

**CINEMA NACIONAL: RELAÇÕES GLOBAIS/LOCAIS DA INDÚSTRIA  
CINEMATOGRAFICA E A ABORDAGEM DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS**Mariana Medeiros Cardoso Coelho<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo investiga uma tendência na abordagem do cinema nacional a partir do conceito de indústrias criativas e *clustering*, como uma possibilidade de construção de uma indústria cinematográfica sustentável, diante da dominação dos mercados domésticos pelo produto estrangeiro. Para isso, descreve também outros dois fenômenos que impulsionaram o surgimento dessa abordagem: o declínio do conceito de um cinema nacional; e a globalização da indústria cinematográfica.

**Palavras-chave:** cinema nacional; indústrias criativas; globalização; propriedade intelectual.

O cinema contemporâneo é, ainda, dividido entre o cinema (norte-americano) e o *world cinema*, cinema de tantos outros países, que, em seu mercado doméstico, é ainda chamado de cinema nacional. O termo *world cinema* encontra-se em transição, seja pela dificuldade de delimitação de uma cinematografia para fins de classificação, seja em termos de uma política cinematográfica possível, como veremos neste artigo.

A nacionalidade no cinema surge como uma resposta, uma tentativa de conquistar o mercado doméstico ante a dominação estrangeira. O conceito de cinema nacional não era aplicado nas primeiras duas ou três décadas após o surgimento do cinema. As empresas produtoras eram internacionais, assim como era comum o intercâmbio de profissionais e a troca de filmes entre países, para exibição nas salas de cinema (EZRA, 2007).

Entre os anos 1904 e 1906 a indústria cinematográfica francesa experimentou um ascensão, principalmente do estúdio Pathé, que passa a exportar filmes para o mercado externo e a ter o mercado norte-americano como seu principal consumidor. Os estúdios norte-americanos, por sua vez, apoiados pelo Estado, e com uma elaborada estratégia, reagem à dominação francesa e conseguem deslocar e manter até os dias de hoje a hegemonia do mercado cinematográfico mundial (ABEL apud CHARNEY;

---

<sup>1</sup> Graduada no curso de Bacharelado em Cinema da Universidade Federal de Santa Catarina. marianamccoelho@hotmail.com

SCHWARTZ, 2004). Já os demais estados-nações passaram a nacionalizar o cinema, mediante medidas econômicas, como subsídios para produção e leis protecionistas para o mercado exibidor (EZRA, 2007).

A partir dos desdobramentos da globalização e do neoliberalismo, assim como o surgimento do conceito de uma identidade multicultural, o conceito de cinema nacional passa a caracterizar-se como uma ferramenta ideológica, partidária, de uma política cultural dirigista. Portanto, torna-se inadequado enquanto uma representação de uma identidade cultural, que não é mais unificada. O cinema nacional se enfraquece como política pública, na medida em que a política cultural contemporânea refuta a ideia de uma cultura advinda de um Estado produtor, que procura capturar toda a criação social de cultura e transformá-la em cultura oficial (CHAUI, 2006).

Enquanto no mundo pós-Guerra Fria houve a preocupação de libertar a cultura das mãos de um Estado produtor, em 2006 tem-se o marco, através da Conferência sobre a Proteção e a Promoção das Expressões Culturais de 2006, promovida pela Unesco, do comprometimento para a articulação de políticas que preservem a diversidade cultural das nações. A Unesco (2005), no documento em questão, afirma que, apesar de o fenômeno da globalização, mediante o desenvolvimento e o barateamento de tecnologias, como transporte e ferramentas de comunicação, em primeira instância, proporcionar maior interação econômica, política e cultural entre as nações, também transforma em desafio a manutenção da diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres.

No caso da indústria cinematográfica, os mercados domésticos estiveram sujeitos à dominação do produto estrangeiro, sobretudo norte-americano, às vezes sem proteções de mercado, sempre tentando construir um cinema nacional como um embate ao hegemônico, como induz o cineasta Gustavo Dahl no trecho a seguir:

Ao longo do tempo, os cinemas nacionais puderam verificar que era bem mais fácil fazer filmes do que estabelecer uma cinematografia. A assimetria característica do mercado cinematográfico e audiovisual mundial, dividido entre o cinema hegemônico e o resto, induz a considerar longínqua a meta da auto-sustentabilidade. (DAHL, 2002, p. 1).

Sob a contradição entre afastar-se da ideia de uma política cultural dirigista – e subsequentemente da formulação de um cinema nacional ideológico, tendo o Estado como produtor e principal via alimentadora – e preservar a diversidade cultural,

questiona-se em que termos deve ser defendida a produção audiovisual de um país nos dias de hoje.

Para Escorel (2005), citando o caso brasileiro, o problema não está em dialogar com a cultura importada, mas sim em assumir o papel de consumidor e produtor.

A questão que se apresenta, tanto para a cultura brasileira, quanto especificamente para o cinema, é a de poder, com sua própria produção, dialogar em pé de igualdade com o que é feito mundo afora. (ESCOREL, 2005, p. 34).

### **A globalização da indústria cinematográfica**

Para entendermos para onde pode caminhar uma nova política cinematográfica, analisaremos a globalização em termos de produção e em termos do que Lorenzen (2008) chama de globalização das grandes corporações.

De acordo com o autor, filmes produzidos em conjunto por diferentes nacionalidades são realizados desde os primórdios do cinema, contudo, no final dos anos 2000, esse tipo de produção intensificou-se na Ásia, Canadá e Europa, e gerou a globalização da produção cinematográfica (LORENZEN, 2008). Começou a desenvolver-se *o jogo do incentivo*, em que as políticas públicas para o cinema tinham o intuito de atrair produções estrangeiras, sobretudo hollywoodianas, para o mercado nacional. As políticas envolviam a construção de modernos estúdios cinematográficos, a criação de subsídios para produção e reduções de impostos para produções estrangeiras. Abriu-se um leque de opções de mercados para o produtor estrangeiro escolher o cenário mais viável, que em primeira instância advinha de razões econômicas, mas também, por vezes, de razões criativas, como, por exemplo, a escolha de uma locação específica ou a contratação de especialistas em determinada área (GOLDSMITH, 2010).

A globalização da produção manifesta-se em dois tipos. O modelo *coprodução* propõe uma divisão de investimentos entre nacionalidades, onde há o coprodutor minoritário e o majoritário. Os filmes, para ser considerados coproduções e usufruir de incentivos fiscais e de subsídios, podem ter de cumprir alguns requisitos, como a divisão do controle criativo do filme, a nacionalidade do diretor e uma porcentagem de participantes da equipe ser do país em questão, ou ainda que trate de temas e geografias do lugar. Geralmente também se exige que uma porcentagem mínima do orçamento seja

gasta no território. Há ainda o modelo das *runaway productions*, criado e utilizado exaustivamente por Hollywood na última década. A ideia é delegar a polos cinematográficos como Toronto, no Canadá, Londres, no Reino Unido, e Gold Coast, na Austrália, a produção do filme, onde se busca prioritariamente a redução de custos. Geralmente, a pré-produção e a pós-produção do projeto são mantidas em Los Angeles, os atores principais são norte-americanos e viajam até o *cluster* para a produção, assim como a equipe principal do filme – diretores, diretores de fotografia, primeiros assistentes. Localmente são contratados apenas técnicos, locadoras de equipamentos e serviços de estrutura (VANG; CHAMINADE, 2007).

Outra forma de globalização da indústria cinematográfica, segundo Lorenzen (2008), ocorre pela criação de organizações globais, que seriam as grandes corporações, conhecidas também como *majors*. As grandes corporações de Hollywood internacionalizaram suas operações; transformaram-se em corporações multimídias que operam em praticamente todo o planeta e frequentemente compram empresas locais concorrentes. Geralmente essas corporações possuem o capital dividido globalmente e operam também em todo o planeta, em termos de financiamento, marketing e distribuição de filmes; às vezes na forma de exibidores, com as cadeias internacionais de *multiplexes*. O autor observa que, embora as organizações globais não sejam, via de regra, oriundas de Hollywood, a divisão delas é geograficamente desigual. O resultado é que, em boa parte dos países – exceções são Índia e China –, as corporações de Hollywood estão presentes nos mercados domésticos e, com um sofisticado modelo de distribuição e marketing, acabam por deter uma considerável fatia do mercado. Essas corporações, ainda, saem em busca, nos mercados locais, de projetos com potenciais comerciais para coproduzir e posteriormente deter os direitos dos filmes para a distribuição global.

Os mercados domésticos mundiais apresentam diferentes graus de globalização, em termos de produção, distribuição e exibição. Da mesma forma, diferem também em relação à abordagem e à formulação de políticas cinematográficas, porém com o objetivo comum de articular uma indústria cinematográfica sustentável.

Países como o Reino Unido e a Austrália, a partir do final da década de 90, entraram no *jogo do incentivo*, e seus governos propuseram mecanismos para atrair produções norte-americanas, com o intuito de gerar economia e aprendizado para a indústria local, o que, por fim, refletiria na formulação do cinema nacional (HIGSON, 2011).

Nesses países, atualmente, são produzidos três tipos de filmes: as produções *runaways*, as coproduções e os filmes independentes, sem envolvimento de capital estrangeiro. Em termos de *market share* dos países recém-citados, exemplos dessa tendência, as fatias do mercado doméstico apresentam-se do seguinte modo: a participação do produto australiano em seu mercado foi de 3,8% em 2011. É relevante ressaltar que nesse percentual foram contabilizados, além dos filmes independentes, as coproduções com outros países (SCREEN AUSTRALIA, 2010). Já o produto britânico, em 2010, alcançou 24% de seu mercado, sendo 18,6% de filmes com algum envolvimento com os estúdios norte-americanos, e apenas 5,4% referiam-se a filmes nacionais independentes (UK FILM COUNCIL, 2011). Nesse contexto, exemplifica-se com os filmes *Australia* (2008) e *The King's Speech* (2010), que são colocados como casos de sucesso de bilheteria e premiações, porém são coproduções – US/AUS e US/UK respectivamente – e têm seus lucros “repatriados” para Los Angeles, advindos dos direitos de distribuição no mercado global.

O que vemos, portanto, nesses casos, são os grandes polos cinematográficos de países do primeiro mundo que recebem as produções hollywoodianas, seja através de coproduções ou *runaway productions*, desenvolverem um método de produção dependente de capital estrangeiro. E quando desenvolvem projetos bem-sucedidos, veem-se entrelaçados com as *majors* para a distribuição deles. Por outro lado, há pouco espaço para o cinema independente, ou seja, em que não há envolvimento de capital estrangeiro. Por fim, há também um relativismo no significado do “filme nacional”, na medida em que ou o filme comercial, de entretenimento e estrangeiro, polariza-se com o cinema independente, e nessa visão, é considerado legitimamente nacional, ou as coproduções formuladas em *blockbusters* são consideradas nacionais.

Em seguida aparecem cinematografias que, em seus mercados domésticos, superam os produtos estrangeiros na divisão de mercado. Índia, EUA e China são as nações que possuem o maior controle sobre seus mercados domésticos, com o *market share* de, respectivamente, 94,1%, 93,4% e 60% (SCREEN DIGEST, 2006 apud LORENZEN, 2008). Nesse caso, Lorenzen aponta que são os países que mais se especializaram na produção de filmes em escala, fator importantíssimo para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica, em que se formam os maiores mercados consumidores.

O mercado cinematográfico francês também supera o produto estrangeiro em seu mercado. Em 2012 obteve 47,5% do mercado doméstico, em contrapartida a 41% da

fatia referente ao produto norte-americano (CINEUROPA, 2013). Como estratégia, a política cinematográfica francesa apresenta uma série de taxações sobre os produtos cinematográficos (na produção, distribuição e exibição), parte das quais é reinvestida em fundos para a indústria nacional. Nesse caso, prescinde-se de investimentos públicos diretos na indústria cinematográfica nacional (CHANAN, 2003).

No caso brasileiro, a título de comparação, observa-se que há décadas são propostas diferentes políticas cinematográficas, com base em alternâncias de governo, onde ou existem picos de expressão do produto nacional em termos de indústria, ou, em outros momentos, a indústria retrocede. Muito embora já tenha havido uma política agressiva de distribuição, de certa maneira eficaz, por intermédio do caso Embrafilme, pela qual o mercado doméstico atingiu o máximo de expressão em termos de *market share*, atualmente o estímulo volta-se principalmente à produção. O mercado de produção brasileiro não experimentou o *boom* da globalização da produção, através dos modelos hollywoodianos, e a produção nacional depende quase que exclusivamente de mecanismos públicos de incentivo, nas esferas federal, estaduais e municipais. Já a globalização das organizações reflete-se no quadro atual da divisão de mercado doméstico brasileiro. Na década da Retomada do Cinema Brasileiro, o *market share* oscilou de 9,3%, em 2001, com o pico de 21,4%, em 2003, a 19%, em 2010, voltando a 12,6%, em 2011. Nesta estatística estão considerados os filmes que, a partir da Lei Audiovisual, se associam a distribuidores norte-americanos (FILMES B, 2013).

### **Indústrias criativas e *clusters* cinematográficos**

Tendo-se o modelo do cinema nacional focado quase que exclusivamente no fomento da produção, a partir da ideia de um cinema de um Estado e de um governo, somado aos efeitos da globalização da indústria cinematográfica e à dificuldade dos países em formular uma indústria sustentável e independente das *majors*, a abordagem das indústrias criativas e dos *clusters* cinematográficos apresenta-se como uma nova solução ao desenvolvimento de um cinema nacional.

A denominação, a definição e a abordagem das indústrias criativas, enquanto uma política cultural, surgem no final da década de 90, na Inglaterra, no Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do governo de Tony Blair. O país foi precursor no desenvolvimento do termo, ao propor uma primeira definição, que conseqüentemente definiria o leque de atividades que seriam incluídas nesse segmento econômico:

atividades que envolvessem criatividade individual e propriedade intelectual. O principal intuito dessa nova abordagem era aprofundar o espectro econômico das atividades criativas, além de afastar-se do conceito de indústrias culturais (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). Seguindo o exemplo da Inglaterra, países como Austrália, Portugal, Espanha e Brasil – este mais recentemente, mediante a criação da Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura – adotaram esses novos estudos acerca do aspecto econômico da cultura no desenvolvimento de políticas públicas.

Passada mais de uma década da criação de *indústrias criativas*, Flew e Cunningham (2010) listam as quatro maiores contribuições dela, a partir do caso inglês: primeiramente, estabeleceu o setor como um importante participante da economia do país; contribuiu para a continuidade da tendência em enxergar o setor cultural como gerador de resultados econômicos, ao afastar-se de um discurso de arte subsidiado pelo Estado; a abordagem impulsionou, ainda, os debates acerca de políticas de comércio, *copyright* e propriedade intelectual; e, por fim, por abrigar uma lista diversa de indústrias atreladas também à tecnologia, esta acabou por conectar-se aos discursos acerca da convergência tecnológica, da sociedade da informação e da nova economia, que, centrada na sociedade pós-industrial, se volta para a economia de serviços.

Dentro do conceito de indústrias criativas, surge também a ideia de *clusters* criativos, baseada na teoria desenvolvida por Michael Porter nos anos 90. Segundo Porter (1998), *clusters* são concentrações geográficas de empresas e instituições em determinada região. Estão inclusas também nessas concentrações as empresas fornecedoras de componentes especializados, maquinário, serviços e infraestrutura para as produções de determinado produto ou serviço. Os canais de distribuição até os consumidores também estão inclusos, assim como produtos complementares que possuem tecnologia, habilidades ou matéria-prima similares.

Os sucessos econômicos de regiões como a “Terceira Itália”, o Vale do Silício e Hollywood endossaram a discussão sobre a importância dos *clusters*, em âmbito local, para o desenvolvimento econômico e a competitividade, em âmbito global. A competitividade das empresas em *clusters* diz respeito a suas habilidades em se conectarem a *spillovers* de conhecimento e inovação de outras empresas e mercados, em ter um capital social especializado e em obter suporte de instituições que mantêm a inovação do *cluster* (VANG; CHAMINADE, 2007).

Somado a isso, o modo o qual a globalização influencia a organização indústria cinematográfica e também de outros segmentos criativos, principalmente no que diz

respeito à distribuição dos produtos, também ratifica a abordagem das indústrias criativas, na medida em que a relação global-local que se estabelece contemporaneamente vem-se aprofundando como um campo de estudo que busca respostas acerca dos efeitos dessa relação dialética, principalmente da influência das organizações locais, da economia das cidades e dos *clusters* na economia global (SCOTT, 1997).

No caso das indústrias criativas, contudo, a aplicação do conceito de *clusters* não se ajusta a algumas particularidades do segmento, principalmente nas relações globais-locais. Vang e Chaminade (2007), por exemplo, ao proporem uma fundamentação teórica para a análise do *cluster* cinematográfico de Toronto, chegam à conclusão de que a literatura sobre o fenômeno assegura alguns parâmetros em que as conexões globais-locais poderiam trazer *spillovers* para as empresas, mas esses parâmetros, por serem aplicados principalmente nas indústrias tradicionais, não se adéquam às especificidades do mercado cinematográfico global. Esses *spillovers* tratam, especificamente no caso do cinema, da internacionalização da produção, que traria desenvolvimento econômico para a cadeia local e, conseqüentemente, desenvolveria a indústria nacional.

No *cluster* de Toronto, apesar de possuir todos os atributos que deveriam gerar esse *spillover*, isso praticamente não ocorre; e em termos de representatividade de *market share* da indústria, ela representa 2,5% do mercado, mesmo abrigando um robusto *cluster* cinematográfico. Sintomático na análise das autoras é o fato de o *cluster* receber principalmente produção *runaways* de Hollywood, seja para *feature films* ou para a TV, limitando, assim, as vantagens e *spillovers* possíveis, já que esse tipo de produção tem suas limitações quanto às trocas de conhecimento e inovação. Em sua conclusão, Vang e Chaminade (2007) apontam que a indústria canadense precisa de uma estratégia que utilize as competências criativas do *cluster* para a abordagem de seu cinema. Citam como exemplo o caso dinamarquês e observam o estilo *Dogma* como uma forma de vender filmes de baixo orçamento através de uma estratégia conceitual. Porém, mais significativamente, chegam à conclusão de que é necessário criar uma demanda para o filme independente produzido no Canadá, diante da dominação do mercado pelas *majors*, mediante mudanças no sistema de distribuição.

Nos casos de análise de *clusters* na Austrália e na Inglaterra, vemos como a relação local-global articula-se no cinema em relação à distribuição dos produtos cinematográficos. Ward (2004) propõe a análise de dois *clusters* cinematográficos na

Austrália: o *cluster Film City Inc*, que se volta ao marketing de produções, à busca de importação de produções estrangeiras para o país, mas que se vê na dependência de um mercado externo instável e monopolizador; e o *cluster Film Fantastic*, que cria uma verdadeira cadeia de mercado, produzindo e distribuindo seus produtos em diversas mídias, tendo, assim, o controle criativo e o retorno sobre as obras por ele produzidas.

O exemplo do *cluster* cinematográfico de Bristol, que se destaca principalmente pela produção de filmes e programas de TV com a temática da natureza, também se mostra como um exemplo que conseguiu estabelecer uma relação saudável entre a produção local e a distribuição global, escoando suas produções por meio de acordos econômicos com redes de distribuição e exibição estrangeiras (BASSETT; GRIFFITHS; SMITH, 2002).

### **Considerações finais**

Embora distintos em seus preceitos e percursos, os processos de globalização do mercado cinematográfico e da abordagem das indústrias criativas para as políticas culturais convergem para a construção de uma nova visão sobre mercado cinematográfico e, conseqüentemente, para como se pode pensar o cinema nacional.

A abordagem dos *clusters* criativos sobre a propriedade intelectual e geração de ideais inovadoras e autossustentáveis é a premissa das indústrias criativas que norteia uma nova abordagem ao cinema nacional e que desafia os aspectos da globalização da indústria. Entretanto, essa abordagem não se aplica em plenitude a alguns casos, como bem observa Ward (2004), ao citar dois modelos de *clusters* contemporâneos que apresentam estratégias diferentes em relação à distribuição e ao controle criativo dos produtos culturais.

A importância, portanto, do olhar das indústrias criativas e da economia da cultura das cidades é escancarar a necessidade de mexer no elo mais importante da cadeia cinematográfica, a distribuição, e conseqüentemente no controle criativo das obras. Os fundamentos da estratégia aqui apresentados mostram-se incipientes, como no caso de Toronto, se a distribuição do produto nacional não for abordada, diante do monopólio das *majors* norte-americanas. Mesmo assim, as indústrias criativas mostram-se como uma abordagem possível para que se desenvolvam estratégias de distribuição do filme nacional, no plano das relações globais, e para que se organize a produção mediante interações competitivas e inovadoras, em âmbito local.

## Referências bibliográficas

BASSETT, K.; GRIFFITHS, R.; SMITH, I. Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. **Geoforum**, v. 33, n. 2, p. 165-177, 2002.

CHANAN, Michael. **The chronic crisis of British cinema**. Bristol: University the West of England, 2003

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

CINEUROPA. **47.5 % market share for French films**. Disponível em: <<http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=222156>>. Acesso em: 11 abr. 2013

DAHL, Gustavo. **Arte ou indústria?** Brasília: Ancine, 2002. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/arte\\_ou\\_industria.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/arte_ou_industria.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2013.

ESCOREL, Eduardo. **Os adivinhadores de água: pensando no cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

EZRA, Elizabeth. **National cinemas in the Global Era?**: the cinema book. 3. ed. London: Pam Cook, 2007.

FILMES B. **Gráficos e tabelas**. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart D. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113-123, 2010.

GOLDSMITH, Ben. Outward-looking Australian cinema. **Studies in Australasian Cinema**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 2010.

HIGSON, Andrew. **Film England**. London: I.B.Tauris, 2011.

LORENZEN, Mark. **On the globalization of the film industry**. [S.I.]: Creative Encounters, 2008.

PORTER, Michael E. Cluster and the economy of competition. **Harvard Business Review**, reprint 98690, p. 77-90, 1998.

SCREEN AUSTRALIA. **Submission to the Australian Government's: 2010 Review of the Independent Screen Production Sector.** 2010.

SCOTT, A. J. The cultural economy of cities. **International Journal of Urban and Regional Research**, n. 21, p. 323-339, 1997.

UK FILM COUNCIL. **Statiscal Yeabook 11.** London, 2011.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais.** Paris: Unesco, 2005.

VANG, Jan; CHAMINADE, Cristina. Global-local linkages, spillovers and cultural clusters: theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster. **Industry and Innovation**, v. 14, n. 4, p. 401-420, Sept. 2007.

WARD, Susan. National Cinema or Creative Industries?: film policy in transition. **Media International Australia Culture & Policy**, n. 112, p. 115-130, Aug. 2004.