



Texto para Discussão 027 | 2023

Discussion Paper 027 | 2023

A indústria do cinema no Mercosul: análise para um estudo do mercado de bens culturais

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luiz Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

This paper can be downloaded without charge from
<https://www.ie.ufrj.br/publicacoes-j/textos-para-discussao.html>

A indústria do cinema no Mercosul: análise para um estudo do mercado de bens culturais

Outubro, 2023

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luis Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

1 Introdução

A relevância da indústria do audiovisual e do cinema deriva não apenas de sua importância econômica, inclusive na geração de emprego, mas também do seu papel cultural e simbólico. Uma indústria de cinema vigorosa permite ao país (no caso, o bloco formado pelos países do Mercosul) levar às telas seus problemas, suas visões do mundo, sua subjetividade e, portanto, refletir sobre sua cultura e sua especificidade. Mas, essa indústria permite, também, projetar essa perspectiva nacional para outras regiões, enriquecendo e diversificando a produção cultural do mundo. Além disso, essa é uma atividade econômica que faz parte das chamadas indústrias criativas, um segmento da economia mundial em rápido crescimento.¹

O cinema é uma indústria madura, mas que vem passando por importantes transformações. A expansão e convergência das novas mídias, tais como televisão, internet, DVD, e celular, vem diversificando e ampliando o mercado dessa indústria. Por outro lado, a literatura econômica tradicional de economia industrial não apresenta instrumentos analíticos adequados para estudar a indústria do cinema. No entanto, há, na agenda de pesquisa da economia da cultura, quatro abordagens que vêm tentando enfrentar essa deficiência da teoria econômica².

Nessa linha (i) a economia dos produtos midiáticos argumenta que esses produtos são bens públicos que, pelos seus efeitos sobre a cultura nacional e pelas características particulares de sua produção, justificam a intervenção do Estado em qualquer momento de sua cadeia produtiva³; (ii) a economia da indústria criativa sustenta que a criatividade, conhecimento e acesso à informação são forças importantes na promoção do crescimento econômico e do desenvolvimento no mundo contemporâneo, sendo que o conceito

¹ - No EUA, que é o principal mercado mundial, a indústria de cinema teve um faturamento bruto de 76,1 bilhões de dólares no ano de 2009. Dados do US Statistical Abstract, 2012. Entre 2000 e 2005, as exportações mundiais das indústrias criativas cresceram a uma taxa de 15,6% a.a. Dados da Unctad & Undp, 2008.

² - Em vista da limitação de espaço, o nosso estudo não apresentará em detalhes o importante debate teórico da economia da cultura, mas se limitará a listar algumas abordagens relevantes para este trabalho.

³ - A literatura relevante dessa abordagem é Picard, 1989, Gabszewicz&Sonnac, 2006 e Hamilton, 2003.

pretende estabelecer um vínculo entre economia e cultura, englobando, aspectos tecnológicos, culturais e sociais.⁴; (iii) a economia das redes sociais tem por objetivo apresentar uma leitura evolucionária do conceito de Indústrias Criativas, tratando esta atividade como simultaneamente indutora da atividade econômica, mas também catalisadora de atividades econômicas, tais como a ciência e a educação.⁵ Finalmente, a economia da organização industrial e defesa da concorrência tem em seu núcleo a discussão sobre as consequências econômicas das distintas formas que tomam os mercados contemporâneos. Na medida em que as formas polares de estruturas de mercado, ou seja, a Concorrência Perfeita e o Monopólio, não são comuns, a literatura econômica contemporânea tende a concentrar-se na dinâmica da concorrência oligopolista⁶. No caso, da economia da cultura e, em especial, da economia do audiovisual, há especificidades do funcionamento do mercado que justificam a intervenção do Estado através de regulação econômica e outras formas de políticas públicas. No entanto, as características econômicas peculiares dessa indústria devem ser determinadas para discutir as falhas de mercado (ou outras razões econômicas e não econômicas) que justificam a intervenção do Estado e a natureza dessa intervenção.⁷

Salientamos que o trabalho de pesquisa foi realizado no período de 2012 a 2015, por isso os dados aqui no artigo não foram atualizados.

⁴ - Economia criativa compreende atividades empreendidas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo que se aplica às chamadas indústrias culturais e indústrias criativas. Ver UNCTAD & UNDP, 2008, p.3-11. Ver, também, Caves, 2003.

⁵ - Nesse sentido, as indústrias criativas não seriam apenas mais uma atividade econômica ou industrial, mas um conjunto de atividades indutoras de crescimento e mudança. Ou seja, mais que indústrias em expansão essas atividades seriam mecanismos de crescimento. Ver Potts & Cunningham, 2008, Potts 2009 e Potts et alii, 2008.

⁶ - Ver Pitelis, 1994, pp.9.

⁷ - Há uma interessante literatura de tradição neoclássica que trata de temas de economia da cultura, ver, nessa linha os trabalhos clássicos de Baumol, W. & Bowen, 1965 e 1966. Ver, também, Throsby, 1994

O artigo tem por objetivo destacar os principais tópicos teóricos utilizados na investigação desenvolvida sobre o mercado de bens culturais e, em especial, da indústria do cinema no Mercosul⁸.

O método utilizado aqui usou os instrumentos analíticos trazidos pelas teorias acima para levantar os principais problemas para a pesquisa realizada. O ponto de partida do estudo são três premissas sobre a economia do cinema. Em primeiro lugar, esta é uma indústria que gera importantes efeitos de encadeamento, sendo que sua oferta é movida por interesses econômicos e não econômicos. Em segundo lugar, Cinema é uma das mais importantes mídias de massa e sua produção (e consumo) no presente momento está associada ao surgimento e expansão das novas mídias⁹. Em terceiro lugar, sua demanda tem características que são produzidas por efeitos de rede e efeitos cascata. O artigo será apresentado em 6 etapas. Inicialmente a Introdução, na segunda etapa abordaremos os Aspectos Teóricos que nortearam o desenvolvimento do artigo, na terceira, o mercado audiovisual no Mercosul, esboçaremos alguns dados sobre o mercado no Mercosul, já na quarta etapa, o cinema no Mercosul, detalhamos as condições da indústria cinematográfica na região, na quinta etapa, a partir da nossa análise, apresentamos as oportunidades e riscos para a indústria na região, e na sexta etapa, a análise e sugestões sobre a integração dos mercados no Mercosul e o desafio, na época, para implantação do cinema digital no Mercosul. Ao final, a Conclusão do trabalho.

⁸ - Este artigo é resultado de questões levantadas na pesquisa realizada no período de 2012 a 2015, intitulada: Estudio Comprehensivo sobre la *Cadena de Valor Del Sector Audiovisual en El Mercosur (producción, distribución y exhibición) y Elaboración de un Plan Estratégico Regional, Teniendo en Cuenta La Incidencia de las Tecnologías de La Información y la comunicación* financiada pela RECAM (*Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados*), realizada pelos autores deste ensaio, para el *Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA)*

⁹ Mídia é todo o suporte de difusão de informação que possa constituir um meio de expressão capaz de transmitir mensagens em qualquer de suas três formas: texto, som e imagem. São mídias de massa: Televisão, Imprensa Escrita, rádio, cinema, Cartazes e Outdoors.

2 Aspecto teórico - Mercado de Artes de Massa e a Economia do Mercosul

O cinema ao produzir um produto midiático, ou seja, uma mercadoria, atende primordialmente, uma demanda por diversão, e também demandas culturais e educativas. Como negócio, compete com outras formas de lazer, como é exaustivamente enfatizado pelos mais bens sucedidos fornecedores dessa mercadoria, os produtores de Holywood.¹⁰ No entanto, há em nossa região uma controvérsia sobre a produção do cinema como uma atividade industrial e como uma atividade cultural que produz uma mercadoria de mérito. Portanto, para iniciar a discussão das oportunidades e riscos da indústria do Cinema no MERCOSUL é necessário, previamente, definir do que estamos tratando.

Na produção de filmes há dois produtos que têm conteúdo, público e possibilidade de financiamento distintos. Esses produtos, dada sua característica distinta, necessitam serem tratados de forma diferente e, ainda, devem ser sujeitos a diferentes políticas públicas. O cinema pode produzir filmes destinados a atender a demanda de uma sociedade industrial de massa, sendo desenhado para ser consumido por um grande número de pessoas, com diferentes histórias, idades e formações acadêmicas. Mas, o cinema pode, também, produzir filmes destinados a um público que compartilha um conjunto comum de conhecimentos prévios e domina uma linguagem simbólica, que não é acessível ao grande público. Essa distinção é feita na filosofia da cultura por Noel Carrol entre **Arte de Massa** e **Arte de Vanguarda** (*avant-garde art works*).¹¹

Arte de massa é um produto desenhado para ser consumido em grande escala por um grande público que é alcançado através de tecnologias de comunicação de massa. Portanto, não é um tipo de arte popular que pode ser encontrada em qualquer sociedade, é uma arte que surgiu nas sociedades industriais e é possível ser consumido em grandes

¹⁰ - Para as razões da permanência do sucesso de Holywood, ver Acheson&Maule, 2005.

¹¹ - Ver Carrol, 1998 e 1999.

quantidades, em decorrência das tecnologias de informação e das mídias de massa. Carroll define arte de massa através da seguinte fórmula¹²:

"x é uma arte de massa se e apenas se (1) - x é uma forma ou um tipo de arte; (2) produzido e distribuído por tecnologia de massa, (3) na qual a arte é intencionalmente desenhada para gravitar em suas escolhas estruturais (ex. suas formas narrativas, simbolismo, efeito pretendido e mesmo conteúdo) dirigido à escolhas que prometem acessibilidade com um esforço mínimo, virtualmente ao primeiro contato, para o maior número de uma audiência com relativamente pouco conhecimento prévio."

Esse tipo de arte se contrapõe a **arte de vanguarda** que também é produzido através das mídias de massa, mas que não são desenhados para audiências de massa. Ao contrário, com frequência eles são desenhados para causar impacto à sensibilidade do homem (ou mulher) médio, alterando as expectativas convencionais. Portanto, este tipo de obra ela implica um conhecimento prévio de uma linguagem e um universo simbólico, nem sempre dominado por um grande público. Portanto, ele é realizado de forma a não ser imediatamente absorvido por uma audiência de massa, muitas vezes apresentando uma estética distinta dos padrões habituais dessa audiência.¹³ Tais obras são transmitidas através da mesma tecnologia das artes de massa, mas não têm a pretensão de atender o mesmo público. Isto não quer dizer que não possa haver um sucesso entre tais manifestações artísticas, mas o tamanho do mercado a que se destina, sua motivação e sua comercialização é normalmente diferente.

O cinema como uma atividade empresarial produz arte de massa. Esse é o negócio dos filmes norte-americanos que dominam o mercado do Mercosul e o mundial. Contudo, há um nicho de mercado para filmes de vanguarda, que é atendido pelos filmes autorais de diretores de diversos países. No caso, diretores norte-americanos, como o Woody Allen, espanhóis, como Almodóvar, escandinavos, como Lars von Thier, iranianos, como Abbas Kiarostami, ou mesmo, sul-americanos, como Walter Sales, concorrem no mercado internacional, no mesmo segmento de filmes de arte, normalmente produzidos de forma

¹² - Carrol, 1999, p.190.

¹³ - Carrol, 1999, p.189

independente, mas, muitas vezes comercializados pelas grandes distribuidoras norte-americanas¹⁴.

3 O Mercado Audiovisual no Mercosul

Sobre o mercado audiovisual no Mercosul, primeira questão é avaliar em que medida há no Mercosul um potencial para a produção de filmes para o mercado de arte de massa, que possam concorrer com as importações de filmes norte-americanos. Em princípio, não há razão para que a produção doméstica do Mercosul não possa ser competitiva. Em vários outros países a produção doméstica é competitiva com o produto importado, embora em todo o mundo a participação do *blockbuster* norte-americano seja expressiva.

Países tão diferentes, como a Índia, o Japão, a China e a Coreia conseguiram desenvolver uma indústria doméstica pujante e competitiva, capaz de concorrer efetivamente com os produtos internacionais¹⁵. No caso da União Europeia, embora não tenham o sucesso dos países asiáticos, são capazes de atender uma parte expressiva do seu mercado doméstico. O *market share* de produções europeias no mercado regional, nos últimos cinco anos, apesar de algumas variações manteve-se em torno de 28%, enquanto o mercado de produções dos EUA, manteve cerca de 2/3 do mercado, sendo que o restante foi dividido entre coproduções União Europeia/EUA, entre 5 a 8% do mercado e as produções de outras origens que têm um market share inferior a 2%.¹⁶ Portanto, não é despropositado

¹⁴ - Daniel R. Fellman, que é presidente da *Warner Bros Pictures Domestic Distribution*, discutindo o mercado de distribuição nos EUA, explicou que uma das funções de sua divisão é buscar, em festivais e em contatos com produtores independentes, filmes que possam ser o suficiente rentáveis para que a Warner assumira sua distribuição. Ver Fellman, 2004.

¹⁵ - A discussão sobre uma estratégia coreana para um sucesso de um filme concebido para ser um produto de arte de massa no mercado do país. Ver, Lee, 2011. Para um estudo sobre o cinema na Índia, ver Singh, 2010.

¹⁶ Dados do European Audiovisual Observatory no [sítio \[http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html\]\(http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html\)](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html), acessado em julho de 2012.

esperar que a produção dos países da região alcance 25% do mercado doméstico, desde que políticas corretas sejam implementadas.

No entanto, para uma avaliação preliminar do potencial do mercado é necessário analisar as características e diferenças entre os países do Bloco e, ainda, verificar as implicações dessas características para o Mercado de Cinema. O Mercosul é formado por países que têm tradições e interesses comuns, mas também, têm importantes diferenças de população e estrutura econômica, com profundas implicações para o estudo do Mercado de Audiovisual e cinema na região. Embora estas diferenças sejam conhecidas, é importante chamar atenção como elas afetam os mercados de bens culturais.

A primeira diferença refere-se ao tamanho da população. O país mais habitado, o Brasil, tem 79% da população total e mais de 58 vezes a população do país menos habitado, o Uruguai. Este simples dado permite inferir que os mercados nacionais para qualquer mercadoria são profundamente diferenciados. As economias de escala encontradas no Brasil e na Argentina não se reproduzem nos outros dois sócios da entidade. O cinema não será exceção a esta regra.

Quando observamos o dado econômico mais óbvio, o PIB, os resultados são similares ao anterior. A única alteração é a inversão das posições entre o Uruguai, mais rico, e o Paraguai, mas populoso. O predomínio brasileiro se acentua, pois seu PIB constitui 83% do total, contra 79% no caso da população. O país mais rico, o Brasil, tem um PIB mais de 117 vezes maior do que o mais pobre, o Paraguai.

Podemos tentar atenuar as diferenças utilizando os valores para o PIB corrigidos pela paridade de poder de compra (PPP). Como podemos ver na tabela abaixo, porém, as diferenças são significativas para a Argentina e o Paraguai:

Tabela 1

PIB nominal e corrigido pelo PPP nos países do MERCOSUL (US\$ bilhões)

País	PIB nominal	PIB corrigido pela PPP	Diferença %
Argentina	435,2	711,0	+ 65%
Brasil	2493,0	2294,0	- 7%
Paraguai	21,2	35,3	+ 66%
Uruguai	48,9	50,9	+ 4%

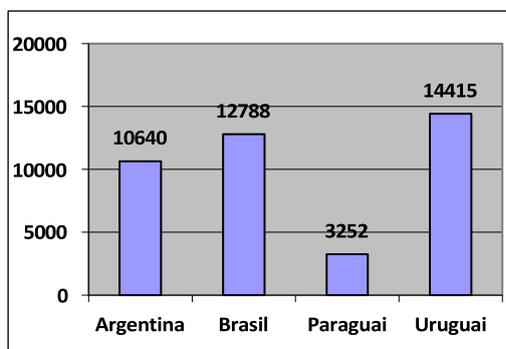
Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012.

Apesar do aumento do PIB da Argentina e Paraguai, por esses novos cálculos, os resultados globais pouco diferem daqueles apresentados anteriormente. O predomínio brasileiro se reduz de 83% para 74%, e seu PIB corrigido é 65 vezes maior do que o do Paraguai.

Portanto, podemos inferir que, pelos diversos indicadores acima apresentados, trata-se de mercados diferenciados pelo seu tamanho. Prosseguindo a análise, passamos a discutir o poder de compra da população. O indicador clássico é a renda per capita, que nos dá o poder de compra médio da população. Aqui a liderança passa para o Uruguai, com aproximadamente 14,4 mil dólares por habitante. Esta é uma população que, em princípio, apresenta maior propensão a consumir bens e serviços de entretenimento do que a população paraguaia, que percebe uma renda per capita de apenas 3,3 mil dólares, portanto capaz de apresentar menor excedente acima das necessidades mais básicas de consumo. Um elemento que merece destaque é a relativa proximidade das rendas per capita de Argentina, Brasil e Uruguai.

Gráfico 1

Renda per capita dos países do MERCOSUL (dólares)



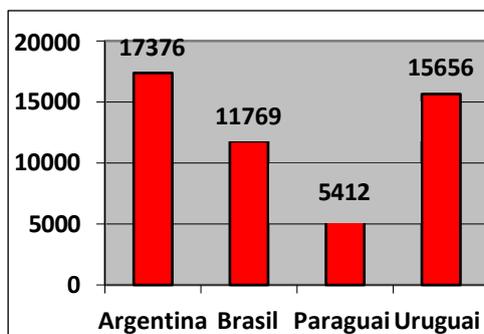
Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

No entanto, a renda per capita tal como apresentada é o indicador econômico insuficiente. Os gastos do consumidor com cinema são pagos em moeda local, o que justifica recorrermos novamente ao indicador corrigido pela PPP. O que se observa é o considerável aumento do poder aquisitivo médio do consumidor argentino, cuja renda per

capita aumenta 65% quando corrigida por este critério. Este será um dos fatores relevantes para explicar o predomínio do cinema argentino na região.

Gráfico 2

Renda per capita dos países do MERCOSUL corrigida pelo PPP (dólares)



Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

É claro, porém, que ainda que corrigida pelo PPP a renda per capita também é um indicador insuficiente, pois a tradição da análise econômica convencional que além da renda média deve-se levar em conta igualmente a distribuição da renda. Para isso utilizamos o clássico índice de Gini, que compara a distribuição real da renda com uma distribuição absolutamente igualitária. Os resultados mostram que o bloco em dois grupos de dois países, Argentina e Uruguai com rendas melhor distribuídas, Brasil e Paraguai com rendas mais concentradas. Apenas como parâmetro comparativo incluímos igualmente os resultados da Alemanha, da China e dos Estados Unidos.

Em análises que tomam como referência o índice de Gini, resultados acima de 0,5, como apresentam Brasil e Paraguai, indicam uma renda excessivamente concentrada. Em consequência os pobres desses países são relativamente mais pobres do que nos vizinhos e, portanto, têm menor disponibilidade para consumirem ingressos de cinema. Observe-se que Argentina e Uruguai apresentam resultados na faixa de 0,45, que é praticamente o resultado para o índice de Gini encontrado nos Estados Unidos. Este país, porém, ainda tem uma renda excessivamente concentrada, quando comparado com seu grande rival, a China (com Gini de 0,415) e muito mais do que uma economia europeia madura que passou pela experiência do *welfare state*, como a Alemanha (Gini de 0,270). Convém ressaltar que, ainda que deixando a desejar pelo lado da distribuição de renda, o mercado norte-americano constitui o padrão de referência para o cinema. Dessa forma, Argentina

e Uruguai, em princípio, apresentam resultados positivos quando vistos por este indicador.

Tabela 2

Concentração da renda pelo Índice de Gini nos países do MERCOSUL e outros

país	Índice de Gini
Argentina	0,458
Brasil	0,519
Paraguai	0,508
Uruguai	0,453
Alemanha	0,270
China	0,415
Estados Unidos	0,450

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

Mas apenas a renda e sua distribuição continuam sendo indicadores insuficientes. Existe consenso de que a educação é um fator de enorme importância no consumo dos bens das indústrias culturais, na medida em que fornece códigos diferenciados para o indivíduo decifrar conteúdos. Um indicador que envolve este elemento e assim nos dá uma idéia mais aproximada das diferenças e semelhanças entre os países é o Índice de Desenvolvimento Humano, o IDH, que representa uma média ponderada da distribuição de renda e dos níveis de educação e saúde. Argentina e Uruguai apresentam níveis mais elevados de IDH, bastante superiores aos do Brasil e do Paraguai. Este último país apresenta resultados próximos daqueles apresentados pela China. Todos estes países, porém, estão muito atrás da Alemanha e dos Estados Unidos, que têm um IDH acima de 0,9 – o padrão das economias desenvolvidas.

Tabela 3

Índice de Desenvolvimento Humano nos países do MERCOSUL e outros

país	IDH
Argentina	0,797
Brasil	0,718
Paraguai	0,640
Uruguai	0,783
Alemanha	0,905
China	0,687
Estados Unidos	0,910

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

4 O Cinema no Mercosul

Nos últimos dez anos, no entanto, houve uma retomada no cinema da região, e tanto no Brasil como na Argentina alguns grandes conglomerados midiáticos, tais como a Rede Globo no Brasil e o Grupo Patagonik na Argentina passaram a produzir com capitais próprios ou em coprodução utilizando fundos estatais locais ou estrangeiro¹⁷. Nos dois países, há grupos de produtores, com visão empresarial, procurando posicionar-se no competitivo mercado de cinema. No Brasil, por exemplo, empresas como Conspiração Filmes, O2 Produções, Total Entertainment, LC Barretos Produções Cinematográficas, e outras, vêm criando uma carteira de filmes, formando a escala necessária para viabilizar uma estratégia de longo prazo para suas empresas. Na Argentina, o Grupo Patagonik montou uma estrutura acionária vigorosa, permitindo a produção de filmes de boa qualidade e comercialmente bem-sucedidos. A continuação de sucessos comerciais do novo cinema argentino é notável, em uma sequência que se inicia com o filme *Nueve Reinas*, de Fabian Bielinky, produzido pela Patagonik, até o recente *Secreto de sus Ojos*, dirigido por Juan José Campanella, realizado em uma co-produção de produtoras argentinas e espanholas.

Nos outros países, como Uruguai e Paraguai, predominou a atividade produtiva com formatos reduzidos, produção de spots publicitários, documentários, ou curta metragens de acordo com as características e possibilidades locais. Mesmo assim, no Uruguai, iniciando-se na mesma época do Brasil e da Argentina há indícios de retomada da produção cinematográfica do país, sendo que em 2001 o país chegou a concorrer com uma co-produção Belga-Uruguia-Espanhola e Cubana, ao Oscar de melhor filme estrangeiro com "*Em la puta Vita*", dirigida por Beatriz Flores Silva, sendo que o FONAF - Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional, que foi criado em 1995, embora com recursos modestos, foi capaz de apoiar várias produções desse país.¹⁸ Desses países, o Paraguai tem sido o mercado onde a produção de cinema

¹⁷ - Para uma visão da retomada do cinema na Argentina, ver Gutiérrez, 2004. Ver, também, Falicov, 2007. Sobre o cinema brasileiro, Ver a coletânea organizada por Meleiro, 2010. Ver, ainda, Silva, 2010, e Earp&Sroulevich, 2010.

¹⁸ - Sobre a retomada do cinema uruguaio nos primeiros anos do século XX, ver Miranda, 2003.

mostra-se mais frágil, sendo que inexistência de dados confiáveis sobre essa atividade nesse país dificulta a realização de um diagnóstico sobre o mercado desse país.

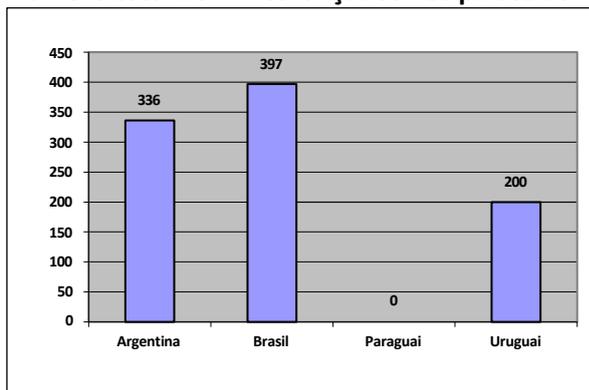
A indústria de cinema, precisa (e recebe) apoio do Estado em todo mundo, com a exceção dos Estados Unidos e, talvez, da Índia. Portanto, afirmar que o cinema no MERCOSUL precisa do suporte do Estado não acrescenta muito sobre a avaliação de seus pontos fortes e fracos. No entanto, a história do cinema nos dois maiores países da região mostra que há conhecimento acumulado, capacidade empresarial e potencial para que esses países ocupem proporção do mercado doméstico equivalente à ocupada pelos grandes produtores de cinema na União Europeia em seus mercados domésticos, ou seja, a França, Inglaterra, Espanha e Itália. Além disso, na medida em que for possível integrar os mercados de cinema no Mercosul, tanto nos incentivos para produção, como na estrutura do consumo, haverá um grande aumento para o potencial de venda dos filmes produzidos na região, beneficiando todos os membros do bloco, mas especialmente os países menores, que terão acesso facilitado aos maiores mercados regionais.

Como mencionado, uma dificuldade encontrada na pesquisa foi a precariedade dos dados básicos sobre o cinema em alguns países na região, em particular sobre o Paraguai. Optamos pelo ano de 2010, que é o ano mais recente para o qual encontramos informações sobre a maior parte das variáveis – o número de lançamentos (nacionais e estrangeiros), o número de salas e o público.

Em 2010 foram lançados 933 filmes no total de Argentina, Brasil e Uruguai, ressaltando que não existem dados para o Paraguai. A Argentina tem 33%, o Brasil 43% e o Uruguai 21%. Este número absoluto mostra o tamanho de cada mercado, mas é obscurecido pelas diferenças entre a população e a renda dos países.

Gráfico 3

Número total de filmes lançados nos países do MERCOSUL em 2010



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Para enfrentar esse problema propomos usar um Índice de Densidade de Lançamentos (IDL), que mostra o número de filmes lançados por milhão de habitantes. Os resultados são completamente diferentes daqueles observados com o uso de valores absolutos. O Uruguai aparece como o grande consumidor de cinema da região: seus IDS com 62,5 lançamentos por milhão de habitantes é mais de 7 vezes superior ao da Argentina e praticamente 30 vezes maior que o do Brasil.

Tabela 4 - Número de filmes lançados e IDL nos países do MERCOSUL em 2010

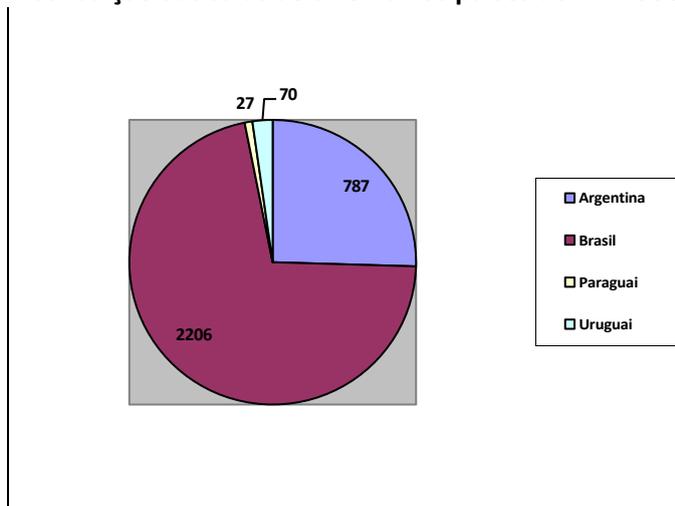
País	Número total de filmes lançados	IDL
Argentina	336	8,4
Brasil	397	2,1
Paraguai	n.d.	n.d.
Uruguai	200	61,5

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevista com autoridades do Paraguai.

O número de salas pode receber tratamento semelhante, e para este já temos os dados referentes ao Paraguai. Das 3.090 salas existentes na região, o Brasil 71%, a Argentina 25%, o Uruguai 2% e o Paraguai menos de 1% (praticamente o mesmo que determinados bairros de grandes cidades brasileiras).

Gráfico 5

Distribuição das salas de cinema nos países do MERCOSUL em 2010



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevista com autoridades do Paraguai.

A superioridade brasileira, porém, se verifica quando aplicamos o Índice de Densidade de Salas (IDS), que consiste no número de salas por milhão de habitantes. Aqui observamos que Uruguai e Argentina apresentam praticamente o mesmo resultado, em torno de 20 a 21 salas por milhão de habitantes, enquanto o Brasil tem 11,5 e o Paraguai 4,2. O IDS mais favorável é pouco mais de 5 vezes maior que o mais desfavorável.

Tabela 5 - Número de salas de cinema e IDS nos países do MERCOSUL em 2010

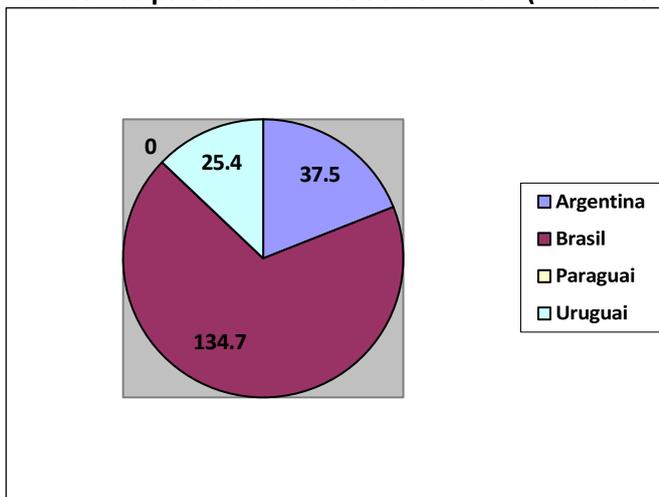
País	Número total de salas	IDS
Argentina	787	19,7
Brasil	2206	11,5
Paraguai	27	4,2
Uruguai	70	21,5

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevistas com autoridades do Paraguai.

Vejamos a distribuição do público, novamente sem os dados referentes ao Paraguai. Os números absolutos continuam mostrando o mesmo predomínio brasileiro refletido em todos os indicadores. Dos 197,6 milhões de ingressos vendidos em 2011, o Brasil responde por 68%, a Argentina por 19% e o Uruguai por 13%.

Gráfico 6

Público nos países do MERCOSUL em 2011 (milhões de ingressos)



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

No entanto, quando verificamos o público comprador de ingressos por milhão de habitantes, usando o Índice de Densidade de Público (IDP), verificamos que o Brasil é o país que apresenta o pior resultado e a Argentina o melhor. Assim, podemos dizer que os argentinos são aqueles que mais frequentam as salas de cinema. Aqui as diferenças não são tão substanciais, mas permanecem relevantes, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6

Público de salas de cinema nos países do MERCOSUL em 2011 (milhões de ingressos vendidos)

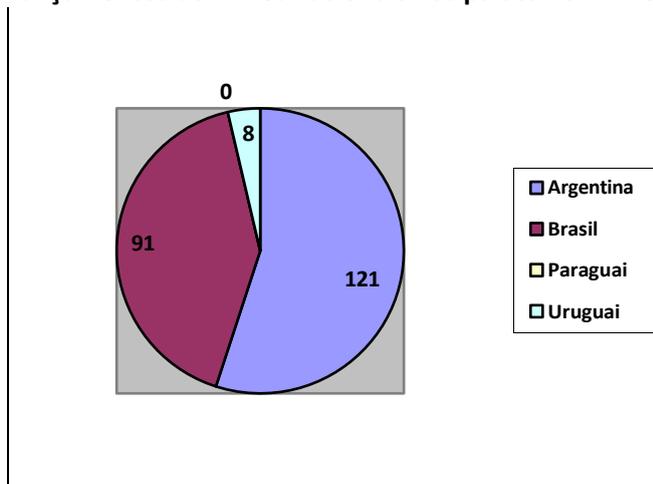
país	Público total	IDP
Argentina	37,5	0,93
Brasil	134,7	0,70
Paraguai	n.d.	n.d.
Uruguai	25,4	0,78

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Finalmente podemos falar sobre os lançamentos de filmes nacionais no MERCOSUL, ainda que novamente sem dados sobre a produção paraguaia. Dos 220 filmes produzidos na região em 2010, a Argentina responde por 55%, o Brasil por 41% e o Uruguai por 4%.

Gráfico 7

Lançamentos de filmes nacionais nos países do MERCOSUL em 2010



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Para avaliar o peso destes lançamentos recorreremos ao Índice de Lançamentos de Filmes Nacionais (IDLN), que mostra o número de filmes de produção local lançados por milhão de habitantes. Aqui, ao contrário do que aconteceu nos casos anteriores, o predomínio argentino se confirma, a o Uruguai apresenta um resultado pouco expressivo.

Tabela 7 - Lançamento de filmes nacionais nos países do MERCOSUL em 2010

país	Número de filmes nacionais lançados	IDLN
Argentina	121	36
Brasil	91	23
Paraguai	n.d.	n.d.
Uruguai	8	4

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, Ancine, Incaa, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Finalmente podemos fazer uma análise comparativa entre os países com base nos resultados apresentados pelos quatro índices que propusemos e que rerepresentamos na Tabela 8.

Tabela 8

Os diferentes índices de densidade nos países do MERCOSUL (2009-2011)

país	IDL	IDS	IDP	IDLN
Argentina	8,4	19,5	0,93	36
Brasil	2,1	11,5	0,70	23
Paraguai	n.d.	4,2	n.d.	n.d.
Uruguai	62,5	21,5	0,78	4

Fonte: elaboração própria.

A Argentina ocupa uma posição intermediária no lançamento de filmes, com 8,4 por milhão de habitantes, mas lidera fartamente no lançamento de filmes nacionais. Apresenta igualmente o melhor resultado no público – a venda de bilhetes por milhão de habitantes. O resultado em salas é bastante elevado. É o país que apresenta o perfil cinematográfico mais equilibrado da região.

O Uruguai tem um elevadíssimo índice de lançamentos e o melhor resultado em salas por milhão de habitantes, mas um resultado não tão bom em público. Uma possível explicação pode estar no lançamento de grande parte são feitos em Buenos Aires, como um mercado periférico, onde cada filme é exibido por pouco tempo.

O Brasil aparece em uma posição inferior. Apresenta resultados piores do que Uruguai e Argentina em lançamentos, salas e público, apenas superando o Uruguai em lançamentos de filmes nacionais. Sobre o Paraguai não foram encontrados dados conclusivos.

5 O Mercado de Cinema no Mercosul: uma avaliação de oportunidades e riscos

A história da indústria cinematográfica no MERCOSUL é similar à de outras indústrias que surgiram no início do século XX nos países da região¹⁹. Como em outras regiões do mundo, nos primeiros anos do século, ela operava de modo artesanal, e seu produto era mostrado nas principais cidades da região, como Rio de Janeiro e Buenos Aires. Ao final da segunda década do século XX, com a ampliação do mercado o produto foi padronizado e o processo de produção, racionalizado.

Entre as décadas de 1930 e 1960, coincidindo com o processo de substituição de importação nessas economias, surgiram as primeiras leis de proteção à indústria cinematográfica nos dois principais mercados da região, o do Brasil e da Argentina. Nesse período, foram criados os primeiros organismos estatais com a finalidade de fomentar, fiscalizar e legislar sobre o cinema, o surgimento dos primeiros estúdios de filmagem e laboratórios cinematográficos. Isto possibilitou a criação de empresas produtoras e, em alguns casos, chegou-se a montar empresas integradas, com razoável sucesso na criação de suas estrelas e de suas estruturas de distribuição²⁰. Naquele momento já se evidenciava a ideia de que a existência de estúdios, com maquinário moderno e adequado e equipes

¹⁹ Em 8/6/1896, é inaugurada por Paschoal Segretto e José Roberto da Cunha Salles a primeira sala de cinema regular do Brasil, o Salão Paris, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Em novembro de 1897, Cunha Salles registra o primeiro “filme nacional” na seção de Privilégios Industriais do Ministério da Agricultura, no Rio de Janeiro. Em 1898, Affonso Segretto realiza a primeira filmagem, “Fortaleza e Navios de Guerra na Baía de Guanabara”. Ver, Folha de São Paulo - 18/3/99. A primeira exibição de Cinema na Argentina ocorreu em 1896, no Teatro Odeón, em Buenos Aires. Pioneiros como Eugene Py, um Francês que se mudou para Buenos Aires na década de 1880, realizaram as primeiras produções no país. No início do século XX são inauguradas as primeiras salas de cinema nesse país, sendo que os primeiros destaques foram noticiários, como “La Revista de La Escuadra Argentina (1901)” e “Las Exéquias de Mitre (1906)”.

²⁰ - Por exemplo, no Brasil foi fundada em 1941 a Atlântida Cinematográfica que com a entrada de Luiz Severiano Ribeiro, um grande proprietário de cinemas, como sócio majoritário, transforma-se em um grande estúdio cinematográfico integrado, nos moldes das Major norte-americanas, embora atuando exclusivamente no mercado doméstico. Entre sua fundação na década de 1940 e seu último filme em 1962, a Atlântida produziu 66 filmes, marcou um estilo no Brasil, a "chanchada", um tipo de comédia popular e, ainda, criou várias estrelas do cinema brasileiro, como Grande Otelo e Oscarito. Para informações sobre a Atlântida Ver o site http://www.atlantidacinematografica.com.br/sistema2006/historia_texto.asp, acessado em julho de 2012.

de profissionais capacitados e bem pagos. Este modelo permitiu lançar em escala regional – e em alguns casos em escala mundial- películas representativas das culturas nacionais.

Com a crise da substituição de importações na década de 1960 e o aumento contínuo da penetração do cinema norte-americano, com suas estruturas de distribuição mais eficientes e, ainda, com filmes com as novas tecnologias de cores e melhor qualidade de som, os velhos estúdios e laboratórios foram desmantelados e os que sobreviveram produziram poucas películas e passaram a prestar serviços para o segmento de publicidade e televisão. Embora, no caso brasileiro, o cinema de vanguarda, em especial o cinema novo, tenha adquirido grande prestígio internacional na década de 1960, a produção de arte de massa brasileira neste período entrou em decadência, sendo que em 1962, o grande estúdio brasileiro - a Atlântida - realizou seu último filme.²¹

Entre o final da década de 1950 e meados da década de 1970 foram criados na região novos órgãos estatais, com o objetivo de formular e executar políticas governamentais que propiciassem o desenvolvimento da indústria cinematográfica. Esse foi o caso do Instituto Nacional de Cinematografia (INC) na Argentina, em 1957, a Embrafilme, em 1969 e o Concine (Conselho Nacional de Cinema), em 1976, no Brasil.

Nos países menores, a ineficácia ou ausência de políticas estatais que promovessem o desenvolvimento da indústria cinematográfica levou muitos produtores a investirem em publicidade ou buscar fora de seus países financiamentos para as suas produções. A grande maioria dos produtores desses países continuaram sem acesso a novas tecnologias de produção e não foram capazes de desenvolver estratégias que possibilitassem competir com o mercado americano e o europeu.

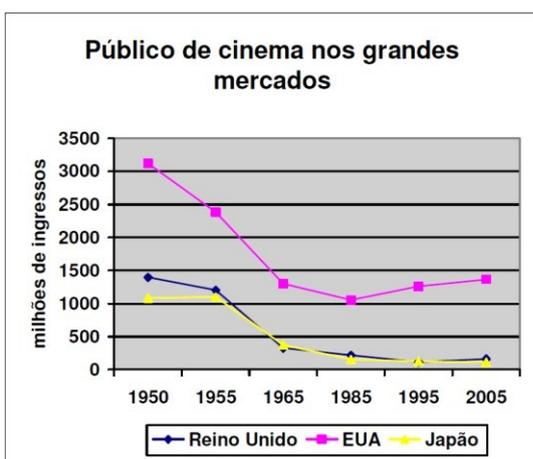
Medidas protecionistas, como definição de cotas de exibição, obrigatoriedade de número de dias para a exibição do filme doméstico não contribuíram da forma esperada para um desenvolvimento da indústria nacional. Houve num certo período, ampliação do número

²¹ - O maior prêmio recebido pelo cinema nacional, a Palma de Ouro, foi concedida ao Filme dirigido por Anselmo Duarte, *O Pagador de Promessas* em 1962. O movimento do Cinema Novo, que pretendia fazer filmes mais baratos, inspirados no cinema de arte europeu produziu na década de 1960 alguns de seus filmes mais importantes.

de salas de exibição e melhoria das condições de conforto para o público nas salas dos grandes circuitos localizados nas principais cidades, principalmente os que mantinham relações comerciais estreitas com os grandes estúdios distribuidores. Mas, a grande maioria dos exibidores com salas localizadas nas cidades menores ou do interior não tinham recursos ou apoio para investirem na aquisição de modernos sistemas de projeção, de som ou de conforto para o público, sem também terem acesso aos filmes de maior bilheteria.

O mercado do cinema sofreu uma grande redução na década de 1970, no MERCOSUL e no Mundo. Uma explicação para esse fenômeno foi o aparecimento de formas alternativas de entretenimento, entre elas as novas mídias, como o VHS e o DVD, mas também o maior número de canais de TV aberta e o aparecimento de TV por assinatura.

GRÁFICO 8



Fonte: Bonell (2006:20)

No entanto, em um período de redução do público mundial que frequentava cinema, entre meados da década de 1970 e da década de 1980, o *market share* dos filmes domésticos alcançaram seu auge no Brasil e na Argentina. Em ambos os casos, tal resultado obtido em condições difíceis, no caso brasileiro durante um duro período de censura, na ditadura militar, no caso da Argentina, pouco depois do retorno de Perón ao poder, após 20 anos de exílio. Nos dois casos, combinou-se uma rica produção de filmes autorais, com uma produção de filmes com características de arte de massa, com uma linguagem que alcançava um vasto público doméstico. Nesse sentido o pico da produção argentina foi

no ano de 1974, enquanto no caso brasileiro, entre 1981 e 1985 o market share do cinema nacional foi superior a 30%.²²

GRÁFICO 9



Fonte: Filme B.

Após esse período de resultados favoráveis o desempenho do cinema doméstico nos dois grandes mercados do MERCOSUL inverteu-se e a década de 1990 foi marcada por uma crise profunda do cinema nos dois países. No período anterior, combinou-se mecanismos de incentivo ao cinema, que privilegiava os filmes autorais com um cinema comercial que buscava seu próprio espaço e tinha fontes alternativas de financiamento.²³ Na década de 1990, a crise financeira somou-se às políticas liberais para levar a um profundo retrocesso na capacidade de concorrência do cinema doméstico desses países.

Esses fatores contribuíram para que o Cinema norte-americano voltasse a manter uma posição quase incontestada na região. A penetração do Cinema norte-americano, no entanto, não pode ser explicada apenas por esses fatores domésticos e pelo domínio da tecnologia, criação e talentos. Um fator fundamental foi sua política de marketing e a estratégia de integração vertical com atuação em toda a cadeia produtiva e os modelos de negócios e

²² - As informações sobre o cinema argentino, são de Burton, 1976 e do cinema brasileiro são do Gráfico 11

²³ - Na Argentina o movimento liderado por autores como Fernando Solanas e Octavio Getino rejeitava tanto o modelo de Hollywood como o modelo autoral, no que se refere a temas e estilos. No Brasil somou-se às produções apoiadas pela Embrafilme, um grande número de produções com financiamento privado que lançavam as populares chanchadas e pornochanchadas da época e, os filmes com forte conotação sexual da chamada Boca do Lixo.

formas de comercialização daí decorrentes. Como as receitas do mercado latino-americano são marginais, variando entre 3 a 6% do potencial de venda dos filmes norte-americanos, as grandes distribuidoras podem oferecer condições favoráveis para manter uma grande participação no mercado doméstico.²⁴

Além do relativamente baixo preço de seus produtos ao entrar nos países do MERCOSUL, os distribuidores e exibidores de filmes, em alguns casos empresas com fortes vínculos econômicos, firmavam contratos ou acordos de preferência e exclusividade no fornecimento para a exibição. Este mecanismo de aprisionamento vantajoso para as partes, pois reduz os custos de transação, produz efeitos negativos para o ambiente concorrencial, induzindo a concentração ao dificultar a comercialização dos filmes produzidos por empresas independentes.

Mas, em que medida, o potencial econômico do Mercosul pode viabilizar uma indústria regional de cinema? Para tratar esse ponto é necessário fazer alguns contrapontos dessa indústria no Mercosul com a de outras regiões mais bem sucedidas. As razões do sucesso da indústria de cinema norte-americana são bem conhecidas e não é objetivo deste artigo discutir esta questão. No entanto, alguns pontos dessa história devem ser ressaltados para pontuar-se a especificidade do cinema norte-americano e marcar algumas diferenças com a realidade do MERCOSUL. Acheson & Maule apontam como razões para o contínuo sucesso de Hollywood em manter a liderança no mercado mundial do cinema três aspectos principais. O primeiro é o impacto cumulativo de eventos históricos, inclusive duas guerras mundiais, que deixaram os EUA sozinhos em seu imenso mercado doméstico, enquanto o mercado europeu, acabou por dividir-se em mercados locais, com menor nível de integração. Em segundo lugar, foi a introdução agressiva e a comercialização de novas tecnologias, que foi possível por uma cultura empresarial orientada para maximização de lucros e com acesso a um sistema financeiro aberto. Em terceiro lugar é a diversidade étnica, homogeneidade linguística e tamanho do mercado norte-americano²⁵. Esses

²⁴ - Esta participação no mercado latino-americano dos filmes norte-americanos foi estimada em por Aft ,2004, para os primeiros anos do século XXI. Segundo esse autor o mercado brasileiro representa a metade do latino-americano.

²⁵ - Ver Acheson&Maule, 2005.

fatores e, ainda, a capacidade e eficiência dos sistemas de distribuição das empresas situadas nos EUA explicam a capacidade das produções desse país manterem um market share tão elevado no mercado mundial.

Nessa linha, discutindo as condições no mercado de cinema no início do século XXI na América Latina, o consultor norte-americano, especializado em distribuição e financiamento de cinema e televisão, afirmou que:

"No Brasil (onde os filmes são lançados em mais de 200 telas (Brasil tem quase 2000 e o México quase 2400), ficou difícil para distribuidores independentes competirem com as majors Norte-Americana. Essas majors continuam a dominar a maioria dos mercados latinos, que é o campo de treinamento para seus executivos internacionais por décadas."²⁶

6 Integração dos mercados no Mercosul

A integração dos mercados, no entanto, encontra vários problemas. Uma das dificuldades históricas tem sido de promover um maior número de produções conjuntas entre os países da região. A coprodução cinematográfica é a maneira mais simples de promover, no curto prazo, uma maior integração do mercado regional de produção. Historicamente quase não houve coproduções cinematográficas nos países do Mercosul. Em geral os projetos de coprodução de películas foram de pouco interesse dos produtores locais. As coproduções envolvendo produtoras dos países do Mercosul têm sido direcionadas para os países europeus, e, em escala muito pequena para os EUA.

Uma das razões porque produtores regionais têm tido pouco interesse neste formato de produção deve-se a que o capital para financiamento, de um modo geral, estar disponível

26 - Aft, 2004, localização 8469 de 10556, texto consultado publicado como ebook, no formato Kindle.

nos países desenvolvidos. Por outro lado, os mecanismos que permitem o acesso de coproduções a linhas de financiamento nacionais são, ainda, problemáticas na região.²⁷

As coproduções entre empresas de países distintos podem ser estruturadas de várias formas. Entre elas, por exemplo : (i) o projeto de produção elaborado num determinado país e as filmagens executadas em outro, buscando apenas a utilização de cenários, atores ou serviços; (ii) projeto e recursos técnicos e artísticos originários em um país, ficando a filmagem e outros serviços técnicos realizados em outro país; (iii) uma instituição ou segmento de produção de um país financia a produção do filme, através de programas que objetivam fomentar o desenvolvimento do cinema em outro país, com apoio técnico do primeiro país.

Do ponto vista do desenvolvimento regional da indústria cinematográfica a importância da coprodução se dá na medida em que ela proporciona o intercâmbio não somente cultural como também o técnico, ou seja, a troca de conhecimentos entre os envolvidos. Mas, para seu sucesso as regras desses acordos terão de ser definidas de forma a fazê-los operacionais. Nessa linha os acordos recentes de coprodução na região, como o lançado em junho de 2012, entre o Brasil e Argentina e os acordos de coprodução entre o Brasil-Uruguai são um bom começo, mas a integração entre esses mercados tem de ser muito mais profunda²⁸.

A indústria do cinema, vista como parte do complexo da industrial de audiovisual mas, também, relacionada ao complexo industrial das Tecnologias de Informação e Comunicação é profundamente influenciada pelo desempenho da economia. Nesse

²⁷ - Em entrevistas realizadas na Argentina e no Uruguai foram constantes as reclamações sobre a dificuldade dos produtores desses países fazerem co-produções com o Brasil, que tem o maior volume de recursos para incentivar a indústria do cinema, em vista de restrições da legislação deste país.

²⁸ - Segundo o presidente do Instituto del Cine y Audiovisual do Uruguai (ICAU), Martin Papich, no Forum Audiovisual do MERCOSUL do FAM, "sem coprodução quase não seria possível pensar em cinema no Uruguai." Na mesma ocasião, o presidente da Ancine, Manoel Rangel, manifestou-se favorável a radicalizar as parcerias de coprodução. Ver em:

<http://www.famdetodos.com.br/por/noticias/174->

[Acordos_bilaterais_sao_cruciais_para_as_coproducoes_no_Mercosul](#)

sentido, o desempenho econômico da região, que tem se mostrado resistente às condições adversas internacionais e, ainda, vem contribuindo para a redução da pobreza e o aumento da classe média, sugerem a possibilidade de que o mercado de cinema, nas diversas janelas de escoamento do produto, deve crescer nos próximos anos. Portanto, há uma oportunidade para a indústria do cinema de acompanhar as transformações na economia através de uma expansão, em decorrência da melhor inserção no mercado nacional de cada país, mas também em decorrência dos benefícios de maior integração na região (Mercosul).

Um risco a ser enfrentado pelo cinema da região são os possíveis impactos negativos de uma transição, não adequadamente administrada pelas agências reguladoras e pelos governos do MERCOSUL, para as novas tecnologias de digitalização das salas dos cinemas. O conceito de cinema digital pode ser usado em vários contextos. Tal tecnologia pode ser empregada para toda a cadeia produtiva do cinema, apenas para a fase de pré-produção ou apenas para as fases de distribuição e exibição.²⁹ Ou seja, um filme pode ser realizado em 35 mm e posteriormente ser convertido para formato digital. Um filme pode ser distribuído em formato 35 mm ou digital etc... No entanto, o atualmente debate sobre cinema digital refere-se principalmente ao processo de conversão das salas de cinema para da projeção tradicional para a digital.³⁰

Na edição periódico *Film History*, recém-publicada, que foi inteiramente dedicada ao cinema digital, Lisa Drombrowski, em um artigo sobre a conversão dos cinema de arte nos EUA para a tecnologia digital concluiu que : "*a única coisa certa que podemos afirmar é que a era do 35 mm acabou*".³¹ No mesmo número o editor associado da publicação John Belton fornece um conjunto de informações que mostra a velocidade em que a era dos filmes de 35 mm está terminando³². Esse autor mostra que em 19 de janeiro de 2012 a Estman Kodak recorreu ao Capítulo 11 da Lei de Falências norte-americana,

²⁹ - Ver, Blázquez, 2010.

³⁰ - Blázquez, 2010, p.6.

³¹ - Ver Drombrowiski, 2012.

³² - Ver Belton, 2012.

que corresponde a nossa concordata. Em Fevereiro de 2012 a Panavision e a Arriflex deixaram de fabricar câmaras de 35 mm. Mais de 52% das telas europeias são atualmente digitais, sendo que em todo o mundo mais de 50000 cinemas estão equipados com projetores digitais - a metade desses, com tecnologia para 3D. Em meados de 2011, mais da metade das cerca de 39.500 salas de cinema dos EUA já eram digitais. Em novembro de 2011, a Twentieth Century Fox escreveu uma carta aos exibidores recomendando a conversão para digital o mais rapidamente possível porque em dois anos eles não mais distribuiriam filmes no formato de 35 mm.

Embora, o fim do 35 mm pode não ser tão rápido, já que a Kodak continua produzindo negativos para filmes de 35 mm e, muitos comerciais continuam a ser realizados em filmes de 35 mm. Há, ainda, vários diretores, entre eles, Steven Spielberg, Clint Eastwood que preferem filmar em 35 mm.³³ Mas, todos os que preferem filmar na forma tradicional terão seus filmes distribuídos exclusivamente em digital, até 2015.

No entanto, estas mudanças tecnológicas não são neutras. Os principais estúdios norte-americanos desde 2002 criaram a Digital Cinema Initiative com o objetivo de estabelecer padrões para essa tecnologia e promover sua difusão³⁴. A União Europeia vem desenvolvendo suas próprias iniciativas, principalmente depois que durante o Festival de Cinema de San Sebastian em 2009, a *European National Film Agency Directors* (EFADs) manifestou-se por medidas urgente e amplas das autoridades europeias, para não por em risco o que eles estimaram em 1/3 das salas das 30.000 salas de cinema da região³⁵. A preocupação era de que sem o apoio do Estado, a diversidade cultural da Europa seria ameaçada e o acesso a cultura seria reduzido para muitos cidadãos.

³³ - Belton, 2012, pp.131.

³⁴ - Ela foi fundada em março de 2002, como uma jointventure da Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal and Warner Bros. Studios. Segundo seus fundadores, seu objetivo principal é estabelecer e documentar especificações voluntárias para uma arquitetura aberta para o cinema digital que assegure uniformidade, elevado nível de desempenho técnico, confiança e controle de qualidade. Ver no sítio <http://www.dcinovies.com/> . Para as especificações técnicas desse grupo ver o documento DCI, Version 1.1, 2007.

³⁵ - EFAD, 2009.

A Comissão Europeia deu demonstrações, em curto prazo, de que julgava, também, fundamental o apoio público para essa transição. O preço de equipar uma sala de projeção com equipamento digital é estimado em cerca de US\$ 75.000,00 e US\$100.000,00, portanto, seja nos EUA, na União Europeia ou no MERCOSUL, muitas salas de cinema e, particularmente, aquelas que se especializaram em cinema de arte, não terão recursos financeiros para o investimento³⁶.

A União Europeia respondeu rapidamente com uma consulta pública sobre cinema digital, lançada em outubro de 2009, e divulgou um *background paper* sobre o tema³⁷. Uma forma de financiamento da modernização das salas de projeção que foi lançada nos EUA e estava sendo aplicada em várias outras regiões é conhecida como VPF - Virtual Print Fee. Por este modelo, uma terceira parte, financia a aquisição do equipamento de projeção digital e recupera o investimento posteriormente através de pagamento dos exibidores e distribuidores. Este formato traz sérios riscos de infração de práticas e legislação de Defesa da Concorrência se tiver, por cláusula contratual, vinculada a exibição de filmes de um grupo de distribuidores, restringindo, portanto, a concorrência no mercado. A Comissão Europeia anunciou uma nova estratégia para apoiar os cinemas europeus e aumentar a participação dos filmes feitos na Europa no mercado regional em setembro de 2010. Nessa iniciativa a Comissão Europeia pretendia: (i) Aproveitar as oportunidades oferecidas pela padronização; (ii) fazer a transição digital tal curta como possível para evitar que se sobreponham os custos de distribuição de cópias em celuloide e cópias digitais, aumentando o custo para os filmes europeus; (iii) preservar e promover a diversidade da programação europeia nos cinemas digitalizados; (iv) investir em pesquisa, equipamento e treinamento de pessoal para promover a preservação da herança cinematográfica.³⁸

³⁶ - Estimativa de Belton, 2012, p.133.

³⁷ - Ver EuropeanCommission, 2009.

³⁸ - Informações no sítio

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1168&type=HTML>, acesso em julho de 2012.

No MERCOSUL, portanto, o processo de digitalização das salas é, também, uma oportunidade de melhorar as condições das salas de projeção de cinema na região e de desenvolver padrões do MERCOSUL que atendam aos interesses regionais. Por outro lado, uma inação das autoridades da região pode levar a que a modernização das salas seja promovida exclusivamente em benefício dos grandes distribuidores internacionais, sem preocupações com as peculiaridades da região.

7 Conclusão

A produção de cinema no mundo é altamente concentrada. Poucos países produzem a maior parte dos filmes no mundo. Como mostra a tabela 15, cerca de 70% do mercado mundial de produtos audiovisuais do mundo está nas mãos de apenas três países: Índia, Estados Unidos, e China.

TABELA 9

Consumo Final de Produtos Audiovisuais

PAÍS	Market Share de público
Mercado Americano	50,0%
Mercado Indiano	16,7%
Mercado Chinês	3,3%

Fonte: Filme B (2011)

No MERCOSUL, mesmo os maiores países, não são em termos mundiais grandes produtores ou consumidores de cinema. A integração dos mercados, não é solução para todos os problemas, mas pode contribuir para aumentar o potencial das empresas de cada país e, ainda, pode viabilizar a expansão da produção desse produto pelos países menores da região.

Além disso, a produção de produtos audiovisuais não pode ser vista de maneira isolada. Esses produtos fazem parte de um complexo industrial com interações com setores industriais e vários outros setores de serviço. Desse debate surge, portanto, um conjunto

de questões que devem ser enfrentadas para a formulação de uma política industrial e regulação para o setor. A primeira, é como distinguir e tratar de maneira distinta o apoio do Estado para o desenvolvimento da indústria de cinema, como arte de massa e apoiar a produção de filmes, como arte de vanguarda. A segunda, é como articular a produção de cinema, com outras atividades conexas, como produção para filmes para o mercado educativo, para a televisão e para as novas mídias (internet, celular, jogos etc.). A terceira questão é como integrar uma política pública dessa indústria com outros setores industriais, como a produção de equipamentos para audiovisual (equipamentos elétricos, de iluminação, mecânicos, como guias etc). Uma quarta questão é como escolher e desenvolver um padrão para a digitalização das salas de cinema, que seja compatível não apenas com as produções distribuídas pelas majors norte-americanas, mas também com as produções europeias e com as produzidas na região. Finalmente, qualquer política para a promoção de cinema na região deve, necessariamente, estar articulada à estratégia de desenvolvimento regional.

Referências Bibliográficas

ACHESON, Keith & **MAULE**, J. Christopher - "Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success", em **SEDGWIG**, John & **POKORNY**, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

AFT, Rob - "The Global Markets", em **SQUIRE**, Jason E. - *The Movie Business Book*, Third Edition, Simon & Schuster, 2004.

ALMEIDA, Paulo Sérgio e Butcher, Pedro (2003). *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Editora Aeroplano, 2003

ARIÑO, Mônica –“Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting; Addressing the Gaps”, in *Communications & Strategies*, n° 53, 2nd quarter (pp.97-124), 2004

ARIÑO, Mônica, *Pluralism in Digital Broadcasting: Myths, Realities and the Boundaries of European Intervention*. Berlin, ITS Biennial Conference, 2004.

AUSTRALIA, Department of Communication and the Arts, *Creative nation: Commonwealth Cultural Policy*, Canberra, 1994.

BAKER, Gerben - "Star and Stories: How Films became Branded Products", em **SEDGWIG**, John & **POKORNY**, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

BALLE, Francis, *Les Médias*, Paris: Flammarion, 2002.

BAUMOL, William & **BOWEN**, William G. - "**On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems**", *American Economic Review*, vol.55(2), pp.495-502, May, 1965.

BAUMOL, William & **BOWEN**, William G. - *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York, 1966.

BELTON, John - "Introduction: Digital Cinema" *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012, pp.131-134.

BERNEY, Bob - "Independent Distribution", em **SQUIRE**, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

BLÁZQUEZ, Francisco Cabrera – *Public Aid for Digital Cinema*, European Audiovisual Observatory, 2010.

BONNELL, René - *La Vingt-Cinquième Image: Une Économie de L'Audiovisuel, Quatrième Édition*, Gallimard, 2006.

BURTON, Julianne - "The Hour of the Embers: On the Current Situation of Latin American Cinema", *Film Quarterly*, vol 30, No1 (Autum 1976), pp.33-44.

CAMERON, S – “Rational Addiction and the demand for Cinema”, *Applied Economic Letters*, 6 (1999) pp 617-20.

CARROL, Noël - "An Ontology of Mass Art", *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55:2, Spring 1997, pp.187-199.

CARROL, Noël - *A Philosophy of Mass Art*, Oxford University Press, USA, 1998.

CAVES, Richard E - "Contracts Between Art and Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, Number 2, Spring 2003, Pp.73-83.

CAVES, Richard E - *Creative Industries: Contract Between Art and commerce*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2000.

COLLINS, Allan; **FERNÁNDEZ-BLANCO**, Victor & **PRIETO-RODRÍGUEZ**, Juan – “Characteristics of buyers and renters of cultural goods: the case of movies”, *Applied Economics*, 2009, 41, 195–210.

DIGITAL CINEMA INICIATIVES, LLC – *Digital Cinema System Specification*, Version 1.1, April 12, 2007.

DILWORTH - James B. - *Operations Management: Providing Value in Goods and Service*, Dryden Press, Third Edition, Fort Worth. Tx.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Boston, Addison Wesley (edição original 1957, edição consultada 1997)

DROBROWSKI, Lisa - "Not if, but When and How: Digital Comes to America Art House", *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012., pp.235-248.

EARP, Fábio Sá & **SROULEVICH**, Helena - *O Mercado do Cinema no Brasil*, IE-UFRJ, 2008.

EFAD - EUROPEAN NATIONAL FILM AGENCY DIRECTORS -*San Sebastian Statement*, em http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/efad.pdf

ELIASHBER, Jehoshua, **ELBERSE**, Anita & **LEENDERS**, Mark A. A. M - "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions", *Marketing Science*, vol 25, No.6, November-December 2006.

EUROPEAN COMMISSION - *Background Document on Opportunities and Challenges for European Cinema in Digital Era*, 13 oct 2009.

EUROPEAN COMMISSION - *ICT for Technology & Innovation*, em http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm, acessado em junho 2012.

EUROPEAN UNION - *Study on the Role of Banks in European Film Industry*, Final Report, Peaceful, 2010.

FAIR, James - *Impact of Digital Technology upon Filmmaking Production Process*, MA in Film Studies Dissertation, University College, Dublin, 2006.

FALICOV, Tamara L - *The Cinematic Tango: Contemporary Argentine Film*, Wallflower Press, London & New York, 2007.

Federal Communications Commission. *Further Report on Packaging & Sale of Video Programming Services to the Public*, Media Bureau, 09 de Fevereiro 2006.

FELLMAN, Daniel - "Theatrical Distribution" em **SQUIRE**, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

GABSZEWICZ, Jean; **SONNAC**, Nathalie. *L'industrie des medias*. Paris: La Découverte, 2006.

Gravelle, H & **Ree**, R. - *Microeconomics*, Longman, London & N.York, 1984

GUTIÉRREZ, Maria Alejandra - "Bountiful Rebound of Argentine Cinema", *Americas*, May/June 2004, vol 56, issue 3, pp. 24-29.

HAGUENAUER, L., **GUIMARÃES**, E.A.A., **ARAÚJO Jr.** & **PROCHNIK**, V.- "Complexos Industriais na Economia Brasileira", Texto para Discussão n.62, IEI/UFRJ, 1984.

HAMILTON, James. *All the News that's Fit to Sell*, Princeton: Princeton University Press, 2004.

HIGGINS, John , “Hey, Time Warner: Walk Away from Adelphia”, *Broadcasting & Cable: The Business of Television*, 5/15/2006.

HILDEBRAND, Doris. *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*. The Hague, Netherlands: Kluwer Law International, 2002.

KINDLEBERGER, Charles - *Economic Laws and Economic History*, Cambridge University Press, New York, 1997.

Lash, S. & **Urry**, J. - *The Economics of Signs and Space*, London, TCS Sage, 1994.

LEE, Nikki J.Y. - "Localized Globalization and a Monster National: The Host and the South Korea Film Industry", em *Cinema Journal*, Volume 50, Number 3, Spring 2011, pp. 45-61.

MARSON, Izar Marson - *Cinema e Políticas de Estado da Embrafilme à Ancine*. Editora Escrituras, São Paulo, May 2009.

MELEIRO, Alessandra (org) - *Cinema & Mercado*. Editora Escrituras, São Paulo, 2010.

MIRANDA, Sergio - "Uruguay" em "Making Movies in Latin America", publicado em *Hemisphere: A Magazine of the Americas*, Spring 2003, vol 12, p.10-15.

MONTAL, Steve - "Film Festivals and Markets", em **SQUIRE**, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

MOTTA, Massimo. *Competition Policy – Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press, 2005.

MOUL, Charles C. - *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, New York, 2007.

MUYLLAERT, Anna - *É Proibido Fumar*, Coleção Aplauso Cinema Brasil, Imprensa Oficial, São Paulo, 2010.

NELSON, R - "Technology, Institutions and Innovation Systems", *Research Policy*, 32, pp.265-272, 2002;

NELSON, R (org) - *National Innovation Systems: A comparative Analysis*, New York, Oxford University Press, 1993..

NEUMANN, Manfred. *Competition Policy - History, Theory and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2001.

PARAGUAI - *Encuesta Permanente de Hogares 2010 / Total País*

PAYNEM, A &HOLT, S. -" Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, vol 12, pp159-82, 2001.

PICARD, Robert - "**Tremors, Structural Damage and Some Casualties, but No Cataclysm: The News about News Provision**", *Background Paper to the Presentation by the Author at the U.S. Federal Trade Commission Workshop "From Town Crier to Bloggers: How Will Journalism Survive the Internet Age?"* December 1-2, 2009

PICARD, Robert. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage, 1989

PITELIS, Christos - "Industrial Strategy: for Britain, in Europe and the World", *Journal of Economics Studies*, vol.21, Issue 5, pp.3-92, 1994.

PORTER, M.E. - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985.

POTTS, Janson - "Do developing Economies Require Creative Industries? Some of Theory about New China", *Chinese Journal of Communication*, 2 (1), pp. 92-108.

POTTS, Janson &CUNNINGHAM, Stuart - "Four Models of the Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3) 233-48, 2008.

POTTS, Jason, CUNNINGHAM Stuart, HARTLEY, John &OMEROD, Paul - Social network Markets: A New Definition of the Creative Industries, *Journal of Cultural Economics*, 2008, 32, pp.167-185.

PROCHNIK, Victor - Industrial Complexes Revisited, Paper apresentado à International Joseph A.Schumpeter Society, Viena, Áustria, Junho de 1998.

RAMSEY, John - "The Real Meaning of Value in Trading Relationships", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 25, N06, 2005.

SCHUMPETER, J.A- *The Theory of Economic Development*, New York, Oxford University Press, 1961, [1911].

SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal, *Information Rules*. Boston: Harvard Business School, 1999.

SILVA, Haija Chadupe da - *O Filme nas Telas: A Distribuição do Cinema Nacional*, Editora Terceiro Nome, 2010

SINGH, J.P. - *Bollywood in Hollywood: Value Chains, Cultural Voices, and the Capacity to Aspire*, Paper presented Association of Cultural Economics International, Copenhagen, June 12, 2010;

SQUIRE, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

STEEL, Alexandre de, *European Merger Policy in Eletronic Communication*, 2002, <http://tprc.org/papers/2002/99/EuropeMergerPolicy.pdf>

Stelzer, Irwin - "Creating an Environment for Rapid Innovation", em **Richards, Ed; Foster, Ron & Kiedrowski, Tom, (Org)** *A Collection of Essays Prepared for the UK Office of Communication*, November 2006, disponível em <http://www.ofcom.org.uk/research/commsdecade/>. Acesso em março de 2010.

STIGLITZ, Joseph E. – "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, nº 4, pp.1441-1478, 2000

THIERER, Adam & ESKELSEN, Grant - "**Mediametrics: The True State of Modern Media Marketplace**", *The Stigler*, George J. – "Perfect Competition, Historically Contemplated", *Journal of Political Economy*, 65, 1957

THROSBY, David - "Production and Consumption of Arts, a View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, vol 32, n.1, pp.1-29, Mar- 1994.

UK - DCMS- Department of Culture, Media & Sport, '*Creative Industries Mapping Document*', 2001

UNCTAD & UNDP - *Creative Economy, Report 2008,: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, Geneva & N.York, 2008.

UNCTAD- *Creative Industries and Development*, Eleventh Session, São Paulo, Brazil, Ref: TD(XI)/BP/13 , 4 June 2004.

URUGUAI - MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA - *Consumo de Cine en Salas Comerciales (2003-2007)*, preparado por Diego Traverso, Departamento de Industrias Creativas - DICREA

VARIAN, Hal R. - *Microeconomia, Principios Básicos*, 7ª edição, Campus, 2006.

VICKERS, John – “Regulation, Competition and the Structure of Prices”, *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 13, nº1, 1997

VOGEL, H.L - "Entertainment Industry Economics", *Cambridge University Press*, 2001.

WALLS, d- “Demand Stochastics, Supply adaptation and the Distribution of film Earnings”, *Applied Economic Letters*, 12, (2005), pp.619-23

WASCO, Janet - "Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures, em Moul, **Charles C.** (org), *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, 2005.

WEINSTEIN, Mark - "Is 'Net' 'Gross' "? em **SEDGWIG**, John & **POKORNY**, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

WEISMAN, Dennis L. - "When Can Regulation Defer to Competition for Constraining Market Power? Complements and Critical Elasticities" *Journal of Competition Law and Economics* 2(1), 101-112, 2006.

WILLIAMSON, Oliver E. - "Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs", *American Economic Review*, vol 58, N.1, pp.18-36, March 1968

WIRTH, Michel & **BLOCK**, Harry - "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis", *Journal of Media Economics*, 8 (2) pp.15-26, 1995.

World Bank - *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2011*, Washington. D.C, June 2011
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm

WURFF, Richard Van Der. “Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets” em *Journal of Cultural Economics*. Volume 29, issue 4, 2005. pp.249-275