo resultado. Independente disso percebe-se como fundamental a presença do Estado na manutenção desses mercados cinematográficos.

A Argentina tem uma política de investimentos diretos em produção de filmes, baseada em taxações sobre as receitas das salas de cinema, do vídeo doméstico e da televisão. O Brasil, por sua vez, trabalha com financiamentos indiretos, ou seja, não cabe ao Governo o investimento, mas à iniciativa privada, que abate os investimentos de seus impostos de renda. Na distribuição, a diferença entre os dois é maior: na Argentina, diversas distribuidoras uniram forças para formar a Líder Distribuidora, que alterna a liderança do mercado com as *majors*; já no Brasil, o mercado está em sua maior parte nas mãos das mesmas, que se vinculam aos produtores locais em projetos de co-produção e distribuição, de acordo com os potenciais comerciais que os projetos demonstram ter.

	ARGENTINA	BRASIL	TOTAL
População (milhões)	38,6	187,6	226,2
Filmes produzidos	41	46	87
Filmes lançados	245	228	473
Filmes nacionais lançados	48	33	81
Total de espectadores de cinema (milhões)	34.939	114.735	149.674
Espectadores de cinema nacional (milhões)	4.167,6	11.376,8	15.544,4
Espectadores de cinema nacional	11,92%	9,92%	6,87%
Salas de cinema	290	691	981
Arrecadação total (milhões de US\$)	84.878,9	248.192	333.070,9
Arrecadação do cinema nacional (milhões de US\$)	9.620,5	33.277,2	42.897,7
Arrecadação do cinema nacional	11,33%	13,41%	12,88%

Tabela 6: Indicadores comparativos gerais e cinematográficos entre Argentina e Brasil em 2005. Fontes: INCAA (Argentina), ANCINE (Brasil), Filme B.

Pelos dados acima expostos percebe-se a baixa penetração do produto nacional nos dois países, dentro do período analisado, ainda mais frente aos totais de público e arrecadação. Os números de lançamentos se equiparam, embora na Argentina mais filmes tenham sido produzidos e mais estréias acontecido. É importante reparar que a população brasileira é maior que a Argentina em quase 5 vezes, mas a proporção na arrecadação sobre

o cinema nacional cai para 3,45. A próxima tabela dá uma noção da realidade e desigualdade da situação dos filmes nacionais perante os *blockbusters*.

Posição	Filme	Espectadores	Arrecadação - US\$
1°	A paixão de Cristo	10.133.495	29.107.259
2°	Homem-Aranha 2	9.555.522	27.040.590
3°	Os incríveis	9.387.850	17.537.094
4°	Shrek 2	8.718.473	24.008.981
5°	Tróia	6.273.132	20.420.785
6°	O dia depois de amanhã	5.431.338	15.726.417
7°	Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	5.004.528	13.903.406
8°	Garfield	4.139.973	11.270.812
9°	O último samurai	4.091.978	12.303.556
10°	ScoobyDoo 2	3.039.939	7.951.456
<b>Total</b>		<b>65.776.228</b>	<b>179.270.356</b>

**Tabela 7: Os 10 filmes mais vistos na Argentina, Brasil e Chile. Total de espectadores e arrecadação nos três mercados no ano de 2004. Fonte: [www.oma.recam.org.br](http://www.oma.recam.org.br).**

Ainda que incluindo o Chile na tabela, e tratando de anos diferentes, mesmo correndo o risco do raciocínio leviano, é possível um rápido exercício de cálculos inferenciais: se cruzássemos os dados das tabelas, teríamos que apenas o filme campeão de bilheteria na região (*A Paixão de Cristo*) corresponde a aproximadamente 10% dos mercados brutos dos dois países.

Entende-se que o problema da produção de filmes nos dois países está resolvido ou próximo de estar. Agora, os esforços devem ser dirigidos ao escoamento dessa produção para as salas, aumentando a participação dos filmes produzidos nos mercados internos. Apenas as cotas de tela não dão conta de colocar o audiovisual nacional nas salas, pois a fiscalização não consegue conferir o cumprimento da lei, que muitos dos exibidores não respeitam. Uma das medidas que poderiam ser adotadas é a subvenção para o barateamento dos ingressos, pois o preço médio dos mesmos está, hoje, próximo a casa dos 3 dólares em ambas nações. Considerando que o salário mínimo nas duas nações não chega aos 100 dólares, ir ao cinema é um hábito caro, de minorias.

Os programas de descontos para estudantes, aposentados, promoções em determinados dias da semana e horários alternativos costumam ser iniciativas isoladas nos estados ou dos próprios exibidores, mas não há uma definição política para melhorar essa situação e tornar o filme nacional mais conhecido, mais próximo do público, mais apto a competir com o produto estrangeiro.

O planejamento e execução de políticas públicas são sempre carentes de revisões, inovações, intercâmbios e associações. Brasil e Argentina vêm trabalhando fortemente nos últimos 10 anos, vendo suas metas atingidas em algumas fases, mal programadas em outras. De maneira geral, pode-se dizer que, mesmo diferentes, os modelos erigidos dão conta da fase inicial do tripé que compõe a atividade cinematográfica. Falta agora completar os demais vértices. Mesmo que o objetivo de curto prazo não seja a auto-sustentação, somente a estabilidade já é um objetivo difícil, de grande vulto e longuíssimo prazo.

### **Referências Bibliográficas**

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

GETINO, Octavio. **Las industrias del audiovisual en el MERCOSUR**. Disponível em [www.oma.recam.org](http://www.oma.recam.org). Acesso em 06 de março de 2005a.

\_\_\_\_\_. **El cine en el mercosur y países asociados**. Disponível em [www.oma.recam.org](http://www.oma.recam.org). Acesso em 06 de março de 2005b.

IKEDA, Marcelo. **Duas vezes o cinema argentino**. Disponível em [http://revistaetcetera.com.br/17/2x\\_cine\\_argentino/index.html](http://revistaetcetera.com.br/17/2x_cine_argentino/index.html). Acesso em 1º de dezembro de 2006.

RAFFO, Julio. **Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica**. Ediciones Lumière: Buenos Aires, 2003.

[www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br) - Portal da Agência Nacional de Cinema. Acesso em 10 de março de 2007.

[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br) - Consultoria de Dados sobre Cinema no Brasil. Acesso em 14 de setembro de 2006.

[www.incaa.gov.ar](http://www.incaa.gov.ar) - Portal do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Acesso em 10 de março de 2007.

[www.recam.org](http://www.recam.org) - Portal da Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados. Acesso em 10 de março de 2007.