



Dossiê Especial

Economia da Cultura, Cinema e Sociedade

I - Espaço e identidades

Projeto selecionado pelo Programa Cultura e Pensamento 2006
Seleção Pública de Projetos Editoriais de Debates em Periódicos Eletrônicos

Alexandre Barbalho

José Manuel Moreno

Anita Simis

Martín Becerra

Carlos Leal

Rodrigo Garcia

Celina Alvetti

Sérgio Capparelli

César Bolaño

Sérgio Muniz

David Montero

Sunny Yoon

Graciela Presas

Suzy Santos

Guillermo Mastrini

Patrocínio :



Realização :



**Ministério
da Cultura**

Co-realização :



**Ministério
da Educação**

**Eptic On Line - Dossiê Especial Cultura e Pensamento,
Economia da Cultura, Cinema e Sociedade
Vol. I - Espaço e Identidades, nov. 2006**

SUMÁRIO

4. Expediente

6. Apresentação

Entrevista

9. Sergio Muniz, uma trajetória.

Anita Simis

Debate

21. A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração.

César Bolaño e José Manuel Moreno

35. La concentración de las industrias de la comunicación en América Latina; el reto de una integración económica continental.

Guillermo Mastrini e Martín Becerra

62. Asians in Hollywood: Globalization or localization.

Sunny Yoon

72. La estrategia del caracol. Un breve recorrido por la cooperación cinematográfica de la UE con otras regiones.

David Montero Sánchez e José Manuel Moreno

96. “Ceará, terra da luz”. Idéias e políticas para um pólo regional de cinema.

Alexandre Barbalho

109. Cinema em Curitiba: Indústria Cultural - Identidade Cultural.

Graciela Presas e Celina Alvetti

121. Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira.

Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli

Pesquisa

141. Festivais Brasileiros de Cinema.

Rodrigo Garcia V. Braz

Crítica

151. Hollywood eats Bollywood.

Carlos Leal

Resenha/Nota de Leitura

153. Elsaesser, T. (coord.), Harun Farocki. Working on the Sight-Lines.

David Montero

**Eptic On Line - Dossiê Especial Cultura e Pensamento,
Economia da Cultura, Cinema e Sociedade
Vol. I - Espaço e Identidades, nov. 2006**

**Economia da Cultura, Cinema e Sociedade
I - Espaço e Identidades**
<http://www.eptic.com.br>
ISSN 1518-2487

EXPEDIENTE

Diretor

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor

Valério Cruz Brittos (UNISINOS – Brasil)

Editor do Dossiê

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor assistente do Dossiê

*José Manuel Moreno
(Universidade de Sevilha – Espanha)*

Equipe de edição

*Daniel Brandi, Hugo Pimentel, Luiz Marcos Oliveira
(Universidade Federal de Sergipe - Brasil)*

Equipe de divulgação

*Danielle Azevedo, Rodrigo Garcia
(Universidade Federal de Sergipe - Brasil)*

Diretor

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor

Valério Cruz Brittos (UNISINOS – Brasil)

Co- editores

Alain Herscovici (UFES – Brasil)

Francisco Sierra (US – España)

Apoio Técnico

Marcos Vinícius N. G. Castaneda (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

Hugo de Carvalho Pimentel (UFS - Brasil)

Conselho Editorial

Delia Covi (UNAM - México)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Enrique Sánchez Ruíz (UG – México)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Luis Alfonso Albornoz (Un. Carlos III de Madrid -
España)

Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBA - Brasil)

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)

Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Dalphine-Francia)
Alemanha)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Diego Portales (Univ. del Chile)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen -

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)



Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación
Dossiê Especial Cultura e Pensamento, Vol. I - Espaço e Identidades, nov. 2006
www.eptic.com.br

Apresentação

Os números especiais da Revista Eptic Online, intitulados “Economia da Cultura, Cinema e Sociedade”, tratarão de analisar o papel fundamental que a indústria cinematográfica está desempenhando nos nossos dias, no âmbito da cultura, tanto pelo montante econômico que mobiliza e sua articulação com outros mercados, como pelos elementos de ordem social e cultural que carrega no seu discurso e na sua inserção social. Nesse sentido, além do enorme volume de negócios que se observa em relação ao âmbito audiovisual e às grandes transnacionais que distribuem seus produtos, as indústrias da cultura e da comunicação, na atualidade, geram um grande número de empregos, tanto no ramo da própria produção cultural, como na infra-estrutura que envolve (publicidade, desenho, eletrônica, meios de comunicação, turismo etc.).

Desse modo, não podemos separar a indústria cultural das novas tecnologias e do lazer que, no seu conjunto, constituem atualmente a primeira fonte de riqueza nos países desenvolvidos. Mas não devemos ficar unicamente nessa análise socioeconômica, pois estaríamos ignorando os elementos intangíveis, isto é, os conteúdos simbólicos que caracterizam toda produção cultural. Nesse sentido, podemos dizer que a indústria cinematográfica detém hoje em dia uma importância que vai além da sua dimensão econômica, tendo muito mais a ver com sua influência simbólica, sua capacidade de criar modelos sociais e atitudes morais, com a virtude de expressar e dinamizar o imaginário coletivo das sociedades.

Essa influência social do cinema, assim como sua repercussão econômica e cultural, alcança, em nossos dias, tanto âmbitos locais e regionais como nacionais e internacionais. Por isso, para discutir esse tema, é preciso encontrar ocasiões de diálogo sobre as necessidades e características diferenciadas desses espaços e pôr em contato os profissionais e acadêmicos que conhecem concretamente as dinâmicas particulares que os interesses dos diferentes agentes envolvidos determinam em cada um deles.

Por esse motivo, queremos aproveitar a oportunidade oferecida pelo programa Cultura e Pensamento do Minc, para reunir, em dois números especiais da Revista Eptic Online, uma quantidade expressiva de acadêmicos e profissionais, visando criar um espaço de debate inédito em nosso país, que oferecerá diferentes pontos de vista e elementos de análise e crítica que nos sirvam para entender o novo papel do cinema nas nossas sociedades. Contrastar as

visões de indústrias cinematográficas altamente desenvolvidas, como as dos Estados Unidos, Índia, Coréia ou a União Européia, com a realidade brasileira e latino-americana, bem como apresentar uma discussão sobre as políticas nacionais e o desenvolvimento de pólos regionais de cinema, nos dará uma ampla perspectiva que, esperamos, possa favorecer a implantação de novas medidas de apoio e proteção para nossa cinematografia.

Este primeiro número do dossiê, intitulado “Espaço e Identidades”, conta com artigos de Alexandre Barbalho, Carlos Leal, Celina Alvetti, César Bolaño, David Montero Sánchez, Enrique Sánchez Ruíz, Graciela Presas Areu, Guillermo Mastrini, Jose Manuel Moreno, Martín Becerra, Sergio Caparelli, Sunny Yoon e Suzy Santos. A edição traz ainda uma entrevista especial com o cineasta Sergio Muniz, feita por Anita Simis.

No texto “A Indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração”, César Bolaño e José Manuel Moreno analisam como a dinâmica da globalização, regionalização e localização simultaneamente criou novos espaços de integração que envolvem aspectos e interesses sociais, políticos, econômicos e culturais.

No texto intitulado “La concentración de las industrias de la comunicación en América Latina; el reto de una integración económica continental”, Guillermo Mastrini e Martín Becerra afirmam que a América Latina é protagonista no debate internacional sobre as desigualdades e distribuição de bens simbólicos e tratam da importância das investigações sobre a indústria da informação, comunicação e cultura na região.

Já Sunny Yoon, professora da Universidade de Seul, problematiza a emergência do cinema coreano na década de 80 e a sua atual condição. David Montero Sánchez e José Manuel Moreno Dominguez, no trabalho 'La estrategia del caracol', falam sobre programas de cooperação cinematográfica da União Européia com outras regiões e defendem que a política audiovisual da Europa deve ser de cooperação e intercâmbio, ultrapassando as atuais fronteiras nacionais e regionais. Os autores discutem ainda a política protecionista européia e sua posição diante da concorrência norte-americana.

O texto de Celina Alvetti e Graciela Inês Presas Areu, aborda a condição do cinema do Paraná, a partir da produção realizada em Curitiba, depois de 2003. Para isso, as autoras traçam um panorama, buscando verificar possibilidades de uma indústria e identificar aspectos da identidade local.

Com o artigo “Ceará Terra da Luz: idéias e políticas para um pólo regional de cinema”, Alexandre Barbalho traça o contexto da produção audiovisual cearense, com a

reformulação da política cultural do Estado, no início dos anos 80, e a crise generalizada na economia que se manteve até os anos 90.

O artigo “Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira”, de autoria de Suzy Santos e Sergio Capparelli, questiona o crescimento da indústria cinematográfica brasileira e faz uma análise de como se reproduz na retomada do cinema nacional esta centralidade da televisão aberta, hoje consolidada a partir de sua relevante inserção no sistema sócio-político brasileiro.

Há ainda uma catalogação dos principais festivais de cinema brasileiros, feitos pelo estudante Rodrigo Garcia, no âmbito do Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. Na sessão de crítica, Carlos Leal analisa o filme *Bride & Prejudice*, dirigido por Gurinder Chadha em 2004, para falar das relações entre Hollywood e Bollywood. Por último, pode-se ler uma resenha do David Montero Sánchez sobre a obra do cineasta suíço Harun Farocki.

Agradecemos a colaboração de todos os autores, que gentilmente aceitaram o desafio, bem como o apoio inestimável de Anita Simis e de Valério Brittos. Devemos citar ainda as instituições que nos apoiaram, além do próprio Ministério da Cultura, Fundação de Apoio à Pesquisa e à Extensão, Lei de Incentivo a Cultura, Ministério da Educação, Petrobras, Rede Nacional de Ensino e Pesquisa e SESCSP.

Entrevista com o cineasta Sergio Muniz

Sergio Muniz, uma trajetória

Anita Simis

Sergio Muniz, histórico documentarista brasileiro, tem uma trajetória interessante. Além dos filmes que fez ou participou, também colaborou no planejamento e instalação da EICTV, Escola Internacional de Cine y TV, em Cuba, tendo sido seu primeiro diretor docente, entre 1986 a 1988. Foi também assessor cultural da Profa. Dra. Marilena Chauí, secretária de Cultura na gestão de Luiza Erundina, 1989-1992. Desenvolveu projetos de memória cinematográfica para o Museu da Imagem e Som 1993-95 e foi assessor de cinema no Memorial da América Latina entre 1995-2000. Foi ainda um dos curadores do Primeiro Festival de Cinema Latino Americano de São Paulo, patrocinado pelo Memorial da América Latina.

AS: Como e quando você se interessou por cinema?

SM: Talvez eu tenha me interessado por cinema quando entrei numa sala de montagem pela primeira vez. Não só pela semi-obscuridade e a atenção que me chamava uma pequena tela, mas principalmente pelo cheiro que vinha das películas empilhadas em uma prateleira. Posteriormente em 1954, tive oportunidade de fazer uma assistência de câmera em um documentário, *A casa de Mário de Andrade*, e depois entre 59 e 63 fui trabalhar em uma agência de publicidade, retomando contatos com pessoas que estavam ligadas com o cinema publicitário e que tinham participado da experiência da Vera Cruz, como Galileu Garcia, Jacques Deheizelin, e outros. Já neste período eu tinha estabelecido contato com pessoas da Cinemateca de SP e tive oportunidade de conhecer um cineasta argentino que passava por aqui, Fernando Birri, que tinha vindo fugindo da ditadura argentina de então.. Essas duas últimas situações me aproximaram de Thomaz Farkas, a quem já conhecia socialmente e que, naquele momento, pretendia produzir documentários. E foi na produção de um desses documentários por ele produzidos, *Viramundo* de Geraldo Sarno, em 64-65, que eu me incorporei na equipe de produção no lugar de Vladimir Herzog, que tinha ido a Londres trabalhar na BBC. Antes disso, em início de 64, fui fazer a direção de produção de um longa, que deveria ter sido dirigido por Rui Santos, mas que teve sua realização impossibilitada pelo

golpe de abril de 64. Daí em diante, de 64 até início de 80, trabalhei nos documentários produzidos ou co-produzidos com o Farkas.

AS: Então você faz uma trajetória que vai da publicidade para o cinema?

SM: Sim.

AS: A publicidade influenciou a sua forma de fazer cinema?

SM: Não porque paralelamente ao fato de fazer publicidade estava vendo filmes que vinham da Europa, da França, Inglaterra, clássicos do cinema americano, além dos filmes trazidos da Argentina pelo Birri.

AS: Você já queria fazer cinema?

SM: Eu achei que queria fazer cinema desde que senti o cheiro de películas. E, a partir do Farkas, o meu interesse se consolidou no sentido de querer fazer cinema e de querer conhecer o Brasil.

AS: Quais foram os filmes seminais?

SM: Não saberia dizer. Talvez os que mais me chamaram a atenção foram *Vidas Secas* e *Deus e o Diabo* e no caso dos europeus, os da Nouvelle Vague, as comédias inglesas, o neorealismo italiano, filmes japoneses e principalmente, a partir dos filmes do Birri, *Los Inundados* e *Tire Dire*. Depois, nos anos 66-67, posso citar, após ter visto Joris Ivens, filmes como *O céu e a terra*, *La hora de los hornos*, de Solanas, *Now*, de Santiago Alvarez e uma série de documentários de Jean Rouch.

AS: Onde você viu esses filmes?

SM: Do primeiro período, *Vidas Secas*, Glauber, Nelson, Nouvelle Vague, ingleses, italianos nas salas comerciais. O Joris Ivens, Solanas e Santiago em festivais na Europa e América Latina.

AS: Não havia um grupo, algo que o influenciasse para se interessar por cinema?

SM: Enquanto grupo que fizesse observações sistemáticas não. Muito tempo depois, em 65-66, tinha um grupo que envolvia Francisco Ramalho, João Batista de Andrade, eu, Geraldo Sarno e dois arquitetos que começaram uma série de seminários sobre cultura em geral, e não

sobre cinema, que durou meses. Não era um grupo de discussão sistemática. Depois isso acabou e, desse grupo, eu e Geraldo continuamos a trabalhar com o Farkas.

AS: Qual foi o primeiro filme que você trabalhou?

SM: Fui assistente de câmara em um documentário do Rui Santos sobre a casa de Mário de Andrade em 1954.

AS: Como você conheceu o Rui?

SM: Através de meu primo Bráulio Pedroso. Os dois eram do Partidão. E eu queria trabalhar e fazer a minha vida, por sorte talvez essa tenha sido a minha chance.

AS: Como foi essa primeira experiência?

SM: Foi de aprendizado, ele me ensinou como carregar o chassi da câmera com filme, a medir a luz, coisas mínimas. Um “carregador de mala”.

AS: E o filme tinha um roteiro? Você participava do que iria ser filmado?

SM: Não, era um “carregador de mala”. Acho que não tinha roteiro. Eu não conhecia Mário de Andrade e peguei um livro que estava lá, abri e achei um trecho interessante de *Paulicéia Desvairada* e que o Rui aproveitou no filme. A partir daí eu fui conhecer mais a literatura de Mário.

AS: Depois desse filme você vai para que tipo de trabalho?

SM: Fiquei procurando algo para fazer até que, em 1956, eu comecei a trabalhar em um banco e depois em um departamento legal de um frigorífico. Mas, desde esse filme com o Rui eu já via muito cinema e tinha um círculo de amigos que circulavam na área de cultura: Bráulio, Agenor Parente, Fernando Henrique Cardoso, Rodolfo Nanni, Nelson Pereira dos Santos, Artur Neves, Galileu Garcia, Villanova Artigas, Agostinho Martins Pereira, entre outros.

AS: Você entrou para esse círculo por meio de seu primo?

SM: Sim, e aí em seguida, por intermédio dessas relações, entro na Juventude Comunista e depois no Partidão. Entrei na base de Cultura do Partidão por meio do Artigas, do Artur Neves e da Lenina Pomeranz. Fiquei até a invasão da Hungria em 1956.

AS: E como você entra para as Ciências Sociais, para a Universidade? Como foi isso?

SM: Entrei em 1961, mas fui relapso, quase não ia às aulas. Entrei porque achava que poderia fazer algo de útil. Mas, isso amplia meu círculo de amizades com alunos e assistentes e professores, como Leôncio Martins Rodriguez e Araci Kafdjian, Célia Quirino e José Francisco, Amazonas Alves Lima (minha ex-mulher), Sônia Azambuja, Wolf Steinbaum, e passei a freqüentar esporadicamente um curso que estava sendo dado fora da Faculdade sobre Marx, mas sem que ele tivesse sido tão significativo para mim. E depois eu abandono Ciências Sociais por que fazia publicidade e precisava dedicar-me mais e juntar mais dinheiro. Aí casei, descasei ...

AS: Fale-me mais sobre a publicidade.

SM: É uma enganação. Eu fui fazer Escola de Propaganda, primeiro ESP, depois ESPM. Fiz um ano, porque achei que pudesse ganhar mais. Aí encontrou um professor que me convidou para trabalhar na montagem de uma filial de uma agência do Rio, Denison Propaganda. De lá fui para a Alcântara Machado, depois para a Multi Propaganda, depois voltei para a Alcântara e depois fui para outra agência chamada Proeme.

AS: Aí é que entra no cinema do Farkas?

SM: Nesse meio tempo entre 61-62, com os amigos da faculdade, com contato na Cinemateca, e com o Birri chegando, em 62-63, por incentivo de minha ex-mulher, Amazonas Alves Lima, eu pensei: vou juntar dinheiro para viver um ano e poder pesquisar e ver o que eu conseguira fazer relacionado com cinema em 64. Em 63 publico meu primeiro livro de poesia *Filamento* e, em fins de 63, o Rui Santos me convidou para ser diretor de produção do filme Os Corumbas junto com o Carlos Alberto de Souza Barros (fez Escola na Itália) e Luis Eduardo de Oliveira, que ia ser o ator. O filme era baseado no era considerado como o primeiro romance proletário brasileiro, mas veio o golpe e tudo acabou. Eu estava na Bahia, onde o filme iria ser feito, volto e vou trabalhar na produtora de comerciais do Galileu Garcia e do Agostinho Martins Pereira, a Documental. Fazia contatos.

AS: Mas e o cinema?

SM: Eu continuava com os contatos com a Cinemateca, o Farkas, que como eu disse eu conheci, pela primeira vez, em 1953, num reveillon na casa do Fernando Henrique, e com as minhas relações com o pessoal da USP/Maria Antonia. O Farkas tinha um projeto de documentários sobre Reforma Agrária para o Ministério durante o governo do João Goulart sendo que já estavam trabalhando com ele Maurice Capovilla, Waldimir Herzog, Fernando

Birri, Edgardo Pallero, Dolly Pussi, Carmem Papio e Manuel Horácio Gimenez. Quando veio o golpe isso é desarticulado e o Birri e sua mulher vão embora, mas os outros ficam. Isso coincide com a vinda de Geraldo Sarno, que vem fugido da Bahia, por ter sido dirigente da UNE e membro do CPC baiano, e se incorpora a este grupo. E o Farkas começa a pensar em fazer filmes sobre o Brasil, mas não sobre a Reforma Agrária, pois já tinha montado um mínimo de estrutura de produção. Com isso o Geraldo propõe *Viramundo*, filme sobre os migrantes nordestinos. Farkas vai para o Rio conversar com cineastas principiantes, e ver se alguém queria participar do projeto. Lá, Paulo Gil Soares, que trabalhou com Glauber em *Deus e Diabo na Terra do Sol*, também se incorpora ao grupo e propõe a realização de um documentário, chamado *Memória do Cangaço*, baseado na estória de um policial conhecido como Cel. José Rufino que participou de várias volantes contra o cangaço, Lampião e Corisco, e no qual Glauber se baseou para fazer o Antonio das Mortes.

AS: E você?

SM: Me incorporo a esse grupo no processo de produção de *Viramundo*, que vai de julho/64 a jan./65; quando chega set./out., o Vlado decide deixar a direção de produção deste filme e ir trabalhar na BBC de Londres. E eu entro no lugar dele. Aí já estão em processo de produção 4 documentários que compõem está fase de produção dos documentários do Farkas: *Viramundo*, *Memória do Cangaço*, *Subterrâneos do Futebol*, proposto pelo Capovilla, e *Nossa Escola de Samba*, do Manuel Gimenez.

AS: Como assim? Todos os filmes foram feitos na mesma época?

SM: Na mesma época, mas não simultaneamente: entre julho de 64 e fevereiro de 65. Não é que havia 4 equipes, filmando 4 documentários filmados nos mesmos dias, com 4 equipamentos diferentes. No caso do *Memória do Cangaço* era uma co-produção com o Ministério das Relações Exteriores, que emprestou uma câmera 35mm e uma moviola e no caso dos outros 3, 2 eram feitos em São Paulo, com a mesma câmera do Farkas, Arriflex 16 mm em dias e semanas intercalados, sendo o Farkas o diretor de fotografia e tendo, por vezes, uma segunda câmera de um outro profissional. E no caso de *Nossa Escola* havia uma programação que fazia com que o Farkas fosse ao Rio com essa câmera Arriflex, filmar.

AS: E como entraram Gilberto Gil, Caetano Veloso e José Carlos Capinan no filme de Geraldo Sarno?

SM: Gil, Caetano e Capinan estavam em São Paulo e eram amigos de Geraldo desde o tempo da Bahia. Ele convidou Capinan e Caetano para comporem a canção tema do documentário *Viramundo* e que foi interpretada por Gil. Talvez seja interessante notar que a letra desta canção é inspirada fundamentalmente em expressões usadas pelos entrevistados no filme: “Dando a safra com fartura, dá sem ter ocasião, parte fica sem vendagem, parte fica com o patrão”... É nesse momento que conheço Gilberto Gil e, tendo eu ouvido anteriormente 5 canções suas, solicitei autorização para usá-las em um curta metragem que fiz a seguir, intitulado *Roda&outras estórias*.

AS: Conte um pouco sobre esse filme, que é o seu primeiro.

SM: Eu, como disse, inspirei-me nas músicas para pensar nesse filme, uma produção minha com a ajuda de vários tipos e diferentes pessoas. A Documental, onde ainda estava trabalhando ao mesmo tempo em que fazia o filme de Geraldo, emprestou câmera 35 mm e moviola, outro amigo emprestou dinheiro para fazer ampliações fotográficas. O diretor de fotografia e a montadora não cobraram. Há cenas que o Luis Carlos Barreto me emprestou, material filmado por Paulo Gil na Bahia, além de folhetos de cordel da coleção de Valdemar Herrman que usei fotografando, reproduzindo e montando cenas com essas capas de cordel que continham gravuras. Junto com isso há fragmentos de filmes reportagens da guerra do Vietnã, fragmentos de um soldado ferido, de outro com uniforme, as marchadeiras do Golpe 64, cenas do carnaval do filme *Nossa Escola de Samba*, etc.

AS: Mas o que te influenciou para fazer um filme tão inusitado?

SM: Podem ser muitas coisas. Posso ter pinçado numa figura da literatura, a reiteração, que aparece com uma cena do vaqueiro que se repete diversas vezes. Usei os mais diferentes materiais para me expressar, partindo de uma percepção fragmentada que tem a sua unidade. Por isso, não se pode dizer que é um vídeo-clip antes da hora. Não dá para pensar a montagem de forma aleatória. Talvez o filme tenha saído assim por eu não ter tido uma formação de cinema no sentido mais clássico, com uma leitura sobre técnicas e teoria cinematográfica, mas fui sempre intuitivo e autodidata.

AS: Você já tinha visto *Now*, do Santiago Alvarez?

SM: Não, porque eu fiz entre jan./fev./65, sendo que *Now* é do segundo semestre de 65. A primeira vez que o vi, foi em Viña del Mar, em 67. E me identifiquei, embora *Now* fosse mais centrado na luta contra o racismo nos EUA, mas lançando mão do mesmo princípio, usando o

que estava disponível: fotografia, recorte de jornal, letreiro dramatizado etc. E a música no caso dele é uma só, no meu são 5 canções. Posteriormente, nos encontros com Santiago, nos descobrimos parentes cinematográficos.

AS: E o que é feito com os filmes prontos, o seu e os do Farkas?

SM: Há uma apresentação pública no Masp da rua 7 de abril onde foram muito bem recebidos por críticos e cineastas: Maria Isaura Pereira de Queiroz, Paulo Emílio, Roberto Santos, entre outros. E aí os filmes vão participar do Primeiro Festival Internacional de Cinema do Rio de Janeiro, e também são apreciados, principalmente pelo jurado internacional, composto por: Jean Rouch, Edgar Morin, Louis Marcorelles, Robert Benayoun e Marcel Martin que desde então sempre divulgaram nossos filmes. Neste festival, o *Memória do Cangaço* ganha o prêmio de melhor documentário e eu ganho um prêmio da União Mundial de Arquivos de Filme.

AS: É nesse momento que surge o nome Caravana Farkas?

SM: Não. Nesse primeiro momento esses 4 documentários foram transformados num longa metragem para projetar no circuito comercial, quando então eu sugeri que ele tivesse o título de *Brasil Verdade*. Esse título passou a ser o título dos folhetos que divulgavam cada um dos documentários. Aí aos 4 documentários, posteriormente, se somam outros que são co-produzidos com o Instituto de Estudos Brasileiros: *Vitalino Lampião*, *Jornal do Sertão* e outros e sob esse mesmo título. Em 68, o Farkas decide partir para a segunda etapa de produção e ainda ficou esse nome. Mas não era muito conhecido por *Brasil Verdade*. Nos anos 90, a partir de um texto do Eduardo Scorel, surge o título Caravana Farkas e aí ficou o nome.

AS: E, nessa segunda etapa, quantos filmes haviam sido planejados?

SM: Havíamos combinado com o Farkas de voltarmos de uma viagem de 3 meses para o nordeste com 10 filmes documentários e voltamos com 19. As idéias apareciam no momento de produção e iam sendo incorporadas. O Paulo Gil estava filmando na cidade de Taperoá no interior da Paraíba 3 documentários sobre o mundo do gado quando, num determinado dia, apareceu na cidade o conhecido Frei Damião e imediatamente se documentou essa passagem do Frei por lá. O Geraldo no interior do Ceará estava fazendo *Viva Cariri*, uma região que misturava um mundo místico religioso com uma tentativa de industrialização local, tudo isso vinculado com várias manifestações de cultura popular. Pensava filmar junto uma casa de

farinha e um engenho de rapadura. Acabou fazendo dois filmes separados. No meu caso foi diferente. Eu estava preparado para filmar meu documentário *Rastejador*, dentro do qual haveria este personagem fabricando uma besta medieval que fazia parte de sua bagagem de memória cultural. Mas, na semana que chego para filmar, julho de 69, ouço numa notícia de rádio que o primeiro homem iria por os pés na Lua. Decidi então tirar a fabricação da besta do documentário *Rastejador* e fazer outro documentário específico sobre a besta, que narra exclusivamente como se constrói a besta.

AS: Quem mais participa desta segunda etapa de produção do Farkas?

SM: Num primeiro momento, articei eu e Ana Carolina da parte de pesquisa de textos e informações, no planejamento geral o Edgardo Pallero, eu fazendo a direção de produção e produção avançada dos filmes, o Sidnei Paiva Lopes, som direto, Afonso Beato e Thomaz, fotografia, diretores eu, Paulo Gil, Geraldo e depois Eduardo Escorel.

AS: Essa etapa termina quando?

SM: Em 70, 71. Em 72/73, com dois materiais que eu tinha filmado com o Farkas, um raizeiro no Crato/CE, e uma rezadeira em Santa Brígida/BA e vendo as sobras de todos documentários, propus montar um filme novo para o Farkas e faço *De raízes&rezas entre outras*.

AS: E aí acaba o trabalho com o Farkas?

SM: Não, acaba o trabalho sistemático com o Farkas, mas depois disso eu fiz com ele, em co-produção, entre 76-77 dois filmes sobre café em Santos: um sobre um armazém de catação de café, chamado *Um a um* e outro sobre os provadores de café, *Cheiro/gosto, o provador de café*. E ainda em 77 fiz mais dois documentários em co-produção com o Farkas, *A Cúica* e *O Berimbau*. Além disso, teve uma produção episódica de documentários com o Guido Araújo, que eu montei, como *Feira da Banana*. E em 78 faço o documentário *Andiamo In'Merica*, que foi em dois capítulos, produzido pela Embrafilme através da produtora do Farkas.

AS: E foi exibido onde?

SM: Não foi exibido para seu público alvo que era a TV, mas foi exibido em festivais, escolas.

AS: E por que você se voltou para esses temas: café, instrumentos musicais, imigração?

SM: No caso do café era mais uma reminiscência de parte de minha vida em Santos onde vivi até os 18 anos, pois tinha dois tios que trabalhavam com café, um sendo proprietário de um armazém de catação de café e outro que era corretor de café. No caso dos instrumentos musicais, o ponto de partida foi a possibilidade enganosa que se apresentou com a chamada Lei do Curta (1975) que pretendia que filmes estrangeiros fossem acompanhados de um curta nacional. Por acaso tinha informações de músicos e surgiu a idéia de fazer uma série sobre instrumentos característicos da música popular brasileira como: caixa de fósforos, prato, reco-reco, pandeiro, agogô, e muito outros, e dentro de uma perspectiva de produção de fazer filmes rápidos e baratos: cada documentário foi feito em um dia de filmagem, com só duas pistas de som, uma para música e outra do entrevistado narrando e descrevendo seu instrumento.

AS: Qual o objetivo deste tipo de produção?

SM: A perspectiva era que, produzindo filmes rápidos e baratos para essa Lei do Curta, seria possível criar um giro de produção de forma que, depois de alguns anos, fosse possível produzir, a cada ano, com o que fosse arrecadado na bilheteria dos cinemas. Os filmes chegaram a serem exibidos na rede comercial, mas sequer pagaram o custo das cópias dos dois primeiros documentários, pois a Lei não foi cumprida e a exibição era escassa.

AS: E o filme sobre imigração?

SM: Em 77, a Embrafilme lançou um edital que financiaria pilotos de possíveis futuras séries para TV, que seriam apresentados pela Embrafilme às principais redes de TV para ver se haveria interesse para a compra. Para esse edital foram apresentados 94 projetos, dos quais 22 foram selecionados pela Embrafilme, entre eles essa minha proposta, cujo título geral seria *As correntes imigratórias para o Brasil*, isto é, seria composto por todas as correntes imigratórias e o piloto era sobre a italiana.

AS: E esse filme, como foi feito?

SM: Fiz uma pesquisa sobre a situação da Itália na época, um levantamento bibliográfico e outro sobre quem poderia entrevistar, etc. e em cima disso montei um roteiro em que uma entrevistadora vai a um dos restaurantes populares do Brás e começa a entrevistar os fregueses, depois vai a uma padaria e, a partir daí, o filme começa a relatar historicamente o processo de imigração, inclusive com seqüências filmadas na Itália, nas regiões onde houve maior fluxo de imigração para o Brasil. E no caso do Brasil, centrando principalmente no Rio

Grande do Sul, onde a tradição italiana ainda era mantida em muitas cidades, e depois fazendo o contraponto com o interior de São Paulo, onde os imigrantes italianos que se instalaram no campo deixaram poucos traços. Por exemplo, em várias cidades do RS ainda se fala um dialeto veneto, enquanto no interior de SP os que ainda tinham lembranças de seus pais e avós, sequer sabiam falar italiano. Para mostrar um certo sincretismo cultural no interior de São Paulo, há uma cena onde uma gôndola era veneziana, a canção napolitana e o chapéu dos gondoleiros eram de palha de caipira! Fui também para a Itália documentar o que havia se passado com aqueles que voltaram para lá e procuro também mostrar como a imigração do final do século XIX e início do XX era diferente da imigração dos anos 30, assim como a imigração do pós guerra e do final dos anos 50 e 70.

AS: Esse foi seu último trabalho com o Farkas?

SM: Não, ainda participei da montagem de um documentário dirigido pelo Farkas que focava o futebol do ponto de vista do espectador, *Todomundo*.

AS: Bom, mas você também tem outros filmes. Fale-me sobre eles.

SM: Em 1967, a partir de relações com a Profa. Maria Isaura de Queiroz, que tinha visto os primeiros 4 documentários do Farkas, e também com o Instituto de Estudos Brasileiros, a professora propôs um projeto interdisciplinar para voltar à cidade de Santa Brígida no interior da Bahia, onde no início dos anos 50 ela tinha realizado um trabalho sobre religiosidade popular e messianismo. Esse projeto envolvia diferentes áreas acadêmicas como antropologia, sociologia, geografia, psicologia e queria que fosse feito um registro filmado dessa comunidade enquanto esse projeto se desenvolvia em Santa Brígida. Originalmente esse filme deveria ser dirigido por Paulo Gil Soares que poucas semanas antes desistiu. Eu, que estava na direção desse projeto, passei a ser também o diretor do mesmo, que se chamou *O Povo do Velho Pedro, anotações*.

AS: E do que trata o filme?

SM: O documentário não é um registro das diferentes áreas acadêmicas, mas sim um registro do que era a comunidade no momento em que era feita a pesquisa. É o único documento filmado sobre o guia religioso que dirigia essa comunidade religiosa, conhecido como Pedro Batista, e que faleceu poucos meses após. Como curiosidade, esse filme só foi apresentado para a comunidade de Santa Brígida, 30 anos depois em 1997.

AS: Esses últimos filmes de que você falou, o *Andiamo In'Merica* e *O Povo do Velho Pedro* têm algo em comum com a forma de fazer dos outros?

SM: Em *O Povo do Velho Pedro* fui pego de surpresa e resolvi trabalhar a partir do livro da Profa. Maria Isaura sobre esta comunidade. Ao invés de tentar ilustrar com imagens os capítulos desse livro, eu anotei o conteúdo de cada capítulo e procurei transformá-los nas principais seqüências do documentário, nomeando-as com citações bíblicas que, por sua vez, traduziam o conteúdo dos capítulos do livro. Então eu fiz uma documentação das principais lideranças da comunidade e seu interrelacionamento. Foi um filme muito bem aceito pela Maria Isaura sua exibição no Instituto da América Latina em Paris, na Embaixada do Brasil em Roma, no Seminário Jesuíta em Roma e numa projeção na Embaixada do Brasil em Londres, além da reunião anual da SBPC da época. Assim, *O Povo*, *Andiamo In'Merica*, *Rastejador*, *Cuíca*, *Berimbau*, *Um a um*, *Cheiro & gosto* são filmes que trazem basicamente entrevistas e foram feitos respondendo uma conjuntura ocasional.

AS: Mas então poderíamos pensar em dois gêneros diferenciados, um mais inventivo e outro mais tradicional?

SM: Se eu pensar retrospectivamente na minha filmografia como um todo há uma parte que estabelece uma relação entre si, não a partir de uma trilha sonora encomendada, mas sim através de canções da época, como *Roda*, *Rastejador*, *Beste*, *Raízes&rezas*. Outra linha que une a maior parte dos documentários são as entrevistas, une todos menos o *Roda*. E há ainda dois outros pólos, eu diria que *Roda* é um filme ingênuo de agitação e propaganda e o *Presunto Legal* que é um filme político de denúncia que não tem nada a ver com o restante. Atiro em varias direções.

AS: Você esta se referindo ao *Você também pode dar um presunto legal*? E esse? Como surgiu?

SM: Em final de 1970, assumi a direção administrativa do teatro São Pedro que apresentava naquele momento a peça de teatro *O interrogatório*, de Peter Weiss. Fui ser administrador, pois Mauricio Segall que era o produtor teatral que mantinha o teatro foi preso por razões políticas. Nesse momento, começam a aparecer mais insistentemente notícias de torturas e assassinatos políticos, o que me levou à reflexão de que os elementos que compunham o Esquadrão da Morte em SP, entre eles o famigerado delegado Fleury, passaram a ser usados nesse primeiro momento no trabalho de perseguição e captura de pessoas ditas subversivas e terroristas, achando portanto que o Esquadrão da Morte havia servido de ensaio geral para a

repressão política que começava a se instalar no país. Nessa mesma época também era apresentada outra peça de teatro, *A resistível ascensão de Arturo Ui*, de B. Brecht. Achei que fragmentos dessas duas peças fora de seu contexto poderiam me servir de ilustração e informação sobre esse processo de violência política, associando a essa ilustração material que já vinha recolhendo em jornais, revistas e imagens de telejornalismo sobre o Esquadrão da Morte. Achei que poderia fazer um filme denúncia para ser exibido no Brasil daquela época. Consegui, inclusive, imagens do delegado Fleury sendo condecorado pela Marinha Brasileira pelos serviços prestados.

AS: E você exibiu?

SM: Não, quando tive a primeira cópia do filme, entre final de 73, início de 74, por sugestão de amigos e companheiros na Europa e em Cuba, desisti de apresentá-lo, não só por que eu poderia correr riscos, como os que participaram do filme serem objeto da violenta repressão da época. Só em 2006 eu retomei este documentário, reeditando-o e começando a exibi-lo pouco a pouco, tendo incluído no início desta reedição um letreiro que melhor explica porque ficou 33 anos inédito.

AS: E depois desse, há algum outro de que ainda não tenhamos falado?

SM: Em 89 ou 90 faço um breve documentário chamado *Insuficiência Renal Crônica*, que foi para ajudar a divulgar os cuidados que os doentes renais crônicos deveriam ter no processo de hemodiálise e de preparação para um transplante renal. E em 1993 faço dois vídeos que chamo de experimentais, que chamo de *That's life* e *In memoriam*. Um, o primeiro com uma reflexão sobre o que é a vida e outro sobre o significado maior da chamada Queda do Muro de Berlim. Ambos com menos de 2 minutos de duração cada.

AS: E agora? Quais são os projetos? Não dá para ficar em *That's life* e *In memoriam*, já pensou nisso?

SM: É só conseguir recursos, idéias até que não faltam.

A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração

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

1. Introdução

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

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

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

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

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

³ Doutorando da Universidade de Sevilla.

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

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

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

2. Notas sobre a questão cinematográfica no MERCOSUL

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

O principal problema é que o mercado se encontra quase completamente dominado pela produção norte-americana, cuja hegemonia se exerce não apenas no continente americano, mas em praticamente todo o mundo. Assim, por exemplo, dos vinte filmes com maior número de espectadores em nível mundial entre 2001 e 2004, 82% eram estadunidenses e 16,3 %, co-produções das quais participaram os EUA.⁴ A participação do número de espectadores que assistiram filmes norte-americanos nos mercados domésticos da Europa e América, esteve em 2004, na grande maioria dos países, acima de 70%.

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

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

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

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

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

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

cultural incluíam-se medidas em relação ao cinema, visando a construção de um mercado regional, entre as quais destacam-se: ⁷

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

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

Em relação ao cinema latino e a sua representatividade no mercado internacional, existe a proposta de avançar acordos com a União Européia para desenvolver um Projeto Estratégico de Cooperação (no qual poderia ser incluído o apoio à realização de um sistema

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

⁸ Esse tipo de arrecadação referente à indústria cinematográfica foi declarado em 1º de setembro de 2001, Art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1: “A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE incidente sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo, devida na hipótese em que não haja opção pelo benefício de abatimento do imposto de renda na fonte, de que o trata art. 3º da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, deverá ser recolhida ao Tesouro Nacional mediante o Documento de Arrecadação de Receitas Federais - DARF, sob o código de receita 9013”.

de distribuição e exibição digital na região). De fato, o programa Ibermedia⁹ (fundo comum de co-produção no âmbito iberoamericano) já abriu uma linha de ajudas para promover os filmes da região em outros mercados, como o europeu ou o asiático. Da mesma forma, como alguns países europeus, além de Espanha e Portugal, manifestaram interesse de participar desse fundo, a UE está analisando como coordenar os fundos do seu programa Media com Ibermedia, para atingir o âmbito latino-americano nos apoios.

3. Particularidades do mercado cinematográfico dos países do Mercosul Brasil

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

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

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

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

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

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

¹³ Ibid.

Estima-se que o total aproximado de espectadores sofreu uma gradual redução de 1970 (200 milhões) até 1990 (95 milhões). Tal cifra teria crescido em 1997 para 101 milhões, e depois se reduziu, em 1998, a 70 milhões, representando em 2000 um número estimado de 90 milhões. Isto representaria uma ocorrência de apenas 0,6 vezes por pessoa/ano nas salas de cinema. Entretanto, o mercado brasileiro segue tendo as maiores arrecadações da região, estimadas, em 1998, em 352 milhões de dólares - com um preço médio do ingresso a 3,5 dólares - diante dos 203 milhões arrecadados em 1991, quando o preço médio do bilhete era de 1,4 dólar.¹⁴ Em 1995 observou-se um aumento significativo de público nas salas, com relação ao ano precedente, simultâneo a um crescimento considerável de consumo de filmes em vídeo. Isto obedeceu, em grande medida, a estabilização da economia com o controle da inflação, depois do plano econômico de julho de 1994 e a criação de uma nova moeda.

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

Cabe ressaltar que a maior parte dos filmes latino-americanos que entra em circuito comercial brasileiro é distribuída por companhias norte-americanas. Essa prática tem sido comum nos últimos anos com o investimento cada vez maior das chamadas *majors*¹⁶ no cinema brasileiro. Desde meados dos anos 90, empresas como Fox, Columbia e Warner, que

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

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

têm filiais no Brasil e são incentivadas pela Lei do Audiovisual¹⁷, dedicam-se à produção e distribuição de filmes brasileiros, obtendo importantes sucessos comerciais.

Em 2003, a Columbia do Brasil participou de filmes como “Carandiru” de Hector Babenco (mantém o título de filme nacional com maior bilheteria no país - 4,6 milhões de espectadores), “O Homem Que Copiava” de Jorge Furtado e “Deus É Brasileiro” de Cacá Diegues. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, diretor geral da Columbia Tri-star Films do Brasil, a associação da Columbia com o cinema nacional é antiga. Ela remonta ao período da Vera Cruz, companhia cinematográfica paulista criada por Franco Zampari¹⁸ nos anos 50. Esse estúdio produziu clássicos como “O Cangaceiro”, de Lima Barreto. Depois de uma interrupção, a companhia voltou a investir no cinema brasileiro antes mesmo da extinção da Embrafilme. De 1988 a 1993, a Columbia do Brasil co-produziu 13 filmes nacionais, como “A Grande Arte” de Walter Salles, “Matou a Família e Foi ao Cinema” de Neville D’Almeida e “Boca de Ouro”, de Walter Avancini.

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

Argentina

O mercado de cinema da Argentina evoluiu nos últimos anos de maneira parecida ao que aconteceu nos outros países da região, concentrando-se cada vez mais nos principais centros urbanos, base sociocultural do “cinema de autor” e do cinema “independente”. De 2 mil salas de cinema que existiam em todo o país nos anos 50, a cifra reduziu-se à metade em

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

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

1980 e, com a introdução do vídeo e o início da TV paga no país, apenas superava a cifra de 500 em 1990. O volume de espectadores caiu abruptamente entre 1976 e 1990: 65,7 milhões no primeiro desses anos e 23,4 milhões no segundo.¹⁹

A entrada de empresas multinacionais no setor da exibição, na década de 90, modificou drasticamente as relações de propriedade no controle das salas e na programação. Esta última, por mais que estivesse condicionada pelas pautas das grandes distribuidoras, em particular as norte-americanas, dependia diretamente das decisões dos novos donos dos multiplex. Até o início dos anos 90, as companhias locais, que detinham 70% do mercado, começaram a perder espaço para as companhias de origem norte-americanas (*General Cinema Companie* e *Cinemark Cinemas*²⁰) e australianas (*Hoyts Cinemas Limited* e *Village Cinemas*). As empresas possuíam recursos próprios ou associavam-se a empresários argentinos para reservarem entre 60% e 70% das arrecadações nas salas mais importantes do país.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²³ Ibid.

Uruguai

Atualmente, a frequência dos uruguaios aos cinemas é estimada em torno de 0,3 vezes ao ano.²⁴ Em 1952, cada uruguaio ia ao cinema 9,2 vezes ao ano, fazendo do índice o mais alto da América Latina. Hoje o índice é considerado o mais baixo da região, excetuando-se os países latino-americanos que nunca tiveram uma tradição de exibição cinematográfica. O mercado do cinema uruguaio experimentou até o ano de 1995 uma crescente redução no número de salas: 180 em 1971, 100 em 1985 - das quais a metade funcionava somente de quinta-feira a domingo - e 45 em 1995. A caída de espectadores teve traços similares: 21,5 milhões em 1985 e pouco mais de 1 milhão em 1995. Porém, a partir de 1995 e com a modernização de algumas salas transformadas em complexos de multiplex, setores sociais voltaram a se interessar pelo consumo cinematográfico. Estima-se que no ano 2000, o número de salas em todo o país elevou-se a 85, correspondendo 61 delas à cidade de Montevideu e 24 a cidades do interior.²⁵ O volume de espectadores cresceu, segundo um estudo de Manuel Martínez Carril²⁶, para 2,3 milhões, dos quais, 2,1 milhões preferem películas estrangeiras e 200 mil, aproximadamente, produtos nacionais. Cabe destacar que entre 2000 e 2001 estreou-se um número considerável de filmes locais com a presença do público, tais como: *En la puta vida* (152 mil espectadores), *El viñedo* (60 mil espectadores), *25 Wats* (48 mil espectadores) e *El dirigible* (30 mil espectadores).²⁷

De acordo com informações²⁸ reunidas por Martínez Carril, as estréias em 2002 elevaram o número de películas para 179, com aproximadamente 2 milhões de ingressos vendidos. O cinema norte-americano representou 60% do mercado e de outras nacionalidades, 40%. Os filmes latino-americanos que tiveram mais repercussão comercial em 2002 foram os argentinos *Nueve reinas*, *El hijo de la novia* e *La fuga* (filmado parcialmente no Uruguai); o mexicano *Y tu mamá también*, e o peruano *Pantaleón y las visitadoras*.

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

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

²⁵ Ibid.

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

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

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

filmes norte-americanos.²⁹

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

Os pontos sobressalentes deste projeto estabelecem a criação do Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (ICAU), a criação do Fundo de Fomento Cinematográfico e tudo que compete e esses órgãos como: o fomento e incentivos à produção, co-produção, distribuição e exibição no país e no exterior; a concretização e vigilância de um registro público das empresas e pessoas vinculadas ao cinema e ao audiovisual; coordenação da informação que devem aportar ditas empresas; a instrumentação de convênios de reciprocidade com institutos de cinema de outros países; a promoção de ações que promovam a conservação do patrimônio fílmico e a incorporação do cinema e do audiovisual à educação formal.

Paraguai

Segundo um informe recente de Hugo Gamarra³⁰, diretor do Festival Internacional de Cine de Assunção, existem no país 23 telas comerciais, 20 das quais se encontram em Assunção. Todos os cinemas da capital do país, a exceção de um que se encontra no antigo centro da cidade, estão localizados em *shoppings* e centros comerciais. Com o preço dos ingressos de aproximadamente 3 dólares nas salas, estrearam 95 películas em 2000, o mesmo número em 2001 e 106 em 2002. Do total de 296 filmes estrados nesse período, 261 títulos (88,1%), procedem dos EUA. Desse número de filmes, 3,1% das arrecadações correspondem a películas de diversas procedências, cujas cópias, são remetidas ao país, uma vez que

²⁹ Ibid.

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

cumpriram seu ciclo comercial na Argentina. Dos 26 mil espectadores que assistiram aos filmes não norte-americanos em 2000, a maior parte correspondeu à co-produção Brasil-Paraguai, *El toque del oboé*. Essa mesma película, filmada totalmente no Paraguai, foi o único longa-metragem de caráter local dos últimos anos. Alcançando a marca de 10 mil espectadores, manteve-se 11 semanas em cartaz em Assunção devido à contribuição holandesa de projetores móveis e, com isso, o filme pode ser exibido em 16 mm no interior do país.³¹

O cinema latino-americano não tem praticamente presença nas salas paraguaias - não interessa a distribuidores nem a exibidores locais - com exceção de alguns filmes argentinos, que tampouco convocam ao público em geral, salvo nos casos de certos títulos de filmes para crianças, como *La Tortuga Manuelita*, longa-metragem de desenhos animados. Os escassos títulos provenientes da América Latina e de outras procedências, referidos como “cines de calidad” são difundidos para pequenos grupos de cinéfilos, através do Festival Cinematográfico de Asunción, que produziu 12 edições entre 1990 e 2003. Dentro dessa alternativa de mercado especializado, destacaram-se algumas produções como *Tango feroz* y *Caballos salvajes* da Argentina; *Como agua para chocolate* do México, e *Fresa y chocolate* de Cuba.

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

O Paraguai é um dos poucos países da América Latina que não conta com um instituto

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

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

4. Considerações Finais

O setor cinematográfico do Mercosul reflete, de alguma forma, a assimetria geral da região, com as duas economias de maior porte dispendo de indústrias de cinema tradicionais e mais desenvolvidas, ao contrário daquelas bem mais incipientes dos outros dois pequenos países que compõem o bloco. Brasil e Argentina passam, neste momento, por um processo de recuperação das suas indústrias nacionais de cinema, após um período de desestruturação anterior. Em todos os quatro países considerados, a regulamentação tem se mostrado claramente insuficiente para defender a indústria nacional, mas há uma tendência de regulamentação em todos eles, objetivando ampliar a efetividade das políticas de fomento.

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

5. Referências bibliográficas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Referências Eletrônicas:

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

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

<http://www.cinelatinoamericano.org>

www.innovarium.com

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

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

<http://www.obercom.pt>

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

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

La concentración de las industrias de la comunicación en América Latina; el reto de una integración económica continental

Guillermo Mastrini y Martín Becerra³²

Introducción

Si bien los estudios en comunicación cuentan con una importante tradición en América Latina, y aunque la región tuvo un importante protagonismo durante el debate internacional sobre las desigualdades en la distribución de bienes simbólicos que fue condensado en el Informe MacBride en 1980, no abundan hoy trabajos que aborden el análisis del desarrollo de la estructura y la concentración de las industrias culturales desde una perspectiva regional.

En tiempos en que América Latina transita, no sin contradicciones y conflictos, una gobernabilidad generalmente conducida por autoridades electas en comicios libres, la ausencia de investigaciones sistemáticas sobre la estructura de las industrias de la información, la comunicación y la cultura en la región aparece como un déficit significativo, toda vez que el ejercicio democrático se asienta en la libre expresión y la libre circulación de ideas, informaciones e intercambios entre los pueblos.

Este trabajo pretende dar cuenta de la estructura y del proceso de concentración de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en los países latinoamericanos. Nuestro diagnóstico inicial es que se carece de un conocimiento básico de la estructura de las industrias culturales en Latinoamérica y especialmente de datos ciertos y contrastables sobre el nivel de concentración de la propiedad que las mismas han alcanzado. Es por ello que la primera investigación estuvo destinada a armar una base de datos (tomando como referencia el año 2000) que solucionara este problema. En estos momentos estamos abocados a una

³² Profesores de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Quilmes, y de la Universidad Nacional de Quilmes e Investigador del Conicet, respectivamente

segunda etapa de búsqueda de nuevos datos referidos al año 2004 que permitirán establecer tendencias. Finalmente en una tercera etapa, se buscará diseñar una metodología que permita analizar qué relación existe entre la concentración de la propiedad, el contenido de los medios, y la diversidad y la calidad informativa. Lamentablemente, la dificultad encontrada para contar con datos precisos sobre el 2004, ha demorado la confección del segundo informe y en esta ocasión sólo presentaremos algunas tendencias muy generales.

El concepto de concentración

El proceso de concentración de la producción según la heterodoxia económica implica que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital, cuando deja de operar la movilidad del capital, que es propia de la etapa concurrencial.

La concentración es el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993: 101). El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración / centralización.

Este doble fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable. En el sector cultural, tanto el crecimiento interno como el externo pueden alumbrar tres formas de concentración también presentes en otras industrias.

En primer lugar, se reconoce la “concentración horizontal” o “expansión monomedia”, que tiene lugar cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos dentro de la misma rama. En segundo lugar, la “integración o expansión vertical” tiene lugar cuando la adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la

cadena de valor y suministro, con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general, esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Finalmente, se distingue el “crecimiento diagonal o conglomeral”. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gilian Doyle (2002), la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del *star system*) y experiencias en más de un producto, especialmente si puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto.

En un mercado dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración, cabe aclarar que en general las formas de concentración se superponen. La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos.

El siguiente problema que plantea la concentración es cómo medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el “Índice de entropía relativa”, el “Índice de GINI” que puede graficarse con la Curva de Lorenz, el “Four firm concentration ratio (CR4)”, y el “Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)”. En esta investigación utilizamos el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector³³. El CR4 o Índice de Concentración nos permitirá medir qué nivel de concentración alcanzan las cuatro empresas más grandes de cada mercado en dos dimensiones seleccionadas para esta ocasión: la facturación y el consumo o audiencia. Su aplicación es sencilla y de probada eficacia, y permite mostrar de forma contundente los niveles de concentración en las Industrias Culturales, aún a pesar de las heterogéneas realidades nacionales del universo de estudio y de la mencionada dificultad para obtener datos muy precisos.

Metodología del trabajo de campo

³³ Un mayor desarrollo de estas fórmulas se encuentra en Juan Carlos de Miguel (1993: 103-105).

En primer lugar se relevó la estructura económica de las industrias culturales y las telecomunicaciones de cada país con el objetivo de comprender el potencial desarrollo de cada mercado y poder dar un marco de comprensión a los procesos de concentración que se relevarían con posterioridad.

Para organizar el análisis de la concentración de los mercados info-comunicacionales se seleccionaron los siguientes mercados: prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago (cable y satélite), telefonía básica y telefonía móvil. Se han escogido estos mercados dado que se trata de mercados de flujo, con una menor participación relativa de la fase “creativa”,³⁴ y con mayores niveles de industrialización en todas las fases del proceso productivo.

Como se ha señalado, analizamos la “razón de concentración” a partir de dos variables: el volumen de facturación (para medir la potencialidad económica) y el porcentaje de audiencia (para medir el impacto entre la audiencia y el público). Aunque puede suponerse que estos dos coeficientes tenderán a coincidir, será objeto de reflexión cuando esto no suceda.

El estudio de la concentración en cada mercado se completó con el análisis de los principales grupos de comunicación de cada país, con el objetivo de realizar una investigación comparada que trascendiera el análisis segmentado de los mercados y pudiera recabar información sobre las tendencias de concentración a nivel horizontal, vertical y conglomeral.

Investigación empírica

Las páginas siguientes presentan una síntesis que sistematiza y compara la información recabada en los distintos países. Para ello distinguimos las tres etapas de la investigación: estudio de estructura de mercado; medición de los niveles de concentración y elaboración de un índice de concentración (IC); y análisis de los principales grupos info-comunicacionales. Una vez sistematizada la información y alcanzadas las conclusiones parciales de cada etapa, la investigación intenta encontrar los nexos vinculantes entre los resultados del trabajo y sus momentos de realización.

Estructura de las IC y las telecomunicaciones

³⁴ Al aludir a la fase creativa nos referimos a la importancia de la fase inicial, intelectual de la obra cultural, que por sus características intrínsecas es más difícilmente industrializable.

La estructura de los mercados info-comunicacionales en América Latina muestra importantes contradicciones. Por un lado, desde la década del 90 sufrieron una importante transformación que en la mayoría de los casos implicó que los Estados Nacionales se desprendieran de empresas y activos. De acuerdo a quienes fundamentaron e impulsaron esta política, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance.

Sin embargo, paralelamente a esta transformación, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países, los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. Esta estructura social extremadamente desigual mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. Si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron índices de crecimiento, también se aprecia que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población, agravándose la fractura sociocultural en función del tipo de acceso de diferentes sectores sociales a los bienes simbólicos.

En este marco, el principal crecimiento del acceso se verifica en el sector telefónico, especialmente móvil, mientras que los consumos culturales masivos se vinculan principalmente con aquellas industrias que no exigen un pago directo, como la radio y la televisión.

La televisión abierta y generalista es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria, seguida por la prensa. La televisión abierta es el sector de mayor facturación dentro de las industrias culturales y la más importante de ellas en términos económicos.

Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable presentan, en la mayoría de los casos, bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido.

Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década del 90, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos. De todas formas, el sector telefónico es el más importante del sector info-comunicacional, y en la mayoría de los casos su volumen de facturación supera a la facturación del conjunto de las industrias culturales (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Facturación de las industrias culturales y de las telecomunicaciones en la región (millones de dólares)

Tabla 1	Ind. Culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	\$ 4.741	3	\$ 7.830	3	\$ 12.571	3
Bolivia	\$ 56	10	\$ 137	10	\$ 194	10
Brasil	\$ 10.526	1	\$ 27.666	1	\$ 38.192	1
Colombia	\$ 1.295	5	\$ 2.541	5	\$ 3.836	5
Chile	\$ 992	6	\$ 1.544	6	\$ 2.536	6
Ecuador	\$ 125	9	\$ 360	9	\$ 485	9
México	\$ 4.972	2	\$ 14.215	2	\$ 19.187	2
Perú	\$ 888	7	\$ 1.211	7	\$ 2.099	7
Uruguay	\$ 450	8	\$ 907	8	\$ 1.357	8
Venezuela	\$ 1.955	4	\$ 3.901	4	\$ 5.856	4

La Tabla 1 permite observar la enorme disparidad que existe en el tamaño de las industrias culturales y de telecomunicaciones en la región. La industria de las telecomunicaciones (sumados telefonía básica y móvil, e Internet) brasileña equivale a casi el 85% del conjunto de las industrias de telecomunicaciones de los restantes países analizados. En el caso de las industrias culturales (libro, disco, cine, prensa diaria, radio televisión y televisión de pago) el mercado brasileño equivale al 68% del conjunto de los otros casos sumados. Se aprecia un marcado contraste entre el caso de Brasil y el de Bolivia.

De acuerdo a la facturación total, los países que en el año 2000³⁵ facturaban más de 10.000 millones de dólares eran Brasil, México y Argentina. En una zona intermedia se ubican los que facturan entre 1.000 y 10.000 millones, como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Uruguay. Existen dos países donde la facturación del conjunto del sector no alcanza los 1.000 millones de dólares anuales: Ecuador y Bolivia. Es preciso recordar en este punto que la disparidad de la muestra obtenida y de las fuentes de las que proceden los datos originales, pueden relativizar levemente la comparación, aunque la labor de validación efectuada y las observaciones de colegas y especialistas en los distintos países permiten apreciar a la muestra como suficientemente representativa de lo que ocurre en la región.

En términos de acceso, se verifica un panorama muy diverso en los distintos países analizados en la investigación. Como se ha señalado, se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares latinoamericanos. Puede señalarse que prácticamente hay un televisor y dos radios por hogar en promedio. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el caso de la radio y

³⁵ Es importante mencionar que a partir del año 2000 varios países de la región debieron devaluar su moneda, por lo que los números actuales son sensiblemente más bajos

Brasil y Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad de aparatos de radio y televisión por habitante.

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine, superan a la venta de discos y *compact discs* (CDs). Si bien no ha sido objeto de esta investigación, es menester acotar que la industria discográfica se ve muy afectada por la influencia de la reproducción y venta por fuera de los circuitos tradicionales de comercialización (*piratería*).

A su vez, se aprecian importantes diferencias en los consumos culturales entre aquellos países se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por habitante al año como Argentina, México y en menor medida, Chile y Uruguay, y aquellos donde la cifra se reduce a un promedio de uno de cada diez habitantes como en los casos de Bolivia y Ecuador. En todos los casos, el consumo de estos sectores es muy bajo en comparación con el de los países centrales. En las industrias que implican un pago directo, se advierte que estructuras sociales más integradas son decisivas para estimular el acceso a los bienes y servicios culturales.

La televisión de pago es un sector de importante nivel de facturación. Es una rama cuyo desarrollo masivo tuvo lugar en la década del 90 en la región y por consiguiente, su estructura económica está directamente vinculada al mercado y al pago directo de los consumidores. Por su juventud y por su costo es la industria cultural con menor índice de penetración.

Finalmente, el acceso a los servicios de telecomunicaciones es todavía muy bajo. Si bien en la década del 90 se verificó un aumento todavía las cifras son muy inferiores a las disponibles en los países centrales. Paradójicamente, o no tanto, el único país que mantiene el monopolio estatal sobre la telefonía básica, Uruguay, es el que presenta el mayor índice de penetración telefónica de América Latina. Como contrapartida, se observa que en Bolivia, Ecuador y en menor medida Perú, la disponibilidad de teléfonos en el hogar está reducida a un muy bajo porcentaje de los hogares. El escaso desarrollo de la telefonía básica ha potenciado el crecimiento de la telefonía celular en los últimos años. En Bolivia, Chile, México y Venezuela, ya en el año 2000 existían más líneas móviles que fijas, situación que desde entonces se ha extendido a otros países de la región.

Una referencia importantes para analizar los niveles de acceso per cápita a las industrias culturales es el Índice de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). En la Tabla 2 se compara la posición en dicho índice con el nivel de acceso por persona en tres de los mercados analizados. Para que la muestra resulte representativa, se considera un mercado del sector de la edición discontinua (cine), otro del audiovisual continuo (televisión), y finalmente un tercero de las telecomunicaciones (telefonía básica). Hemos verificado que existe una importante correspondencia entre el Indicador del Desarrollo Humano y los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector info-comunicacional en América Latina. De hecho las posiciones son casi coincidentes en ambas listas. La principal diferencia está marcada por el elevado nivel de acceso relativo de la población brasileña a la televisión abierta, que determina que el país se ubique varios puestos por encima de su nivel en índice del PNUD.

En términos generales, el acceso total depende de la cantidad de habitantes de cada país, mientras que el acceso relativo por habitante, depende de la estructura social de los países.

Tabla 2: Ranking PNUD y acceso *per cápita*

Posición PNUD Año 2000	Entradas de cine vendidas al año c/1.000 habs.	Televisores c/ 1.000 habs.	Líneas de teléfono c/ 1.000 habs.	Promedio
1. Argentina (35)	1 (927)	4 (258)	2 (233)	1
2. Chile (38)	4 (751)	2 (278)	4 (217)	2
3. Uruguay (39)	3 (787)	6 (239)	1 (272)	2
4. México (55)	2 (926)	3 (264)	6 (127)	4
5. Venezuela (65)	5 (553)	7 (193)	5 (166)	6
6. Colombia (68)	8 (406)	7 (193)	5 (166)	7
7. Brasil (74)	7 (412)	1 (343)	3 (226)	4
8. Perú (80)	6 (478)	9 (118)	8 (875)	8
9. Ecuador (91)	10 (87)	5 (240)	10 (67)	9
10. Bolivia (114)	9 (170)	10 (106)	9 (68)	10

Cuadro 1: Acceso al sector info-comunicacional cada 1000 habitantes en la región

	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	72	1.968	519	s/d	55	1.080	185	s/d	879
Disco	416	s/d	612	309	440	2	687	75	180	29
Cine	927	170	412	406	751	87	926	478	787	553
Prensa	15.183	5.703	16.944	7.900	22.878	17.041	6.302	10.293	6.656	26
Radio	677	135	244	456	181	343	332	256	603	182
TV	258	106	343	193	278	240	264	118	239	193
TV de pago	149	5	18	15	52	22	33	13	103	32
Telef. Básica	233	68	226	166	217	67	127	75	272	107
Telefonía Móvil	180	100	137	53	224	58	144	52	124	225
Internet	27	1	58	21	39	8	26	6	121	13

Cuadro 2: Acceso total al sector infocomunicacional

Acceso Total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	597.284	334.200.000	21.981.573	s/d	625.000	105.281.237	4.810.000	s/d	21.271.000
Disco	15.057.177	s/d	104.000.000	13.066.000	6.690.846	27.153	67.000.000	1.956.659	595.644	700.000
Cine	33.572.678	1.405.743	69.954.396	17.200.000	11.420.682	1.040.250	90.229.000	12.400.000	2.597.902	13.384.873
Prensa	550.000.00	47.190.000	2.877.000.000	334.321.218	348.000.000	202.940.000	614.295.000	267.000.000	21.964.956	632.436
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.748.437	4.088.000	32.340.000	6.650.000	1.990.000	4.405.802
TV	9.345.780	875.978	58.200.000	8.181.160	4.222.133	2.857.920	25.734.000	3.060.000	788.700	4.661.215
TV de pago	5.400.000	44.621	3.131.000	624.927	787.961	257.230	2.889.000	320.621	339.789	778.904
Telef. Básica	8.450.920	563.941	38.300.000	7.027.467	3.302.506	797.891	12.331.652	1.945.450	896.849	2.598.415
Telef. Móvil	6.511.951	827.676	23.200.000	2.256.800	3.401.525	690.711	14.081.479	1.339.677	410.787	5.447.172
Internet	978.047	8.274	9.848.352	878.000	586.195	95.270	2.568.783	155.636	400.000	304.769

Si se contempla en un plano comparativo la facturación en lugar del acceso, la situación de los países e industrias no varía sustantivamente. Se destacan tres países por su mayor volumen de facturación: en primer lugar Brasil y a considerable distancia México y la Argentina. Ecuador y Bolivia son los países con menor facturación en el conjunto de las industrias info-comunicacionales. Si se considera la facturación por habitante, Argentina y Uruguay encabezan tres industrias cada uno, mientras que Venezuela lo hace en dos casos y Brasil en el restante.

Si bien en este caso también se puede establecer una relación entre los niveles de facturación cada mil habitantes y los indicadores de desarrollo humano del PNUD, también hay mercados que por su funcionamiento específico, presentan características originales. Es el caso, por ejemplo, de la inversión publicitaria de la televisión en Venezuela que alcanza números muy superiores a los del resto de los países. En este país también se observa que el despegue de la telefonía móvil fue anterior a los otros casos analizados. En general el índice del PNUD permite apreciar que una situación de relativo bienestar social y educativo favorece el desarrollo de las industrias culturales. Cuando esta situación se combina con mercados de mayores dimensiones, se estimula la formación de economías de escala, por lo que estos mercados pueden alcanzar una estructura económica más fuerte.

Sin dudas la televisión es la principal industria cultural por sus niveles de facturación, que en la región proviene mayoritariamente de la publicidad, mientras que la televisión de pago tiene una dimensión económica variable según los países, pero a partir del volumen alcanzado en la Argentina y Brasil, queda en quinto lugar por facturación. Los sectores del libro, radio, cine y disco, respectivamente ocupan los siguientes lugares por volumen de facturación. Por su parte, la telefonía es el sector que aporta el mayor volumen de facturación, exhibiendo una dimensión económica sustantivamente mayor que el resto de las ramas analizadas. En el caso del cine se destaca que siendo uno de los de menores dimensiones económicas, es el único que ha logrado y legitimado que el Estado participe económicamente de su sostenimiento.

Al relacionar la facturación por persona del sector info-comunicacional con la posición de los países en el indicador de desarrollo humano del PNUD, coinciden plenamente los países que ocupan los primeros cinco lugares y los cinco últimos.

Tabla 3: relación entre Índice PNUD y facturación

Posición PNUD Año 2000	Cine. Facturación por persona al año. (U\$S)	Televisión abierta. Facturación por persona al año. (U\$S)	Telefonía Básica. Facturación por persona al año. (U\$S)	Promedio ³⁶
1. Argentina (35)	1 (4,55)	2 (29,45)	2 (144,62)	1
2. Chile ((38)	3 (3,29)	6 (19,52)	6 (55,69)	5
3. Uruguay (39)	2 (4,48)	4 (22,73)	1 (227,17)	2
4. México (55)	4 (2,52)	5 (20,38)	4 (113,51)	4
5. Venezuela (65)	5 (1,70)	1 (43,47)	5 (82,51)	3
6. Colombia (68)	8 ((0,71)	8 (14,13)	7 (47,94)	8
7. Brasil (74)	6 (1,22)	7 (18,91)	3 (113,55)	6
8. Perú (80)	7 (1,93)	3 (25,74)	8 (34,96)	7
9. Ecuador (91)	9 (0,28)	s/d	9 (16,13)	9
10. Bolivia (114)	s/d	9 (4,05)	10 (11,76)	10

Si se analiza la importancia económica del sector en relación con el Producto Bruto se aprecia que el sector condensa actividades cada vez más medulares en la estructura económica. No es osado afirmar que el aporte las industrias culturales al PBI se acerca el 2% como promedio en la región, aunque sólo Uruguay supera dicha cifra. El sector de las telecomunicaciones registra una incidencia económica superior, y en varios casos su aporte supera el 3% del PBI. De esta manera, sumadas las industrias culturales y las telecomunicaciones como actividades que conforman el sector info-comunicacional, se advierte que para el año 2000 su importancia económica se aproximaba al 5% del PBI en el conjunto de los países estudiados.

Tabla 4: peso porcentual del sector info-comunicacional en la economía

	Ind. Culturales	Telecom.	Total
Argentina	1,67	2,75	4,42
Bolivia	0,69	1,69	2,38
Brasil	1,77	4,64	6,41
Colombia	1,56	3,05	4,61
Chile	1,43	2,23	3,66
Ecuador	0,79	2,26	3,05
México	0,86	2,45	3,31
Perú	1,58	2,15	3,73
Uruguay	2,24	4,53	6,77
Venezuela	1,62	3,24	4,86

Cabe señalar que otra dimensión sumamente importante pero que no puede ser abordada en este análisis, es la relación de las industrias info-comunicacionales con su potencial para generar empleo como un valor económico-social primordial.

A partir del cotejo analítico del conjunto de las industrias info-comunicacionales en América Latina, realizamos una clasificación de los países teniendo en cuanto las variables principales

³⁶- Se promedian las posiciones obtenidas.

que han estructurado este informe: el volumen de facturación, el acceso a los bienes y el tamaño del mercado, junto al índice de desarrollo humano del PNUD.

Cuadro 3: Facturación Total

Facturación Total (millones de dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 450,00	s/d	\$ 1.053,69	\$ 100,57	\$ 140,00	\$ 11,25	\$ 576,50	\$ 48,55	\$ 37,60	\$ 71,64
Disco	\$ 174,00	s/d	\$ 678,12	\$ 98,29	\$ 38,49	\$ 0,35	\$ 104,36	\$ 30,10	\$ 23,20	\$ 95,90
Cine	\$ 164,95	\$ 3,10	\$ 206,99	\$ 30,13	\$ 50,00	\$ 3,33	\$ 245,68	\$ 28,65	\$ 14,80	\$ 41,18
Prensa (pub.)	\$ 654,00	\$ 4,50	\$ 3.277,16	\$ 203,00	\$ 169,09	\$ 81,18	\$ 541,00	\$ 95,39	\$ 49,00	\$ 343,00
Radio (pub.)	\$ 231,60	\$ 13,36	\$ 352,86	\$ 167,00	\$ 49,37	\$ 23,18	\$ 530,00	\$ 31,57	\$ 12,40	\$ 52,00
TV (publicidad)	\$ 1.066,70	\$ 33,51	\$ 3.211,00	\$ 598,00	\$ 297,00	s/d	\$ 1.987,00	\$ 53,88	\$ 75,00	\$ 1.052,00
TV de pago	\$ 2.000,00	\$ 2,18	\$ 1.746,00	\$ 97,58	\$ 248,00	\$ 6,20	\$ 987,00	s/d	\$ 238,00	\$ 229,60
Telefonía Básica	\$ 5.238,00	\$ 97,28	\$ 19.279,00	\$ 2.028,94	\$ 847,11	\$ 192,00	\$ 11.065,00	\$ 887,96	\$ 749,50	\$ 1.996,86
Telefonía Móvil	\$ 2.477,00	\$ 40,38	\$ 8.387,00	\$ 396,02	\$ 695,50	\$ 168,00	\$ 3.150,00	\$ 323,43	\$ 117,30	\$ 1.903,91

Cuadro 4: Facturación por persona

Facturación por persona (dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 12,42	s/d	\$ 6,21	\$ 2,38	\$ 9,20	\$ 0,95	\$ 5,91	\$ 1,91	\$ 11,39	\$ 2,96
Disco	\$ 4,80	s/d	\$ 3,99	\$ 2,32	\$ 2,53	\$ 0,03	\$ 1,07	\$ 1,19	\$ 7,03	\$ 3,96
Cine	\$ 4,55	\$ 0,37	\$ 1,22	\$ 0,71	\$ 3,29	\$ 0,28	\$ 2,52	\$ 1,13	\$ 4,48	\$ 1,70
Prensa (pub.)	\$ 18,06	\$ 0,54	\$ 19,30	\$ 4,80	\$ 11,12	\$ 6,82	\$ 5,55	\$ 3,76	\$ 14,85	\$ 14,17
Radio (pub.)	\$ 6,39	\$ 1,62	\$ 2,08	\$ 3,95	\$ 3,25	\$ 1,95	\$ 5,44	\$ 1,24	\$ 3,76	\$ 2,15
TV (pub.)	\$ 29,45	\$ 4,05	\$ 18,91	\$ 14,13	\$ 19,52	s/d	\$ 20,38	\$ 25,74	\$ 22,73	\$ 43,47
TV de pago	\$ 55,22	\$ 0,26	\$ 10,28	\$ 2,31	\$ 16,30	\$ 0,52	\$ 10,12	s/d	\$ 72,12	\$ 12,38
Telef. básica	\$ 144,62	\$ 11,76	\$ 113,55	\$ 47,94	\$ 55,69	\$ 16,13	\$ 113,51	\$ 34,96	\$ 227,12	\$ 82,51
Telef. Móvil	\$ 68,39	\$ 4,88	\$ 49,40	\$ 9,36	\$ 45,72	\$ 14,12	\$ 32,11	\$ 12,73	\$ 35,55	\$ 78,67

De acuerdo al contexto regional, se distinguen las industrias de desarrollo consolidado, las de desarrollo potencial, y las de escaso desarrollo. Entre las industrias info-comunicacionales consolidadas ubicamos las de aquellos países que han alcanzado un volumen de facturación superior a la media. En las de desarrollo potencial se encuentran aquellos cuyos niveles de facturación y acceso se ubican en valores cercanos al promedio. Finalmente, clasificamos entre los de escaso desarrollo aquellos países cuyas industrias info-comunicacionales presentan un bajo volumen de facturación en términos relativos.

En el primer grupo (industrias consolidadas) se encuentran Brasil, México y la Argentina. Cabe distinguir en su interior la situación de los dos primeros países de la de Argentina. En el primer caso el tamaño de la población, que en ambos países (Brasil y México) supera hoy los 100 millones de habitantes, resulta determinante en la consolidación de economías de escala. Sin embargo, en estos países el acceso de los habitantes al consumo de bienes y servicios info-comunicacionales está todavía limitado por un elevado nivel de inequidad social, y una baja posición en el ranking del PNUD. Son mercados susceptibles de ser ampliados y con un potencial crecimiento muy importante. En el caso argentino, en cambio, la estructura poblacional es notablemente menor y presenta un crecimiento muy moderado. Sus industrias info-comunicacionales aparecen consolidadas porque su estructura socio-económica ha permitido integrar en el mercado a una parte importante de sus 36 millones de habitantes.

Cuatro países quedan ubicados en la zona de desarrollo potencial: Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay. En el caso de Uruguay y Chile se destacan tanto la importante participación de la población en el consumo del sector info-comunicacional, como que por tratarse de mercados pequeños, se dificulta la aparición de economías de escala. Uruguay y Chile merecen consignarse como los países que exhiben el mayor crecimiento en los indicadores de acceso relativo a las industrias info-comunicacionales. Finalmente, en los casos de Perú, Ecuador y Bolivia, la situación de las industrias del sector info-comunicacional presenta, comparativamente con los otros países estudiados, un escaso desarrollo.

Tabla 5: clasificación de países según estructura de mercado

	Por Tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias Consolidadas	Brasil México	Argentina
Desarrollo Potencial	Colombia Venezuela	Chile Uruguay

Escaso desarrollo	Perú	Bolivia Ecuador
-------------------	------	--------------------

En términos generales, se observa que en el mercado por sí sólo no parece cumplir en forma eficiente la asignación y distribución de bienes, recursos y servicios info-comunicacionales. En este sentido, todo parece indicar que la intervención del Estado se torna imperiosa si se busca estimular el acceso e, incluso a través de este, el desarrollo de los mercados.

La concentración del sector info-comunicacional

Los procesos de concentración de medios en América Latina no son nuevos ni desconocidos. El nacimiento de la radio en los años veinte estuvo acompañado rápidamente por la adopción de una lógica comercial que tendió naturalmente hacia la concentración en pocas manos de las estaciones y cadenas. Otro tanto ocurrió con la televisión, a partir de los años cincuenta y, fundamentalmente, de los sesenta cuando en América Latina se impuso un modelo funcional a las inversiones de las principales cadenas televisivas norteamericanas.

Por su parte, si bien las telecomunicaciones en general se desarrollaron con fuertes inversiones de los Estados Nacionales, en la década del 90 se tuvo lugar un proceso de privatización de estos activos determinó que el conjunto de las empresas de telecomunicaciones pasaran a estar controladas por capitales privados, en muchos casos, extranjeros. La privatización no implicó que el sector pasara a tener un funcionamiento competitivo, sino simplemente se paso de monopolios estatales a oligopolios privados.

Del análisis del nivel de concentración alcanzado por el primer y los cuatro primeros operadores (Cuadros 5 y 6) de cada mercado en términos de facturación, se observa que la radio es el sector menos concentrado y la telefonía básica el más concentrado. El hecho de contar con dos monopolios en la región contribuye a elevar notablemente el indicador de concentración del sector telefónico. De hecho la telefonía básica no parece admitir mucho más que cuatro operadores en el mercado regional: el índice de concentración se aproxima al máximo posible. Cabe destacar que en todos los casos, en todas las industrias y en todos los países, la suma de los cuatro primeros operadores supera el 50% del mercado.

Además hay que distinguir que las industrias vinculadas al sector de telecomunicaciones muestran índices de concentración superiores a las industrias vinculadas a la producción de

contenidos, y dentro de estas la televisión (abierta y de pago) supera a la prensa diaria y a la radio.

Brasil presenta el índice de concentración por facturación más bajo de los casos analizados. Argentina y Colombia, si bien alcanzan un IC muy elevado, se encuentran en una situación intermedia, con un promedio de 0.75. Finalmente en los casos de Perú, Chile, Venezuela y Uruguay, el IC se encuentra en un nivel sumamente alto que determina una estructura oligopólica de los mercados info-comunicacionales.

En tanto, al considerar los índices de concentración de acuerdo a la cantidad de abonados, audiencia o ventas, es preciso recordar que en el caso de la radio y la televisión, muchos países no cuentan con mediciones nacionales de *rating* y por ello la muestra se ha elaborado sobre los datos disponibles de las principales ciudades. Tampoco se ha podido considerar el fenómeno del encadenamiento de las transmisiones, es decir, la repetición en las ciudades pequeñas de los contenidos de los principales centros urbanos. Si se tuviera en cuenta estos dos hechos, que escapan a las posibilidades de esta investigación, los índices de concentración de la radio y la televisión se vería incrementado notablemente, que son de por sí muy elevados.

Un dato relevante es que en la prensa, en la radio y en la televisión el índice de concentración para el primer operador por audiencia/ventas es sustantivamente más bajo que el de facturación. Esto confirma que quienes detentan posiciones dominantes en la audiencia, se benefician de acaparar más y a mejores precios los ingresos publicitarios.

Si se analizan los índices de concentración por facturación por países, Colombia se destaca por tener el índice de concentración más bajo, seguido por Brasil y Argentina. México y Chile tienen valores medios en la región y Venezuela, Perú y especialmente Uruguay se destacan por sus indicadores superiores al promedio.

Al considerar el índice de concentración de los cuatro primeros operadores (Cuadro 8) resulta manifiesto que con excepción de la radio, la presencia de las empresas dominantes supera el 60% del mercado. En televisión abierta y de pago, así como en telefonía móvil, el IC se encuentra ente 0,8 y 0,9 que resulta muy alto en relación a otros sectores industriales.

Colombia registra el IC más bajo al contemplar la audiencia/abonados de los cuatro primeros operadores, seguido por México y Brasil. El tamaño de los mercados tiene fuerte incidencia en la posibilidad de permitir mayores niveles de diversidad. Con indicadores de concentración más elevados se encuentran Perú, Chile, Venezuela y Argentina. Una vez más, Uruguay presenta el IC más elevado y es el único caso en donde el promedio de los mercados llega a 0,9.

Luego de realizar una primera aproximación cuantitativa a la concentración de la propiedad del sector info-comunicacional, entendemos que es preciso intentar relacionar los datos obtenidos con otras variables consideradas a lo largo de la investigación. Rápidamente se comprobó que no existía correspondencia entre los índices de concentración y los indicadores de desarrollo humano elaborados por el PNUD

Cuadro 5: Índice de concentración del primer operador por facturación

Ind. De Concentrac. Primer Operador Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,08	0,50	s/d	s/d	0,57	s/d	s/d	0,38
Radio	s/d	s/d	0,05	0,41	s/d	s/d	0,27	s/d	s/d	0,24
Televisión	0,25	s/d	0,33	0,37	0,33	s/d	0,38	0,33	s/d	0,33
Tv de pago	0,24	s/d	0,48	0,17	s/d	0,10	s/d	0,44	0,47	0,32
Telefonía B	0,45	s/d	0,29	0,35	0,91	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Móviles	0,35	s/d	0,33	0,50	0,46	s/d	s/d	s/d	s/d	0,41
Internet	0,31	s/d	s/d	0,36	0,00	s/d	s/d	0,65	0,65	0,49
Promedio	0,32	-	0,26	0,38	0,57	0,54	0,56	0,61	0,71	

Cuadro 6: Índice de Concentración de los cuatro primeros operadores por facturación

Índ. de Concentrac. 4 primeros operadores. Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,26	0,75	s/d	s/d	0,83	s/d	s/d	0,61
Radio	s/d	s/d	0,12	0,91	s/d	s/d	0,66	s/d	s/d	0,56
Televisión	0,47	s/d	0,46	0,75	0,76	s/d	0,87	0,96	s/d	0,71
Tv de pago	0,62	s/d	0,78	0,60	s/d	s/d	s/d	1,00	0,80	0,76
Telefonía B	0,84	s/d	0,95	0,74	1,00	0,98	1,00	1,00	1,00	0,94
Móviles	1,00	s/d	0,78	1,00	1,00	s/d	s/d	1,00	1,00	0,83
Internet	0,75	s/d	s/d	0,66	s/d	s/d	s/d	0,78	0,76	0,74
Promedio	0,74	-	0,56	0,77	0,92	0,98	0,84	0,95	0,89	

Cuadro 7: Índice de Concentración del primer operador por cantidad de abonados, ventas o audiencia

Primer operador audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,30	0,26	0,11	0,32	0,26	0,16	0,20	0,61	0,21	0,27
Radio	0,11	s/d	s/d	0,03	0,08	0,08	0,15	0,15	0,15	0,11
Televisión	0,36	0,31	0,54	0,30	0,30	0,30	0,35	0,33	0,34	0,35
Tv de pago	0,32	s/d	0,47	0,28	0,52	0,29	0,92	0,44	0,37	0,44
Telefonía B	0,56	s/d	0,31	0,29	0,83	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Móviles	0,31	s/d	0,19	0,46	0,37	0,74	0,67	0,69	s/d	0,49
Internet	s/d	s/d	0,24	s/d	s/d	s/d	s/d	0,94	0,94	0,71
Promedio	0,33	0,29	0,31	0,28	0,40	0,43	0,55	0,59	0,50	

Cuadro 8: Índice de Concentración de los cuatro primeros operadores por cantidad de abonados, ventas o audiencia

4 primeros operadores Audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,64	0,70	0,33	0,77	0,75	0,45	0,32	0,94	0,70	0,62
Radio	0,35	s/d	s/d	0,10	0,30	0,30	0,36	0,37	0,37	0,31
Televisión	0,96	0,93	0,85	0,53	0,92	0,92	0,82	1,00	0,74	0,85
Tv de pago	0,76	s/d	0,94	0,55	1,00	0,52	1,00	1,00	0,94	0,84
Telefonía B	1,00	s/d	0,79	0,73	0,94	0,98	1,00	1,00	1,00	0,93
Móviles	1,00	s/d	0,44	1,00	0,73	s/d	1,00	1,00	1,00	0,88
Internet	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	0,97	0,93	0,95
Promedio	0,78	0,82	0,67	0,61	0,77	0,63	0,75	0,90	0,81	

Otra posible articulación se obtiene a partir de cruzar los índices de concentración con la estructura poblacional de los diferentes países. Como se ha señalado al comienzo de esta investigación, el sector info-comunicacional suele aprovechar las economías de escala. De acuerdo a este criterio, en la Tabla 7 se relacionan las posiciones entre la cantidad de habitantes de cada país y los mismos IC que en la tabla 7. En términos generales, se puede apreciar que existe correspondencia entre los IC y el tamaño del mercado.

Tabla 7: relación entre IC y cantidad de habitantes

Posición por cantidad de Habitantes. Año 2000	IC TV abierta Facturación	IC TV abierta Abonados	IC Telef. Básica Facturación	IC Telef. Básica Abonados	IC. 1er. Oper. Facturación	IC. 4 oper. Facturación	IC. 1er. Oper. Abonados	IC. 4 oper. Abonados
1. Brasil (169.799.170)	1 (0,46)	4 (0,85)	3 (0,95)	2 (0,79)	1 (0,26)	1 (0,56)	2 (0,31)	3 (0,67)
2. México (97.483.412)	s/d	5 (0,92)	4 (0,98)	4 (0,98)	s/d	s/d	5 (0,43)	2 (0,63)
3. Colombia (42.321.386)	3 (0,76)	1 (0,53)	1 (0,74)	1 (0,73)	3 (0,38)	3 (0,77)	1 (0,28)	1 (0,61)
4. Argentina (36.223.947)	2 (0,47)	8 (0,96)	2 (0,84)	5 (1)	2 (0,32)	2 (0,74)	3 (0,33)	6 (0,78)
5. Perú (25.939.329)	5 (0,87)	3 (0,82)	5 (1)	5 (1)	4 (0,56)	4 (0,84)	7 (0,55)	4 (0,75)
6. Venezuela (24.200.000)	s/d	2 (0,74)	5 (1)	5 (1)	7 (0,71)	5 (0,89)	6 (0,50)	7 (0,81)
7. Chile (15.211.308)	4 (0,76)	5 (0,92)	5 (1)	3 (0,94)	5 (0,57)	6 (0,92)	4 (0,40)	5 (0,77)
8. Bolivia (8.274.325)	s/d	7 (0,93)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
9. Uruguay (3.300.000)	6 (0,96)	9 (1)	5 (1)	5 (1)	6 (0,61)	7 (0,95)	8 (0,59)	8 (0,90)

Para simplificar, en la Tabla 8 se vincula la cantidad de habitantes al promedio de índices de concentración de cada país por facturación y por dominio de mercado. Como se puede apreciar, los primeros lugares de cada tabla tienden a equipararse, al igual que los últimos. La tabla de facturación presenta mayores coincidencias que la de abonados.

Tabla 8: síntesis relación entre IC y cantidad de habitantes

Posición por cantidad de habitantes. Año 2000	IC. 4 operadores X Facturación.	IC. 4 operadores X Abonados
1. Brasil (169.799.170)	1 (0,56)	3 (0,67)
2. México (97.483.412)	s/d	2 (0,63)
3. Colombia (42.321.386)	3 (0,77)	1 (0,61)
4. Argentina (36.223.947)	2 (0,74)	6 (0,78)

5. Perú (25.939.329)	4 (0,84)	4 (0,75)
6. Venezuela (24.200.000)	5 (0,89)	7 (0,81)
7. Chile (15.211.308)	6 (0,92)	5 (0,77)
8. Uruguay (3.300.000)	7 (0,95)	8 (0,90)

Esta aproximación analítica no pretende implicar que el tamaño de los mercados define el nivel de concentración, pero si permite deducir que los mercados mas populosos parecen permitir mayores niveles de concurrencia de actores diversos a los mercados info-comunicacionales. Sin embargo, en cada mercado de cada país es necesario considerar otros factores que no pueden ser dimensionados aquí como su desarrollo histórico específico, el marco regulatorio y las políticas públicas, así como la participación de la sociedad.

Los grandes grupos de comunicación

Como se ha visto en el apartado anterior, el nivel de concentración de la propiedad del sector info-comunicacional es muy elevado en los países considerados, en todos los sectores relevados. Por su parte, al analizar la situación de cada país se puede apreciar la existencia de importantes grupos de comunicación que restringen más la diversidad de voces por ser reducido el número de propietarios del sector, ya que muchos tienen presencia dominante en varias ramas de la industria. En este apartado intentaremos realizar un breve análisis de la importancia de los grupos de comunicación y avanzar en la comprensión de sus características regionales.

Si en la década del 60 los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada e integrada, en los 90 su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial va a sustentarse en aprovechar su solidez en los mercados nacionales de base para encarar su expansión diversificada y regional.

En efecto, los grandes grupos latinoamericanos conservan el dominio sobre sus mercados originales, principalmente la producción y distribución de los servicios mediáticos tradicionales. En comparación con la década del 60, la participación del capital extranjero en el sector info-comunicacional es relativamente baja, aunque importante en el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, se han desarrollado importantes alianzas y acuerdos

comerciales entre los grupos latinoamericanos y grupos transnacionales a los efectos de promover el desarrollo de nuevos servicios info-comunicacionales.

Del cruce de datos entre los diferentes países, surge claramente, en la mayoría de los casos, una segmentación del mercado de las telecomunicaciones y de las industrias Culturales. Con la excepción del grupo Telefónica, que en el año 2000 participaba en ambos sectores en varios países, no se registran otros casos importantes de propiedad cruzada. Incluso, la estrategia del grupo Telefónica fue retirarse paulatinamente del sector de medios de comunicación, proceso todavía inacabado.

En la mayoría de los países, si se considera el volumen de facturación, los principales grupos son los del sector de las telecomunicaciones, con grupos que presentan posiciones dominantes tanto en la telefonía básica como en la telefonía móvil y conexión a Internet. También poseen un importante grado de concentración horizontal y de integración vertical.

Sin embargo, estos grupos no suelen poseer medios de comunicación. Este es el terreno de los grandes grupos de comunicación como Globo, Televisa, Cisneros y Clarín. A partir de la investigación se ha relevado que los grupos de Colombia, Caracol y RCN aspiran a integrar el conjunto de los grandes grupos regionales, a partir de un dominio de su mercado nacional y de su proyección internacional.

De esta forma, la presencia de grupos consolidados, a partir de procesos de concentración horizontal e integración vertical, y con fuerte presencia en los mercados de las industrias culturales analizados en esta investigación (prensa diaria, radio, televisión, y televisión de pago) se corresponde con los cinco países con mayor número de habitantes.

Si en el apartado anterior se registró que los mercados más grandes permitían mayores niveles de concurrencia de diversos actores dentro de un mismo mercado, este hecho aparece aquí restringido por la presencia de grupos que atraviesan la mayoría de los mercados de producción, distribución y comercialización de bienes simbólicos.

En los restantes países, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, existen elevados índices de concentración e importantes grupos en cada uno de los mercados, pero no se encuentran grupos con propiedades que atravesasen el conjunto de las industrias culturales. Son muy pocos

los casos donde se aprecia la existencia de propiedad cruzada entre el sector audiovisual y la prensa diaria, aunque se han verificado casos de relaciones entre la televisión abierta y la televisión por cable.

Palabras finales

El objetivo inicial del trabajo era aportar datos que permitieran relevar los niveles de concentración de la propiedad de las industrias culturales, entendiendo que el subsector de medios de comunicación se halla inmerso en un proceso de compenetración con otras industrias de bienes y servicios de carácter simbólico. Fue necesario extender el objeto de indagación a las telecomunicaciones por su potencialidad convergente.

Néstor García Canclini (2004) postula que “rediseñar las políticas de comunicacionales requiere sistematizar información estadística confiable para el conjunto de la región, ampliar y profundizar estudios cualitativos que permitan comparar los mercados nacionales y atender de modo diferencial los segmentos de públicos. Cubrir estos huecos es responsabilidad, sobre todo, de los organismos públicos nacionales e internacionales, pero su realización sería más efectiva y menos costosa si se coordinara con los grupos académicos que en los últimos años avanzaron notoriamente en la región y con los actores privados que dispones de la información mercadotécnica útil”. Si bien consideramos que el sector privado sigue siendo esencialmente opaco a estas cuestiones, el objetivo y los resultados de la presente investigación apuntan en la dirección señalada por García Canclini.

Más allá de la notable dificultad para hallar datos adecuados por parte de las agencias estatales cuyo mandato es controlar el devenir de los mercados analizados, y de los propios actores de las industrias involucradas, los resultados del presente trabajo permiten aseverar que existe un muy alto nivel de concentración en el sector info-comunicacional en la región construyendo, por primera vez, un informe en el que se aplicó una misma metodología, en toda la región.

No pretendemos establecer con los resultados hallados, lecturas deterministas sobre los efectos de la concentración en términos de influencia política. Pero nos permitimos señalar que el nivel de concentración observado es extraordinariamente elevado para cualquier sector económico, y que resulta mucho más grave por tratarse de un sector que tiene influencia sobre el volumen y los trayectos de la producción y circulación de la información en nuestras

sociedades. Justamente, sociedades cuyo devenir bien puede ser interpretado como la construcción colectiva de sentido.

La investigación buscó desde sus inicios además de medir la concentración de la propiedad, relacionar este proceso con sus contextos más inmediatos como son la estructura del mercado en que se produce y las estrategias de los grupos info-comunicacionales, más allá de su participación en cada mercado. En este sentido, las principales conclusiones halladas son:

a) la estructura de los mercados analizados presenta un doble retraso tanto en la utilización de tecnologías, como por la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales al acceso a los bienes y servicios básicos de la sociedad de la información. En términos generales se comprobó que existe una relación entre los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector info-comunicacional y los indicadores de desarrollo elaborados por el PNUD.

b) se verificaron significativos niveles de concentración de la propiedad en todos los mercados analizados. El sector de las telecomunicaciones y la televisión de pago registran los niveles más altos de concentración de todos los sectores estudiados y la radio mayor nivel de diversidad de concurrentes. En todos los países el dominio de ventas/audiencia/abonados, así como de la facturación de las cuatro empresas más grandes de cada sector es elevado, y va desde un promedio del 40% en el caso de la radio a más de un 95% en telefonía básica y móvil, y televisión de pago. Se ha verificado también que los países más grandes (tanto por cantidad de habitantes, como por PBI) presentan índices de concentración más bajos que aquellos con mercados acotados.

c) se comprobó la existencia de grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y el crecimiento de nuevos grupos en Colombia. Estos grupos suelen tener una presencia dominante en la mayoría de los mercados analizados, hecho que potencia los niveles de concentración observados en el punto anterior. Como además estos grupos son originarios de los países más poblados, la estructura multimedia compensa los índices de concentración más bajos registrados en la etapa anterior. En general se trata de grupos de capitales nacionales, aunque se registran importantes inversiones extranjeras en el sector de las telecomunicaciones.

En tanto, y si bien en la actualidad nos hallamos en plena fase de recolección y procesamiento de los datos preliminares de la investigación relativos al año 2004, lo que nos permitirá construir una serie histórica comparativa de la evolución de las diferentes industrias y actores info-comunicacionales en los países de la región, podemos en función de los primeros resultados sostener algunas inferencias pendientes de validación:

- 1) En primer lugar, en términos de modificación de la estructura de los mercados, debemos destacar el crecimiento notable de la telefonía móvil o celular: en el año 2000 el único país que poseía un parque de telefonía móvil más numeroso que el mercado de telefonía vocal básica era Venezuela; en cambio, en 2004 el panorama se modificó sustancialmente: únicamente Perú y Uruguay (cuando faltaba todavía procesar los datos de Bolivia y Ecuador) registran un mercado de telefonía básica que todavía es más robusto en cantidad de usuarios que el de telefonía móvil. El resto de los países exhibe indicadores de acceso a la telefonía móvil que en algunos casos duplican los de acceso a telefonía básica y en los mercados más importantes de la región (México, Brasil y Argentina) se registra un acceso de entre 350 y 370 líneas de telefonía móvil cada 1000 habitantes en 2004.
- 2) El resto de las industrias, con la excepción de la prensa escrita en algunos países, presenta índices de crecimiento moderado, conservando muy bajos niveles si se compara el acceso en los países latinoamericanos respecto de los países de Europa o de América del Norte (excepto México).
- 3) La presencia de grupos y operadores internacionales en la propiedad de los medios de la región siguió incrementándose respecto de los datos procesados en el año 2000: un ejemplo significativo es el del Grupo Prisa (España), que en 2004 ya contaba con presencia en la cadena radial Caracol de Colombia, iniciaba sus actividades en Radio Continental de Argentina, en Radiópolis de México (asociado con Televisa) y en Chile, siempre a través de su Grupo Latino de Radio; también y paralelamente, se insertaba en la prensa escrita de Bolivia.
- 4) Comparado con el año 2000, dos países con industrias culturales poderosas en términos relativos, como Brasil y Argentina, presentan en el año 2004 índices de facturación levemente inferiores en alguna de sus industrias. Pero ello está

condicionado por la devaluación monetaria de las respectivas monedas y la recuperación de sus economías de los niveles alcanzados en el bienio 1996 – 1998 recién hacia 2005. De modo que puede concebirse el año 2004 como una suerte de “año de transición” en el que se evidencia la tendencia a la recuperación económica de algunas industrias culturales en estos países, si bien ello no queda fielmente representado en la comparación fría de datos entre 2000 y 2004.

- 5) Los países del Cono Sur americano siguen siendo los que presentan mejores índices de acceso *per cápita* y de facturación *per cápita* en el sector de industrias de la información y la comunicación y en algunos casos, como acceso y facturación por habitante en Prensa Escrita, la diferencia con el resto de la región es importante. Al interior del Cono Sur, debe destacarse que entre el año 2000 y el 2004 Chile exhibe un crecimiento en acceso y facturación por habitante superior al de Argentina y Uruguay en el mismo período.
- 6) En tanto, los índices de concentración en las industrias sobre las que ya hemos avanzado en su procesamiento, como es el caso de Prensa Escrita y Televisión Abierta, se mantienen estables en términos generales con los muy altos niveles ya detectados en el relevamiento efectuado en el año 2000.
- 7) Sin embargo, y a falta de consolidar la información que estamos procesando, es posible adelantar que en Prensa Escrita el índice de concentración por audiencia (mercado de lectores, en este caso) ha disminuido levemente en el caso de Argentina, Colombia, Uruguay y Venezuela; que el índice ha aumentado en el caso de Chile y Perú y que se ha mantenido estable en Brasil y México.
- 8) En tanto, también es posible anticipar que en Televisión Abierta registramos una leve disminución del índice de concentración por facturación –con la excepción de Perú donde verificamos un aumento–, aunque por tratarse de datos preliminares debemos aún someter a contraste y validación estos datos.
- 9) Las industrias de la información y la comunicación en América Latina siguen siendo peculiarmente opacas a la hora de brindar públicamente información sobre su comportamiento económico, hecho paradójico si se lo contrasta con la legítima

exigencia de transparencia que los medios sostienen para otros estamentos y actores de las sociedades latinoamericanas.

Referencias:

Albornoz, Luis (coord.). **Al fin solos... La nueva televisión del MERCOSUR**. Ediciones Ciccus La Crujía, Buenos Aires. 2000.

Fox, Elizabeth y Silvio Waisbord. **Latin politics, global media**. Universidad de Texas, Austin. 2002.

García Canclini. **Diferentes, desiguales, desconectados**, Gedisa, Barcelona. 2004. 223 p.

Getino, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina**. Colihue, Buenos Aires. 1995.

Peace Institute. **Media Ownership and its impact on media independence and pluralism**. SEENPM, Ljubljana. 2003.

Pérez Gómez, Alberto. **El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado**. Dykinson, Madrid. 2002.

Sinclair, John. **Televisión, comunicación global y regionalización**. Gedisa, Barcelona. 2000. 158 p.

Sunkel, Guillermo y Esteban Geoffroy. **Concentración económica de los medios de comunicación**. Lom Ediciones, Santiago de Chile. 2001.

Yúdice, George. **El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global**. Gedisa, Barcelona. 2002. 475 p.

Zallo, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Akal, Madrid. 1988. 207 p.

Asians in Hollywood: Globalization or localization

Sunny Yoon³⁷

Korean films are booming these days. Korea is one of the few countries where domestic movies have higher attendance than Hollywood films. National films have a share of over 50% of the total film market which is far more than French films occupy domestically. Korean films have also been successful internationally. Last two years, Korean films have been awarded big prizes in Cannes, Berlin and Venice film festivals.³⁸ Additionally, a Korean film “Taegukgi: Brotherhood of War” has entered into the American film market and made a fine box office record. This movie was successful in the Asian market, too.

Since Korean films have been successful, Hollywood has been giving them special attention. Hollywood started buying copyrights of remaking films from Korea. In fact, some of Korean films are in the process of remaking in Hollywood. Meanwhile, a Korean film director, Kang Jae Kyu, who directed “Taegukgi; brotherhood of war” has made a contract with a well known Hollywood agency, CAA³⁹. Korean film makers are anticipating a promising future by making a good relationship with Hollywood. News coverage of Hollywood’s interests in Korean movie stars and directors occupy a good share of Korean media. For them, Hollywood is considered as the good model for enhancing the Korean film industry.

However, cases of other Asian countries illustrate different stories. It has been only a few years since Hong Kong film makers and actors started to move into Hollywood. They have taken a minority position in American mass culture. Along with Jet Li and Chow Yun-Fat, Jackie Chan is one of the most famous movie stars working in Hollywood. Also, well known film directors such as Jhon Woo and Ang Lee demonstrate exemplar of successful Asian film makers in Hollywood.

³⁷ Associate Professor - Department of Journalism and Communication, Hanyang University Seoul, Korea. (syoon@hanyang.ac.kr). TEL: 82-2-2220-0856 / Fax: 82-2-2281-4554.

³⁸ Korean film “Old Boy” was awarded the second prize, at Cannes Film Festival in 2004. “Chiwhasun” was awarded Director’s prize at Canne in 2002 . “ Samaria” and “Empty House” directed by Kim Ki Duk got Director’s prize at Venice and Berlin Film Festival in 2004 and 2005 each.

³⁹ CAA (Creative Artist Agency) is one of the three biggest agency in Hollywood along with William Morris and ICM (international Creative Management).

Despite the economic success, there is cultural criticism against Hollywood's adopting Asian film people. "Hong Kong noir" films have been transformed into an eccentric genre in Hollywood. Asians in Hollywood films mostly represent masters of martial arts or ugly villains. Asians are frequently viewed as if they were parts of an 'Axis of Evil' or hilarious clowns

Moreover, national films have been dwindling in Hong Kong as human resources have drawn into Hollywood. Hollywood seemed to contribute to destroying the glory of the Hong Kong film industry. In most Asian countries, national films go down as Hollywood ones are getting more audiences.

This research will focus on the mechanism of localization of Hollywood while importing Asian films. I attempt to develop a comparative study of East Asian films including Hong Kong, China as well as Korea. I will mainly look at human resources and stories of Asian films imported by Hollywood. The localization process of Hollywood affects political economic changes in Asian film industries as well as cultural influences. Korea is in the beginning stage of exporting resources into Hollywood while Hong Kong seems to provide case study of the detrimental effects of the influence of Hollywood.

1. Orientalism, Asians in Hollywood Films.

Asian images are rising in Hollywood films these days. Asian history and culture become backgrounds of Hollywood movies. *Kill Bill* and *Last Samurai* pictured Japan as the main part of films. *Crouching tiger, hidden dragon* proved that Asian values could be heard internationally. As Asian styles are rising, Hollywood is inviting many Asian film makers. Many Hong Kong movie stars and directors are going to Hollywood when their nation merged into China. Some of them are quite successful and hit a good box office record.

It sounds almost cliché to pinpoint orientalism in Hollywood films. Hollywood has long history of portraying an ethnocentric view while dominating the world film market for decades. Localization is a new way to overcome the present stalemate of Hollywood's cultural products. In order to recoup the world audience, Hollywood tries to make internationally appealing stories.

Despite the fact that Hollywood is eager to portray diverse races and cultures and to find new stories regardless geographical backgrounds, orientalism is still intact underneath the

narratives. Asian actors and directors usually lose their own atmosphere once they join Hollywood. Vivid characters in Chinese martial arts and Hong Kong noir films are tainted to become eccentric deviants in American society. They are either too cold blooded martial art machines or too overreacting talkatives. Localization of Hollywood strategies has never accomodated to the convergence of multiple cultures.

The concept of orientalism that Edward Said first delineated, in fact, does not mean closing eyes on other cultures, but seeing them in a particular way (Said 1978). Hollywood films were involved in battling of racism because of under representation of people of color in the 20th century. Now, they are showing diverse cultures but only in a limited way. Orientalism in Hollywood is thriving more and more these days, as it portrays more races and cultures. Hollywood does show Asian female warriors (i.e. 'Mulan', 'Charlie's angels') and Asian supermen ('Kiss of the Dragon', 'Rush Hour') instead of typical gender and race images such as blonde princesses and white 'machos' in tight pants like a Superman.

Orientalism in Hollywood movies, on the other hand, is dispersed into Asians themselves. Orientalism is not simply a Westerner's view on another culture. What Said missed in his theory is practice. In reality, orientalism promotes not only Western power, but also induce "orientals" to practice. Objects of power participate in maintaining orientalism in a certain way.

It can be called "micro or productive power" as Foucault argued (Foucault 1977). Edward Said (1978; 1993) explored his theory following Foucauldian philosophy, but he threw the importance of practice away while applying it to cultural imperialism.

In real world, Orientalism is expanded in a more complex fashion than just the Western gaze. Various motivations are involved, and money and fame are certainly a part of it. Jackie Chan earned 20 million dollars by participating in "Rush Hour," and Ang Lee got four Academy awards by directing "Crouching Tiger."⁴⁰ This film became a springboard of globalizing Asian aesthetics, but Asian audiences turned away due to the stereotype of Asian values. As Hollywood is getting interested in Asian cultures, many Asians are motivated to join Hollywood away from their own cultures.

⁴⁰ Fleming. "Crush on Rush" *Variety*. May 4, 2005.

2. The Korean film industry, Bon Voyage to Hollywood.

The Korean film industry is in the beginning stage of globalization. Domestic film industry was quite strong during the 70s, but Hollywood films dominated Korean market over 80% until recently. The share of Korean films in the domestic market has gradually increased up to 50% in the last seven years. Part of this reason is that Korean films have enhanced both in quality and the quantity recently. Diverse genres have been developed and the size of investments has dramatically increased. Also, the industry structure is in the process of reorganizing.

In the course of reform, Korean film makers often follow the Hollywood model. It only took several years for the Korean film industry to transform the distribution and the exhibition system similar to Hollywood's. Korea used to have small scale locally owned theaters and distributors. Now, two big distributors control 70% of the total market, and four big multiplex owners occupy most of the screens.

The production system is the last aspect to change. In Korea, directors control relatively autonomous power in film production rather than producers. Camera crews and other engineers are trained by masters and paid very little. Now, Korean film people are mobilized for reform by arguing the adoption of "the Hollywood system." As a result, producers are getting more power in film production. Additionally, "Agent Web" started doing business this year, which has a partnership with CAA, one of the Hollywood's biggest agencies.⁴¹ Korean films are involved in the course of "globalization", or "Hollywoodization" not only by exporting films and human resources, but also by restructuring the domestic industry itself.

Hollywood is getting interested in Korean films as they are successful domestically and internationally. Hollywood majors started buying copyrights of remaking films. Many Korean films are sold, and some of them are in the process of being remade in Hollywood.⁴²

Despite this interest in remaking Korean films, Hollywood has not shown a strong interest in Korean film makers. There are only a few actors who have worked in Hollywood including Choong Hoon Park playing in 'the Truth of Charlie' and Yunjin Kim now playing

⁴¹ Guider "Korea to H'wood; WEB pacts with CAA to develop projects" *Variety*. May 14, 2005.

⁴² Korean films, 'A Love Story', 'My Sassy Girl', 'My Wife is Gangster', 'Let's Play Dharma', 'Marrying the Mafia', 'Tale of two sisters' are bought and will be remade by Hollywood majors. The casting of 'A Love Story' has done. Keanu Reeves and Sandra Bullock will play the main roles. Hollywood bought most of comedy genre films.

in ABC TV series 'Lost'.⁴³ Recently, many actors and film makers show interest in going to Hollywood.

Among only a few who actually work in Hollywood, Korean director Kang Jae Kyu signed a contract with CAA last Fall.⁴⁴ Kang have not started his project yet, but soon he will make his film in Hollywood. I've conducted an interview with Mr. Yoon, the managing director of MKB where Kang Jae Kyu is the head of the company.⁴⁵ According to Yoon, the motivations of going to Hollywood are to make internationally appealing movies.

There are differences between Hollywood and Korean films in terms of the size and technology. Additionally, there are limits for Korean movies to go beyond Asian boundaries. For globalization, we need to work with Hollywood movie stars... It should be a good impact on Korean film industry when we actually go to Hollywood and make international films. It is better to work in 'the main stream'.

Director Kang is expecting difficulties in working in Hollywood, particularly language barriers and cultural difference. Nevertheless, he and his staffs are willing to take risks and troubles in order to be a part of "the main stream."

One of the well known film producers in Korea, Mr. Shin, the President of 'Shin Cine Film', is already experiencing some of these difficulties in Hollywood. Shin is the founder of professional producer in Korea. Among his most well-known films, "Charming (Sassy) Girl" made in 2001 hit the box office record, not only in Korea but also in Japan and China. This movie has been also bought by one of the Hollywood majors to remake.

Shin has proceeded with co-production with Hollywood. He alone went to Hollywood three years ago while expecting to find a partner in a year. However, his project is still in the deadlock, but he has not found a co-producer. I've conducted an interview with Shin last May.⁴⁶ The most serious problem with Shin experienced in Hollywood is "cultural difference" along with language.

In Hollywood, I was disappointed by feeling "I cannot do it." Films represent very subtle cultural matters. It is almost impossible for Asians to adjust to white culture. Even the

⁴³ A Korean actor, In Pyo Cha refused to join Hollywood film. He was invited to act a vicious military man from North Korea on the James Bond series "Another day to Die." Arguing against ethnic prejudice, Cha did not take the position. Finally, Korean American Rick Yun played the role. Many Korean spectators boycotted against this movie.

⁴⁴ "Director Kang going to Hollywood" [Korea Film](#). November 24, 2004..

⁴⁵ Interview with Mr. Yoon, Managing Director of MKB, May 30 2005, 17:00-19:00.

⁴⁶ Interview with Mr. Shin, The President of Shin Cine Film, May 18, 12:00-15:00.

Action genre that director John Woo is specialized in, for example, has to touch cultural emotions. Thus Woo's talent seems going down and down. I am developing a script of my project by hiring a writer, a producer and a lawyer in Hollywood. Unlike Korean projects, I am not sure which one is the right way, every time when I have different opinions with those white writer and producer. At this stage, I do not want to sell my project to one of Hollywood majors. They will love my project, but in that case, they might delete me from developing it because I am an Asian. I have to finish developing and sell the final product. Then, I can take part in.⁴⁷

Shin is experiencing cultural barriers in Hollywood which comes from ethnocentrism of one part. Even though American society consists of diverse races, Hollywood is ignorant to other culture and ethnocentrically structured. This is the case even when various races play roles in Hollywood movies. They are represented as if they were culturally neutral or tame to Caucasian tastes.

Shin continued that "people in Hollywood must look down upon me as if I were a guy from a video rental house in the remote country side although I am a first rank producer in Korea. I have to put up with it in order to work in the center." Like Director Kang, Shin showed the same motivation to work in the "cultural center of the universe", Hollywood.

Massive capital in Hollywood is the most attractive for me. Even though some of my films have been quite successful in Asian film markets, still Korean movies are considered as "art movies" and positioned in the periphery. In order to expand to the world market, I have to own Hollywood made brands since it controls 70% of film distribution in the world. Now Koreans are congratulating the "Korean wave" in Asian film and television market, but I don't see we will keep on doing well. We are only in a minor position in the world media market.

Shin recognizes the entrance barrier to Hollywood. Even though Hollywood has strong industrial motivations in localization, it still exercises conventional cultural power.

Postcolonial theories give an insight to analyze the cultural power producing process in the contemporary world (Bhaba 1994; Spivak 1994). Hollywood as the center of cultural power exercises double strategies to embrace the world, globalization and localization. Asians also have ambivalent attitudes involved in those strategies.

⁴⁷ In interview, Mr. Shin does not want to disclose the characteristics of his project in my paper.

3. Concluding Remarks.

The Hollywood film industry attempts localization in order to keep up with world audiences. Yet, cultural prejudices prevent from cooperating Asian film makers, or exploring global sentiments. This can turn out to be economic disasters because today's world culture power is no long separate from economic strength.

In this sense, What Bourdieu calls "cultural capital" is important in late capitalist society (Bourdieu 1984). Cultural products cannot be unilaterally dispersed throughout the world unless audiences in different cultures share similar sentiments and tastes. Referring Bourdieu's terms, Hollywood has been quite successful in developing "fields" that more than half of world populations share, and in mobilizing cultural capital last century.

Globalization is one of the "fields" a la Bourdieu that Hollywood developed as a dream factory. It is nothing but the capitalist value decorated by beauty and heroism. Globalization is in fact part of "Hollywoodization" that the world should follow American consumerism and expansionism. Asian countries are voluntarily mobilized and directing toward globalization in making their films.

In many Asian countries, national films imitate Hollywood ones in terms of narratives and visual representation as well as technology. Some Asian film makers are literally immigrating into Hollywood to work there. In the due course, old theories of cultural imperialism seem to wither away. Hence, some argue for "beyond cultural imperialism" and others point out the power of "the powerless" in the postmodern world (Tomlinson, 1999).

In reality, however, cultural capital has never been formulated by common interests and communal sentiments of the world. Power struggles can never go smoothly even in cultural and symbolic capital referring to Bourdieu's theory. This research shows that Hollywood exercises conventional power even when it proceeds with localization. This localization is again "Hollywoodization." Hollywood majors buy stories and hire Asian actors and directors from Japan, Hong Kong, Korea and China. Yet, Hollywood transforms Asian sentiments into its own view of Orientalism.

Moreover, Asians working in Hollywood have to get through every difficulty to adjust to the Hollywood system and culture. Postmodern concepts of "autonomous power of the bottom" or "hybrid culture" are not properly applied to the localization process of Hollywood (Ashcroft 2000; Qauyson 2000). There seems to be a clear distinction between the ethno center and ethno periphery. Hollywood portrays Asian backgrounds and Asian

characters in its films, but only at the iconographical level. Asians are still represented from the Western perspective. Thus, in Hollywood films, Asians are viewed, but never present on their own.

References

- Asshcroft, B. (eds.) (2000). **Post-colonial studies: the key concepts**. Londong: Routledge
- Balio, T. (1985). **The American film industry**. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bhabha, H. (1994). **The Location of culture**. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press.
- Foucault, M. (1977). **Discipline and punish: birth of the prison**. New York: Vintage Books.
- Quayson, A. (2000). **Postcolonialism: theory, practice or process**. Cambridge: Polity Press.
- Said, E. (1978). **Orientalism**. New York: Pantheon Book.
- Said, E. (1993). **Culture and imperialism**. New York: Knopf.
- Spivak, G. (1994). Can the subaltern speak? In Williams & Chrisman (eds.) **Colonial discourse and post-colonial theory**. (pp.66-111). New York: Columbia Press.
- Tomlinson, J. (1999). **Globalization and culture**. New York: Polity Press.

La estrategia del caracol. Un breve recorrido por la cooperación cinematográfica de la UE con otras regiones.

David Montero Sánchez⁴⁸

José Manuel Moreno Domínguez⁴⁹

El presente trabajo defiende la idea de que la política audiovisual europea debe aprender a mirar hacia fuera, replanteando necesariamente sus relaciones externas, ya que hasta el momento ha buscado definir su identidad conforme a una serie de condicionantes que pudiesen hacerla competitiva frente a la estadounidense, ignorando de este modo que el nuevo imaginario cultural (internacional-popular) impone nuevos espacios de cooperación e intercambio de productos que superan las actuales fronteras nacionales y regionales.

En esta vuelta de tuerca, reclamamos para la Unión Europea no sólo el papel de potencia económica competitiva frente a los Estados Unidos, sino también el ejercicio de una función de liderazgo en la defensa por la diversidad cultural de nuestras pantallas. Dicho ejercicio pasa necesariamente por fortalecer las políticas nacionales de cultura, así como por avanzar en procesos de integración y cooperación interregionales, donde la industria cinematográfica puede jugar un papel esencial. En este artículo, llevaremos a cabo una evaluación de los programas de cooperación audiovisual que la UE mantiene hoy en día con otras regiones del planeta, un espacio aún por desarrollar, lastrado por todo tipo de condicionantes e intereses, pero que ofrece una salida viable y un complemento necesario e interesante a su política proteccionista.

⁴⁸ Universidad de Bath, Inglaterra.

⁴⁹ Universidad de Sevilla, España.

Si un fenómeno ha preparado el terreno de la globalización, ése ha sido el cine. Pero ahora aparece un nuevo peligro que es el de la uniformación, y en el cine eso significa la desaparición de todo lo que no sea el lenguaje de Hollywood (por cierto, cada vez más pobre, descafeinado y estéril). La libertad de mercado se confunde con la libertad de media docena de compañías americano-japonesas para dominar el mercado cinematográfico mundial.

Jorge Sánchez,

Presidente de la Asociación Nacional de Productores Independientes de México

1. Introducción

En los últimos años nuestras sociedades están sufriendo un sensible cambio propiciado por las transformaciones sociales que han generado el desarrollo de las nuevas tecnologías y la internacionalización de los mercados y las transacciones financieras. Esta nueva “sociedad global” ha levantado un amplio debate sobre los aspectos culturales que se mueven en dos lógicas aparentemente contradictorias: la de una homogeneización cada vez mayor como principal elemento favorable de cara a los intereses de las empresas transnacionales que comercian con ellos y, al mismo tiempo, la diversificación de identidades a través de un proceso de recuperación territorial y reconstrucción de rasgos y valores comunes tradicionales.

Una dualidad que no es ajena a los intereses del mercado sino más bien, como sostiene el francés Armand Mattelart, que reproduce su funcionamiento:

A quienes sostienen que el mundo es ya un mercado único, se oponen quienes piensan que el mercado mundial sigue trabajando simultáneamente por lógicas de globalización y lógicas de desmasificación generalizada. Todo esto estimula la búsqueda de segmentos transnacionales, es decir grandes conjuntos de individuos que comparten, por encima de sus fronteras nacionales, condiciones de vida, sistemas de valores, de prioridades, de gustos, de normas, en una palabra mentalidades socio-culturales. (MATTELART, 1995:76).

Más allá de planteamientos unívocos, lo que sí parece evidente es que esta dinámica de globalización y regionalización simultánea ha desencadenado nuevos espacios de integración que mezclan en sus relaciones, al mismo tiempo que se oponen y complementan, aspectos e intereses sociales, políticos, económicos y culturales. Por esta misma razón, cualquiera de las problemáticas que nos interese analizar debe ser abordada desde planteamientos metodológicos que no se ciñan a las naciones sino a espacios más amplios que

son en los que se está generando el proceso de globalización económica y tecnológica, lo que el sociólogo brasileño Renato ORTIZ (1994) denomina como *cultura internacional-popular*.

El reconocimiento de esta cultura mundializada según Ortiz, hace hincapié, por un lado, en el imaginario común, en el universo simbólico específico que el siglo XX nos ha deparado (en el que el cine y la televisión han jugado un papel primordial) y, por otro, en la convivencia de este universo con otras visiones del mundo entre las que se establecen jerarquías, conflictos, acomodaciones, readaptaciones, etc. Por tanto, entendemos que, si bien los aspectos culturales han sido desplazados a un segundo plano en beneficio de los intereses económicos, son éstos los que están determinando en gran medida la orientación y el desarrollo de nuevas formas de agrupación social.

En esta interacción de lo internacional con lo popular han jugado un papel fundamental los medios de comunicación de masas, que no sólo están imponiendo nuevos valores y formas culturales sino que, al mismo tiempo, están transformando los sistemas de producción de la cultura. De este modo, lo que han venido a llamarse como industrias culturales cobran un papel determinante en la configuración de estos nuevos “imaginarios mundializados” que como señala Miguel de Moragas hacen inseparables ya los aspectos culturales de las políticas de comunicación:

En sociedades como la europea apenas es posible referirse a algún aspecto de las políticas culturales que pueda interpretarse de forma autónoma respecto de las políticas de comunicación. Ante estos cambios ambas políticas convergen en un sector concreto: el sector audiovisual (el cine y la televisión) que pasa a ser considerado sector “prioritario”, no sólo de la cultura sino también de la economía y de las tecnologías. (MORAGAS, 1996: 57).

Por otro lado, tanto la forma de operar de estas nuevas industrias culturales apoyadas en el uso de las nuevas tecnologías (a través de empresas transnacionales y de discursos universales como el lenguaje de la imagen), como la disolución de las fronteras del estado-nación a la hora de establecer políticas y controlar los procesos de liberalización de las telecomunicaciones o los tratados de libre comercio, han dado lugar a un periodo donde los procesos de integración y de cooperación regional han ido aumentando de forma notable y relevante en el contexto mundial. En este sentido, algunos de estos nuevos espacios de integración como la UE, el MERCOSUR o el TLC, que ya se han dotado de instancias

supranacionales que regulan sus diferentes formas de cooperar, mantienen debates abiertos sobre la necesidad de establecer mayores vínculos y unos estrechamientos más profundos de sus políticas culturales, entre las que la del audiovisual, como se ha mencionado, se encuentra a la cabeza. Ya no sólo por los aspectos simbólicos y de construcción de identidades que éstos deparan sino porque se han convertido en un importante factor económico y social como demuestra el hecho de que los productos audiovisuales sean actualmente en EEUU la segunda materia que más ingresos genera en concepto de exportación.

Otros datos interesantes a este respecto son las cifras globales de volumen de negocios dentro del sector de la cultura que hablan de un incremento casi exponencial en los últimos veinte años, pasando de los 47.800 millones de \$ de 1980 a los más de 350.000 millones del año 2000 (UNESCO, 2004). Si bien el 80% de este comercio se realiza en los países más desarrollados, hay que resaltar que algunas de las pocas estadísticas que se refieren a este ámbito en países menos desarrollados económicamente hablan de cifras nada despreciables, como los 20.000 millones correspondientes al movimiento de capital de la industria audiovisual latinoamericana sólo en el año 2000 o el volumen de negocio que genera un país como la India que produce más de 800 largometrajes anuales, una cifra bastante superior a la de los Estados Unidos (MUKHERJEE, 2003).

No es de extrañar, por tanto, que el debate sobre la liberalización del comercio de bienes culturales, especialmente los del audiovisual, haya constituido una de las discusiones más importantes dentro de la nueva configuración de la Organización Mundial del Comercio. La posición que tanto Europa (encabezada por Francia) como otras regiones menos desarrolladas (especialmente India y América Latina) han adoptado para impedir que dichos servicios se consideren simples bienes comerciales y, por el contrario, pasen a disfrutar de condiciones especiales por sus cualidades simbólicas y de movilización de imaginarios culturales supone, en cierto modo, un fuerte varapalo en el proceso de liberalización total y de consolidación de la ley del más fuerte iniciado por esta organización. Además, como señala esclarecedoramente Omar López Olarte (2004: 4), “los contenidos audiovisuales tienen un carácter público que contribuye a la difusión de la identidad colectiva y a la diversidad, lo que les da una dimensión social que está por encima de la de otros bienes y servicios”.

En este sentido, la importancia económica, pero también cultural y social en general de estos sectores ha comenzado a ser enfatizada incluso por los organismos financieros de diferentes regiones. Así, por ejemplo, la oficina europea del Banco Interamericano de

Desarrollo (BID) destacaba en un reciente informe que “la diversidad cultural no sólo forma parte del patrimonio de la región que es preciso preservar, sino que también constituye un factor fundamental de desarrollo económico y social. Su consolidación es la base de los intercambios pacíficos en el interior de los países y puede llegar a convertirse en uno de los pilares del afianzamiento de las democracias de la región”. (Citado por BUSTAMANTE, 1999).

Siguiendo dicha lógica, y en concordancia con la concepción que determina la diversidad cultural como un valor que debe preservarse como han compartido la UE y otras regiones en la última Cumbre Mundial de la UNESCO, podemos pensar en la industria audiovisual como en un espacio privilegiado de cooperación para el desarrollo. Además, la convergencia entre desarrollo económico e interés cultural que se produce en este campo, lo transforma en un ámbito ideal de acción. Sin embargo, como veremos, hasta la fecha las políticas y los escasos programas que la UE ha puesto en marcha en este sentido han estado lastrados por intereses geopolíticos diversos, así como fuertemente unidos a objetivos políticos y económicos de la propia Unión, lo que ha supuesto no sólo una oportunidad perdida para establecer programas de cooperación externa exitosos, sino también que se hayan ignorado soluciones efectivas para algunos de los problemas de la industria audiovisual europea.

2. Pensando en una nueva política audiovisual desde Europa

Si nos centramos en el caso europeo⁵⁰, sin duda la experiencia de integración de mayor calado y trayectoria histórica hasta el momento, encontramos precisamente una coyuntura actual en la que la necesidad de apertura y reconocimiento de nuevos espacios de cooperación emergen de forma continua y manifiesta. Así, tanto desde las instancias políticas correspondientes como desde los propios intereses generados por las nuevas dinámicas transnacionales de los mercados se reconoce la necesidad de actuar a un nivel global como forma de respuesta a demandas concretas y como única vía para garantizar la conservación de expresiones culturales autóctonas.

⁵⁰ El antropólogo Néstor GARCÍA CANCLINI (1996) se refiere a la integración europea como a “un laboratorio de ensayo del mayor interés” ya que se trata de “la más radical experiencia de articulación entre globalización y regionalización, que ha dado lugar a un vasto debate en el que se han elaborado decisiones y acuerdos para coordinar los sistemas educativos, las industrias culturales, la administración y circulación de bienes y los conocimientos” citado en la introducción al libro *Culturas en Globalización*, Nueva Sociedad: Caracas.

Una buena prueba de este cambio de perspectiva la encontramos en las palabras de la Comisaria de Educación y Cultura de la UE, Vivianne Reding, cuando durante la celebración del Festival Internacional de Cine de Cannes 2003, en la jornada dedicada al cine europeo, hacía referencia a estas nuevas relaciones como eje central de su discurso en el que destacaba el papel que la Unión debe jugar a partir de ahora en relación con otras cinematografías.

El respeto y la promoción de la diversidad cultural, el respeto y la promoción de cada cultura, no son objetivos exclusivamente europeos, sino valores comunes al mundo entero. Sin embargo, hace falta organizarse no sólo para preservar la capacidad creativa de cada sociedad sino también para promover intercambios entre los países y regiones. No existe diversidad cultural sin intercambio. Y esos intercambios deben estar mejor equilibrados (...). En África, en América Latina, en el Mediterráneo, en Asia y también en la Europa del Este las películas son difíciles de financiar y distribuir, incluso dentro de los mercados nacionales y no digamos a nivel internacional (...). Hace falta hacer más. (REDING, 2003).

Al contrario de lo que pudiese parecer, este cambio de orientación no se aleja de la idea que había prevalecido históricamente en la UE, la de preservar y construir un mercado interno efectivo y autosuficiente para los productos audiovisuales europeos, sino que implícitamente reconoce la necesidad de definir espacios de acción global en los que dichos productos puedan convivir en dinámicas de intercambio con los de otros actores, más allá de la lógica del mercado internacional que los amenaza. Lo que nos lleva a afirmar que esta nueva estrategia de acercamiento amplía las políticas comunicativas establecidas por la Unión a lo largo de las dos últimas décadas, en las que se había embarcado en un proceso de “europeización” de su espacio audiovisual que frenaba en gran medida el contacto con otras cinematografías, perjudicando de esta forma el establecimiento desde lo audiovisual de un diálogo cultural enriquecedor y diverso.

En este sentido, los esfuerzos principales de las autoridades europeas estuvieron destinados a contrarrestar lo que se ha dado en llamar la “dominación norteamericana”, concentrando la acción en dos vertientes. Por un lado, el establecimiento de políticas proteccionistas a escala nacional y, por otro, la creación de un espacio audiovisual auténticamente común, donde los productos del sector pudiesen encontrar en todo el territorio de la Unión las condiciones idóneas para minimizar la influencia creciente de la pujante industria audiovisual norteamericana.

Sin embargo, una evaluación rápida de los resultados logrados hasta la fecha por estas medidas no nos permite ser demasiado optimistas al respecto y nos revela, que si bien se ha

conseguido estabilizar en muchos países una considerable producción nacional (tanto en cine como en televisión), la circulación y difusión de obras europeas en el interior del continente sigue siendo especialmente baja, incluso nula como ocurre en algunos países importantes como el Reino Unido. Así lo confirma un estudio realizado por el director del Observatorio Audiovisual Europeo, André Lange (2004) donde alerta sobre algunos signos de deterioro de la industria como la crisis financiera de muchas empresas especializadas en la producción de ficción televisiva o la incapacidad de sectores independientes para garantizar su participación en un mercado cada vez más integrado verticalmente donde sólo se invierte en productos que garanticen previamente una rentabilidad considerable. Según un estudio del propio Observatorio, la presencia de películas norteamericanas en las salas de cine europeas alcanza cotas de hasta el 70% en la mayoría de los países miembros, mientras que la producción propia se ha mantenido estable, apoyada por los programas de subvenciones y con el objetivo claro de evitar que el mercado ponga en peligro la supervivencia de algunas industrias nacionales. Por tanto, podemos afirmar que en términos generales la industria audiovisual europea en su propio territorio sigue siendo preocupantemente débil frente a la norteamericana.

En este contexto, es posible observar que la situación de desequilibrio comercial respecto a los Estados Unidos en lo que se refiere a productos audiovisuales está empeorando lentamente, ascendiendo el déficit europeo en este sentido a un total 8.2 billones de dólares en 2000. Sólo en lo que respecta al cine, las principales compañías de distribución norteamericanas vieron incrementarse sus ingresos en Europa en un 1.7% entre 1999 y 2000, de \$1721 m. a \$1750 m., mientras que las magras exportaciones europeas al inaccesible mercado norteamericano disminuían en un 3%, hasta alcanzar un total de \$ 827 m., de los que \$691 m. corresponden a películas británicas de fácil exportación al mercado norteamericano por estar rodadas en inglés y utilizar con frecuencia actores estadounidenses.

Una situación sobre la que tendríamos que hacer un recorrido histórico para entender de forma más profunda sus causas, pero donde al menos se pueden señalar varios condicionantes:

- Un debilitamiento de la industria cinematográfica europea tras las consecuencias económicas de la Segunda Guerra Mundial. (SORLIN, 1991)
- La consolidación definitiva del sistema de producción en cadena de Hollywood que, gracias al propio mercado interno de los EEUU, permitió abaratar los costes y, por tanto,

- hacer productos competitivos de cara a su exportación, al tiempo que se blindaba el mercado norteamericano ante cualquier posible intento de competencia extranjera.
- La diversidad de situaciones que regían el desarrollo de las industrias nacionales europeas (ancladas en muchos casos en sus propias fragmentaciones y contradicciones internas de intereses políticos, culturales y lingüísticos), donde además no se compartían criterios de regulación, aplicaciones tecnológicas o facilidades para el intercambio de productos audiovisuales.
 - Por último, la desintegración del sistema europeo de servicio público propiciada por el desembarco masivo de productos de ficción norteamericanos (teleseries, películas, etc.) emitidos a través de los nuevos operadores privados mediatizados por un claro enfoque de rentabilidad comercial.

Estos condicionantes han provocado una situación que nos llevan a hablar de la mano de varios teóricos de un fracaso parcial en la estrategia cultural de integración de la Unión Europea (SIERRA, 2002), donde ha dominado desde el inicio la vertiente industrial y económica (CRUSAFÓN, 1998) y donde se ha evidenciado una falta de referencias culturales comunes que propiciasen una implicación popular en un nuevo modelo de organización política que venía impuesto desde instancias exclusivamente institucionales (THEILER, 2001). Al mismo tiempo, el mercado norteamericano e internacional permanece por completo bajo el control de las *majors* que, a través de procesos de integración vertical, ejercen un dominio cada vez más absoluto de las condiciones de distribución, imponiendo lo que Enrique Sánchez Ruiz (2004) ha definido como un “proteccionismo de mercado”, definiendo un panorama en el que apenas un 5-6% de la recaudación total en taquilla procede de filmes producidos fuera de Estados Unidos⁵¹.

No obstante, el dominio estadounidense del mercado cinematográfico no es una característica exclusiva del territorio europeo, sino que se reproduce en la mayoría de países del resto de continentes. Por citar algunos datos significativos, de las veinte películas más taquilleras que se vieron en el mundo⁵² entre 2000 y 2004, el 82% eran estadounidenses y el 16,3% fueron coproducciones donde participaba igualmente los Estados Unidos. Y aún como dato más impactante podemos decir que si excluyésemos la Unión Europea y tres países

⁵¹ De acuerdo con un informe publicado por “Screen Digest” (*Foreign films make advances in US*, 2005) 2004 fue el segundo mejor año de la historia para los filmes de habla no inglesa estrenados en Estados Unidos, logrando entre todos una recaudación total de \$98.3 m., de los cuales \$53.6 m. correspondieron a la película china *Hero*. Para poner estos datos en contexto, una única película no especialmente exitosa de ese mismo año, *50 First Dates*, con Adam Sandler y Drew Barrymore, alcanzó una recaudación de más de \$120 m.

⁵² Exceptuando India.

asiáticos (China, Corea del Sur y Japón) el promedio de asistentes a películas estadounidenses en los mercados domésticos se sitúa entorno al 87% del total.⁵³

Además de ser monopolizado por un solo país la industria cinematográfica se encuentra altamente concentrada por algunas grandes empresas o *majors* que aprovechando las ventajas de competir en condiciones inigualables con productos que ya han sido rentabilizados en el enorme mercado interno de los Estados Unidos, ocupan los canales de distribución y exhibición (en muchos caso pertenecientes a las mismas empresas o integrados verticalmente a ellas) de la mayoría de países del mundo. Así los ingresos de recaudación en taquilla de estas *majors* que no superan la decena llegaron en 2003 a 20,3 millones de dólares, de los cuales el 53% lo habían facturado en países foráneos. Con este control del mercado, con la inversión que se hace para las producciones, con las estrategias y el dinero destinados al marketing y la publicidad, así como con técnicas de control y presión de los canales de distribución y exhibición, es difícil imaginar industrias nacionales (especialmente de pequeños países o de zonas desfavorecidas) que puedan encontrar espacio de mercado en este ámbito.

El caso africano es quizás el más desalentador; un continente (olvidado a su suerte y ahogado por la deuda externa) donde a lo largo de los últimos noventa años se han producido únicamente algo más de 600 largometrajes⁵⁴, o donde en el año 2000 menos del 2% de sus habitantes vieron una película africana. A pesar de la disparidad de situaciones de un continente tan grande, el promedio de películas estadounidenses se sitúa por encima del 70% mientras que el cine nacional no supera un paupérrimo 3% (JOFFE Y JACKLIN, 2001). Evidentemente existen otros condicionantes económicos, lingüísticos o de la propia configuración de los mercados regionales o de la televisión sobre los que no podemos extendernos aquí, pero que sin duda, ayudarían a evaluar caso a caso este análisis.

No obstante, y a pesar de la difícil situación, el cambio de política de la UE en relación al audiovisual (anunciado por la Comisaria Reding y ratificado más tarde por la organización de seminarios para profesionales de países del sur con fondos MEDIA), parece apostar por nuevas estrategias de cooperación que fortalezcan el papel del cine como elemento articulador y facilitador de intercambios culturales, de nuevos flujos comerciales y valores estéticos y éticos que intenten contrarrestar las asimetrías de esta industria y el monopolio de algunas

⁵³ Datos citados por Omar López Olarte (2004) y extraídos del documento *World Film Market Trends*, FOCUS, 2004.

⁵⁴ Por tener una referencia, en el año 2000 la producción cinematográfica mundial fue de 3.540 películas tomado de <http://www.screendigest.com>.

grandes empresas. A pesar, como veremos a continuación, de que ya existen algunos proyectos en marcha, y de que paso a paso (como si de un caracol se tratase) la UE está invirtiendo en este sentido, hace falta –como señalaba la comisaría- hacer más, hacer mucho más, si la apuesta europea pretende crear un mundo donde la circulación de imágenes cinematográficas sea más justa y equilibrada, de tal forma que se garantice y beneficie la diversidad cultural de nuestro planeta.

Esta nueva política de cooperación, vendría a completar una estrategia de internacionalización del cine europeo que ya se inició algunos años atrás con la puesta en marcha en el año 1997 del *European Film Promotion (EFP)*, un organismo compuesto por 27 organizaciones de países europeos que financian junto con los fondos MEDIA actividades centradas en incrementar la visibilidad del cine europeo en mercados y eventos estratégicos para su promoción. Entre sus iniciativas más importantes destaca el programa “Film Sales Support”⁵⁵, que va a celebrar este año su tercera edición, y que tiene como objetivo fundamental apoyar la presencia de películas europeas en festivales internacionales que no se celebren en territorio europeo. Para ello ofrece ayudas a productores, distribuidores o agentes de ventas que quieran exponer sus catálogos o películas europeas en festivales previamente seleccionados de entre los más relevantes de Asia y América.

3. Algunos proyectos de cooperación cinematográfica de la UE con otras regiones

A la hora de realizar el análisis de los programas e iniciativas de cooperación externa en el ámbito del audiovisual hemos tomado como referencia la agrupación de países que la propia UE ha tenido en cuenta a la hora de establecer sus relaciones comerciales y estratégicas con otros países no europeos, clasificándolos en cuatro bloques (Martínez Coll, 2001): Países Mediterráneos, Países de África, del Caribe y del Pacífico (ACP), América Latina y Asia y Otros Países Desarrollados. Asimismo nuestro recorrido se limitará a los tres primeros grupos de estos bloques donde, a pesar de la complejidad de sus territorios y de la existencia de situaciones excepcionales (como es el caso de Nigeria, India, China o Japón), con más propiedad se puede hablar de la necesidad y de la puesta en marcha de programas de desarrollo en el ámbito audiovisual, dado que se trata de zonas de escasa producción

⁵⁵ Los gastos de puesta en marcha del programa son costeados, además de por los miembros del EFP, por la Secretaría para la Cultura y los Media del gobierno alemán, por el Instituto español de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), por el Film Council del Reino Unido y por el Fondo Nórdico para el Cine y la Televisión.

cinematográfica y de casi nula repercusión económica fuera de sus fronteras, a pesar de la enorme calidad y originalidad de algunas de sus obras como se reconoce en multitud de festivales internacionales.

En primer lugar, nos acercaremos a los dos únicos programas específicos de cooperación audiovisual externa puestos en marcha por la UE a lo largo de la última década: el ambicioso y escasamente dotado, “Euromed Audiovisual”, destinado a los países de la cuenca mediterránea, y el denominado “Cinema Support Programme” que pretende ayudar a paliar la difícil situación que atraviesa la industria audiovisual en la mayoría de los países ACP. Trataremos de evaluar estos programas en el contexto global de las iniciativas de cooperación de la UE para cada una de estas regiones, teniendo en cuenta los intereses geopolíticos y económicos que determinan dichas iniciativas. Igualmente, analizaremos los convenios con Asia y América Latina que comparten programas de cooperación comunes, aunque bastante deficitarios en material audiovisual.

3.1. Países del Mediterráneo

Si comenzamos por el primer bloque, podemos afirmar que el programa de cooperación externa más completo de los que la UE ha puesto en marcha hasta la fecha es “Euromed Audiovisual”, destinado a promover iniciativas de cooperación en materia audiovisual entre organizaciones europeas y aquellas que desarrollan su trabajo en los países mediterráneos asociados MEDA (Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Siria, Territorios Palestinos, Túnez y Turquía.). Se trata de un proyecto ambicioso en sus objetivos, concebido sobre el papel como un primer paso hacia el establecimiento de un área audiovisual común entre la UE y la cuenca mediterránea, que sin embargo está pobremente financiado, sobre todo en comparación con la cooperación bilateral en el ámbito político y económico puestas en marcha por la UE en la zona. En líneas generales, es posible ver “Euromed Audiovisual” como un ejemplo sintomático (quizás más evidente que otros por la distancia que separa sus objetivos de sus posibilidades reales de acción) del papel secundario otorgado a la cultura en el ámbito de las relaciones externas de la UE, donde la creación de instrumentos económicos que fomenten la economía de mercado y la consolidación instituciones políticas estables se han revelado como las prioridades más importantes.

“Euromed Audiovisual” emerge del llamado Proceso de Barcelona, puesto en marcha en 1995, en un intento por facilitar co-producciones audiovisuales, mejorar los estándares de conservación del patrimonio audiovisual, compartir experiencias y conocimientos técnicos, así como fomentar en general el diálogo intercultural en general entre ambas orillas del Atlántico. La versión actualmente en funcionamiento, “Euromed Audiovisual II”, continuación de “Euromed Audiovisual I” (2000-2004), comenzó a funcionar en 2005 y está dotada con un total de 15 millones de euros, destinados principalmente a la financiación de co-producciones entre países miembros de la UE y los de la cuenca mediterránea y a la conservación de archivos audiovisuales. Además, el programa también contempla la financiación de una serie de iniciativas en los campos de formación de profesionales, distribución, exhibición y promoción del cine de los países MEDA⁵⁶.

Lo primero que debemos destacar es que, a pesar de su ambicioso articulado, en términos presupuestarios “Euromed Audiovisual II” representa un esfuerzo ínfimo, tan sólo 0.28% de los 5.350 millones de euros que entre los años 2000 y 2007 pondrá en juego el programa MEDA II⁵⁷. Además de esta cifra, MEDA II contempla también la creación por parte del Banco Europeo de Inversión de un fondo de 6.400 millones de euros destinado principalmente a promover la iniciativa privada en la zona, tanto local como procedente del extranjero, con el objetivo de facilitar la creación de una zona de libre comercio en el año 2010. Frente a este nivel de inversión en aspectos políticos y económicos, la reducción del presupuesto general de “Euromed Audiovisual II” con respecto a su antecesor, de 20 a 15 millones de euros, resulta una indicación evidente de que la cooperación audiovisual, y por extensión los programas de cooperación cultural, no se encuentran entre las prioridades de la UE en el Mediterráneo. Este hecho resulta, cuanto menos contradictorio, dado que el elemento audiovisual, el reclamo de las imágenes y el desconocimiento de una información más precisa entre los países, se señala de forma constante como uno de los elementos imprescindibles a la hora de entender el problema de la inmigración, quizás el principal desafío y prioridad de la Unión en esta área.

Además, los escasos recursos empleados por “Euromed Audiovisual II” parecen concentrarse en medidas que no se dirigen de forma evidente hacia las áreas necesitadas de una atención más urgente de cara a la rehabilitación de la industria audiovisual en los países

⁵⁶ El programa dispone de una página web en la que es posible obtener información acerca de los proyectos financiados a través del mismo: <http://www.euromedaudiovisuel.net>.

⁵⁷ El presupuesto final fue acordado entre la discrepancia de varios países, algunos de los cuales reclamaban una mayor dotación (Italia, España), mientras otros (Austria, Reino Unido) argumentaban que se trataba de una cantidad de dinero excesiva.

de la cuenca mediterránea, ignorando o abordando de forma poco eficaz problemas como la falta de canales de distribución efectivos en la mayoría de estos países, así como la escasez de escuelas de formación técnica y equipamiento⁵⁸. En este último apartado, por ejemplo, “Euromed Audiovisual II”, vistas sus carencias presupuestarias, se limita a la organización de talleres de formación puntuales que, si bien pueden resultar relativamente útiles para un número limitadísimo de profesionales, no paliar la falta de centros formativos, fundamentales para el desarrollo de las industrias audiovisuales en estos países. Por el contrario, buena parte del escaso presupuesto se dedica a financiar co-producciones que, por su presupuesto (la dotación mínima destinada por “Euromed Audiovisual II” a este apartado es de 1 millón de euros por proyecto), resulten atractivas para empresas audiovisuales europeas, lo que indudablemente revierte en beneficios de imagen y prestigio para la propia Unión. Además, el proyecto sirve para avanzar en una de las preocupaciones más evidentes de la UE en materia audiovisual: la emergencia de la piratería entre los países de la cuenca mediterránea.

Teniendo estos datos en cuenta, es posible evaluar “Euromed Audiovisual II” más como una consecuencia secundaria, y de relativa importancia, de la ahora llamada Política Europea de Vecindad que como un esfuerzo serio por reforzar la industria audiovisual de los países de la cuenca mediterránea de cara al establecimiento de un mercado audiovisual común.

3.2 Países de África, del Caribe y del Pacífico (ACP)

Los acuerdos de cooperación entre la Unión Europea y la ACP se regulan actualmente a partir del llamado acuerdo de Cotonou, firmado en junio de 2000, y que, en su artículo 27, estipula las bases de una cooperación cultural en la que el audiovisual juega un papel destacado. De forma más específica, y a partir de las bases firmadas en dicho acuerdo, la UE ha establecido dos programas de desarrollo cultural destinados a las 79 naciones africanas, del Caribe y la zona del Pacífico que forman la ACP⁵⁹. El primero de ellos, PAMCE, está destinado a facilitar la organización de eventos culturales en Europa en los que tomen parte representantes de los países ACP, mientras que el segundo, más específicamente para el ámbito audiovisual, se denomina “Cinema Support Programme”. Financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo, esta iniciativa está destinada a promover la producción, distribución y

⁵⁸ De acuerdo con un informe publicado por UNESCO en 2001 el número de escuelas de cine en todo el continente africano es de siete.

⁵⁹ De forma más modesta también se han puesto en marcha programas destinados a preservar la herencia cultural de los países ACP y a alentar programas de cooperación descentralizada de tipo diverso.

exhibición de la industria cinematográfica de estos países. El programa, cuya segunda versión se puso en marcha en 2003, cuenta con un presupuesto total de alrededor de seis millones de euros (cinco destinados a la producción de proyectos y uno para el apoyo a la distribución y promoción de títulos), con una dotación máxima de 820.000 euros por proyecto, cantidad que en ningún caso debe superar el 40% del presupuesto general⁶⁰.

Una vez más lo primero que resulta evidente es la escasa dotación reservada al aspecto cultural en el marco de los fondos destinados a la cooperación con los países ACP. Se estima que dichos fondos ascienden aproximadamente a un total de 2.600 millones de euros, de los cuales sólo el 0.23% (cifra sorprendentemente parecida al porcentaje destinado a “Euromed Audiovisual”) se reserva a programas destinados exclusivamente a la industria audiovisual. La cifra aparece aún como más inadecuada si tenemos en cuenta que los problemas a los que se enfrentan la mayoría de estos países son, en general, significativamente más graves que aquellos de sus colegas del Mediterráneo. De hecho bastante de los países pertenecientes al grupo, entre los que se encuentran, Jamaica, Barbados, Kenia, Botswana, Congo, la República Dominicana, Guinea Ecuatorial, Antigua, Gabón, Bahamas, Gambia, Belice, Haití, Senegal, Benin, Zimbabwe, Uganda o Samoa entre otros, son oficialmente naciones que no logran producir ni un solo film al año dada la falta de ayuda estatal necesaria (UNESCO, 2001).

Además, en la mayoría de los casos, se trata también de países en los que la inexistencia de redes de distribución y exhibición adecuada (durante los últimos diez años, por ejemplo, naciones como Camerún han visto reducido el número de cines de cuarenta a apenas siete (LEDAN, 2002) impide el establecimiento de un principio de industria “a la europea” como normalmente pretenden los programas auspiciados tanto por la UE como por sus miembros a nivel particular. Curiosamente los casos más exitosos son los de países como Nigeria donde la industria audiovisual está valorada en alrededor de 10.000 millones de dólares, pero donde el recurso a métodos informales de producción, exhibición y distribución está cada vez más extendido, hasta el punto de resultar claramente imprescindible para la supervivencia de la industria. Por el contrario, programa “Africa Cinemas”, promovido por la UE y destinado ambiciosamente a crear una red de distribución y exhibición en el continente africano, apenas ha conseguido despertar el interés de los exhibidores de la región⁶¹. Otras dos iniciativas merecen mención en este sentido son, en primer lugar, la implicación de la UE en

⁶⁰ En la actualidad, tras la cuarta cumbre de la ACP celebrada en Maputo en junio de 2004 se ha acordado un nuevo programa de ayuda para el cine y la industria audiovisual en los países de la ACP dotado con un total de 8 millones de euros procedentes asimismo del Fondo Europeo de Desarrollo.

⁶¹ A fecha de enero de 2005, la red que comprende “Africa Cinemas” estaba compuesta por tan sólo 25 cines.

el Festival Panafricano de Cine y Televisión de Ougadougou (FESPACO), con diferencia uno de los foros de referencia principales en el ámbito del audiovisual en el África sub-sahariana, y también la inminente celebración del primer Festival Cultural ACP que tendrá lugar en Octubre de 2006 en Santo Domingo.

En este contexto, los actores europeos, bien a nivel nacional (Francia y los Países Bajos son especialmente activos en este campo) o a través del “Cinema Support Programme” acaban asociados, de forma casi exclusiva, a la producción de un tipo de cine africano muy concreto, filmes artísticos y de autor, de indudable valor y calidad, pero que conectan menos con los gustos locales a nivel popular. Son estos filmes, escasos en número y obviamente destinados a maximizar en términos de prestigio la inversión realizada por la UE y sus miembros, los que finalmente reflejan la naturaleza de la cooperación externa de la UE con países en vías de desarrollo como una inversión calculada para obtener principalmente beneficios de imagen de cara a actores geopolíticamente interesantes.

3.3 Asia y América Latina

Pese a los lazos históricos que Europa tienen con América Latina y el mercado emergente que constituye la región asiática, podríamos decir que la cooperación cultural con ambas regiones se ha postergado a un segundo plano y tan sólo ha comenzado a estructurarse en los últimos años a partir de dos campos no directamente implicados con el audiovisual: la educación y las nuevas tecnologías. En este sentido, se han puesto en marcha programas similares que, por un lado, intentan estrechar lazos a través de redes de educación superior (como los programas ALFA para América Latina y LINK para Asia) que fomenten el intercambio de conocimientos y profesionales, y por otro, impulsar la innovación y aplicación de nuevas tecnologías (como el programa Asia IT&C) que puedan fortalecer el desarrollo de la Sociedad de la Información (como el programa @lis para América Latina).

En relación a América Latina, en 1995 se iniciaron los contactos entre ambos lados del Atlántico para establecer Acuerdos Marco de Cooperación Interregionales que se vieron materializados desde el punto de vista comercial en los Acuerdos de Asociación Económica y Libre Comercio que la Unión Europea firmó en 1999 con México y en 2002 con Chile. Desde el punto de vista político el acontecimiento más importante a favor de esta cooperación se inició en 1999 en la ciudad de Rio de Janeiro donde tuvo lugar la primera Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de los países de América Latina y el Caribe y la Unión Europea que, de

algún modo, institucionalizaba el interés de estas regiones por colaborar, al mismo tiempo, que daba inicio a una reflexión sobre cuales serían las prioridades comunes a la hora de afrontar políticas y medidas concretas que materializasen esta cooperación.

No obstante, si nos centramos en el ámbito de la industria audiovisual, encontramos que ya mereció un punto específico en esta Primera Cumbre donde se recogía en el apartado 62 de la Declaración Final que ambas regiones se proponían: “Estimular una mayor cooperación e intercambio entre las industrias culturales así como en el sector audiovisual, como pilares fundamentales en la cooperación cultural y económica, con vistas a lograr un interés incrementado en las producciones de alta calidad”. Sin embargo, los dos encuentros posteriores no ampliaron significativamente esta declaración inicial, y tanto en la II Cumbre de Madrid (2002) donde se firmó un documento sobre Valores y Posiciones Comunes (que reconocía la importancia de la cultura), como en la de III Cumbre de Guadalajara (2004) donde se hacía una mención especial al tema educativo, no se avanzó en la puesta en marcha de políticas y recursos que favorecieran el intercambio de bienes y servicios culturales, incluyendo los del audiovisual. Por lo que no podemos evaluar ningún programa específico que haya trabajado en este campo la cooperación de ambas regiones.

De cualquier forma, es conveniente resaltar que a pesar de esta deficiencia en el proceso de cooperación, la UE, Latinoamérica y el Caribe no parten de cero a la hora de empezar a construir un nuevo espacio audiovisual euro-latinoamericano, si tenemos en cuenta la experiencia e importancia que Europa otorgó en su proceso de integración a la creación de un espacio audiovisual común y la reciente puesta en marcha del programa Ibermedia⁶². Dicho programa, aprobado de forma definitiva por la VII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica en Isla Margarita (Venezuela) en el año 1997 y limitado a España y Portugal en lo que a participación europea se refiere, ha sentado en sus ya ocho años de funcionamiento las bases de una colaboración significativa en el ámbito audiovisual; un esfuerzo que podría haber sido mucho más fructífero si se hubiese dispuesto de una mayor dotación económica y de unos objetivos más ambiciosos. Actualmente trece países⁶³ colaboran en Ibermedia, que funcionando a través de un fondo multilateral común, ha

⁶² Para consultar cualquier dato relativo a este programa es posible dirigirse a la siguiente dirección web: <http://www.programaibermedia.com>.

⁶³ El fondo fue comprometido en un primer momento por doce países, aunque finalmente arrancarían en 1998 con la aportación de tan sólo nueve, entre los cuales España y México aportaban más de la mitad del total (3'5 millones de dólares). Los siete restantes eran: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Portugal, Uruguay y Venezuela. En los últimos años se han sumado al programa tres países más por este orden: Chile, Perú y Bolivia que aportan la cantidad mínima exigida (100.000 dólares).

fomentado básicamente la realización de coproducciones, auspiciando también iniciativas en el campo de la distribución, la promoción y la formación de profesionales dentro del sector.

Aunque no han faltado críticas por la escasez de recursos del programa y por la desconfianza de ciertos productores⁶⁴, Ibermedia ha sido acogido por los políticos, intelectuales y profesionales del sector de ambos lados del Atlántico, como una experiencia de enorme valía que ha cumplido su primer ciclo quinquenal de funcionamiento con relativo éxito. Prueba de ello es que desde el año 2003 se ha reiniciado el programa con la incorporación de más países y con nuevas modalidades de financiación como la de apoyar la difusión del cine iberoamericano en nuevos mercados emergentes, ya sea a través de festivales, encuentros, exposiciones, etc. Una modalidad que abre vías de colaboración con cinematografías de otras partes de la geografía europea.

No obstante, a pesar del éxito reconocido y de que se ha anunciado oficialmente la intención de establecer acuerdos para que la Unión Europea participe del programa, todavía no se ha tomado ninguna decisión a este respecto.

La única iniciativa interesante que sí se ha puesto en marcha partió de otro de los programas que comparten Asia y América Latina, el denominado INVEST, que trata de promover y apoyar la cooperación comercial de Europa con ambas regiones. Así, una de las propuestas que surgió de este fondo para América Latina (AL INVEST) fue la de crear un *Mercado Audiovisual Europa-América Latina*, que se celebra desde 1999 anualmente en Buenos Aires y Bruselas, con el objetivo de mejorar el conocimiento y contacto entre productores y distribuidores de ambos lados del Atlántico.

Ya que si históricamente países como España o Francia han mantenido relaciones con el subcontinente latinoamericano, a través de intercambio de profesionales o de coproducciones, la distribución y exhibición de filmes latinoamericanos en Europa, y viceversa, es, sin duda, uno de los campos más desfavorecidos en la relación que actualmente mantienen ambas cinematografías, marcadas por el predominio de producciones norteamericanas. Se estima que los filmes procedentes de América Latina ocupan tan solo un

⁶⁴ Algunos intelectuales han apuntado que la limitada dotación económica del programa lo convierte en una sencilla coartada para vender la industria audiovisual española en el mercado de América Latina. Ver en MORENO, J. M. (2003).

0,14%⁶⁵ del mercado europeo (correspondiendo más de la mitad de esa cuota en la distribución específica para España). Tampoco en América Latina la situación de los filmes europeos es mucho mejor, salvo por las exportaciones españolas y portuguesas.

En lo que se refiere al continente asiático, la UE ha establecido un diálogo regular utilizando dos vías fundamentales:

1) La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), que reúne a diez países de esta región⁶⁶, siete de los cuales ya han firmado acuerdos de Cooperación con la UE.

2) El Asia Europe Meeting (ASEM)⁶⁷; que es un espacio de encuentro entre Jefes de estado y de Gobierno de ambas regiones (todavía sin marco jurídico, ni estructura organizativa) que ha abordado hasta el momento la discusión de temas como los flujos migratorios, la lucha contra la pobreza o la cooperación política y cultural.

Precisamente en el ámbito de la ASEM se creó en 1997 la Fundación Asia-Europa que se ha constituido en la principal herramienta de cooperación cultural entre ambas regiones. Además de los medios de comunicación o la educación, la Fundación estableció el campo cinematográfico como una de sus prioridades, apoyando en un primer momento la realización de Festivales y estableciendo cuatro ámbitos de trabajo:

- Encuentros para el desarrollo cinematográfico de Asia y Europa; que se inició en 2002 en el Festival Internacional de Manila y que se ha convertido en el verdadero espacio de encuentro y propuestas entre los profesionales cinematográficos de ambas regiones, fomentando especialmente, la proyección de cine joven e independiente. El quinto encuentro tendrá lugar entre los días 23 y 25 de Octubre de 2006 en el festival Internacional de Japón.

- Portal electrónico SEA-Images (*Synergy Europe-Asia in the field of cinema*); que surgió como propuesta en el encuentro de Manila y fue lanzado dos años después con tres objetivos fundamentales: Ser un centro de información sobre la industria asiática de cine independiente, constituir un archivo cuidadosamente clasificado sobre el diverso y amplio cine europeo y constituir una herramienta de información actualizada para directores y

⁶⁵ Datos extraídos de la nota de prensa que emitió el Observatorio Audiovisual Europeo sobre la distribución de filmes procedentes de terceros países en la Unión Europea (1996-2002). Disponible en http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/disfilms_pays_tiers.html.

⁶⁶ Los países miembros de la ASEAN son: Brunei, Birmania, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam.

⁶⁷ Los países miembros de ASEM son: Alemania, Austria, Bélgica, Brunei, Camboya, China, Chipre, Corea, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Filipinas, Grecia, Holanda, Hungría, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Laos, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suecia, Tailandia y Vietnam.

productores de ambas regiones para tener acceso a anuncios, convocatorias, eventos, relacionados con el mundo cinematográfico.

- Publicaciones; apoyando la publicación de informes y materiales que se relacionasen con la industria cinematográfica de ambas regiones.

- Programa de ayudas; destinadas especialmente a jóvenes directores y profesionales cinematográficos tanto para presentar sus trabajos en festivales Internacionales como para tomar parte en reuniones o foros de debate sobre el tema. No obstante, estas ayudas han sido mínimas y prueba de la dificultad económica que tienen estas iniciativas, es que el programa se encuentra temporalmente cancelado por falta de recursos.

Por otro lado, y a pesar de que la UE tiene acuerdos bilaterales con potencias económicas y cinematográficas como China o India, el aspecto audiovisual no ha sido desarrollado en ninguno de ellos y supone, sin duda, un reto para la cooperación cultural europea de los próximos años.

4. Conclusiones

Antes de extraer cualquier conclusión definitiva sobre el mercado mundial del cine y los convenios de cooperación interregionales que ha iniciado la Unión Europea en los últimos años en materia audiovisual, tenemos que ser conscientes que la relevancia de este campo en tiempos de globalización, es mucho mayor de la que indican su nivel de discusión pública y los esfuerzos que se están dedicando a la materia. Si como señalan las Naciones Unidas (2002) “los servicios audiovisuales son el alma de la mundialización” no lo son únicamente por la capacidad que tienen de alcanzar territorios distintos, de desarrollar cadenas productivas y productos derivados o de converger con otros servicios y tecnologías como bien saben las grandes empresas multinacionales, sino mucho más, por su fuerza simbólica y de auto representación, por el vehículo que aportan para la transmisión de culturas de distintos países y de historias que se hacen universales al mismo tiempo que activan la capacidad imaginativa de cada uno de sus espectadores.

En este sentido, el debate entre economía y cultura, entre concentración y pluralismo, es al mismo tiempo un debate sobre el derecho a la diversidad cultural que necesitan nuestras sociedades y que necesitamos todos para crecer culturalmente. Es difícil imaginar esta diversidad cuando cada vez es más raro tener acceso a producciones realizadas en nuestros

propios países y donde el aumento de la oferta no implica una variedad de productos sino más bien un mismo paquete de producciones de algunas pocas empresas que controlan los circuitos integrados de la distribución y la exhibición.

Ante esta situación se necesitan impulsos por parte de los estados que logren consolidar una amplia oferta de películas que, apoyadas en la cercanía cultural de sus historias, permitan obtener beneficios que se reviertan en los costos de nuevos contenidos que, en un segundo momento y fortalecidos por el valor creciente que obtiene lo diferente en cualquier manifestación cultural, abran la posibilidad de acceso a mercados internacionales. Evidentemente, ésta es una propuesta ideal difícil de imaginar dada la situación actual de regiones empobrecidas, con Estados que abandonaron en muchos casos sus funciones de servicio público.

Por este motivo, consideramos que la Unión Europea debe jugar un papel fundamental en este sentido, y que la cooperación cultural con otras regiones debe tender a fortalecer no sólo el intercambio de productos o servicios, sino las condiciones locales de producción dentro de un marco legislativo y político que profundice en la importancia de consolidar industrias audiovisuales competitivas.

Igualmente consideramos importante que, más allá de las ayudas para producir y coproducir obras audiovisuales dentro de estas regiones, se amplíe el campo de acción de las medidas, intentando incentivar nuevos canales de comercialización y estrategias de medio y largo plazo que puedan modificar una situación estructural debilitada y enormemente desigual. Para ello, debemos pensar en políticas audiovisuales que contemplen los diferentes sectores de la industria como un todo integrado donde se incluyen las redes de distribución, la explotación de salas de exhibición, el mercado de alquiler y venta de video y DVDs o los nuevos sistemas de televisión digital y/o de pago.

Así, si entramos a valorar los programas que ya ha puesto en marcha la UE con otras regiones, tanto “Euromed Audiovisual” como el “Cinema Support Programme” representan ocasiones perdidas, proyectos desaprovechados para realizar intercambios culturales productivos que vayan más allá de las planificaciones teóricas y de prácticas publicitarias o asistencialistas. En cuanto a los casos de Asia y América Latina, que son tomados como un mismo bloque de acción, no se puede hablar ni tan siquiera de oportunidades perdidas, ya que, hasta el momento, los acuerdos de cooperación se han encuadrado en parámetros comerciales,

quedando los aspectos culturales ignorados o limitados a intercambios educativos. Se trata, sin duda, de las regiones que ofrecen un mayor reto de cara al futuro, donde las acciones de la UE determinarán no sólo la posibilidad de que exista auténtica diversidad cultural a nivel mundial en el campo cinematográfico, sino también una mayor presencia de las producciones europeas fuera de su territorio.

Esta valoración nos hace ser críticos ante una postura que puede reproducir el mismo error que ya se cometió dentro de las fronteras de la UE donde se incidió fuertemente en la construcción de un espacio audiovisual propio, pero donde al mismo tiempo, faltaban políticas culturales que fortaleciesen la identidad europea, dentro de sus diferencias y diversidades, para que los productos pudiesen circular con éxito y autorreconocimiento. Así, nos encontramos ahora, en el marco de un mundo globalizado, con nuevas políticas de la Unión que intentan acercarse y cooperar con otros actores y regiones, pero que no acaban de asumir el elemento de la cultura (del audiovisual en particular) como un hecho diferencial para esta cooperación. Tanto es así, que las acciones individuales de los países miembros a través de sus ministerios de asuntos exteriores o de organizaciones como el British Council o el Instituto Cervantes siguen siendo más significativas en este sentido que los esfuerzos de la propia Unión

En 2004, un estudio independiente sobre la materia ponía precisamente de relieve la forma en la que estos programas acaban asociados a estrategias marco cuyo interés en asuntos culturales es, cuando menos, relativo.

“No existe una estrategia formal destinada específicamente a la cooperación cultural con terceros países. La cooperación cultural y audiovisual externa es considerada más bien en términos de zonas geográficas, teniendo en cuenta las relaciones globales de la Unión Europea con una región determinada. Dicha cooperación se formaliza a través de documentos marco que no se centran en ella y que varían en su naturaleza de una zona geográfica a otra⁶⁸”

Esta afirmación parece apuntar, sin querer explicitarlo abiertamente, al hecho de que son los condicionantes geopolíticos y económicos de la Unión Europea los que actúan como motor no confesado de los escasos programas de cooperación cultural puestos en marcha, es decir, la cooperación cultural sigue quedando en un plano secundario, supeditada a los nuevos procesos políticos y económicos que ha abierto la Unión tras la últimas reconfiguraciones geoestratégicas del mundo. No obstante, mientras esto ocurre, los flujos audiovisuales

⁶⁸ Disponible en: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/studies/finalised/5770_barbier/58-02-summary_en.pdf#search=%22Study%20of%20external%20Cooperation%20of%20the%20European%20Union%22.

asimétricos también configuran un panorama propio donde la diversidad de voces, géneros y visiones del mundo se echan en falta.

5. Referencias

ARMES, R. **Third World Film Making and the West**. London: University of California Press. 1987.

BRANTS, K.; HERMÉS, J. y Van ZONEN, L. (Eds.): **The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests**. Londres: Sage. 1998.

BUSTAMANTE, E.. "Audiovisual y desarrollo regional: una perspectiva económica" en LEDO, M. and KROHLING, M. (Eds.) **Comunicación Audiovisual: investigación e formación universitarias**. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. 1999.

COLLINS, R.. "Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and Audiovisual". **Journal of Common Market Studies**, 32, 1. 1994.

CRUSAFÓN, Carmina. "El nuevo enfoque de la política audiovisual europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". **Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación**, 1. Sevilla: Universidad de Sevilla. 1998.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **Press note on the distribution of foreign films within the European Union (1996-2002)**. Disponible en: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/disfilms_pays_tiers.html. 2002.

GARCIA CANCLINI, N. (Coord.). **Culturas en globalización. América Latina – Europa - Estados Unidos: libre comercio e integración**. Caracas: Nueva Sociedad. 1996.

GETINO, O.. **Cine y televisión en América latina: producción y mercados**. Santiago de Chile: LOM/ Ediciones CICCUS. 1998.

HERNÁNDEZ, T.. "América Latina-Europa: La cooperación cultural como eje del conocimiento mutuo". In: **Cooperación Cultural Euroamericana. I Campus Euroamericano de Cooperación Cultural**. Madrid: OEI, Fundación Interarts. 2000.

HILL, J.. "Cinema". In: BETHELL, L. (ed.). **A cultural history of Latin America: Literature, Music and the Visual Arts in the 19th and 20th century**. London: Cambridge University Press. 1998.

HUMPHREYS, Peter J.. **Mass media and media policy in Western Europe**. Manchester: Manchester University Press. 1996.

JOFFE, A. Y JACKLIN, N.. "SME development and employment in the cultural sector in the SADC region: The film and TV industries in the SADC region" Informe Elaborado para la Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2001.

LEDAN, P.. "ACP Cinema: Problems and promise" disponible en: http://ec.europa.eu/comm/development/body/publications/courier/courier194/en/en_062.pdf#search=%22ACP%20cinema%22. 2002.

LÓPEZ OLARTE, O.. "Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine". Informe elaborado para el proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. 2004.

MARTÍNEZ COLL, J. C.. "Las relaciones comerciales de la Unión europea con terceros países" en *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Disponible en http://www.eumed.net/cursecon/17/terceros_paises.htm. 2001.

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

MC QUAIL, D. y SIUNE, K. (Eds.). *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: Sage. 1998.

MILLER, T. y YÚDICE, G.. *Cultural Policy*. Londres: Sage. 2002.

MORAGAS, M. de. "Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico" en GARCIA CANCLINI, N. (Coord.): *Culturas en globalización. América Latina – Europa - Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas: Nueva Sociedad. 1996.

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

MUKHERJEE, A.. "Audio-visual Policies and International Trade: The Case India". In: *HWWA Report*, 227 Hamburg Institute of International Economics. 2003.

NACIONES UNIDAS. "Servicios audiovisuales: aumento de la participación de los países en desarrollo". Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. 2002.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense. 1994.

PATTERN, C. "La dimensión europea de América Latina". Disponible en: http://europa.eu.int/comm/external_relations/news/patten/sp02_447_es.htm. 2002.

REDING, V.. "Les cinemas du monde: L'Europe partenaire". Disponible en: http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/03/244|0|AGED&lg=FR&display=. 2003.

SÁNCHEZ RUIZ, E.. "El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?".

Disponível en : <http://www.allbusiness.com/periodicals/article/326898-1.html>.
2004.

SIERRA, F.. **Bases de la Política Audiovisual Europea**. Sevilla: Mergablum "Edición y Comunicación". 2002.

SORLIN, P.. **European Cinemas, European Societies (1939-1990)**. London: Routledge. 1991.

THEILER, T. "Why the European Union Failed to Europeanize Its Audiovisual Policy". In: CEDERMAN, L.E. (ed). **Constructing Europe's Identity. The External Dimension**. London: Lynne Rienner Publishers. 2001.

UNESCO.. "**International flows of selected cultural goods**". disponible en: <http://www.gm-unccd.org/FIELD/Multi/UNESCO/flows.pdf>. 2000.

UNESCO.. "**A survey on national cinematography**". disponible en: http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.shtml. 2001.

UNESCO. "**International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003**" Quebec: Institute for Statistics. 2004.

“Ceará, terra da luz”.

Idéias e políticas para um pólo regional de cinema

Alexandre Barbalho⁶⁹

No início dos anos 1980, o campo do audiovisual se defrontou com a reformulação da política cultural do Estado, em muito resultado de uma crise generalizada na economia, que se refletiu diretamente na produção e na exibição cinematográficas. Esse contexto, que atravessou a década chegando ao início dos anos 1990, forçou a reavaliação das relações dos realizadores e produtores com o poder público.

Para aquele momento, Ortiz Ramos colocava a seguinte questão: “Como consolidar um pólo de produção em série catalisando ‘saberes’ cinematográficos dispersos e acionando recursos esparsos?” (Ramos, 1995, p. 18).

Como reação a este quadro, grande parte dos cineastas brasileiros passou a se preocupar com a qualidade técnica de seus filmes procurando obter competitividade tanto no mercado interno quanto no externo, bem como ocupar o espaço televisivo. Estes posicionamentos correspondiam à “modernização audiovisual num país periférico, incompleta e mal deglutida” (Ramos, 1995, p. 34). A busca era por igualar a produção cinematográfica com a de outros setores do audiovisual nacional considerados mais avançados tecnicamente como as telenovelas e os filmes publicitários. Produtos já incorporados pelo fluxo das imagens mundializadas (Ortiz, 1998; Warner, 1999).

Esta delimitação do campo audiovisual considerou como superadas as produções precárias, deficientes tecnicamente, que compensariam os entraves com o conteúdo do filme e a genialidade do diretor. Este formato não tinha mais sua legitimidade garantida dentro do concorrido espaço audiovisual nacional e internacional.

Exemplar era a posição assumida pelo grupo que Ramos nomeou de “novatos multimídias”, a nova geração de realizadores que não estava marcada pelos embates político-culturais das décadas anteriores. Dialogando abertamente com o mercado e com as linguagens

⁶⁹ Pós-graduação em Políticas Públicas e Sociedade – UECE.

contemporâneas, os jovens realizadores de audiovisual se relacionavam muito bem com as novas tecnologias no setor. Por sua vez, pensavam articuladamente as dimensões nacional e internacional de seus filmes.

Na avaliação de Ramos, estes criadores enfrentaram uma situação até então inédita no campo audiovisual brasileiro: “a difícil articulação da qualidade e padrão exigidos mundialmente para a conquista dos mercados e uma expressão cultural nacional e moderna” (Ramos, 1995, p. 111).

A proposta do pólo cinematográfico do Ceará, em meados daquela década, surgiu nesse contexto de busca do “cinema modernizado”, em diálogo com o mercado nacional e internacional e as novas técnicas de produção audiovisual. Ela retomou algumas questões do cinema brasileiro que vinham de muito tempo, incorporando as novidades dos realizadores intermídia, bem como as peculiaridades locais. Estas poderiam ser definidas com o seguinte desafio: como viabilizar um núcleo de produção regional de audiovisual no setor intensamente globalizado como o da produção de imagens?

1. As idéias de um pólo de cinema

No governo de Ciro Gomes (1991-1994), o publicitário Paulo Linhares foi indicado em 1993 para assumir a Secretaria de Cultura do Estado (Secult). As primeiras iniciativas do novo secretário no setor audiovisual foram bastante cautelosas. Sua proposta era investir, inicialmente, na formação dos cineastas muito mais do que na produção. Com esse objetivo, em agosto de 1993, lançou o projeto “Luz, Câmera e Imaginação” com uma série de cursos para capacitar profissionais nas diversas áreas ligadas ao audiovisual. A estrutura do projeto baseava-se na experiência da Escola Internacional de Cinema e Televisão de San Antino de Los Baños de Cuba.

Linhares justificou o projeto “Luz, Câmera, Imaginação” afirmando que as novas gerações eram consumidoras de imagens e, portanto, era “preciso haver um incentivo ao que se produz nesse sentido”⁷⁰. Para coordenar o projeto e ser professor do curso de roteiro foi convidado o cineasta Orlando Senna, que dirigiu a Escola de Los Baños.

Em 1994, último ano do governo Ciro Gomes, a Secult lançou a segunda edição do “Luz, Câmera e Imaginação”. Naquele momento, o projeto foi anunciado como o primeiro

⁷⁰ “Projeto Luz, Câmera e Imaginação será lançado hoje” (*O Povo*, 04 de agosto de 1993).

passo para a instalação da futura Escola de Cinema do Ceará⁷¹. Senna avaliou que a idéia do “Luz, Câmera e Imaginação” era inédita no Brasil, ao adotar o modelo da Escola cubana. Com o projeto, o estado teria se tornado “um dos centros das atividades cinematográficas no país”, somando-se à Bahia e ao Espírito Santo nos esforços de implantação de pólos de cinema⁷².

Naqueles dias, Orlando Senna escreveu um artigo para *O Povo* com o sintomático título “Um projeto para o século XXI”. Senna afirmou que o projeto “Luz, Câmera e Imaginação” era uma proposta que não se comparava em dimensão e qualidade a qualquer outro existente no restante do país – um país que necessitava “urgentemente, desesperadamente, fixar uma nova imagem perante o mundo”. Com a união dos empresários aos esforços comandados pelo governo estadual junto aos cineastas e às universidades, “o Ceará abrirá as portas do novo século com um Estado exportador de produtos audiovisuais. O que significa, como sabem todos, uma vanguarda cultural e econômica”⁷³. Enfim, o projeto que Orlando Senna coordenava apontava para o novo século, diferenciando o Ceará, e por extensão o Brasil, no espaço mundializado de produção imagética.

No início do novo governo, a segunda gestão de Tasso Jereissati (1995-1998), Paulo Linhares foi um dos dois secretários de Ciro Gomes que permaneceram em seus cargos.

Nesse novo momento à frente da Secult, Linhares lançou o Plano de Desenvolvimento Cultural.

Na área de cinema, a proposta era dar “continuidade às atividades desenvolvidas atualmente, com vistas a consolidar a política de promoção do audiovisual do estado, hoje assentada em três eixos principais: informação/formação; criação/produção e difusão”. Seu objetivo era “viabilizar uma política audiovisual que coloque a produção e os profissionais do Ceará nos mercados nacional e internacional, com condições objetivas de competição, garantindo retornos financeiros concretos” (Plano..., [1995?], p. 57-58). Sua área de abrangência seria o Ceará, mas “com repercussões nacionais e internacionais”.

Com este objetivo, procurava-se inserir o estado no contexto de globalização da economia e mundialização da cultura. Afinal, como situa Joan Majó Cruzate, os mercados da cultura e do conhecimento “estão sujeitos, cada vez mais, às condições de competência, e não somente de competência local, mas de competência internacional” (Cruzate, 1999, p. 63).

⁷¹ “Projeto comemora os 100 anos de cinema” (*O Povo*, 26 de abril de 1994).

⁷² “Revigoração do cinema brasileiro depende do empresário” (*O Povo*, 03 de março de 1994).

⁷³ “Um projeto para o século XXI” (*O Povo*, 17 de novembro de 1994).

Dentro do eixo de criação/produção do audiovisual previsto pelo Plano, a Secult lançou em 1995, os Certificados de Investimento Audiovisual para possíveis investidores privados interessados na produção do filme *Corisco e Dadá* de Rosenberg Cariry⁷⁴. Na avaliação de Paulo Linhares, os certificados seriam os primeiros passos no sentido de incentivar o investimento privado na produção audiovisual cearense.

No eixo de difusão do audiovisual, a principal iniciativa tomada pela Secult foi a incorporação da Vídeo-Mostra Fortaleza que vinha sendo promovida anualmente desde 1991 pela Casa Amarela⁷⁵ e tendo a Prefeitura como parceira. Em sua quarta edição (1994), a Mostra passou a ser uma promoção da Casa Amarela e da Secult com o nome de Festival de Vídeo de Fortaleza, com mostra competitiva restrita à produção cearense.

No ano seguinte, o evento perdeu seu caráter de mostra local de vídeo e transformou-se em festival nacional de cinema e vídeo – o V Cine Ceará Festival Nacional de Cinema e Vídeo. Na ocasião do Festival, a Secult lançou o Bureau de Cinema e Vídeo do Ceará com objetivo de atrair produções audiovisuais nacionais e internacionais para o estado. O material publicitário que apresenta o Bureau informa que ele possuía as mesmas estruturas das *Film Comissions* norte-americanas procurando assegurar, assim, “condições favoráveis de infraestrutura para as produções”, ao articular o setor público com as empresas privadas.

Com toda esta movimentação, o que se percebe é que o projeto de criar um pólo de cinema no Ceará começava a ganhar corpo. Em artigo publicado no jornal *O Povo* durante o V Cine Ceará, Paulo Linhares defende

que é possível inserir o cinema produzido no Ceará dentro do cenário nacional como indústria geradora de bens simbólicos. Estamos convencidos de que a indústria audiovisual no Ceará tem capacidade de se credenciar no mercado com condições objetivas de competição⁷⁶.

Na avaliação do secretário, pela primeira vez, existiam condições objetivas para a implantação de um pólo cinematográfico no Ceará. Condições que resultavam, em grande parte, de uma política cultural elaborada para estes fins, tais como formação na área (projeto

⁷⁴ Os Certificados foram criados em 1993 pela Lei 8.685, a Lei do Audiovisual, específica para projetos de audiovisual nas áreas de produção, exibição, distribuição e infra-estrutura, possibilitando às empresas patrocinadoras a dedução integral dos investimentos nos impostos devidos ao governo federal, além de tornarem os investidores acionistas dos filmes, além da publicidade que as empresas tinham direito na exibição do filme.

⁷⁵ Órgão da Universidade Federal do Ceará (UFC) responsável por atividades de extensão na área do audiovisual

⁷⁶ “A hora e a vez do cinema nacional. Indústria audiovisual cearense se credencia para a competição objetiva no mercado brasileiro” (*O Povo*, 27 de maio de 1995).

“Luz, Câmera e Imaginação”), instrumentos de captação de produções e de recursos (Bureau de Cinema e Vídeo e Lei Jereissati⁷⁷) e de difusão e pesquisa (Cine Ceará).

Em matéria de *O Povo*, no dia da abertura do Cine Ceará, o governador Tasso Jereissati anunciou que o Cine Ceará dava início a um projeto visando implantar uma indústria do audiovisual no estado. Na sua avaliação, este projeto era estratégico, pois o cinema representava a mais importante expressão cultural na contemporaneidade. Além de economicamente rentável, uma vez que a produção de imagens era uma das atividades que mais tinha crescido, possibilitando a geração de empregos e de renda. Todo esse contexto apresentado como favorável, motivou Jereissati afirmar que, “pelo valor cultural e econômico, nós estamos com o propósito de oferecer uma estrutura adequada à retomada do cinema nacional”⁷⁸.

Orlando Senna reforçou, em seu depoimento, a importância do Estado na política de desenvolvimento e de democratização do audiovisual brasileiro:

O Ceará se integra neste aspecto novo do cinema brasileiro, esta retomada com descentralização das produções. É um dado novo e muito interessante. Só o governo pode fomentar um centro de produção e reflexão. O áudio-visual é um vetor básico da vida do planeta, e isto vai crescer cada vez mais. Estamos caminhando ou para uma nova democracia da informação ou para um enorme controle⁷⁹.

Não devemos deduzir deste investimento do Governo Estadual na cultura, ou mais especificamente no audiovisual, um movimento necessariamente contrário à orientação liberalizante que vem se tornando hegemônica na administração pública brasileira e mundial. Mesmo na tradição anglo-saxã, o Estado continua intervindo e subsidiando as linguagens artísticas, apesar de toda a pressão a favor do livre mercado feita pelos economistas da “Nova Direita” (Garnham, 1990; McGuigan, 1996).

É preciso, na realidade, compreender “em que medida a natureza do mercado torna necessária a intervenção do Estado” e as modalidades dessa intervenção, como propõe Alain Herscovici (1990, p 112). Nesse sentido, segundo Ramón Zallo, os setores da comunicação e da cultura se caracterizam por sua expansão, o que “por si só justifica a atenção dos poderes locais e regionais em promover o seu desenvolvimento” (Zallo, 1999, p. 79).

⁷⁷ Lei Estadual de Incentivo à Cultura

⁷⁸ “O desafio do festival” (*O Povo*, 29 de maio de 1995).

⁷⁹ “Foco de resistência”. *O Povo, Vida & Arte*, Fortaleza, 31 de maio de 1995, p. 01.

Ocupando uma posição econômica e política estratégica, podemos entender o subcampo do audiovisual como local de intervenção do Estado, mesmo sob orientação neoliberal, no interior do campo cultural:

O caráter de patrimônio coletivo da cultura e sua importância como âmbito de consenso, dominação e reprodução social obriga o Estado a uma certa presença, seja assumindo as esferas culturais desatendidas pelo capital privado, *seja assegurando a construção de novas redes de comunicação. Seja protegendo as partes mais fracas da indústria, seja assumindo os custos da renovação da força de trabalho cultural mediante gasto público*, seja fixando as regras do jogo para esta área de feroz competência (Zallo, 1992, p. 17 – grifo meu).

Partindo das considerações de Zallo, no caso do Ceará, podemos entender a política do audiovisual da Secult como: 1. construção de uma nova rede de comunicação e cultura, ou seja, de um pólo de produção audiovisual; 2. proteção, ou mesmo promoção, da indústria audiovisual cearense, em posição frágil se comparada com a produção do Sudeste do país; e 3. formação da força de trabalho audiovisual, por meio do “Luz, Câmera e Imaginação”.

O cinema voltou a ganhar as páginas dos jornais com a realização do VI Cine Ceará em maio de 1996 e sua internacionalização com a “Mostra Internacional dos Novos”, dedicada a realizadores estreados de fora do país. A nova proposta foi inspirada na experiência de Robert Redford com o *Sundance Film Festival*. Como revela Paulo Linhares, o festival promovido por Redford interessava à Secult porque “colocou em destaque um estado (Utah) que estava fora do tradicional eixo cultural americano”⁸⁰.

Em matéria do n. 96 do suplemento cultural *Sábado* do jornal *O Povo*, o VI Cine Ceará é avaliado como meio de consolidar o estado como referência da produção de cinema no Brasil⁸¹. Em entrevista ao *Sábado* n. 98, Paulo Linhares situou o investimento na cultura (incluindo o audiovisual) dentro de uma estratégia maior de inserir o Ceará, e mais especificamente Fortaleza, em uma economia global e ancorada na economia da informação:

Porque com a economia globalizada a gente não pode ser bom em tudo, tem que ser bom em algumas coisas. Então vamos ter aí seis ou sete grandes metrópoles de serviço no Brasil. E acho que tem uma possibilidade grande de Fortaleza ser uma dessas metrópoles. Para isso precisa ter uma indústria cultural forte nas áreas básicas. E a gente acha que nessa área de audiovisual dá pé⁸².

⁸⁰ “Cine Ceará com ares internacionais” (*O Povo*, 21 de maio de 1996).

⁸¹ “Nossa terra em transe” (*O Povo*, 27 de maio de 1996).

⁸² “Como nasce uma indústria” (*O Povo*, 25 de maio de 1996).

2. Indústria do audiovisual e mercado mundial: a força do Dragão

As questões sobre o papel e o alcance da interferência do Estado na cultura, e mais especificamente no audiovisual, reverberaram na criação, no segundo semestre de 1996, do Instituto Dragão do Mar de Arte e Indústria do Audiovisual. Ponto máximo do investimento do Governo do Ceará na promoção do audiovisual cearense, o Instituto foi criado pela Secult para atuar na formação e capacitação de profissionais para “o mercado da emergente indústria cultural cearense”.

A justificativa deste investimento era a mesma apresentada no Plano de Desenvolvimento Cultural, ou seja, a importância crescente da comunicação na economia mundial e a necessidade do Ceará de situar-se neste mercado. Na peça publicitária “Bases de implantação...”, o texto de abertura, “Fazendo hoje o mercado do futuro”, afirma que as prospecções de mercados futuros apontam as empresas ligadas à comunicação (gráfica, música, teatro, cinema, vídeo, televisão etc.) como as de maior crescimento no século XXI. Estas empresas estariam se preparando para uma nova era, “com o desenvolvimento acelerado de pesquisas, novos desenhos de operação e administração de serviços e associações complementares entre elas”.

O texto destaca a indústria do audiovisual como a mais importante no interior das indústrias de comunicação. Pois “a massificação de produtos audiovisuais nas próximas décadas (por satélite, tv aberta, cabo, infovias e outros meios) demandará um enorme crescimento de produção e do mercado de trabalho”. Se, de um lado, esta produção requer tecnologias renovadas a todo momento, de outro, continuará a depender da criatividade humana. É aí que entra o Instituto Dragão do Mar que “funcionará na perspectiva de criar uma ilha de excelência de produção audiovisual no Ceará”.

Para promover a emergente indústria do audiovisual cearense, a Secult, segundo o folheto, estava investindo em três eixos: Capacitação com o Instituto, que em um ano de funcionamento, só na área de cinema e vídeo, formou 55 turmas com 1.038 alunos; Produção com a Lei Jereissati, que “além de garantir o financiamento à produção cultural de forma continuada, promove a renovação das linguagens estéticas e a geração de empregos” e o Bureau de Cinema e Vídeo, que “representa oficialmente o Governo do Estado em eventos e negociações nacionais e internacionais”; e Difusão, onde se destacam o Cine Ceará, “hoje o mais legítimo fórum revelador de novos talentos no país”, além de assumir “o papel de fórum de discussão das novas linguagens do cinema nacional/internacional”.

A Secult elaborou o documento denominado “Bases de implantação da indústria audiovisual do Ceará” com o objetivo de referendar a política para o audiovisual desenvolvida no Ceará. Esta política responderia à necessidade do estado de integrar-se à economia mundial:

Com a globalização inevitável da economia, os países e suas regiões estão definindo suas estratégias e prioridades em função de características históricas, geográficas e infra-estruturais, na busca de um direcionamento desejável. O Ceará já encontrou um dos seus caminhos e está investindo racionalmente no futuro (...)
O Dragão, enfim, é o elo que faltava para transformar o Ceará no pólo da indústria cultural mais instigante do país, fruto de um projeto muito bem elaborado e de uma vontade política definida (Bases de implantação..., 1996, p. 14-15).

O Instituto Dragão do Mar de Arte e Indústria do Audiovisual do Ceará tinha como Diretor Executivo o cineasta Maurice Capovilla e era formado por três centros: o Centro de Estudos de Dramaturgia, o Centro de Estudos Básicos e o Centro de Design. O Centro de Estudos de Dramaturgia, coordenado por Orlando Senna, objetivava suprir a carência de bons roteiristas no mercado brasileiro de cinema, vídeo, teatro, rádio, televisão e publicidade.

A questão da formação de mão-de-obra proposta pelo Instituto é fundamental no ramo do audiovisual onde há, desde o seu início, uma industrialização na sua produção. O cinema é uma linguagem artística que nasceu dentro do sistema capitalista de modo que, como aponta Zallo (1992), não se trata de uma produção cultural integrada posteriormente como valor de troca no mercado de massa. Como arte industrializada, uma das peculiaridades de seu processo coletivo de trabalho é o princípio dominante da especialização – especialização que se conforma às regras da divisão do trabalho, em especial a existente entre trabalho manual e intelectual, técnico e artístico.

Com a criação do Instituto, a Secult lançou em agosto de 1996 o Pólo de Cinema e Vídeo do Ceará. Para Paulo Linhares, o projeto desenvolvido pelo estado do Ceará englobava “três interfaces, a política industrial, com a criação de empregos, a econômica e a cultural”.⁸³.

Poucos dias após o lançamento do pólo, o Governo do Estado publicou um informe publicitário de página inteira na imprensa com a chamada “O Pólo de Cinema do Ceará é diferente”. No corpo do informe, uma entrevista com Paulo Linhares serve para o Secretário explicar os benefícios do pólo. Qual é o objetivo do Governo do Ceará, através da Secult, com o Pólo de Cinema? “É a tentativa de implantar uma indústria de cinema, criar empregos,

⁸³ “A refinaria da cultura” (*O Povo*, 07 de agosto de 1996).

qualificar pessoas”. Por que o Governo decidiu investir em uma política industrial para o cinema? “Pelo volume de capital necessário e o que ela representa hoje no mundo, a indústria do audiovisual precisa de uma compreensão industrial em escala maior. Não tivemos medo da idéia de ter aqui uma indústria cultural”.

Como podemos perceber através dos discursos e dos projetos da Secult, a indústria cultural cearense, ou mais especificamente o ramo da indústria do audiovisual, se inseria nos esforços de industrialização e modernização do Ceará empreendidos pelo Governo Estadual. O audiovisual, com destaque para o cinema, era considerado um setor de ponta da economia mundial, e cabia ao Estado promover o seu desenvolvimento local atrelado ao mercado globalizado de imagens.

A aposta do governo na constituição de um pólo audiovisual no Ceará diferia das tradicionais políticas de cultura praticadas tanto no Brasil quanto no exterior, mais afeitas ao patrimônio e às tradicionais linguagens artísticas que interessam menos ao mercado como artes plásticas, artes cênicas e literatura. Ramón Zallo (1999) chama atenção para algumas novas experiências de intervenção estatal na cultura em várias cidades do mundo que se diferenciam daquelas que promovem museus, teatros, salas de exposição etc. ao investir na produção e desenvolvimento de atividades culturais industriais.

Podemos entender este investimento do qual se refere Zallo quando lembramos que as tecnologias de comunicação e informação, ao seguirem a lógica de mercado, se distribuem de forma desigual no mundo. Diante disto, como mostra Catia Silva (1993), os grupos empresariais e os governos estaduais disputam a alocação dessas tecnologias, onde cada centro urbano procura atrair para si a posse de uma “vocação metropolitana” atualizada com a sociedade da informa o.

Creio que podemos situar o Instituto Dragão do Mar de Arte e Indústria do Audiovisual do Ceará dentro destas “novas experiências” de incremento da indústria cultural e, ao mesmo tempo, de busca de qualifica o do Ceará, ou especificamente de Fortaleza, como metrópole voltada para, nos termos da Secult, o “mercado do futuro”: o mercado das imagens.

A particularidade dos produtos culturais faz com que estes, mesmo que massificados, necessitem sempre de um trabalho criativo e, ao lado de seu valor econ mico, desempenhem fun es est ticas e de reprodu o ideológica e social. Alain Herscovici ressalta o valor simbólico de toda mercadoria cultural, indissociável de seu valor econ mico: “A fun o do produto cultural   produzir sentido: o valor simbólico   determinante e precede, obrigatoriamente, o valor econ mico” (Herscovici, 1995, p. 32).

O aporte de Herscovici, em muito referenciado pelo trabalho de Pierre Bourdieu, é fundamental ao possibilitar a discussão sobre o papel de legitimação e diferenciação dos bens culturais na sociedade capitalista, bem como de reprodução e manutenção dos poderes políticos.

Por aí, encontramos um elemento central para entendermos o investimento material e simbólico do Governo do Estado do Ceará na constituição de uma indústria cultural, e mais especificamente de uma indústria do audiovisual. Ou seja, ao lado do interesse econômico em introduzir no estado uma atividade produtiva afinada com a sociedade pós-industrial, há também o ganho simbólico que tal investimento propicia.

O contexto que observamos ao longo deste trabalho converge com a análise de Herscovici quando este lembra que, em uma economia mundializada, os espaços precisam oferecer um diferencial para atrair o capital internacional. É a época do que denomina de economia da diferenciação:

a
transnacionaliza-
ção das
economias, no
âmbito da
concorrência
oligopolista,
torna necessária
uma
diversificação dos
espaços
geográficos,
sejam estes locais,
nacionais ou
internacionais.
Isto se explica
pela necessidade
de organizar o
espaço de tal
forma que certas
zonas geográficas
apresentem
oportunidade de
lucro superiores
ao lucro médio
(Herscovici, 1995,
p. 130).

Ora, a cultura, enquanto produtora de significação, é fundamental como elemento de diferenciação, de distinção. Assim, podemos entender que o Governo Estadual, ao financiar “atividades culturais que tem condições de gerar um **efeito de imagem**, e diferenciando assim

o espaço, criam efeitos indivisíveis, posicionando esse espaço nesta Economia-Mundo” (Herscovici, 1990, p. 130). A cultura, ao produzir sentido e, portanto, diferenciação, possibilita que o Ceará construa uma imagem midiática de alcance não apenas interno, mas também externo ao estado; uma identidade-projeto baseada na produção audiovisual que valoriza o território (Román, 1999).

Segundo Herscovici, enquanto na economia da representação e da repetição a validação de um produto era assegurada pela sua comercialização no mercado, na atual economia da diferenciação esta validação se assegura, “indiretamente, pela produção de um efeito midiático que garante tanto os financiamentos públicos quanto os privados” (Herscovici, 1995, p. 131). Dessa forma, as políticas públicas de cultura, enquanto produtoras de um efeito de imagem, “‘vendem’ a coletividade em relação ao exterior” e a cultura passa a diferenciar os espaços geográficos.

Por sua vez, a cultura e o espaço locais não podem fugir de contextos maiores, como o nacional e o mundial, dos quais é dependente. Dessa forma, o espaço local:

só poderá desenvolver suas particularidades na medida em que elas se revelem compatíveis com os macrosistemas nacionais e transnacionais. Confrontamo-nos com essa problemática a respeito dos efeitos de desterritorialização das políticas culturais locais que, em termos midiáticos, tentam ocupar um espaço local em termos de imagem midiática, nessa economia mundial (Herscovici, 1995, p. 84).

Vale a observação de Catia Silva de que políticas culturais, afinadas com projetos de modernização – como é o caso do Ceará -, resultam das relações entre o Estado, a iniciativa privada e a “dinâmica dos interesses nacionais e multinacionais”, implicando em mudanças “no conteúdo da urbanização” e na “dinâmica da organização sócio-espacial” (Silva, 1993, p.

221). Em outras palavras, a proposta do Pólo de Cinema é transformar o Ceará em espaço de produção e troca de alto nível cultural; em produtor de imagens mundializadas e não em mero receptor.

Como expõe Joan-Eugeni Sánchez, no contexto da globalização há uma competição entre as sociedades pela inovação em qualquer dos âmbitos sociais (inclusive o cultural), pois o novo significa liderança, estando as demais sociedades fadadas a imitar as linhas de inovação lançadas pelas sociedades líderes.

E esta liderança necessita se apoiar no prestígio fornecido por determinada posição social - econômica, política, cultural etc. – “quando ela é pública e universalmente conhecida”. Este prestígio pode ser o de um produto marcado pelo espaço de sua produção (moda italiana, tecnologia japonesa, futebol brasileiro) – o cinema *made in* Ceará - de modo que “o imitável será aquilo que proceda de um determinado território e só por isso” (Sánchez, 1993, p. 295).

Referências bibliográficas

CRUZATE, Joan Majó. El valor de la cultura: de la información al conocimiento. In: IGLESIA, Roberto Gómez de la. **Valor, precio y coste de la cultura**. II Jornada sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz, Xabide, 1999. p. 57-69.

GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication**. Global culture and the economics of information. London, Sage, 1990.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desportos. **Plano de desenvolvimento cultural 1995-1996**. Fortaleza [1995?].

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desportos. **Bases de implantação da indústria audiovisual do Ceará**. Fortaleza, 1996.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória, UFES, 1995.

_____. Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais. **Análise & Conjuntura**, v. 5, n. 3, p. 110-133, Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, set./dez. 1990.

MCGUIGAN, Jim. **Culture and the public sphere**. London and New York: Routledge, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1998.

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

ROMÁN, Javier Creus. La conformación de la idea valor en los consumidores o usuarios culturales. In: IGLESIA, Roberto Gómez de la. **Valor, precio y coste de la cultura**. II Jornada sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz, Xabide, 1999. p. 101-110.

SÁNCHEZ, Joan-Eugeni. Metropolização e modernidade. In: ARROYO, M. et al (orgs.). **Fim de século e globalização**. São Paulo, Hucitec, 1993. p. 293-302.

SILVA, Catia Antonia da. **Cidade, informação e cultura: a inserção do mercado de filmes em videocassetes no espaço urbano brasileiro**. In: ARROYO, M. et al (orgs.) *Fim de século e globalização*. São Paulo, Hucitec, 1993. p. 210-223.

WARNIER, Jean-Pierre. **La mondialisation de la culture**. Paris, La Découverte, 1999.

ZALLO, Ramón. Política, sociedad, economía y cultura (1). In: IGLESIA, Roberto Gómez de la. **Valor, precio y coste de la cultura**. II Jornada sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz, Xabide, 1999. p. 71-84.

_____. **El mercado de la cultura.** Estructura económica y política de la comunicación.
Donostia, Tercera Prensa, 1992.

Cinema em Curitiba: Indústria Cultural - Identidade Cultural

Celina Alvetti⁸⁴

Graciela Inés Presas Areu⁸⁵

não te reconheço Curitiba a mim já não conheço a mesma não é outro eu sou
Dalton Trevisan

Introdução

Tratar o cinema a partir de suas possibilidades econômicas implica considerar o seu potencial no desenvolvimento de um país. Além disso, o cinema é uma possibilidade de integração social e cultural. No caso brasileiro, o mercado apresenta características definidas ao longo dos seus mais de cem anos: “sistemas de distribuição e exibição afastados da produção, formação pouco profissionalizada (até por conta de falta de infra-estrutura de produção), políticas culturais frágeis, dependência do Estado e da indústria do cinema dos Estados Unidos”. (ALVETTI; SCHNEIDER, 2005)

Essa condição evidencia a pouca representatividade do cinema na economia brasileira. Pode-se apontar períodos em que houve uma viabilidade de mercado, estabelecida na relação produção-exibição, como na Chanchada, nos anos 1940. Isso, no entanto, não modifica a sua natureza de um cinema no qual, no dizer de Paulo Emilio Salles Gomes “... o subdesenvolvimento não é uma etapa, um estágio, mas um estado [...] incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar a condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes”. (GOMES, 1996, p.85),

O olhar de Paulo Emilio é, ainda, o que melhor define esta cinematografia, que ainda não consolidou um sistema de produção regular e sustentável, em que pesem os mais

⁸⁴ Mestre da Pontifícia Católica do Paraná – PUCPR.

⁸⁵ Doutora da Universidade Federal de Santa Maria.

recentemente esboçados apoio da crítica, reconhecimento do público e mesmo resultados comerciais de alguns filmes.

Sintomaticamente, é após o período de maior recessão, nos anos Collor (1990-1992), quando foram extintos os incentivos e as entidades e leis de proteção a atividade cinematográfica, que o quadro começa a mudar. Primeiro, com a Retomada (o conceito indica o processo de reconstrução da produção, entre 1994 e 2002) e, em seguida, com a fase atual, considerada a Pós Retomada.

Neste momento, se lida melhor com as possibilidades de viabilização de um cinema que precisa de sistemas eficazes de produção e ter planejada a sua comercialização, por meio de estratégias de marketing que permitam a sua consolidação como indústria. Nos últimos anos, observam-se predominantemente duas vertentes – a do cinema feito para um público mais amplo e a do cinema independente, com orçamento e públicos menores.

A vertente independente pode ter como matriz o Cinema Novo, artesanal, moderno, *anti-holliwoodiano* – uma idéia de *cinema nacional*. É quando, para Ismail Xavier “ o espaço urbano e as questões de identidade na esfera da mídia ganham maior relevância [...] há um reconhecimento do país real e de uma alteridade – do povo, da formação social... (XAVIER, 2001, p. 29)

A vertente do cinema mais homogêneo tem como matriz um modelo que permite competitividade em um mercado mais convencional; às vezes, com participação de produtoras e distribuidoras internacionais que, aqui atuando (deslocando o custo do imposto que pagariam pela remessa de lucro ao estrangeiro), investem em produtos com potencial de comercialização em diferentes mercados. Por isso, apesar de não ser um dos dois modos de produção predominantes evidencia potencial de sustentabilidade

A questão passa a ser, então, entender como o modelo ideológico que sustenta esse modelo de produção adotado se articula a uma idéia de cinema brasileiro. Acredita-se que isso aconteça porque esse modelo, clássico, industrial, permite identificação também do realizador brasileiro, seja pelas práticas culturais – desde os anos 1920 se assimila o modo de olhar dos filmes de Hollywood -, seja pelo desejo de inserção em um mercado cuja rotina produtiva é determinante de uma hegemonia.

As perspectivas de um processo transformador podem estar nos modos de articular os dois modelos (de certo modo, *Cidade de Deus* faz isso), com posicionamento no mercado e inserção cultural. Para isso, é necessário também incluir os cinemas regionais no processo. Atualmente, representativo na América Latina, o cinema brasileiro é identificado, primeiro, pelo Cinema Novo. Depois, por filmes feitos no eixo Rio-São Paulo, onde se concentra a

economia; um pouco menos, pelos cinemas regionais de tradição, como o baiano e o gaúcho. Fora estes, a maioria dos cinemas regionais, como o do Paraná, têm baixa inserção no panorama nacional.

Este artigo propõe uma abordagem do cinema paranaense da Pós-retomada, para analisar o modo como ele se viabiliza, se tem características de uma indústria e como esta contribui para a integração cultural. Assim, no percurso desta abordagem, propõe-se analisar a produção local desde a interação entre espaços e identidades que se está gerando.

A necessidade de realizar uma articulação das duas demandas do projeto propõe uma discussão metodológica, sobre a forma em que irão ser atingidos estes objetivos. Sem dúvida, pensar a relação entre a identidade e a produção cinematográfica não é tarefa fácil. Como Algirdas Greimas lembra, toda narrativa comporta uma enorme complexidade, de difícil equacionamento, que pode conter muitas contradições, para o autor, a narrativa:

É ao mesmo tempo a afirmação de uma permanência e das possibilidades de mudança, afirmação da ordem necessária e da liberdade que transgride ou restabelece essa ordem. E, não entanto, essas contradições não são visíveis a olho nu; muito ao contrário, a narrativa dá a impressão de equilíbrio e de contradições neutralizadas. É nessa perspectiva que ela se mostra essencialmente em seu papel de mediação. De mediações múltiplas, devemos dizer: *mediações entre estrutura e comportamento, entre permanência e história, entre a sociedade e o indivíduo*⁸⁶. [sic] (GREIMAS, 1973:276)

Pela natureza do projeto optou-se por uma pesquisa exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica e documental da produção cinematográfica local, inicialmente com o objetivo de traçar um cenário a partir do panorama da produção no estado e na cidade e buscando verificar: Que tipo de mediação se faz presente no discurso da produção cinematográfica curitibana? Como se conforma a produção cinematográfica curitibana? Pode-se observar uma produção economicamente viável? Haveria elementos comuns e específicos no conjunto desta produção que permitissem identificar um estilo próprio, que tragam temática ou formalmente aspectos que reflitam uma preocupação com a identidade regional ou local?. Esta produção põe em evidencia alguns aspectos próprios da identidade curitibana? Que identidade (se é que há alguma) seria essa construída pelo cinema sobre a cidade?

Desenvolvimento

O Estado do Paraná, carece ainda de uma referencia identificatória tão clara como outros estados brasileiros, que ou por ser mais antigos, ou pelo seu isolamento, ou por ter nas

⁸⁶ Cursiva das autoras do trabalho.

suas raízes composições étnicas, culturais definidas, souberam construir um imaginário próprio que lhes permite ser percebidos como um conjunto homogêneo, seja pelas tradições, pelas expressões artísticas e/ou culturais. Por este motivo ao começar esta pesquisa se entendeu necessário assumir esta limitação e se procurou definir um recorte de análise que permita o desenvolvimento do trabalho.

Sendo que o Paraná ainda é um estado em construção, do ponto de vista cultural as diversas regiões ainda não dialogam entre elas não constituindo um corpus perceptível em termos de produção cinematográfica. Assim que se começou a elaboração da pesquisa ficou claro, pelo prazo existente, que não seria possível fazer uma análise da produção paranaense atual sem correr o risco de omissão.

Por este motivo, se optou por trazer para este projeto um estudo que busque evidenciar a produção atual na Cidade de Curitiba.

Origens do cinema no Paraná

Ao fazer um panorama do cinema do Paraná, é possível estabelecer cinco períodos: o primeiro, do início das exhibições, em 1897, até 1930 e o segundo, até o final dos anos sessenta, identificam o cinema antigo. O terceiro período, marcado pela produção em bitolas alternativas (primeiro em super8, depois em vídeo); o quarto, a partir da fundação da Associação de Cinema e Vídeo de Curitiba, que passa a mediar a relação entre a classe e a gestão da cultura. Essa época corresponde ao período brasileiro da Retomada. Assim, o quinto período, aqui analisado, é o da Pós Retomada, a partir de 2003.

Quando, no final de 1895, em Paris, se apresenta a primeira sessão pública do cinematógrafo, o Paraná acabara de fazer resistência à Revolução Federalista, movimento que irrompera no Rio Grande do Sul, pela autonomia dos estados e cuja repressão teve ajuda dos Estados Unidos. Antes, a Proclamação da República pouco desestabilizaria o estado, que manteve quase todos os mesmos governantes. Também a abolição da escravatura encontrara o Paraná já com muitos negros livres, ainda que como mão-de-obra barata, primeiro na mineração, depois na agricultura.

A época do descobrimento habitada por carijós e caingangues, o estado foi colonizado primeiro pelos espanhóis, em busca de madeira, depois pelos portugueses, explorando o ouro. O processo de imigração, tardio, foi feito principalmente por alemães, italianos e poloneses, tanto no estado como na sua futura capital, a então Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, fundada em 1693. A imigração, a partir de 1829 e a emancipação política de São Paulo, em

1853, contribuíram para ampliar a importância de Curitiba no movimento do estado, até então, principalmente a norte e a oeste, sob forte influência de São Paulo.

No seu início, as diversões públicas limitavam-se a temporadas de companhias de variedades itinerantes, que visitavam as principais cidades, como Paranaguá, Antonina, Ponta Grossa e Curitiba, já capital do Estado. A primeira sessão do cinematógrafo, em 1897, foi no Theatro Hauer, trazido pela itinerante companhia de Faure Nicolay. Da produção local, no entanto, só se tem registro a partir de 1907, quando Aníbal Requião começa a filmar o cotidiano da cidade.

Curitiba teve seu primeiro movimento cultural nos anos 1920, com o Paranismo, de valorização dos símbolos regionais, como a erva-mate e o pinhão. Um dos paranistas foi também cineasta – J.B. Groff, que fez, entre outros, *Pátria Redimida*, pelo qual se pode entender a cidade no cotidiano da revolução de 1930.

Na fase antiga, pode-se pensar a identidade do cinema local ligada ao documentário em curta-metragem, com os pioneiros produzindo de modo artesanal, já enfrentando a hegemonia do cinema estrangeiro. A mais expressiva idéia de indústria acontece nos final dos anos 1920, com Arthur Rogge, que compra em Los Angeles equipamento de filmagem e finalização, instala estúdio e laboratórios, mas, no começo da década seguinte, após poucas produções, desiste do empreendimento. Depois disso, o que se registra são tentativas de continuidade na produção. Com produção regular, registra-se a produtora *Guaira*, de cinejornais e, no longa-metragem, os realizadores Sylvio Back e Sergio Bianchi, atualmente radicados no Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente.

No cinema moderno, é também em formatos curtos e na não-ficção que se encontra a maior parte dos filmes produzidos, que não viabilizam canais para chegar até o espectador. Assim é que “..a identidade do cinema curitibano [está] predominantemente voltada ao cinema documentário e ao curta-metragem - uma produção artesanal, carente de condições de mercado, canais de distribuição e exibição e, conseqüentemente, visibilidade e reconhecimento do público (ALVETTI, 2005a:14)

Políticas de fomento e a produção local na Pós retomada

Ainda que pouco consistente, a política cultural do Ministério da Cultura vem, desde 2003, diversificando formas de ação, visando o fomento da atividade cinematográfica e, em particular, a descentralização da produção, buscando atender as expectativas dos mercados regionais.

Em nível federal, o projeto DOC TV financia documentários, fortalecendo os pólos estaduais de produção. Em 2006, os vencedores do Paraná (dois, entre 35 do Brasil) firmaram contrato de co-produção no valor de R\$ 100 mil, com o direito de exibição das obras pelas televisões públicas.

Além das leis federais, estão à disposição mecanismos estaduais e municipais de fomento à produção. Em 2003, o Prêmio Estadual de Cinema e Vídeo do Paraná (Lei nº 14.279) passou a destinar, anualmente, um milhão de reais para um longa-metragem registrado em película, com estréia em sala de exibição e 540 mil para divisão igualitária na produção de três telefilmes, feitos em película ou em digital. Desde 2004, de 32 projetos, entre 8 aprovados estão os longa-metragens *Corpos Celestes*, de Marcos Jorge e Fernando Severo, pronto para lançamento e *Mistérios*, de Beto Carminatti e Pedro Merege.

No âmbito Municipal, o principal instrumento é a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, implantada em 1993 (Decreto n.º 633/02), que viabiliza o incentivo, por “ renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS) “ (FCC DIGITAL, 2005). No caso da categoria audiovisual (inclui projetos de site e de DVDs), a verba destinada é de até 88 mil reais, dos quais 15% são a contrapartida do produtor. Um balanço do movimento nos últimos três anos permite apontar que há uma média de 10 projetos efetivados por ano, sendo que o orçamento varia entre 35 mil e 89 mil reais.

Existe ainda uma lei complementar, do Fundo Municipal de Cultura, que destina verba diretamente, sem necessidade de captação. A média de concorrência é de 50 projetos por edital e destes, a cada ano, oito são escolhidos. Em 2005, foram destinados 50 mil reais para cinco iniciantes e 150 mil reais para três profissionais, nas categorias de curta-metragem de ficção, documentário e animação, em projetos com o tema *Curitiba Hoje*.

As formas mais frequentes de dar visibilidade à produção têm sido festivais como *Festival de cinema, vídeo e Dcine de Curitiba* (cancelado em 2006, por inviabilidade econômica) e amostras como as da Cinemateca de Curitiba. Esta sedia também um Núcleo de Produção Digital, de capacitação, viabilizado a partir de o programa Rede Olhar Brasil, do Ministério da Cultura, realizado também em outros dez estados.

Na formação, concorrem a *Universidade Tuiuti* (especialização) e a *Pontifícia Universidade Católica*, com especialização em Audiovisual e graduação em Comunicação (cerca de 50 filmes em película, com finalização em digital, nos últimos três anos), o *Projeto Olho Vivo* (inclusão pelo cinema), a *Escola Superior de Cinema e Televisão* (2005),

do governo do Estado e a *Academia Internacional de Cinema*, que encerrou atividades em Curitiba, em meados de 2006.

Em termos de associações de classe, o Sindicato da indústria audiovisual do Paraná (criado há seis anos), e a Associação de Vídeo e Cinema, com 14 anos, são responsáveis pela política do setor. O trânsito que as entidades têm, em nível nacional, permite o acesso a informações sobre convênios internacionais de co-produção alguns já viabilizados em outros estados, ainda uma expectativa dos paranaenses. Em relação ao Mercosul, ainda não se teve a efetivação de produção em parceria. Mesmo o custo de laboratórios, mais baixo do que no Brasil, é ainda tratado pelo sistema de exportação e importação.

Neste panorama há evidências de, ao mesmo tempo, continuidade e mudança: o número de títulos realizados anualmente está em torno de 20, a maioria curta-metragens de enredo, uma situação estável, em um estado pós-artesanal. A regularidade na produção começa a ser mantida com o suporte das leis de incentivo e a realização em longa-metragem deixa de ser esporádica.

A maior dificuldade passa a ser, então, a comercialização, para o que também é possível captação para financiamento. Neste caso está o longa-metragem em animação *Brichos* (2004, Paulo Munhoz), lançado em 2006, com sete cópias. As alternativas de distribuição são a independente, contando com o apoio espontâneo de exibidores ou a da distribuidora estrangeira, que dá maior visibilidade e pouco retorno financeiro.

Identidade da produção

Do ponto de vista de uma identidade cinematográfica, ainda que não se trate do universo curitibano, é possível apontar três principais temas recorrentes, ao longo do tempo. O mais evidente é a questão indígena, que aparece em *Os índios xetás* (1953, Vladimir Kozak), *Mato eles* (1983, Sergio Bianchi) e *Aldeia* (2000, Geraldo Pioli), por exemplo. Em seguida, filmes de crítica social e de temática histórica.

Na Pós Retomada, provavelmente por conta do aumento de realizações de enredo, a discussão da condição humana se faz mais presente, em filmes tão distintos quanto *A linha do trem* (Nivaldo Lopes), *Visionários* (Fernando Severo) e *Eternamente*, (Beto Carminatti), de 2003. No que diz respeito a um olhar para a cidade, a discussão do pertencimento em realizações como *Minha vila filme eu* (2006, Projeto Olho Vivo), sugere possibilidades para o cinema curitibano: buscar, no cotidiano, modos de inventar cinema e mostrar a realidade, como o Cinema Novo um dia quis. Retomando Paulo Emilio, “A penosa construção de nós

mesmos se desenvolve na dialética rarefeita entre o não ser e o ser outro (SALLES GOMES, 1996, p.90) ."

Discussão

O compromisso assumido neste projeto especial nos dá a oportunidade de realizar uma reflexão sobre a situação que a pesquisa detectara. Sem dúvida a falta de uma Indústria Cinematográfica no Brasil não é apenas um problema paranaense, nem curitibano, assim como a situação das identidades nacionais no mundo globalizado vem sofrendo o impacto da mundialização das culturas, como verifica Renato Ortiz (1994), o que retarda a discussão da brasilidade se é que ela existe, e, que poderia vir a ser uma. Ainda assim, se entende que a questão não se esgota nesta constatação.

Assumindo que o papel do pesquisador seria interpretar, buscar ler os fenômenos à luz das teorias existentes, e verificando que a realidade se apresenta de forma homogênea, como nos diz Ferrara (1993) será preciso criar categorias de análise para fazê-la heterogênea; neste caso em particular entende-se que, no mínimo, será necessário levar em consideração questões relativas às duas proposições, considerando que ao interpretar precisaremos evitar cair na armadilha tecida pelo nosso olhar, pelo valor de verdade que se outorga à nossa visão do mundo.

A complexidade antes evidenciada na abordagem do cinema fica ampliada à luz da conceituação da Identidade. Bauman vê a globalização como uma mudança radical e irreversível, e nela a questão da identidade "... está ligada ao colapso do Estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, como a 'corrosão do caráter' que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade..." (VECCHI, 2005:11). Para ele a política da identidade, refere-se à linguagem dos que 'foram marginalizados pela globalização'. Por outro lado a relevância desta questão, não consegue esconder a ambivalência nela embutida: misturando certa nostalgia do passado com a 'concordância com a modernidade líquida' por ele enunciada. (VECCHI, 2005:13).

No início do seu texto sobre Identidade, Bauman situa a dificuldade para trabalhar a questão: "As pessoas em busca de identidade se vêem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de 'alcançar o impossível.'" na seqüência afirma que nos tornamos conscientes de que o 'pertencimento' e a 'identidade' não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que, as decisões que o próprio

individuo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’. (BAUMAN, 2005:16).

Propõe que *as pessoas só se questionam sobre sua identidade quando seu pertencimento deixa de ser algo definido nas suas vidas;*⁸⁷ o filósofo polonês, um *migrante* por necessidade, percebe-se partilhando dos problemas conhecidos como ‘minha identidade’ com milhões de *refugiados e migrantes* que este mundo em “... rápido processo de globalização produz em escala bastante acelerada.” (BAUMAN, 2005:18)

A proposição grifada nos dá o pé para começar a reflexão sobre as dificuldades de (re)presentar a Identidade Curitibana por meio da sua produção cinematográfica. A afirmação de Bauman joga uma luz esclarecedora sobre a visão da cidade manifestada por Jaime Lerner: “O retrato de uma cidade é a sua própria gente, revelada no cotidiano urbano, flagrada na sua essência mais cara, que é o jeito de ser, agir, sorrir. A Curitiba aqui retratada é verde, em paz com a natureza. Quase tímida como convém *a imigrantes, que aqui somos tantos* ...”⁸⁸(LERNER, *apud* RAVAZZANI, 1991:p.1)

Coincidentemente o ex-Prefeito que tanto se preocupara durante seus três mandatos com a ‘construção’ de uma identidade para Curitiba, é, assim como Bauman, um *migrante* de origem judeu e polonês. Ou seja, alguém que esta em condições de se questionar sobre *seu* pertencimento e em consequência sobre *sua* identidade.

Na teoria freudiana revisitada por Lacan, sugere se que, aquilo de que “... trata-se na identificação deve ser a relação do sujeito ao significante” (LACAN, 1961/2:I/3). Poder-se-ia dizer que o significante de que se trata poderia ser aquele que o funda em quanto sujeito? Aquele que lê dá a condição de se diferenciar dos outros? Se assim fosse, a identidade estaria indissolúvelmente ligada a diferenciação, sendo esta uma condição necessária para aquela? O exposto explicaria a situação sugerida por Bauman, da falta de preocupação que se têm com a própria identidade, pelo menos do ponto de vista da naturalidade ou da nacionalidade, entanto nela ‘estamos’. Só ao ser ‘deslocados’, como nos diz o autor, este assunto ganha proeminência.

Quer dizer que o olhar sobre a própria cidade é uma expressão de identidade e este, pelo visto, é um processo que só pode ser exercitado na ausência, na falta, quando esse olhar

⁸⁷ Itálico das autoras

⁸⁸ Itálico das autoras

não mais seja dirigido ao objeto em si, mas a sua representação mental, aquela que fica como ‘saudades’ ou resto do que ali estava e motiva a narrativa que a irá expressar, (re)presentar.

Se só se tem a dizer sobre ‘o que falta’? Como se poderia entender a falta de um dizer cinematográfico em Curitiba? Qual ‘a falta’ que não falta nesta cidade. Porque nela não se evidencia uma identidade, porque não percebemos manifestações da mesma? Ao mesmo tempo em que há um discurso institucional tão forte e marcado sobre a cidade que pareceria outorgar-lhe uma forte identidade; descobrimos um espaço vazio em termos de representação simbólica no espaço artístico cinematográfico; linguagem hoje acessível pela via digital a boa parte da população.

Em recente artigo sobre este tema nos perguntávamos se a formulação de um significante sobre Curitiba, teria como efeito uma condição de implicação dos seus habitantes no seu destino. Não temos dúvida que a tentativa de formalização de um discurso sobre a cidade pelas autoridades municipais, sempre procurou o engajamento da população. Resgatando a relação espaço/lugar proposta por Milton Santos, poder-se-ia pensar, que a apropriação de Curitiba pelos habitantes foi estimulada sob o impacto das instituições, que neste caso procuravam transformar o espaço da cidade em um lugar de identificação possível.

Pelo que temos exposto até aqui a tentativa de ‘construção duma identidade’ para a cidade, é oriunda das escolhas pessoais realizadas pelos dirigentes, provavelmente produto do seu próprio desejo e da sua interpretação da realidade naquele momento; fruto do exercício do seu *senso político*; político no sentido original da ética da *polis*, *polis* que Aristóteles defendera em suas possibilidades históricas considerando sua realização civilizatória na sua obra *A Política*, como lembram Garcia Gual e Perez Jimenez: “...perante o desarraigo e o exacerbado individualismo Aristóteles põe ênfase no caráter social do homem, definido como ‘animal cívico’ (*zoon politikón*) e no fundamento natural da cidade, a mais perfeita e única autarquia das comunidades por natureza (*phýsei*)” (GARCIA GUAL, 1986:11)

Como uma *comunidade natural*, a cidade é o primeiro lugar de identificação cidadã; por isso seria o lugar por excelência do exercício da cidadania. Atravessada por várias identidades, Curitiba está entre o tradicional e o moderno. Da velha identidade fazem parte a Rua das Flores, rua de pedestres e o centro histórico, no largo da Ordem. A nova identidade é a da Ópera de Arame, anfiteatro pós-moderno, com estruturas tubulares incrustadas em uma pedreira e os shopping-centers, *não-lugares* preferidos para o lazer dos curitibanos.

No que diz respeito à imagem, Curitiba re-elabora elementos do imaginário, resgatando valores, como o orgulho de ser curitibano e os associa a ideais de progresso, urbano e tecnológico. Assim, a cidade é identificada pelo modo como preserva a memória,

incorporando ao presente aspectos históricos e atualizando conceitos, como o de qualidade de vida.

É possível perceber, contudo, que essa imagem pronta para consumo é resultado de um projeto para a qual concorreu, especialmente, o trabalho do arquiteto Jaime Lerner na prefeitura, em três gestões, a partir dos anos 1970. É com ele que a cidade restaura o centro histórico e torna-se modelo de planejamento urbano. E que, nos anos 1980, que se assentam os conceitos de excelência em transporte (*Ligeirinho*), educação (*Faróis do Saber*), trabalho (*Ruas do Ofício*) e ecologia (*Lixo que não é Lixo*).

A imagem de lugar ideal para se viver consolidada, por outro lado, contribuiu para atrair, a partir dos anos 1990, um número crescente de migrantes, do interior e de outros estados, em busca dos empregos a serem gerados pelas multinacionais que vinham se instalando. Conseqüência da globalização, esse contexto, além de oportunidades, gerou exclusão, ampliando as desigualdades sociais.

Conclusão

Vista desde Curitiba, a condição do cinema paranaense, na Pós Retomada, evidencia uma evolução, em termos de maior efetividade das políticas culturais, organização da classe, quantidade e continuidade de produção. Como mencionado percebem-se simultaneamente sinais de continuidade e de mudança: o número de títulos produzidos por ano em torno de 20, a maioria curta-metragens de enredo, uma situação estável, em um estado pós-artesanal. A regularidade na produção começa a ser mantida com o suporte das leis de incentivo e a realização em longa-metragem deixa de ser esporádica.

No entanto, inexistente como indústria, pois faltam meios para articular produção e comercialização, e, para um posicionamento estratégico em um mercado ocupado. Usar o mercado alternativo de modo diversificado pode ser uma maneira de lidar com essa condição, que é a da maioria dos cinemas regionais. Além disso, é essencial desenvolver uma produção regular de longa-metragem, criar estratégias para formação de platéias, promover a capacitação de mão de obra, aperfeiçoar mecanismos de investimento, debater as políticas culturais e conquistar o direito a voz, na mídia. Finalmente, procurar maior conexão com a realidade local, de modo a construir, sobre a cidade, uma identidade.

Referências bibliográficas

- ALVETTI, C.; SCHNEIDER, C. **Uma abordagem político- econômica da realização cinematográfica da pós-retomada no Brasil**. Artigo apresentado no 2º Colóquio Brasil-Canadá em Comunicações. Montréal, UQAM, out.2005.
- ALVETTI, C. **Cinema do Paraná – elementos para uma história**. Disponível em: www.jornalismo.ufsc.br/redealcar.
- ANDRADE, Luis Carlos Ribas de. **Conheça Curitiba**. Curitiba: Estética Artes Gráficas, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.110p. 2005.
- FCC DIGITAL. Disponível em <http://fccdigital.com.br>. Acesso em: 10 set. 2005.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. Ed. 3ª. São Paulo: Ática. 1993. 72 p.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Olhar periférico**. São Paulo: Edusp, 1993
- FERREIRA, Leila da Costa. **A questão ambiental**. São Paulo: Boitempo, 1998. 154 p
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. Ed 7ª. São Paulo: Ática. 1995. 87 p.
- GARCIA GUAL, Carlos y PÉREZ JIMÉNEZ, Aurelio. Introducción. In: ARISTOTELES, **Política**. Madrid: Alianza Edtl, (5ta reimpresion 1997), 1986. 339 p.
- HABERMAS, Jürgen. (1996) **Conciencia moral y acción comunicativa**. Barcelona: Peninsula, 219 p.
- LACAN, Jacques. **Seminário: La identificación**. Buenos Aires. Tradução da Escola Freudiana de Buenos Aires, v. 1 e 2, cópia das anotações, manuscrito da obra ainda não publicada. 1961/62.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia**. Mexico: Gustavo Gigli, (3ª edicion, 1993). 1987. 300 p.
- PRESAS AREU, Graciela. **El modelo normativo: Habermas: ...** In: Revista de Estudos da Comunicação, v. 3, n. 5, p. 17-26, março, 2002.
- PRESAS AREU, Graciela. O verde na singularidade do desejo de um sujeito. IN: FERRARA, Lucrécia D'Aléssio [org]. **Curitiba, do Modelo à modelagem**. (publicação aprovada pela Fundação Araucária 2006)
- RAVAZZANI, Carlos et al. **Curitiba: Capital Ecológica**. Curitiba: Edibran. 1991. 132 p.
- SALLES GOMES, Paulo Emílio. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra. 2001.

Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira⁸⁹

Suzy dos Santos⁹⁰
Sérgio Capparelli⁹¹

Quando o presidente Lula assistiu à uma cópia pirata do filme “2 filhos de Francisco” estimou-se que, entre as cópias disponíveis na Internet e as vendidas em camelôs nas principais cidades brasileiras, foram vendidas mais de 400 mil cópias do filme (Fagundes, 2005). Esta não foi a única marca expressiva do filme. Somam-se os números oficiais da Agência Nacional do Cinema-Ancine que colocam o filme entre as dez maiores bilheterias e rendas da história do cinema brasileiro: 5,3 milhões de espectadores e 36,7 milhões de renda (ANCINE, 2006a).

Nos últimos anos muito se tem falado numa retomada de uma indústria cinematográfica nacional. Numa primeira olhada, os resultados expressivos de alguns filmes recentes poderiam atestar esta opinião. No entanto, um olhar mais atento traduz outra situação: uma lógica na cadeia produtiva audiovisual na qual a indústria televisiva opera um lugar central. Por esta lógica, pode-se entender o crescimento da produção cinematográfica nacional como uma forma de incremento nas rendas das redes televisivas, reproduzindo, inclusive, a concentração deste mercado a partir da Rede Globo. Este trabalho pretende analisar como se reproduz na retomada do cinema nacional esta centralidade da televisão aberta, hoje consolidada a partir de sua relevante inserção no sistema sócio-político brasileiro.

A centralidade da televisão aberta como especificidade nacional

Desde que se tornou hegemônica a noção de que o conceito de Indústria Cultural não dava conta da complexidade do setor audiovisual, os estudos da Economia Política da Comunicação tratam de diferenciar os campos cinematográfico e televisivo. Segundo César Bolaño (2000, p. 172-177), as primeiras distinções das especificidades das indústrias do

⁸⁹ Este trabalho atualiza e especifica parte de nossa análise anterior sobre o setor audiovisual brasileiro (SANTOS; CAPPARELLI, 2005).

⁹⁰ Pesquisadora Associada Adjunta no Laboratório de Políticas de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, com bolsa recém-doutora pela Fundação Ford e apoio à pesquisa do CNPq.

⁹¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

audiovisual são as feitas por Patrice Flichy, em 1980⁹², e a de Bernard Miège *et al*, em 1986. Flichy categoriza uma indústria de edição, que produz mercadorias culturais incluindo livros, filmes, discos etc; e outra de onda⁹³, englobando rádio e televisão.

As diferenças estabelecidas por Flichy centram-se no aspecto de obsolescência do produto televisivo, que precisa da continuidade para manter-se no mercado enquanto uma mercadoria cultural, como um filme ou um disco, parte do pressuposto da unicidade; no financiamento pela publicidade em um caso e pelos ingressos no outro; e, também, no interesse estratégico da cultura de onda para os Estados (1982, p.37-38). Esta distinção entre cinema e televisão também está presente nas análises de Garnham (1990), Miège (1989), Richeri (1994) e Wasko (2003). Os autores reconhecem possibilidades de interpenetração entre os setores, porém, são unânimes em apontar uma relação quase parasitária da indústria televisiva em relação ao cinema. Janet Wasko (2003) vai além apresentando uma extensa lista de negócios em televisão que são propriedade das *majors* 'hollywoodianas' como parte sistema distributivo dessas corporações.

Por tratarem dos mercados europeu e norte-americano, nos quais a indústria cinematográfica tem importância histórica e específica no setor audiovisual, estes autores percebem a produção televisiva diferentemente do que pode ser observado no atual mercado brasileiro. Para eles, os produtos de fluxo, como chama Richeri (1994, p. 78) ou de onda, nos casos de Flichy, Miège e Garnham, excluem as possibilidades de reutilização posterior em outros mercados como é o caso do cinema em que, depois das salas de exibição, o produto migra para os mercados de *home video*, *pay per view*, canais por assinatura e, por fim, televisão aberta.

No caso europeu, há também a ideologia de serviço público contraposta as de cultura nacional, liberdade artística e, nos últimos anos, liberdade de mercado. Conforme Garnham aponta, em um artigo mais recente, a nova realidade européia pós-digital:

Raise important regulatory issues and conflicts because regulatory regimes in many areas have a technological basis or bias. For exemple, cross-media rules designed to promote information diversity obviously depend on an ability to distinguish clearly between media and their respective markets, which has a purely technological foundation. Overall, these changes have ideological impacts by questioning traditional concepts of the demarcation between public-service and market-driven approaches (1996, p.105).

⁹² César Bolaño usa a versão original do livro de Patrice Flichy, de 1980, nós usamos a versão espanhola de 1982.

⁹³ No original francês *culture de flot*. Nos textos em língua inglesa, especialmente em Garnham, 1990 e Miège, 1989, o conceito aparece traduzido como *flow culture*. Bolaño faz questão de frisar esta distinção, pois, na versão inglesa, a distinção entre "onda" e "fluxo" não fica clara. Na versão do texto de Flichy que utilizamos, em espanhol, também se adota 'cultura de onda'.

Diferente dos modelos europeu e norte-americano, o cinema brasileiro jamais pôde ser considerado uma indústria independente. Desde a década de 50, quando as companhias Vera Cruz e Atlântida inauguraram o modelo comercial de produção parecido ao das grandes companhias norte-americanas, a dependência do financiamento estatal aumentou progressivamente. Após duas décadas de sucesso sob forte proteção e financiamento do conteúdo nacional instauradas pelos governos militares, através da Embrafilme, os anos 90 foram o período mais difícil para a produção cinematográfica nacional.

Adotando a lógica neoliberal, o governo Fernando Collor de Mello optou, em março de 1990, pela extinção do protecionismo já consolidado e pela abertura ao mercado através do Programa Nacional de Apoio à Cultura -PRONAC, Lei 8.313, de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, que previa a captação de investimentos no setor privado para a promoção da cultura nacional. Três anos depois, o incentivo estatal foi novamente adotado pelo governo Itamar Franco que sancionou a Lei do Audiovisual, N. 8.695 de julho de 1993, criando o Ministério da Cultura -MINC- e estipulando incentivos fiscais às empresas privadas que financiassem filmes em longa metragem.

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

Apesar desta retomada, a produção de filmes nacionais ainda não atingiu o patamar das décadas anteriores. A dependência quase exclusiva do Estado como financiador somou-se às dificuldades de exibição: em 1992, dos seis filmes produzidos no país apenas três foram lançados e tiveram um público de somente 36 mil pagantes; no ano seguinte, dos 16 filmes produzidos foram lançados quatro; e, em 1994, apenas sete das 13 produções chegaram a estrear as salas de cinema (FINOTTI; ARANTES, 2002). Em 2005 foram lançados 42 filmes no mercado nacional, destes, 20 tiveram menos de 10 cópias ou foram exibidos em menos de 10 salas de cinema (ANCINE, 2006a).

Ilustração 1: Evolução da Produção Cinematográfica⁹⁴

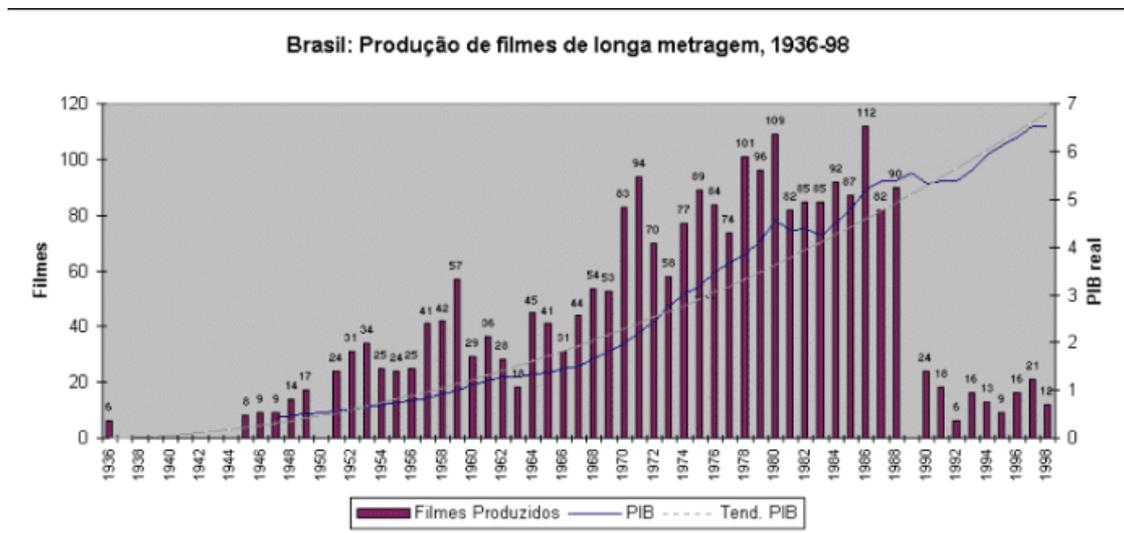


Ilustração 2: Comparação das últimas quatro décadas⁹⁵

Ano	Salas	Público	Público (filmes brasileiros)	Público (filmes estrangeiros)	% brasileiro	Lançamentos Nacionais	Lançamentos estrangeiros
1972	2.648	191.489.250	30.967.603	160.521.647	16,17	68	207
1982	1.988	127.913.000	45.965.000	82.948.000	35,93	80	304
1992	1.400	75.000.000	36.113	74.963.887	0,05	3	237
2002	1.650	85.000.000	6.500.000	78.500.000	8,28	35	130

O público também se afastou das salas de cinema neste período. A lista dos dez maiores públicos de cinema no Brasil inclui sete filmes da década de 70 e apenas dois brasileiros: *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, de 1976, em terceiro lugar com 10,7 milhões de espectadores e *Dama do Lotação*, de 1978, em décimo lugar com 6,5 milhões. Ambos protagonizados por Sonia Braga, uma das principais atrizes das novelas da Rede Globo na década. Segundo Luiz Tadeu Correia da Silva,

Sônia Braga era, à época, a grande estrela do cinema brasileiro, responsável pelas duas maiores bilheterias do período (*‘Dona Flor’* e *‘A Dama do Lotação’*), ambas baseadas em obras literárias de autores de sucesso (Jorge Amado e Nelson Rodrigues, respectivamente) e que exploravam a sensualidade e a nudez da atriz. Seu sucesso merece destaque, pois foi uma das poucas atrizes brasileiras a conseguir equilibrar uma carreira de sucesso entre filmes e telenovelas até conquistar o mercado norte-americano em meados dos anos 80 (*‘Luar sobre Parador’*, *‘Rebelião em Milagro’*) (...) Além disso, começou a haver uma distensão por parte dos órgãos de censura, atraindo para as salas de cinema um público curioso por cenas de sexo e nudez protagonizadas pela estrela da época, Sonia Braga. Com imagens que não poderiam ser vistas na novela das oito, o filme *“Dama do Lotação”* chegou a abocanhar quase 10% das bilheterias daquele ano (2000, *online*).

⁹⁴ Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA, 1998.

⁹⁵ Fonte: ADORO CINEMA BRASILEIRO, 2006.

Também oriundo da programação aberta da Rede Globo, o humorista Renato Aragão pode ser considerado o sucesso de bilheteria mais perene na história do cinema nacional e um dos poucos a sobreviver à crise dos anos 90. Encarnando a personagem Didi, líder do programa Os Trapalhões, exibido primeiro na TV Excelsior (1964-1974) e depois na Rede Globo (1975-1995), Renato Aragão mantém presença dominical na televisão aberta até os dias de hoje com o programa Turma do Didi. Dos 43 títulos que já protagonizou, 24 estão entre os 50 maiores sucessos de bilheteria do cinema nacional (ARANTES, 2003), seis deles entre os dez maiores, conforme podemos ver no quadro abaixo.

Seu filme mais recente, Didi, Caçador de Tesouros, foi lançado no final de janeiro de 2006 em parceria com a Globo Filmes e distribuição da Buena Vista atingindo, em três meses de exibição, um público de 1.002.654 pessoas (Filmes.Net, 2006).

Ilustração 3: Os dez filmes nacionais de maior público⁹⁶

Ranking	Filme	Ano	Diretor	Público (milhões)
1º	Dona Flor e Seus Dois Maridos	1976	Bruno Barreto	10,735
2º	A Dama do Lotação	1978	Neville D'Almeida	6,509
3º	Os Trapalhões nas Minas do Rei Salomão	1977	J. B. Tanko	5,786
4º	Lucio Flavio, O Passageiro da Agonia	1977	Hector Babenco	5,401
5º	2 Filhos de Francisco	2005	Breno Silveira	5,319
6º	Os Saltimbancos Trapalhões	1981	J. B. Tanko	5,218
7º	Os Trapalhões na Guerra dos Planetas	1978	Adriano Stuart	5,090
8º	Os Trapalhões na Serra Pelada	1982	J. B. Tanko	5,043
9º	O Cindelelo Trapalhão	1982	Adriano Stuart	5,027
10º	O Casamento dos Trapalhões	1988	José Avarenga Jr.	4,779

A retomada do crescimento dos índices nacionais acontece a partir de 1995 quando Carlota Joaquina, com 1,3 milhão de expectadores, aproximou a linguagem do cinema à televisiva. De 1995 a 2004 foram realizados no país 259 longa-metragens, destes, três foram indicados ao Oscar na categoria melhor filme estrangeiro (Central do Brasil, de Walter Salles Jr.; O que é isso companheiro?, de Bruno Barreto; e O quatrilha, de Fabio Barreto) e dois concorreram em outras categorias do prêmio da indústria norte-americana (Cidade de Deus,

⁹⁶ Esta contagem não inclui três grandes sucessos do cinema nacional com público estimado em oito milhões de espectadores: O Ébrio, de Gilda de Abreu, 1947, protagonizado pelo autor da canção homônima, Vicente Celestino; Jeca Tatu, de Milton Amaral, 1960 e Casinha Pequena, de Glauro Mirko Laurelli, 1963, ambos protagonizados pelo comediante Mazzaropi. Fonte: Filme B com informações da Embrafilme, CONCINE, distribuidoras e produtoras, citado por CORREIA (2000), atualizado pelos autores com base nos dados oficiais da Ancine.

de Fernando Meirelles, e Diários de Motocicleta, de Walter Salles Jr.). A inserção internacional do cinema brasileiro passa a ser institucionalizada, a partir de 1995, com a criação do Brazilian Cinema – GNCTV, que comercializa filmes brasileiros no mercado internacional e o Brazilian Cinema Promotion que tem a função de promover os filmes nacionais em eventos internacionais de referência.

O sucesso de crítica e as premiações internacionais de alguns filmes nacionais não foram necessariamente acompanhados por sucessos de bilheteria no mercado interno. O chamado cinema da retomada não pode ser considerado um mercado lucrativo. Segundo a Ancine, os 207 filmes de ficção, lançados por 119 produtoras, entre 1995 e 2004, captaram um total de R\$ 393.526.368,58 para uma renda total de R\$ 408.128.324,00. Esta pequena margem de lucro torna-se negativa quando se trata dos 52 documentários, lançados por 41 produtoras, no mesmo período: R\$22.880.923,17 captados e R\$ 8.855.468,00 de renda total (ANCINE, 2006b).

Estes dados, no entanto, devem ser contextualizados. Se restringirmos o quadro para as produtoras que tiveram renda maior que dez milhões de reais no período, ficaremos com: 14 produtoras, 53 filmes e com um lucro de 138,1% em relação aos valores captados, conforme podemos ver na ilustração 3.

Ilustração 4: Empresas produtoras de longa-metragens ficcionais brasileiros com renda superior a R\$ 20 milhões (1995-2004)⁹⁷

	Empresa Produtora	Num. Filmes	Valores Captados (R\$)	Público	Renda (R\$)
1	Diler & Associados Ltda	12	32.850.291,66	17.920.963	86.823.802,00
2	Filmes do Equador Ltda	7	28.002.821,15	2.424.988	12.382.190,00
3	Conspiração Filmes Entretenimento Ltda	6	18.198.223,56	1.785.077	11.209.417,00
4	Videofilmes Produções Artísticas Ltda	6	17.269.503,48	2.431.924	13.028.347,00
5	HB Filmes Ltda	2	14.009.282,60	4.711.703	29.716.373,00
6	Rio Vermelho Filmes Ltda	2	12.201.477,99	2.597.173	15.110.847,00
7	O2 Filmes Curtos Ltda	3	10.637.481,26	3.605.802	21.485.062,00
8	Lereby Produções Ltda	3	10.339.887,48	5.803.348	39.053.954,00
9	Nexus Cinema e Vídeo	1	6.650.000,00	3.076.297	20.363.415,00
10	Natasha Enterprises Ltda	1	4.180.212,35	3.169.860	19.915.933,00
11	Total Entertainment Ltda	2	3.889.761,04	2.529.683	17.498.015,00
12	Renato Aragão Prod. Artísticas Ltda	4	3.433.234,00	4.056.915	15.598.660,00
13	Missão Impossível Cinco Prod. Artísticas Ltda	1	1.500.000,00	2.977.641	19.852.517,00
14	Globo Filmes	3	0,00	3.314.583	16.461.031,00
Total Geral		53	163.162.176,57	60.405.957	338.499.563,00

⁹⁷ Fonte: Ancine, 2006b.

Embora haja uma descontinuidade na quantidade de filmes produzidos e nas bilheterias em relação às produções dos anos 70s, o traço de continuidade que marca a trajetória comercial do cinema brasileiro é a transposição da programação televisiva para os cinemas. Dos 53 filmes a que se refere a tabela acima, 17 foram originados em programas ou personagens conhecidos da TV aberta, como, por exemplo, Xuxa, Didi, Angélica, Casseta & Planeta e Os Normais. Em 2005, Xuxa e o tesouro da cidade perdida e Eliana em O segredo dos golfinhos figuravam na lista dos dez filmes nacionais com maior bilheteria no ano em segundo e oitavo lugar respectivamente (Ancine, 2006a).

Rede Globo e Concentração

A Ilustração 4 também fornece uma interpretação parcial da concentração do capital na produção cinematográfica. A empresa Globo Filmes aparece em último lugar na captação de recursos e como se tivesse produzido apenas três filmes em todo o período. Esta tabela apresenta apenas os produtores principais, não as co-produções. A análise da lista de filmes co-produzidos pela Globo Filmes revela que estes obtiveram 72% da captação e 92% da renda dos filmes que renderam mais de dez milhões de reais neste período (ilustrações 4 e 5).

Ilustração 5: Empresas produtoras de longa-metragens ficcionais brasileiros com renda superior a R\$ 20 milhões (1995-2004)⁹⁸

	Empresa Produtora	Num. Filmes	Valores Captados (R\$)	Público	Renda (R\$)
Total Geral		53	163.162.176,57	60.405.957	338.499.563,00
Filmes sem co-produção Globo Filmes		18	45.111.780,42	5.351.216	27.216.349,00
Total filmes com co-produção Globo Filmes		35	118.050.396,15	55.054.741	311.283.214,00

⁹⁸ Fonte: Ancine, 2006b.

Ilustração 6: Valores captados por filmes pertencentes às empresas produtoras de longa-metragens ficcionais brasileiros com renda superior a R\$ 20 milhões (1995-2004)⁹⁹

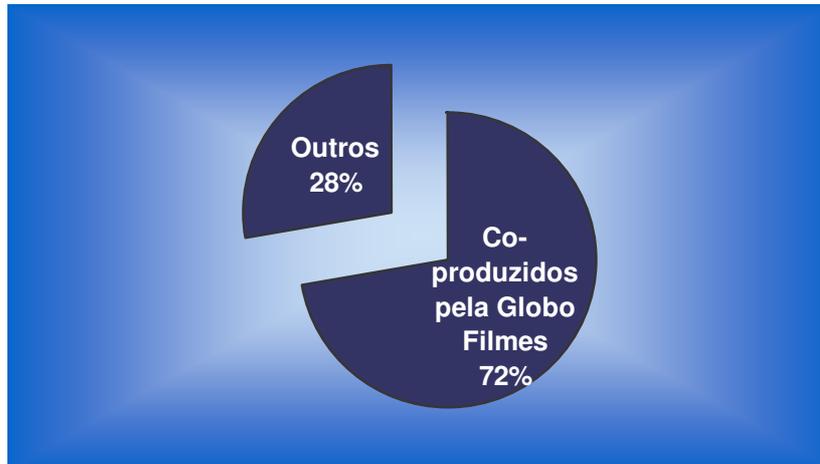
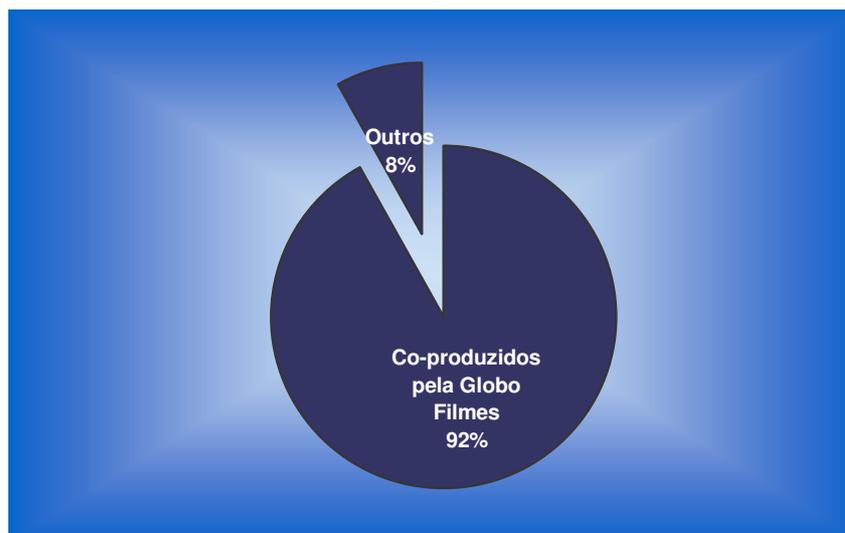


Ilustração 7: Renda dos filmes pertencentes às empresas produtoras de longa-metragens ficcionais brasileiros com renda superior a R\$ 20 milhões (1995-2004)



Criada em 1997 com a finalidade de aglutinar os filmes decorrentes de sua programação em televisão aberta, especialmente os destinados ao público infantil, a Globo Filmes começou a deslançar a partir do sucesso da versão cinematográfica da mini-série *O Auto da Compadecida*, de Guel Arraes, em 2000. Com crescimento acelerado, a partir de 2000, a empresa passou a atuar como co-produtora de filmes independentes da sua grade televisiva de programação. Em 2002, a Globo Filmes deteve 74% do público do cinema nacional. Em 2005, dos 10 filmes brasileiros de maior público no ano, oito eram co-produções

⁹⁹ Fonte: Ancine, 2006b.

Globo Filmes e, apenas com estes oito filmes, abarcavam 88,53% do total de público do ano (ANCINE, 2006a).

Conforme Valério Brittos,

O padrão Globosat apropria-se da tradição e do conhecimento da Rede Globo, que neste sentido fornece um conceito de padrão tecno-estético. A própria companhia divulga esta idéia, afirmando que a Globosat leva “consigo a tradição de qualidade das Organizações Globo, responsáveis pela Rede Globo de Televisão, quarta maior emissora do mundo”. O fato de todo o entretenimento do Grupo Globo, particularmente o audiovisual, envolvendo TV aberta e fechada, cinema e conteúdos para a Internet, estar unificado administrativamente, reportando-se a Marluce Dias da Silva, contribui para a existência de um padrão tecno-estético maior, característico do grupo, pois há uma grande interlocução entre os dirigentes de cada companhia, que chega aos níveis médios de gerência. Independentemente disso, há diálogo entre funcionários de outras divisões, em especial produção, além de partilha de parte de elenco, o que contribui para a partilha de um mesmo padrão, sendo este largo o suficiente para comportar todas as peculiaridades existentes entre diferentes meios e empresas (2001, p. 196-197).

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

Em 2003, o *merchandising* para as co-produções invadiu as telenovelas, as séries e os programas de auditório da Rede Globo. O fechamento do ano incluiu na novela das oito, *Celebridade*, como par romântico da protagonista, Maria Clara Diniz, o galã Marcos Palmeira interpretando Fernando Amorim, um produtor cinematográfico que tinha abandonado o país por conta das dificuldades do mercado e retorna por conta do sucesso do cinema nacional. A já corriqueira cena de personagens comentando as qualidades deste ou daquele filme da Globo Filmes tem dado bons frutos: segundo o *site* da Globo Filmes, nove entre as dez maiores bilheterias dos últimos dez anos são co-produções da Globo Filmes.

Ilustração 8: 10 maiores bilheterias dos últimos 10 anos¹⁰⁰.

Ano	Filme	Distribuidora	Público
2005	2 filhos de francisco	columbia	5.300.000
2003	carandiru	columbia	4.600.000
2006	Se eu fosse você	fox	3.600.000
2002	Cidade de Deus	lumière	3.300.000
2003	Lisbela e o prisioneiro	fox	3.180.000
2004	Cazuza-o tempo não para	columbia	3.080.000
2004	Olga	lumière	3.070.000
2003	Os normais	lumière	3.000.000
2001	Xuxa e os duendes	warner	2.700.000

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

Excluídas desta cadeia produtiva, as produções nacionais desvinculadas da televisão encontram dificuldades de patrocínio e distribuição, conforme constata o crítico da Revista de Cinema, “no meio cinematográfico só se fala dessa desigualdade, e já se chama o cinema sem a Globo de independente. É onde estão 80% da produção e não mais que 20% do total da bilheteria” (FONSECA, 2003). A concentração do mercado audiovisual e a imposição da

¹⁰⁰ Fonte: Globo Filmes, 2006.

linguagem televisiva ao cinema funcionam como ferramentas restritivas das possibilidades diversidade cultural e informativa.

Conteúdo Nacional, Distribuição Global

Embora a produção nacional tenha crescido nos últimos anos, estes índices estão distantes daqueles obtidos por filmes norte-americanos. Segundo o Diretor-Presidente da Ancine, Gustavo Dahl, o percentual de filmes brasileiros lançados subiu de 5,41%, em 1995, para 26,92%, em 2002 (DAHL, 2003). Em 2005 este percentual ficou 10% (ANCINE, 2006c). Se compararmos os dez filmes com maior arrecadação, nos últimos dois anos, percebemos que o domínio do cinema oriundo de Hollywood prevalece.

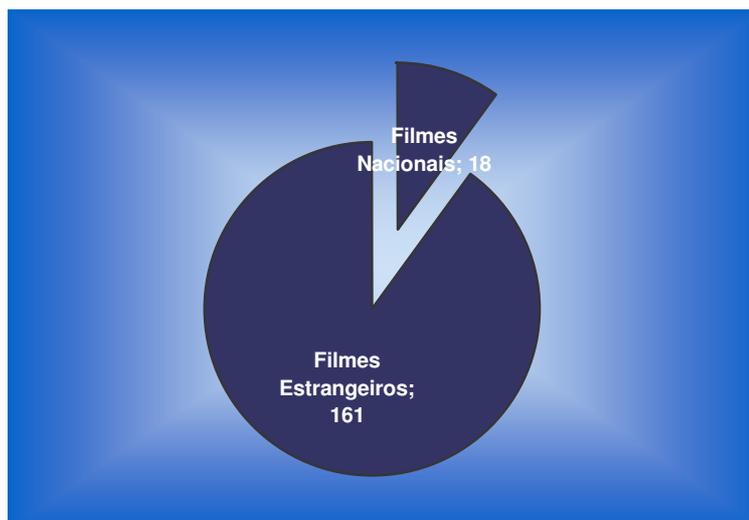
Ilustração 9: 10 maiores arrecadações de 2004 e 2005¹⁰¹.

2004		2005	
Título	Distribuidor	Título	Distribuidor
Homem Aranha 2	Columbia	Dois Filhos de Francisco	Sony
A Paixão de Cristo	Fox	Harry Potter e o Cál. de Fogo	Warner
Shrek 2	UIP	Madagascar	UIP
Senhor dos Anéis	Warner	Os Incríveis	BVI
Tróia	Warner	Quarteto Fantástico	Fox
O dia depois de Amanhã	Fox	Guerra dos Mundos	UIP
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	Warner	Constantine	Warner
Cazuza – O tempo não Pára	Columbia	Star Wars 3: A vingança dos Sith	Fox
Olga	EBA	Batman Begins	Warner
Garfield: O Filme	Fox	Cruzada	Fox

Ilustração 10: Filmes que estrearam em 2005 nos cinemas¹⁰².

¹⁰¹ Fonte: ANCINE, 2006a.

¹⁰² Fonte: ANCINE, 2006c.



Além da concorrência com a globalizada indústria de produção norte-americana, a nacional encontra barreiras quase intransponíveis na distribuição e na exibição dos seus filmes. Segundo a pesquisa mais recente disponibilizada pelo Ministério da Cultura, realizada em 1998, eram estrangeiros: 71% do mercado nacional de produção cinematográfica (Columbia, Disney, Universal, Warner e Fox); 63% dos distribuidores de filmes (Fox, Warner, UIP, Cinemat Franco-Brasileira, Paris Filmes, Screen Gems, entre outras); 90% dos exibidores são norte-americanos (Cinemark e UCI, entre outras) (1998, op. cit.). Uma outra classificação, de 2000, considerando as principais distribuidoras que atuam no mercado nacional traz os índices de 50,3% dos títulos exibidos, 88,9% da renda obtida, e, por fim, 88,7% do público concentrado apenas nas quatro maiores distribuidoras norte-americanas (Columbia, UIP, Warner e Fox) (Ministério da Cultura, 2000, op. cit.). Em 2005 97,4% da distribuição dos filmes no Brasil foi operada por empresas estrangeiras¹⁰³.

O número de salas de cinema no formato *multiplex* vem crescendo nos últimos anos. Desde 1997, quando os exibidores norte-americanos reformularam o conceito de exibição com salas melhor estruturadas concentradas em *shopping centers*, o mercado ainda não conseguiu retomar o número de salas da década de 70. Em 1980, eram 2,3 mil salas de cinema; em 1992 passaram a menos de mil e, finalmente, em 2002, atingimos 1,7 mil. Desta forma, o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes normalmente concentradas em cidades com mais de 400 mil habitantes. As redes americanas tendem a concentrar seus esforços de exibição em filmes do gênero *blockbuster*, restando ao mercado de filmes alternativos, os chamados “filmes de arte” 10% do mercado (Souza, 2003).

¹⁰³ ANCINE, 2006a.

Conforme Janet Wasko,

The foreign market has grown substantially in the past years, with estimates of 50 percent of Hollywood's overall revenues coming from international markets. An important point to note here is that the distribution of films to foreign markets requires little way of additional costs. Film's 'infinitely exportable' nature [...] translates to additional nearly pure profits in constantly expanding foreign markets (2004:142).

Esta relevância do mercado internacional para as *majors*, associada à ausência de políticas de distribuição nacional no país, fomentam a manutenção desse modelo. O incremento da produção de conteúdo cinematográfico nacional deve-se ao aumento das benesses do Estado, e, também, a um interesse dos grupos nacionais, notadamente a Rede Globo, em preservar seu nicho de mercado e precaver-se de possíveis avanços do mercado internacional.

Anita Simis (2005) acrescenta outras duas razões para o interesse da Rede Globo na produção de conteúdo cinematográfico: a) a tendência atual das “empresas se estruturarem por processos de dupla integração: vertical e horizontal” (p.342), e; b) a proximidade tecnológica entre os diversos formatos audiovisuais a partir da digitalização das produções (p.343). Como não poderia concorrer com as *majors* no segmento da distribuição cinematográfica, a Rede Globo tratou de tentar garantir o nicho da cadeia audiovisual em que está mais consolidada ao mesmo tempo em que é simultaneamente parceira das *majors* - no processo de distribuição de filmes nas salas de cinema e no mercado de *home vídeo* – e compradora - dos filmes internacionais exibidos em suas redes de televisão aberta e por assinatura.

A centralidade da Televisão Aberta e as Políticas de Comunicação e de Cultura

A ausência de uma política pública integrada, converteu o mercado nacional cinematográfico num segmento altamente instável. Segundo o Ministério da Cultura:

É indiscutível a importância econômica e cultural da indústria cinematográfica brasileira no cenário mundial. Como mercado cinematográfico, o Brasil ocupa o oitavo lugar do mundo, em termos de público, o décimo, em bilheteria, e o décimo segundo, em número de telas. A dimensão do mercado, contudo, não se traduz na posição do país enquanto produtor que, segundo o número de filmes produzidos, ocupa atualmente um mero décimo oitavo lugar no ranking mundial. Quer em termos quantitativos ou qualitativos, a produção cinematográfica brasileira é bastante instável e dependente dos recursos governamentais. Por fim, a participação dos filmes brasileiros nas receitas de bilheterias domésticas é relativamente pequena e, nas internacionais, insignificante. Até o momento, portanto, o cinema brasileiro

mostrou-se incapaz de explorar em bases sustentáveis a dimensão do seu mercado interno e, a partir disso, tornar-se competitivo no mercado internacional¹⁰⁴.

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

O poder de influência da Rede Globo, concentrando grande parte da produção do conteúdo audiovisual nacional, é proporcionalmente prejudicial ao sistema democrático. Como diz Bagdikian:

The claim that large corporations can better resist incursions of government into freedom of information can be true. Some – not all – have done so. But when they have to choose between, on the one hand, candidates who will dispense governmental favors in the form of corporate taxes and relaxed business regulation, or, on the other hand, candidates who support freedom of information, the record is not encouraging. The history of Big Government and Big Corporations is more one of accommodation than of confrontation (Golding; Murdock, 1997a, 288).

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

¹⁰⁴ op. cit.

cultural. À separação entre cultura e meios de comunicação soma-se a outras, como, por exemplo, a separação das instâncias normativas da radiodifusão e das telecomunicações.

Refutar a centralidade dos meios de comunicação no ambiente cultural atual parece tão profícuo quanto tentar entender o todo pelas menores partes que o compõem. Como diz Douglas Kellner

Contemporary culture is more commodified and commercialized than ever and so the Frankfurt School perspectives on commodification are obviously still of fundamental importance in the dominant force of social organization, perhaps even more so than before. Likewise, class differences are intensifying, media culture continues to be highly ideological and to legitimate existing inequalities of class, gender and race, so that the earlier critical perspectives on these aspects of contemporary culture and society continue to be of importance (Kellner, 1997: 24).

As barreiras sociais, políticas e econômicas que estão profundamente arraigadas nos contextos locais não podem ser ultrapassadas sem uma ampla discussão dos elementos compositivos desse panorama que, no caso brasileiro, têm seu âmago definitivo na centralidade da televisão aberta no setor audiovisual. Como afirmam Graham Murdock e Peter Golding,

The range of interpretive frameworks, the ideas, concepts, facts and arguments which people use to make sense of their lives, are to a great extent dependent on media output, both fictional and non-fictional. Yet the frameworks offered are necessarily articulated with the nexus of interests producing them, and in this sense all information is ideology. To describe and explicate these interests is not to suggest a deterministic relationship, but to map the limits within which the production of mediated culture can operate (1974: 226).

A compreensão das referências que elaboram a construção de sentidos na sociedade está intimamente relacionada à compreensão das forças que ligam os indivíduos em relações sociais simétricas ou assimétricas. Neste viés, o domínio dos espaços de debate público mostra-se uma das mais relevantes ferramentas de persuasão social. A ausência de visibilidade crítica sobre as questões relativas ao próprio negócio das comunicações configura uma barreira à prática de cidadania no país.

Hoje ainda, tal qual no século XIX, nosso liberalismo estabelece um limite claro para seu avanço democrático: o limite da escravidão. Lá, o povo era privado da sua liberdade no sentido mais absoluto; aqui, a privação, ainda que relativa, pode ser quase tão cruel, pois um homem privado da informação continua a ser, de algum modo, escravo, pois escravo é todo aquele que não pode se apresentar diante do outro como verdadeiro cidadão. E cidadania não há sem acesso à informação. Inclusive, e principalmente, informação sobre os interesses e o funcionamento dos meios de comunicação. Pois eles, constituidores principais da esfera pública contemporânea, têm o dever de estar, juntamente com as organizações estatais – e eu friso – entre as mais públicas, as mais transparentes, de todas as instituições sociais (Ramos, 1998).

É importante ressaltar a idéia de que “no conception of culture in the modern world is complete if it fails to account for the space occupied by ‘the media’ – the institutional and technological means of communication and information. Although the media do not offer sufficient grounds for outlining the domain of a political economy of culture, they are a necessary central aspect of that field” (CALABRESE, 2003: 4). O entendimento de que os meios de comunicação e, conseqüentemente, seus produtos não podem estar desvinculados das condições de acesso facilita esta possibilidade. Como diz Morley:

Si bien el consumo puede considerarse siempre un proceso activo, no podemos olvidar que también es un proceso que siempre se desarrolla dentro de restricciones estructurales (o contra ellas). Esta es su dialéctica. Es preciso indagar entonces la variedad de esos procesos fundamentales y el modo en que los ‘elaboran’ las personas situadas en diferentes posiciones sociales y culturales. El aspecto que debe importarnos es la distribución social y las formas materiales y simbólicas del ‘capital’ con el que el consumo se logra (o ‘performa’) (1996:317).

As condições de acesso aos meios servem para enfatizar nossos dados. Conforme podemos verificar nas tabelas a seguir, a televisão aberta é o veículo de maior alcance e de maior absorção publicitária no país.

Ilustração 11: Uso dos meios de comunicação¹⁰⁵

Meio	Usufruiu recentemente...	...pelo menos uma vez nos últimos
Jornal	52%	7 dias
Rádio	57%	1 dia
	88%	7 dias
Televisão	81%	1 dia
	98%	7 dias
Cinema	13%	1 mês

Ilustração 12: Verbas publicitárias

VEÍCULO	Investimento Publicitário ¹⁰⁶						Faturamento Bruto em Reais (000) ¹⁰⁷		
	2002		2001		% Variação		2002	2001	Var.
	R\$ (000)	US\$ (000)	R\$(000)	US\$(000)	R\$	US\$			%
TV aberta	9.095.088	3.113.456	7.723.596	3.292.795	18	-5	5.657.477	5.340.231	5,9
Jornal	6.805.971	2.322.981	6.256.023	2.661.033	9	-13	1.918.818	1.975.049	-2,8
Revista	2.051.966	688.025	2.021.769	854.260	1	-19	985.466	937.759	-4,8
Tv por Assinatura	1.002.945	337.077	872.942	368.479	15	-9	183.148	142.603	28
Rádio	640.448	219.144	489.577	207.665	31	6	438.174	441.564	-0,8
Outdoor	166.584	58.197	251.971	107.161	-34	-46	257.063	233.857	9,9
Total	19.763.002	6.738.880	17.615.877	7.491.393	12	-10	9.636.198	9.322.581	3,4

¹⁰⁵ MINASSIAN, 2005: 5, com base nos dados do Grupo de Mídia.

¹⁰⁶ Fonte: Investmídia, Ibope Monitor. Online: 2003, disponível em: <http://www.ibope.com.br>.

¹⁰⁷ Fonte: AFFINI, 2003.

Assim, como diz Martin-Barbero, qualquer discussão sobre mídia e cultura depende:

Do lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. Pois, se gostamos ou desgostamos da televisão, sabemos que é, hoje, ao mesmo tempo o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação da cotidianidade e dos gostos dos setores populares, e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo da cultura popular, entendendo por isso não as tradições específicas de um povo, mas o caráter híbrido de certas formas de enunciação, certos saberes narrativos, certos gêneros novelescos e dramáticos das culturas do Ocidente e das mestiças culturas de nossos países (Martin-Barbero, 2005: 26).

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

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodore. **Culture industry reconsidered**. IN: The Culture Industry: Selected essays on Mass Culture. London: Routledge, 1991.

ADORO CINEMA BRASILEIRO. **Adoro cinema brasileiro: a sua língua, o seu povo, a sua cultura, o seu cinema**. Disponível em: <http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/equipe/Adoro%20Cinema%20Brasileiro_release.doc>. Acesso em: 19 set. 2006.

AFFINI, Marcelo. Investimentos aumentam 3,4%. **Meio & Mensagem**. Online: 10 mar. 2003. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/noticias/investimentosaumentam2002.doc>>.

ANCINE. **Lista de Lançamentos Nacionais 2005**: indexado pelo público. Portal da Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2006a.

ANCINE. **Filmes lançados 1995-2004**. Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2006b.

ANCINE. **Filmes que estrearam em 2005 nos cinemas**. Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2006c.

ARANTES, Silvana. Romeu & Julieta (sem veneno). **Folha de S. Paulo**. Online: 27 jun. 2003. p. E9. Disponível em <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>>.

ARNATES, Silvana. Lula quer dar incentivo fiscal para TV produzir. **Folha de S. Paulo**. Online: 7 jun. 2006. p. E5. Disponível em <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>>. Acesso em 29 set. 2006.

BASTOS, Alessandra. Dos 70 filmes produzidos no Brasil em 2002, apenas 32 serão exibidos. **Radiobras**. Online: Agência Senado, 2003. Disponível em: <http://radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat1934filmes_1104.htm>.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2001.

CALABRESE, Andrew. Toward a Political Economy of Culture. In: CALABRESE, Andrew; SPARKS, Collin (orgs). **Toward a Political Economy of Culture: capitalism and communication in the Twenty-first Century**. Londres: Rowan & Littlefield, 2003. p. 1-13.

CASTRO, Daniel. Globo quer levar 8 mi a cinemas em 2003. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 01 abr. 2003. p. E9. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>>.

CINEWEB. “Carandiru” bate arrecadação de “O senhor dos anéis 2”. Online: 03 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.cineweb.com.br/claquete/default.asp?idclaquete=258>>.

CORREIA DA SILVA, Luiz Tadeu. **Estudo exploratório sobre o mercado cinematográfico brasileiro (1950-2000)**: estudo de caso do filme “Central do Brasil”. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Ibero-Americano. São Paulo: UNIBERO, 2000. Online, disponível em: <<http://www.cebola.com.br/paginas/dissertacao.htm>>.

DAHL, Gustavo. Cultura, incentivo e indústria. **Correio Web**. Brasília: Correio Braziliense, 08 ago. 2003. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030808/pri_opi_080803_100.htm>.

EDITORA GLASBERG. Anatel cobra canal de filmes nacionais no cabo. **Tela Viva News: Últimas Notícias** [Boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 08 set. 2003.

EDITORA GLASBERG. Condecine e TV paga arrecadam R\$ 33,7 milhões em 2003. **Tela Viva News** [boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 13 jan. 2004.

FILMES.NET. “Didi, o Caçador de Tesouros” bate a marca de 1 milhão de espectadores. Disponível em: <<http://www.filmes.net/noticias/noticia.php?id=457>>.

FINOTTI, Ivan; ARANTES, Silvana. Cinema cresce, mas encolher seria difícil. **Folha de S. Paulo**. Online: 30 dez. 2002. p. E8. Disponível em <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>>.

FLICHY, Patrice. **Las multinacionales del audiovisual**: por un análisis económica de los medios. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

FONSECA, Rodrigo. O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro. **Revista de Cinema**. São Paulo: Ed. 41, s.d. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/globofilmes/index.shtml>>

GARNHAM, N. **Capitalism and communication, global culture and the economics information**. Londres: Sage, 1990.

_____. Contribución a una economía política de la comunicación de masas. IN: MORAGAS, M. de. **Sociología de la Comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, v. I. p. 109-140.

_____. La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. **Telos**. Fundesco: n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación. p. 68-75.

GLOBOFILMES. Disponível em: < <http://globofilmes.globo.com/>>. Acesso em: 02 out. 2006.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. I, 1997a.

_____. **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. II, 1997b.

GUIA BRASILEIRO de Festivais de Cinema e Vídeo. Online. Disponível em: <<http://www.kinoforum.org/guia/2003/>>.

KELLNER, Douglas. Critical Theory and Cultural Studies: the missed articulation. In: MCGUIAN, Jim. **Cultural Methodologies**. Londres: Sage, 1997.

MIÈGE, Bernard. **The Capitalization of cultural production**. Nova Iorque: International General, 1989.

MINASSIAN, Ara A. A TV Digital: Convergência de Mídia. **Seminário Nacional de TV Digital**. Belo Horizonte: 25 nov. 2005. Disponível em: < http://www.anatel.gov.br/acontece_anatel/palestras/comunicacao_massa/convergencia_midia.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **A economia do cinema no Brasil**. Online: Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 1998. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/textos/tm06.htm>>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Online: Secretaria do Audiovisual, 2000. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/textos/diagnosticoaudiovisual.zip>>.

MORISAWA, Mariane. Foco: Globo Filmes-Campeã de Bilheteria. **ISTOÉ Gente**. São Paulo: Editora Três, n. 207, 21 jul. 2003. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/207/diversao_arte/cine_foco_globo_filmes.htm>.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. For a Political Economy of Mass Communications. IN: MILIBAND; R. SAVILLE, J. (eds.). **The Socialist Register**. Londres: Merlin Press, 1974.

PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**. Online: 31 mai. 2001. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>>.

RAMOS, Murilo César. [Depoimento] In: SIMON, Pedro (Relator). **Rádio & TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas**. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao Requerimento nº470/95. Brasília: Senado Federal, 1998.

RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión**. Barcelona: Paidós, 1994.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional. **Eptic**. Online: v. VII, n. 1, 2005, p. 96-135. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>.

SENNA, Orlando. **Seminário Nacional do Audiovisual: Relatório**. Rio de Janeiro: 2003, online, disponível em < <http://www.curtaminas.com.br/textos/seminarioNAV.rtf>>.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p.341-356.

SOUZA, Ana Paula. Mercado Exibidor em expansão. **Revista do Cinema**. Online: 2003. disponível em: <<http://www.revistadecinema.com.br>>.

TINOCO, Bianca. Cinema, Dança e Música. **Jornal do Comércio**. Online. Capturado em 22/08/2003. Disponível em: <<http://www.jornaldocomercio.com.br/artes/artes7.htm>>.

WASKO, Janet. **How Hollywood Works**. Londres: Sage, 2003.

WASKO, Janet. Show Me the Money: challenging Hollywood economics. In: CALABRESE, Andrew; SPARKS, Collin (orgs). **Toward a Political Economy of Culture: capitalism and communication in the Twenty-first Century**. Londres: Rowan & Littlefield, 2003. p. 131-150.

Festivais Brasileiros de Cinema

Rodrigo Garcia V. Braz¹⁰⁸

Esta catalogação tem por objetivo fornecer dados atualizados sobre os principais festivais e mostras de cinema do país para estudantes, professores, pesquisadores e o público em geral. Este cadastro foi produzido com base numa pesquisa de 2006 realizada entre os dias 15 de setembro e 1 de outubro.

Eventos estão classificados de acordo com três macro-regiões - Norte/Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste/Sul. Aqueles que estavam com processos de seleção no período de realização da pesquisa estão grafados em vermelho. A catalogação tomou por base dados disponíveis na Rede Mundial de Computadores considerando a última edição ou, quando já disponível, a próxima.

Quando na sessão de *Contatos* só aparecer a *Home Page* do festival/mostra é porque os *e-mails* só podem ser enviados através dela.

¹⁰⁸ Estudante de jornalismo da Universidade Federal de Sergipe/ Membro do Observatório de Economia e Comunicação da UFS.

Região Norte/Nordeste

10º CINE PE - Festival do Audiovisual

Local: Recife/PE

Período: De 16 a 22 de abril de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: BPE - Bertini Produções

Rua João Cardoso Aires, 1042

Boa Viagem, Recife-PE, CEP 51130-300

Fone/Fax: (81) 3343-5066

E-mail: festival@bpe.com.br

Home Page: <http://www.cine-pe.com.br/cine.asp>

CURTASE - Festival Luso-Brasileiro de Curtas-Metragens de Sergipe

Local: Aracaju e São Cristóvão/SE

Período: De 26 a 30 de abril de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Casa Curta-Se

Rua Texeira de Freitas, 175, Salgado Filho

Aracaju/SE. CEP- 49020-530

Tel. 79-32466265

E-mail: curtase@infonet.com.br

Home Page: <http://www.casacurtase.org.br/>

16º Cine Ceará- Festival Ibero-americano de Cinema

Local: Fortaleza/CE

Período: De 30 de maio a 08 de junho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: E-mail: contato@cinemacomrapadura.com.br

Home Page: <http://www.cinemacomrapadura.com.br/cineceara2006/>

33º Jornada Internacional de Cinema da Bahia

Local: Salvador/BA

Período: 08 a 15 de setembro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Rua Senta a Pua, 303 - s/4- Ed. Metrópole - Ondina

Salvador - Bahia - Brasil- CEP- 40.170-180 -

Tel/Fax: : + 55 xx(0) 71 3247 5087

E-mail : jornada@ufba.br

XIV Festivídeo de Teresina

Local: Teresina/PI

Período: De 04 a 09 de Dezembro de 2006

Inscrições: Até 20 de Outubro de 2006

Contato: Casa da Cultura de Teresina

Rua Rui Barbosa, nº348, Praça Saraiva, Centro/Sul.

Teresina/PI. CEP: 64.001-90.

Tel: (86) 3215-7849

E-mail: fcmc_the@yahoo.com.br

Home Page: www.fcmc.pi.gov.br

16 ° Festival de Cinema de Natal

Local: Natal/RN

Período: De 08 a 14 de Setembro- Mostra Portuguesa

De 20 a 26 de outubro- Mostra Espanhola

Inscrições: Encerradas

Contato: Fundação Hélio Galvão

Av Campos Sales, 930, Tirol.

Tel. (84) 3232-9487

Home Page: <http://www.festnatal.com/>

I Mostra Amazônica de Filme Etnográfico

Local: Manaus/AM

Período: De 01 a 07 de dezembro de 2006

Inscrições: Até 16 de outubro de 2006

Contato: Núcleo de Antropologia Visual

Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia - ICHL

Campus Universitário da UFAM – Av. Rodrigo Otávio Jordão, 3000

CEP: 69077000

Telefone: 92-3647-4380 ou 3647-4381

E-mail: mostraetnografica@ufam.edu.br

Home Page: <http://www.mostraetnografica.ufam.edu.br/>

Mostramundo- Festival da Imagem em Movimento

Local: Recife/PE

Período: De 13 a 22 de outubro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Tel. (81) 3246 9797

E-mail: mostramundo@hotmail.com

Home Page: <http://www.mostramundo.com.br/>

IV CINEAMAZONIA – Festival de Cinema e Vídeo Ambiental

Local: Porto Velho/RO

Período: De 15 a 18 de Novembro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: <http://www.cineamazonia.com/index.htm>

Centro-oeste

VII FIC Brasília – Festival Internacional de Cinema de Brasília

Local: Brasília/DF

Período: 19 a 30 e julho de 2006

Inscrições: por convite (mostra não competitiva)

Contato: Cine Academia Produções
Setor de Clubes Esportivos Sul, Trecho 4 - Conj. 5 Lote 1B
Brasília/DF - CEP 70200-004
Fone: (61) 316-6376 / 316-6749 / 316-6844
Fax: (61) 225-6306
Home Page: www.ficbrasil.com.br

VIII FICA- Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental

Local: Goiás/ GO
Período: De 6 a 11 de junho de 2006
Inscrições: Encerradas
Contato: Praça Cívica N° 02 - Centro
CEP: 74.003-010
Goiânia/GO- Brasil
Tel. +55 62- 3225-3436/3223-1313/3201-4689
E-mail: fica@fica.art.br
Home Page: <http://www.fica.art.br/>

7ª Mostra Taguatinga Festival de Cinema e Vídeo

Local: Taguatinga/DF
Período: De 19 a 24 de setembro de 2006
Inscrições: Encerradas
Contato: Tel. 61 - 8433.3282/ 3225.9998
E- mail mostra@mostrataguatinga.com.br
Home Page: <http://www.mostrataguatinga.com.br/7mostra/#>

6º Goiânia Mostra Curtas

Local: Teatro Goiânia, Goiânia/GO
Período: De 10 a 15 de outubro de 2006
Inscrições: Encerradas
Contato: Instituto de Cultura e Meio Ambiente
Rua 91, 612, Qd. F-20, Lot. 76, Setor Sul
Goiânia/GO. CEP- 74083-150
Tel. 62- 32183780
E-mail: producao@icumam.com.br

SUDESTE/SUL

10ª Mostra de Cinema Tiradentes

Local- Tiradentes/MG
Período- 19 a 27 de janeiro de 2007 (próximo)
Inscrições- 18 setembro a 20 de novembro de 2006
Contato- Universo Produção
Rua Pirapetinga, 567 - Serra
Belo Horizonte/MG - CEP 30220-150
Fone: (31) 282-2366
E-mail: mostratiradentes@universoproducao.com.br
Home Page: <http://www.mostratiradentes.com.br>

5ª Festival de Cinema de Varginha

Local- Varginha/ MG

Período- 19 a 28 de outubro de 2006

Inscrições- Até 20 de agosto de 2006

Contato- E-mail: imprensa@etdeouro.com.br

Home Page: <http://www.etdeouro.com.br/default.asp>

Indie 2006- Mostra de Cinema Mundial

Local: Belo Horizonte/MG

Período: De 24 a 30 de agosto de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Usina Unibanco de Cinema

Rua Aimorés, 2424

Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG

Home Page : <http://www.zetafilmes.com.br/indie2006/>

Blog: <http://blogindie.blogspot.com/>

8º Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte

Local: Belo Horizonte/MG

Período: De 21 a 30 de julho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: R. Aimorés, 2414 - sala 12 - Bairro Lourdes

Belo Horizonte - MG – Brasil

CEP-30140 072

Tel/Fax: +55 31 3291 0524 / 3291 1856

E-mail: secretaria@festivaldecurtasbh.com.br

Home Page: <http://www.festivaldecurtasbh.com.br/>

19ª Mostra do Audiovisual Paulista

Local- São Paulo/SP (Centro Cultural Banco do Brasil)

Período- 29 de novembro a 4 de dezembro de 2005 (último)

Inscrições- Encerradas

Contato- Rua Álvares Penteado, 112 - centro

São Paulo/SP

Fone: (11) 3031-1509 / 3032-3057

E-mail- audiovisual@uol.com.br

Home Page- <http://www.mostraaudiovisual.com.br/19/index.html>

25ª Mostra de Cinema Brasileiro

Local: São Bernardo do Campo/SP

Período: De 28 de setembro a 29 de outubro

Inscrições: Encerradas

Contato:

http://www.saobernardo.sp.gov.br/comuns/pqt_container_novo.asp?srcpg=cultura_index&ref=43

32º Festival SESC dos Melhores Filmes de 2005

Local- SESC/ São Paulo

Período- 4 a 23 de abril de 2005

Inscrições: ainda não divulgada

Contato- CINESESC

Rua Augusta, 2075

São Paulo/SP - CEP 01413-000

Fone: (11) 3082-0213

E-mail: sescsp@sescsp.com.br

Home Page: <http://www.sescsp.org.br/sesc/sol>

É Tudo Verdade 2007-12º Festival Internacional de Documentários

Local- São Paulo e Rio de Janeiro, com itinerâncias em Brasília e Campinas.

Período- 22 de março a 01 de abril de 2007

Inscrições: até 12 de janeiro de 2007

Contato- Rua Mourato Coelho, 325 - Cj.06

São Paulo/SP- CEP: 05417-010

Tel / Fax: (11) 3064-7617 | (11) 3064-7485

Mostra Internacional de Cinema em São Paulo- 30ª Mostra BR de Cinema

Local: São Paulo/SP

Período: De 20 outubro a 02 de novembro de 2006

Inscrições: Até 1 de agosto

Contato: ABMIC - Mostra Internacional de Cinema

Rua Antonio Carlos, 288 - 2º andar

CEP 01309-010 - São Paulo - SP - Brasil

Tel: (55 11) 3141 0413

Fax: (55 11) 3266 7066

E-mail: info@mostra.org

Home Page: <http://www2.uol.com.br/mostra/29/>

10º Festival de Cinema Judaico de São Paulo

Local: São Paulo/SP

Período: De 08 a 13 e agosto de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Home Page: <http://www.fcjssp.com.br/>

17º Festival Internacional de Curta Metragens de São Paulo

Local: São Paulo

Período: De 25 de agosto a 02 de setembro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Associação Cultural Kinoforum

Rua Simão Álvares, 784/2

Pinheiros – 05417-020

São Paulo – SP- Brasil

Tel/Fax: 55 11 3034 5538/ 3815 9474

E-mail : spshort@kinoforum.org

Home Page: http://www.kinoforum.org.br/curtas/2006/index_pt.php

V Ecocine- Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental

Local: Espaço Unibanco, São Paulo/SP
Período: De 17 a 23 de novembro de 2006.
Inscrições: Encerradas
Contato: E-mail: imprensa@ecocine.com.br

16º Festival Internacional de Arte Eletrônica Videobrasil

Local: São Paulo/SP
Período: De 04 a 23 de setembro de 2007
Inscrições: Até 31 de março de 2007
Contato: Associação Cultural Videobrasil
Av. Imperatriz Leopoldina, 1150
Vila Leopoldina, São Paulo-SP. CEP- 05305-002
E-mail: 16festival@videobrasil.org.br
HP: www.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/festivais/festival_16.asp

III Curta Vídeo Votorantim

Local: Votorantim/SP
Período: De 15 a 19 de novembro de 2006
Inscrições: Encerradas
Contato: Sala de Cinema do Shopping Panorâmico
Votorantim – SP
<http://www.curtavideovotorantim.com/index.html>

XIII Festival do Minuto

Local: São Paulo/SP
Período: De 17 a 22 de outubro de 2006
Inscrições: Até de 06 de outubro
Contato: Home Page: <http://festivaldominuto.uol.com.br/index.php>

CurtaCinema- Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro

Local: Rio de Janeiro/RJ
Período: De 30 de novembro a 10 dezembro de 2006
Inscrições: Encerradas
Contato: <http://www.curtacinema.com.br/por/index.php>

V Festival Brasileiro Estudantil de Animação

Local: Rio de Janeiro/RJ
Período: De 17 a 24 de novembro de 2006
Inscrições: Até 18 de outubro de 2006
Contato: Senac Rio- Cultura e Comunicação
Rua Pompeu Loureiro, 45, Copacabana.
Rio de Janeiro/RJ. CEP- 22061-000
Tel. 21- 25350166
E-mail: animarte@vouanimarte.com.br
Home Page: <http://www.vouanimarte.com.br/>

Mostra Internacional do Filme Etnográfico

Local: Rio de Janeiro/RJ

Período: De 07 a 15 de Novembro de 2006

Inscrições: Até 10 de Outubro de 2006

Contato: <http://www.mostraetnografica.com.br/>

X Festival Universitário de Cinema e Vídeo da UFRJ

Local: Rio de Janeiro/RJ

Período: De 07 a 11 de maio de 2007

Inscrições: Até 20 de dezembro de 2006

Contato: Vide Vídeo - Comissão Organizadora

CPM - ECO/UFRJ

Campus da Praia Vermelha

Av. Pasteur, 250, fundos - Urca

Rio de Janeiro – RJ. CEP-22290-240

Tel. (21) 3873-5076/ 8714-1311

E-mail: videovideo@eco.ufrj.br

Home Page: <http://www.eco.ufrj.br/videovideo>

Festival do Rio 2006

Local: Rio de Janeiro/RJ

Período: De 21 de Setembro a 05 de Outubro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: <http://2006.festivaldoriorio.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>

Anima Mundi 2006- 14º Festival Internacional de Animação do Brasil

Local: Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP

Período: RJ-De 14 a 23 de julho

SP-De 26 a 30 de julho

Inscrições: Encerradas

Contato: IMAN Imagens Animadas

Rua Elvira Machado, 7 ,casa 1ª, Botafogo,

Rio de Janeiro- Brasil CEP-22280-060

Tel/Fax. (55 21) 2543-8860/ 2541-7499

Home Page: http://www.animamundi.com.br/fest_home.asp

Cinesul 2006- Festival Ibero-americano de Cinema e Vídeo

Local: Rio de Janeiro/RJ

Período: De 14 a 25 de junho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: http://www.cinesul.com.br/site_2006/

11º Festival Brasileiro de Cinema Universitário

Local: Rio de Janeiro/RJ

Período: De 30 de maio a 11 de junho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: <http://www.fbcu.com.br>

13º Vitória Cine Vídeo- X Mostra Competitiva Nacional

Local: Vitória/ ES

Período: De 13 a 18 de novembro de 2006

Inscrições: Não Disponível

Contato: Rua Professora Maria Cândida, 15, Bairro República.

Vitória/ES. CEP- 29072-620

Tel. (27) 3327-2751

E-mail: yvv2006@gmail.com

Home Page: <http://www.vitoriacinevideo.com.br/>

30ª Mostra Competitiva de Cinema Super-8

Local- Gramado- RS

Período- 15 e 16 de agosto de 2006

Inscrições- Até 1º de agosto de 2006

Contato- Fone: (51) 3023-4545

E-mail: super8@puhrs.br

Home Page: <http://www.puhrs.br/eventos/super8/index.php>

Festival de Gramado: Cinema Brasileiro e Latino

Local: Gramado/RS

Período: 14 a 19 de agosto de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: festival@festivaldegramado.net

Home Page: www.festivaldegramado.net

5º Santa Maria Vídeo e Cinema

Local: Santa Maria/RS

Período: De 03 a 08 de julho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Santa Maria Vídeo e Cinema

Prédio SUCV, Sala 302/ 2º andar

Centro – Santa Maria – RS

II Festival de Cinema Fantástico de Porto Alegre

Local: Porto Alegre/RS

Período: De 17 a 22 e outubro de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: <http://www.clubedecinema.com/cinefantastico/>

10º Festival de Cinema de Curitiba

Local: Curitiba/PR

Período: De 07 a 12 de maio de 2007

Inscrições: Ainda não disponível

Contato: <http://www.festcinecuritiba.com.br/>

FAM 2006- 10º Fórum Florianópolis Audiovisual Mercosul Festival

Local: Florianópolis/SC

Período: De 02 a 09 de junho de 2006

Inscrições: Encerradas

Contato: Tel. +55 (48) 3222 7411

E-mail: secretaria@panvision.com.br

Home Page: <http://www.panvision.com.br/f06/index.php>

8ª Mostra Londrina de Cinema

Local: Londrina/PR

Período: De 15 a 22 de outubro

Inscrições: Encerradas

Contato: KINOARTE – INSTITUTO DE CINEMA E VÍDEO DE LONDRINA

Rua Canudos, 146, ap 101, Jardim Higienópolis

Londrina – PR CEP 86015-040

Tel. (43) 3324 6353 / 9118 0571

E-mail: mostralondrinadecinema@gmail.com

Home Page: <http://www.mostralondrinadecinema.com.br/>

Hollywood eats Bollywood

Carlos Leal

Título original: *Bride & Prejudice* (Bodas y Prejuicios)

Dirección: Gurinder Chadha

Guión: Gurinder Chadha, Paul Mayeda Berges

Intérpretes: Aishwarya Rai, Martin Henderson, Nadira Babbar, Anupam Kher

Año: 2004

Llegas al cine para ver *Bodas y prejuicios* y te encuentras con un eslogan en el cartel que dice “De Bombay a Los Ángeles, sigue el dictado de tu espíritu”. Y piensas ya está, me he equivocado, lo que he venido a ver no es una película sino el montaje del director del dichoso anuncio de la Coca Cola. Lo malo de las primeras impresiones es que, si bien rara vez son ciertas, tampoco suelen ser del todo falsas. “Vienes aquí como un turista, no quieres conocer la realidad de mi país”, le suelta la ex Miss Mundo al guapo yanqui, y lo que sigue es una colección de tópicos que haría enrojecer al mismísimo Jerry Bruckheimer (bueno, a ese quizás no). Esto no es *Hollywood meets Bollywood*, esto es *Hollywood eats Bollywood*. Venga a MacDonalds y conozca los sabores del mundo. Bienvenidos a Mumbai, Texas.

Y es una pena, porque una vez que desconectas el espíritu crítico y aceptas que se trata de un daño colateral más de la globalización, lo cierto es que la película no es del todo carente de interés. Más allá de la frivolidad que supone traer a Jane Austen a una fiesta a la que no ha sido invitada, *Bodas y prejuicios* es una comedia romántica bastante efectiva y con un cierto encanto. Y, lo que es más, no tiene a Sandra Bullock en su reparto.

Al igual que en su anterior largometraje *Quiero ser como Beckham*, la realizadora Gurinder Chadha construye la historia en torno a dos conflictos básicos: entre el modo de vida occidental y la cultura india y entre tradición y modernidad dentro de la propia familia. No hay sitio aquí para los excesos dramáticos ni para los planteamientos radicales o profundos; *Bodas y prejuicios* pronto nos guía hasta un punto medio en el que todos nos sentimos cómodos: sí a la fortaleza de la familia, no a los matrimonios concertados. Que triunfe el amor, y salga el sol por Calcuta.

También es de agradecer a Gurinder Chadha la frescura de un reparto lleno de caras nuevas, en el que brilla especialmente la pareja protagonista formada por Martin Henderson (*The Ring*) y la guapísima Aishwarya Rai, toda una estrella en Bollywood pero hasta ahora

inédita en nuestras pantallas. En cuanto a los números musicales que jalonan la acción, el rango va de lo simpático a lo meramente tolerable; eso sí, en su planteamiento beben más de la tradición estadounidense que de la india.

Y es que, no olvidemos, esto no deja de ser una comedia romántica “a lo Bollywood” de consumo global. Y, de alguna forma, eso no parece del todo justo. Se empieza así y se acaba con un remake del ya clásico español *Bienvenido Mr. Marshall* protagonizado por Gene Hackman, Billy Cristal y Paz Vega, háganme caso. O si no, tiempo al tiempo.

Resenha/Nota de Leitura

David Montero Sánchez¹⁰⁹

En pleno apogeo de nuestra cultura audiovisual no deja de resultar cuando menos paradójico constatar que aún existen bastantes cineastas sobre los que se lee y se escribe, se puede pensar en Godard, bastante más de lo que se ven sus filmes. Tras el caso de uno de los discípulos aventajados del cineasta suizo, el del alemán Harun Farocki, se adivinan al menos razones de primer orden para explicar este fenómeno. Dueño de una extensa filmografía que a día de hoy comprende ya más de ochenta títulos, principalmente en el campo de la no ficción, casi todas las películas de Farocki son imposibles de localizar más allá del espacio del museo, los archivos cinematográficos y los festivales especializados, lo que las convierte prácticamente en piezas arqueológicas ajenas al gran público que, sin embargo, convendría desenterrar en un tiempo en el que las inquietudes que las recorren están a la orden del día. Es por ello, por lo que tiene de reacción frente a la injusta invisibilidad de este iconoclasta artista alemán en el ámbito de la cultura audiovisual europea, que se debe acoger la publicación de este volumen coordinado por Thomas Elsaesser en primer lugar con una prudente dosis de satisfacción.

Más allá del gesto inconformista que da lugar al libro, también es posible adivinar en el mismo un cierto apremio por ofrecer una obra de referencia sobre el cine de Farocki en el ámbito académico anglosajón, un afán que enlaza de forma discontinua con el trabajo de la cineasta independiente norteamericana Jill Godmilow, quien hizo de la obra propagandista *Nicht lösbares Feuer* (Un fuego que no se apaga, 1969) la base de su filme *What Farocki Taught* (Lo que Farocki nos enseñó, 1998). Si bien esta urgencia de la que hablamos no perjudica seriamente al volumen, sí determina de una manera muy particular el tipo de acceso a la compleja propuesta cinematográfica y museística de Harun Farocki. *Working on the Sight-Lines* es, en este sentido, principalmente una obra de compilación algo apresurada¹¹⁰ y radicalmente heterogénea en la que se reúnen por un lado una serie de textos críticos previamente publicados en revistas científicas de Alemania, Reino Unido, Canadá o Estados

¹⁰⁹ **RESENHA:** Elsaesser, T. (coord.), Harun Farocki. *Working on the Sight-Lines*, Ámsterdam, Ámsterdam. University Press, 2004, 379 pp.

¹¹⁰ Como ejemplo de esto puede tomarse el hecho de que buena parte de los textos que componen el volumen sean traducciones del alemán, previamente publicadas en *Harun Farocki: Der Ärger mit den Bildern* (Konstanz: UVK-Medien, Close Up, 1998).

Unidos y, por otro, varios ensayos del propio Farocki, escritos junto a sus filmes e imprescindibles para comprenderlos plenamente. Además, es posible encontrar en el libro fragmentos extraídos de los múltiples textos que Farocki publicó en la desaparecida revista germana 'Filmkritik', de la que él mismo fue editor entre 1973 y 1984, así como dos extensas entrevistas concedidas en 1993 y 2000. Sin duda, son estos últimos escritos los que ofrecen un elemento distintivo y original a un volumen que, de otra forma, debería ser celebrado exclusivamente como espacio de reunión de escritos dispersos. Aún así, *Working on the Sight-Lines* hubiera sido una referencia insoslayable dada la escasez de trabajo académico disponible sobre Farocki, sin embargo, la inclusión de estos textos dota al trabajo de un carácter más sólido, proporcionando no sólo material primario de análisis para acercarse a su obra, sino también un espacio privilegiado desde el que contrastar ese trabajo con las evaluaciones críticas de autores que, como Christa Blümlinger, Jörg Becker o el propio Elsaesser, han seguido la carrera de Farocki desde hace ya bastante tiempo.

El material de *Working on the Sight-Lines* está organizado en torno a siete áreas que exploran tanto aspectos biográficos como vetas temáticas del cine de Harun Farocki, así como también las distintas estrategias visuales y de representación a través de las cuales el cineasta alemán ha tratado de problematizar la aparente inmediatez y univocidad del discurso audiovisual dominante: desde la configuración de la imagen como vehículo de crítica social (*Image In(ter)ventions*) a la forma en la que esta misma puede transformarse en un elemento de control y represión que recuerda al panóptico de Bentham (*From the Surveillance Society to the Control Society*), pasando por la asimilación discursiva de la forma ensayo en la obra farockiana (*Farocki and the 'Essay Film'*), su uso del archivo y *found footage* (*Film: Media: Work: Archive*) o la compleja relación entre imagen y conflicto bélico, (aquí es posible pensar en la filosofía de Paul Virilio) que sin duda constituye la espina dorsal de su filmografía (*Between Wars, Between Images e Images of the World and the Inscription of War*).

El texto clave del volumen es sin lugar a dudas la introducción que lleva a cabo el propio Elsaesser a través de su artículo "Harun Farocki: Filmmaker, Artist, Media Theorist", donde emprende la difícil y ambiciosa tarea de ofrecer al mismo tiempo un punto de entrada a la obra de Farocki, que irán matizando y cuestionando textos posteriores, y un análisis crítico de la misma prácticamente en su totalidad. La sensación que emerge del texto es la de un cine complejo y denso, cuyo discurso se define en el intersticio, a medio camino entre la reflexión teórico-formal y el activismo político, entre la denuncia social y la reflexión filosófica, la mesa de edición cinematográfica y el escritorio, la escritura del yo y el afán por abrir caminos que problematicen el estatus de la imagen no ficción.

Es principalmente el propio Farocki, quien, de forma indirecta y a través de las citas utilizadas por Elsaesser, presenta su obra no exactamente como el continuo enfrentamiento dialéctico de posiciones y proposiciones encontradas (postura que, aunque bien matizada, aún podría extraerse de este artículo introductorio), sino más bien como la búsqueda de un gesto sencillo que ilumine dichas contraposiciones y, sólo momentáneamente, en un chispazo, las supere. Es con esta idea en mente, por ejemplo, que Farocki comenta en uno de sus artículos las técnicas de edición del informativo televisivo de la televisión pública alemana en el que se daba cuenta del desastre de la base aérea de Ramstein, en agosto de 1989, cuando dos aviones chocaron durante una exhibición militar. En su análisis de la información, Farocki destaca el corte abrupto entre la imagen en la que los aviones están a punto de chocar y la impotente rueda de prensa posterior en la que los responsables militares trataban precisamente de contrarrestar lo que Farocki denomina como “afterimage” y que no es otra cosa que la construcción mental, la imagen implícita pero ausente del choque de los aviones.

“Al editar las imágenes de esta forma la rueda de prensa proporciona tan sólo un escenario de fondo para las imágenes ausentes; erosiona la política comunicativa del gobierno de forma secreta pero definitiva. El corte representa la venganza de los trabajadores televisivos contra el negocio de la política que los obliga a usar sus equipos de grabación y edición para filmar placas identificativas, pasillos de oficina, coches oficiales, porterías o pseudo-eventos cocinados como conferencias de prensa” (citado en Elsaesser, 2004: 13)¹¹¹.

El montaje del informativo presupone un gesto crítico que condensa muchas de las estrategias cinematográficas empleadas por Harun Farocki en sus propias películas, desde la búsqueda del sentido oculto de las imágenes como inscripción del sistema que las produce al uso de las mismas en un contexto en el que devienen discurso ideológico, sin que necesariamente haya que plantear la disyuntiva de los contrarios (la imagen ausente frente a la presente).

Me gustaría por otro lado referirme de forma algo más extensa sólo a otros dos artículos que me parecen también fundamentales entre los más de 20 que componen *Working on the Sight-Lines* tanto por las líneas de trabajo sobre las que hacen incidencia como por tratar directamente con dos películas que, en mi opinión, representan puntos de articulación clave en la filmografía de Harun Farocki: *Bilder der Welt und Inschrift des Krieges* (Imágenes del mundo y la inscripción de la guerra, 1989) y *Videogramme einer Revolution* (Videogramas de una revolución, 1992). La primera ellas es el punto de partida de “The

¹¹¹ Traducción del autor.

Political Im/perceptible” en el que Nora Alter formula una idea que ha pasado a ser punto de referencia obligado en análisis de *Bilder der Welt und Inschrift des Krieges* y, por extensión, a la hora de acercarse al trabajo de Harun Farocki: la existencia de un doble juego de visión/visibilidad, una tensión de raíz ideológica entre lo que se ve y lo que no puede ser mostrado que Alter denomina lo ‘político im/perceptible’, eludiendo y volviendo a caer al mismo tiempo en el juego de contraposiciones al que antes hacíamos referencia.

Como bien apunta Alter, *Bilder der Welt und Inschrift des Krieges* no es sólo una constatación de la ambigüedad de las imágenes en tanto signos y de la brecha abierta entre estas y la realidad en un tiempo de espectacularización, sino que también apunta en la misma dirección en la que Benjamin realiza su crítica sobre la reproducción mecánica de la obra de arte o hacia lo que Magnus Enzensberger denomina la “industria de la conciencia”. Las obras de Farocki tienen la virtud de lograr que el espectador cuestione lo que ve, lo que es perceptible, y también lo que no puede ver porque no puede ser mostrado en la película, es decir, la propia mirada que origina el filme, el hecho inevitable de que el propio filme se convierte en discurso ideológico que el espectador también debe cuestionar desde un punto de vista crítico. Esto nos devuelve invariablemente a otra idea común entre las apreciaciones críticas del cine de Farocki, no por repetida menos válida, la que califica sus películas como “formas inteligentes”, espacios que en el espíritu de Brecht animan al espectador a distanciarse de la imagen y reflexionar.

Estas inquietudes ideológicas y formales coinciden de forma aún más evidente en *Videogramme einer Revolution*, filme que revisita el levantamiento pro-democrático en Rumania a finales de 1989 a través tanto de imágenes de videoaficionados que filmaron las revueltas en las calles como de material emitido por la televisión nacional rumana. En su artículo “On Media and Democratic Politics”, Benjamin Young va a utilizar el filme para colocar la idea de lo político im/perceptible formulada por Alter en un contexto más concreto: el de los medios de comunicación, un ámbito que, como demuestran sus comentarios sobre el desastre aéreo de Ramstein, constituye una de las preocupaciones fundamentales del cine de Harun Farocki.

En este sentido, *Videogramme einer Revolution* exhibe dos estrategias fundamentales: por un lado, la representación rompe con la historicidad y narratividad a la que aspiran los propios medios (el triunfo de la revolución democrática es igual al triunfo de la libertad, por ejemplo) y por otro apunta, ya en el ámbito de lo im/perceptible al que se refería Alter, hacia las cada vez más complejas relaciones entre el plano de la acción política y su virtualización en el discurso televisivo, aunque sin apresurarse a sacar conclusiones. Como apunta Young,

“*Videogramme einer Revolution* muestra como el análisis de los medios debe ocupar un papel central en la práctica democrática. El ejercicio exitoso de los derechos en democracia necesita no sólo de la retórica política sino también explicarse una cierta ética de la imagen. Esto incluye códigos de representación, condiciones de acceso a los medios y recursos tecnológicos, así como un establecimiento de los límites de lo visible”¹¹².

De cara precisamente a reivindicar la visibilidad del propio Farocki y su obra, convendría empezar a transitar cuanto antes el espacio abierto por *Working on the Sight-Lines*. La reciente publicación en el Reino Unido de versiones en DVD de *Videogramme einer Revolution* y del cortometraje *Ein Bild* (Una imagen, 1983) son algunos de los primeros signos esperanzadores que indican que, en poco tiempo, será ya imposible definir a Harun Farocki como ‘el mejor de los cineastas contemporáneos aún no celebrados’¹¹³.

¹¹² Traducción del autor.

¹¹³ Arthur, P, “Essay Questions. Essay Film, Nonfiction Cinema’s Most Rapidly Evolving Genre” en *Film Comment*. Vol. 39, n. 1, 2003.