

GEMINIS

[DOSSIÊ - OS ARRANJOS CONTEMPORÂNEOS DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL E DA ECONOMIA CRIATIVA]

O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO E A ALIANÇA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

MARCELO IKEDA

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal
Fluminense (UFF). Professor do Curso de Cinema e
Audiovisual da Universidade Federal do Ceará.
E-mail: marceloikeda@ymail.com*

RESUMO

A indústria cinematográfica vem passando por processos de transformação, associados às transformações nos modos de produção e consumo do capitalismo contemporâneo, com a formação de grandes conglomerados globais. O trabalho proposto pretende investigar o impacto desses processos na produção cinematográfica brasileira do novo século, mostrando exemplos em que a ação local existe não como afirmação da identidade local, mas apenas como estratégia de consolidação do global no local. Para tanto, examinaremos como, no caso brasileiro, a partir de meados dos anos noventa, a crescente presença dos conglomerados globais na produção e distribuição de conteúdos cinematográficos brasileiros está calcada tanto no apoio de uma política estatal (o Art. 3º da Lei do Audiovisual) quanto na aliança com o maior grupo de mídia local (a criação da Globo Filmes).

Palavras-Chave: Indústria Cinematográfica; Política cinematográfica; Lei do Audiovisual; Globo Filmes

ABSTRACT

The film industry is undergoing transformation processes associated with changes in the modes of production and consumption of contemporary capitalism, with the formation of large global conglomerates. This paper investigates the impact of these processes in Brazilian filmmaking of the new century, showing examples where local action exists not as an affirmation of local identity, but just as the global consolidation strategy in place. Therefore, we will examine how, in Brazil, from the mid-nineties, the growing presence of global conglomerates in the production and distribution of film content is grounded in both the Brazilian support state policy (Article 3 of the Audiovisual Law) and in alliance with the largest group of local media (the creation of Globo Filmes).

Keywords: Film Industry, Film Policy; Audiovisual Law; Globe Movies

1 – TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE ACUMULAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CINEMATOGRAFICAS: A FORMAÇÃO DOS CONGLOMERADOS GLOBAIS

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação tem provocado mudanças significativas nos modos de produção e consumo no capitalismo contemporâneo. Vivemos numa era de aprofundamento das tendências à unicidade dos modos de viver, fazer e pensar, com impactos não somente no campo das técnicas, mas essencialmente, econômicos e sociais.

A extrapolação dos fluxos financeiros operados por um pequeno número de grandes conglomerados empresariais transborda os limites do território, derruba muros e fronteiras antes intransponíveis, sangra florestas e riachos na procura por matérias-primas e infraestrutura para a distribuição dos nódulos de suas redes, em busca de um único objetivo: a consolidação da lógica do capital. Essa lógica de operação transforma a relação do homem com seu tempo e o espaço, utiliza objetos e ações como instrumentos cada vez mais mediados por normas rígidas e programadas, que conferem padronização e controle ao regular o fluxo de informação necessário ao ininterrupto girar das moedas do nosso tempo.

Milton Santos (2002) utilizou o termo meio técnico-científico-informacional para designar os atuais tempos, especialmente a partir dos anos setenta, em que a técnica não possui mais uma existência autônoma, mas transforma-se por meio de uma profunda interação entre ciência e técnica, e em que “os objetos técnicos passam a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais” (SANTOS, 2002, p.159). A velocidade da criação de novas mercadorias tecnológicas e sua fugacidade, que cria repentinas obsolescências, reforça a interdependência dos locais e das técnicas, que passam a ser subordinados a grandes centros de decisão, que espalham suas redes a nível mundial.

O campo da cultura sente as influências desses movimentos de transformação de maneira íntima, transformando modos de ser em produtos de uma indústria cultural cada vez mais materializada, guiada por uma lógica essencialmente mercantil. Como afirma Otávio Ianni (1995), a unicidade dos fazeres dessa “aldeia global” inevita-

velmente afeta ideias, padrões e valores socioculturais, impulsionando a adesão a uma cultura de massa, que produz mercadorias midiáticas em escala mundial.

Os meios de comunicação de massa - impulsionados pelo advento de novas tecnologias oriundas da eletrônica e da informática - transformam radicalmente o imaginário de todo o mundo, por meio da circulação de livros, filmes, músicas, transformados em mercadorias, cujo valor é não somente econômico, mas carrega consigo uma padronização crescente nos modos de percepção do mundo e das coisas, subordinando a particularidade das sensibilidades a mero instrumento de reprodução do capital.

Essa nova ordem econômica mundial, portanto, atinge não somente os ramos mais tradicionais do capitalismo monopolista. Ela avança dos setores industriais para os serviços, entrecruzando produtos intensivos, seja em trabalho, seja em capital, numa lógica de interdependência entre ramos produtivos distintos, numa espiral crescente de concentração em grandes conglomerados mundiais. Muitos deles passam a possuir, como um dos segmentos de sua organização, empresas de mídia, no sentido de consolidar sua posição estratégica, tanto na geração quanto na circulação de produtos, que reforçam suas marcas e contribuem com ações cada vez mais sofisticadas de promoção de seus produtos.

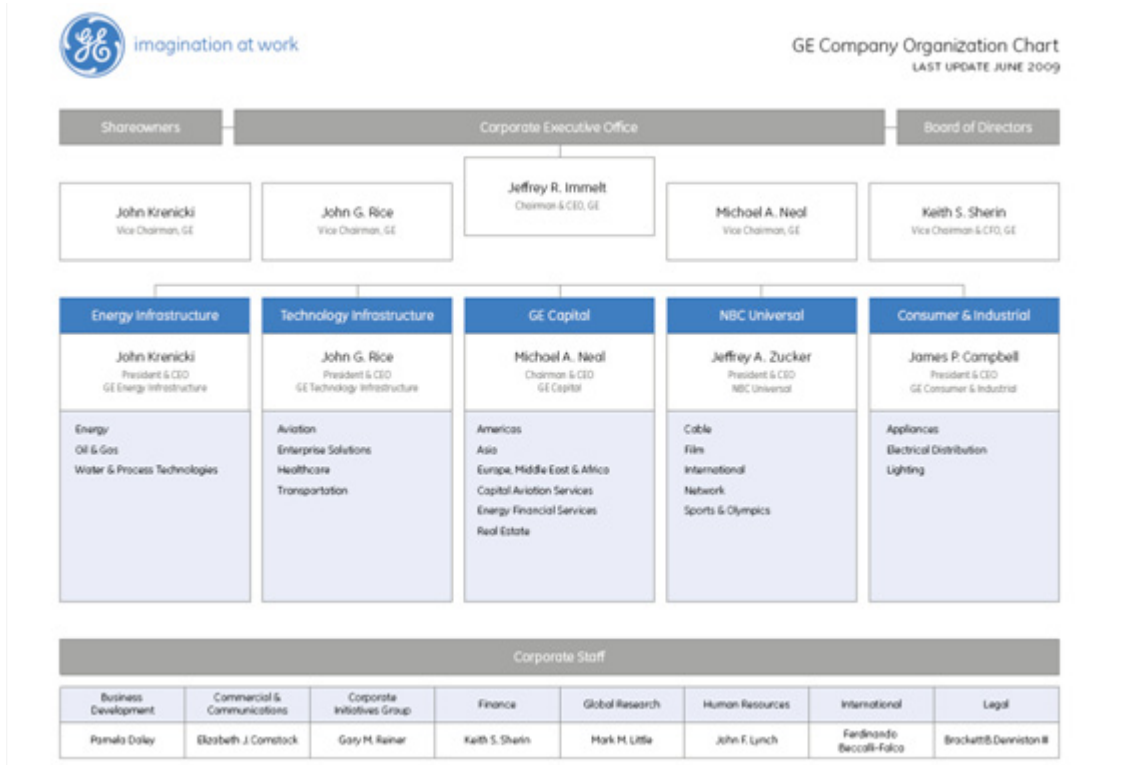
No interior da indústria cultural, a indústria cinematográfica é particularmente sensível a essas transformações, já que o produto cinematográfico possui a particularidade de ser intensivo, tanto em tecnologia de ponta quanto em trabalho altamente qualificado, um produto ao mesmo tempo mediado por grandes aportes de capital e por altas doses de criatividade. De um lado, o cinema possui um inevitável apelo simbólico como grande entretenimento de massa. De outro, de forma mais intensa que a música ou o romance, o alto custo de uma obra cinematográfica torna sua produção uma elaborada produção logística.

Por um processo histórico, a concentração na indústria cinematográfica remonta ao período entre guerras, em que o cinema hollywoodiano conquistou os mercados mundiais com uma distribuição massiva. No entanto, o aprofundamento desse processo de concentração visto nas últimas décadas é visível. Um oligopólio de seis empresas domina a indústria cinematográfica a nível mundial – *Warner, Sony, Disney, Paramount, Universal, FOX* –, também conhecidas como “the Big Six” (WATERMAN, 2005). São companhias que funcionam numa integração vertical, em que o domínio de suas atividades está na distribuição, e não propriamente na produção ou na exibição, embora elas também tenham braços significativos nesses segmentos. Dos vinte filmes de maior bilheteria mundial lançados em 2008, apenas um não possui participação de uma dessas empresas. (FOCUS, 2009)

No entanto, essas empresas não se constituem isoladamente, mas fazem parte

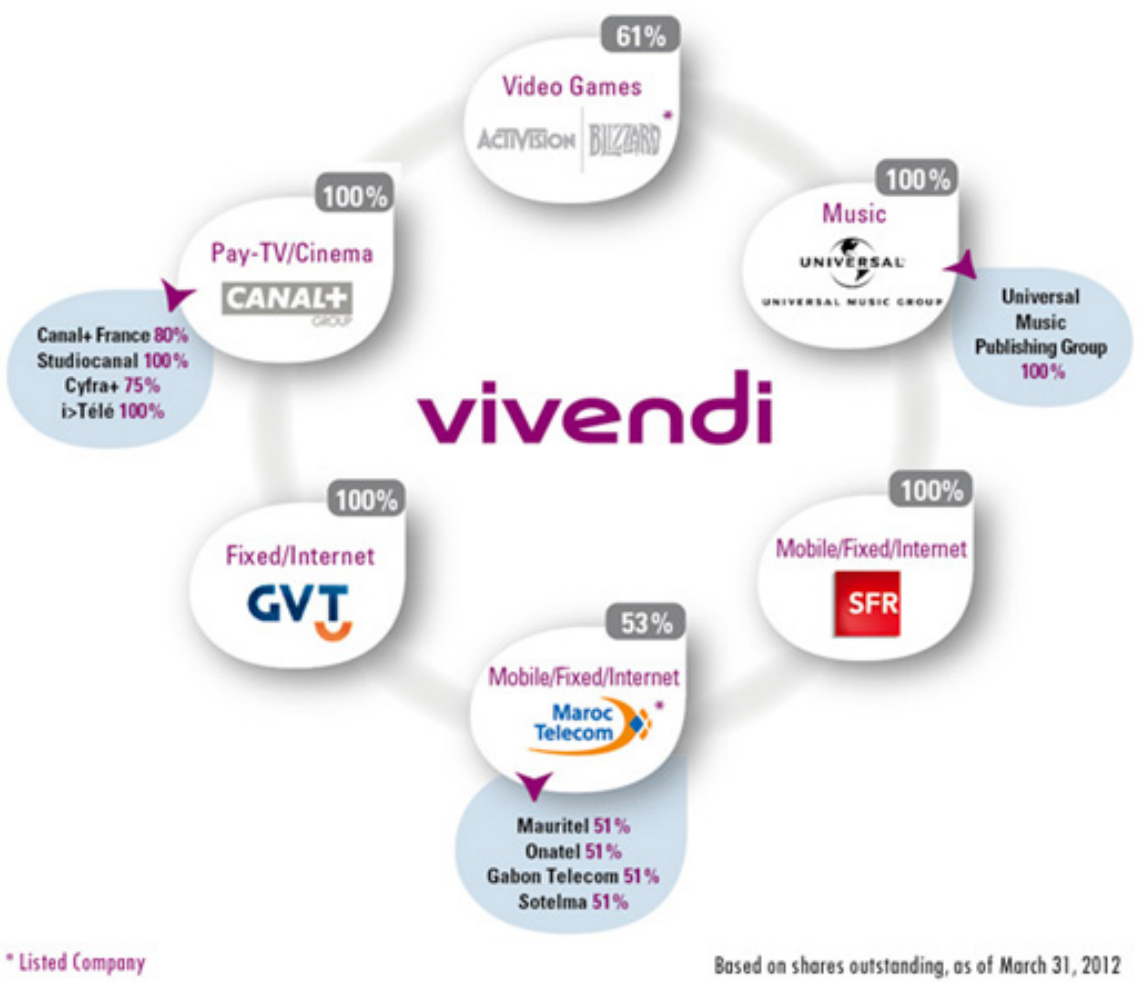
de um imbricado conjunto de empresas, por meio de *joint ventures*, filiais ou sucursais, operações conjuntas viabilizadas por acordos comerciais com outras, ou mesmo como “meros departamentos” de grandes conglomerados empresariais. Inicialmente sua expansão seguia a tradicional estratégia de consolidação dos oligopólios, por meio de uma integração horizontal (compra de estúdios independentes) ou de uma integração vertical (aquisição de salas de cinema ou cadeias de vídeo doméstico). Porém, a extrapolação dessa lógica tornou os estúdios cinematográficos parte de grandes conglomerados midiáticos. O exemplo mais significativo foi a fusão entre AOL, *Time* e *Warner*, englobando, num mesmo oligopólio, líderes globais de produção de conteúdo cinematográfico e de mídia impressa, além de um grande *player* na indústria de tecnologias de comunicação. O passo seguinte a esse processo foi a incorporação desses conglomerados midiáticos em outros conglomerados ainda mais robustos, de modo que a indústria midiática é apenas parte de um conglomerado que produz os mais diversos produtos, numa lógica de consolidação de marcas e de pulverização dos investimentos como forma de redução dos riscos. (COMPAINÉ; GOMERY, 2000). Um exemplo é a SONY, empresa de capital majoritariamente japonês, que produz equipamentos eletrônicos diversos (televisores, aparelhos de celular, DVDs, câmeras fotográficas, etc.) e, ao mesmo tempo, a propriedade do estúdio cinematográfico *Columbia Pictures*. Outro exemplo é o da compra do estúdio *Universal Pictures* pela *General Electric* (GE), empresa que fabrica produtos tão diversos quanto turbinas para aviões ou equipamentos médico-hospitalares de intensiva tecnologia. Por sua vez, a empresa de origem francesa *Vivendi* também possui uma participação da *NBC Universal*, imbricando as relações de propriedade da empresa, ao mesmo tempo em que atua em outros segmentos, como telefonia fixa e móvel, internet, *games* e música, entre outros (ver figuras 1 e 2).

Figura 1 – Organograma da General Electric (GE)



Fonte: GE. Disponível em: <http://www.ge.com/company/index.html>

Figura 2 – Organograma da General Electric (GE)



Fonte: Vivendi. Disponível em: <http://www.vivendi.com/investment-analysts/key-figures-and-simplified-organization-chart/>

Apesar de falados em língua inglesa, os produtos fílmicos dessas grandes corporações não são propriamente norte-americanos, mas essencialmente produtos globais. Ao invés de representarem o domínio de *Hollywood*, são na verdade representantes de uma “Hollyworld”, já que atualmente a minoria dessas empresas ainda permanece sediada na cidade norte-americana. Além disso, o mercado externo já representa a maior parte das receitas dessas empresas: em 2006, 65% da receita das *majors* foram obtidas fora do território norte-americano. Elas operam em escala mundial num processo crescente, que se intensifica pelo influxo de capitais e pela flexibilização dos fluxos financeiros entre países, beneficiadas pelas políticas de desregulamentação por parte dos Estados Nacionais. O resultado é um aumento considerável no orçamento dos filmes, especialmente dos gastos em publicidade. Em 1984, o custo médio de um filme produzido pelas *majors* era de US\$ 21,1 milhões, destes, US\$ 39 milhões foram gastos de publicidade (apenas nos EUA, já que a publicidade fora do país não é considerada nas estatísticas). Já em 2003, o custo médio saltou para de US\$ 102,9 milhões, sendo US\$ 39 milhões relativos a despesas de publicidade (KUNZ, 2005)

Com uma rede de produção e distribuição que opera em escala mundial, estimulada pela concentração em grandes conglomerados midiáticos, pela velocidade dos fluxos financeiros e pelos efeitos multiplicadores das ações de marketing com a difusão da informação através das tecnologias de comunicação sociais massivas - as *majors* dominam o mercado cinematográfico não apenas dos Estados Unidos, mas da maior parte de países do mundo, inclusive das grandes potências econômicas europeias, como Itália, Alemanha e Reino Unido, com a exceção particular de alguns países como Índia, Irã, ou China. Mesmo na União Europeia, a participação dos filmes norte-americanos é de 70%, sendo que os filmes europeus representam apenas 28,4% (FOCUS, 2009). Nos países latino-americanos a participação de mercado dos filmes nacionais raramente atinge 10%, mesmo em países, como Argentina (8,9%), Chile (8,4%) e México (8,0%).

2 – O CASO BRASILEIRO: A ALIANÇA ENTRE O LOCAL E O GLOBAL

Como seria de se esperar, o Brasil não se trata de exceção à regra mundial. De fato, a invasão de filmes de “Hollyworld” é esmagadora num mercado de grandes desigualdades, onde 92% dos municípios não possuem uma única sala de cinema em funcionamento regular, e 58% da renda de bilheteria está concentrada nas dez principais capitais (FILMEB, 2011). Possuindo pouco mais de 2.000 salas (2.345 salas em 2011), o mercado de exibição cinematográfica brasileiro é pequeno, em se tratando seja do número de ingressos vendidos *per capita*, seja de habitantes por salas. Em termos de

ingressos *per capita*, o Brasil fica atrás de países como África do Sul e Filipinas, além dos vizinhos Peru e Uruguai. O Brasil possui cerca de 85 mil habitantes por sala, fração muito superior a de países, como a Alemanha (17 mil), Polônia (36 mil), Rússia (67 mil), Argentina (45 mil) ou mesmo o México (24mil), outro país latino-americano de grande extensão territorial e de forte tradição televisiva, mas que possui o dobro de salas de cinema que o Brasil. Os filmes distribuídos pelas “Big Six” são exibidos comercialmente no mercado brasileiro por meio de grandes lançamentos, numa estratégia integrada mundialmente. Apenas em 2011, 17 títulos ocuparam mais de 500 salas simultaneamente (ver Figura 3), configurando uma invasão maciça de um único produto na fatia mais privilegiada do mercado de salas de exibição, em geral os *multiplexes* dos grandes centros urbanos, com filmes que estimulam a fantasia e o escapismo, repetidos e reiterados através de sucessivas continuações, como *Homem Aranha*, *Harry Potter*, *Missão Impossível*, entre outros. Em 2011, as “Big Six” apresentaram uma participação de cerca de 75% no mercado de distribuição cinematográfica no Brasil (FILMEB, 2011).

Figura 3 - Filmes Lançados no Mercado de Salas Brasileiro em mais de 500 salas - 2011

| # | Título em português | Distribuidora | Data estréia | Renda total | Público total | Cópias | Salas |
|----|--|---------------|--------------|---------------|---------------|--------|-------|
| 1 | AMANHECER - PARTE 1* | PARIS | 18/11/2011 | 64.094.300,00 | 6.889.882 | 1.104 | 1.104 |
| 2 | RIO | FOX | 08/04/2011 | 68.834.186,00 | 6.370.218 | 643 | 1.024 |
| 3 | HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE - PARTE 2 | WARNER | 15/07/2011 | 57.015.254,00 | 5.568.692 | 586 | 915 |
| 4 | HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE - PARTE 1 | WARNER | 19/11/2010 | 37.230.204,00 | 4.360.718 | 724 | 861 |
| 5 | CARROS 2 | DISNEY | 24/06/2011 | 33.654.905,00 | 3.408.802 | 388 | 747 |
| 6 | GATO DE BOTAS* | PARAMOUNT | 09/12/2011 | 35.933.429,00 | 3.352.428 | 393 | 738 |
| 7 | PIRATAS DO CARIBE - NAVEGANDO EM ÁGUAS MISTERIOSAS | DISNEY | 20/05/2011 | 49.104.282,00 | 4.445.733 | 433 | 734 |
| 8 | KUNG FU PANDA 2 | PARAMOUNT | 10/06/2011 | 31.176.508,00 | 3.038.160 | 362 | 714 |
| 9 | MISSÃO IMPOSSIVEL 4* | PARAMOUNT | 21/12/2011 | 10.611.732,00 | 1.138.998 | 521 | 598 |
| 10 | TRANSFORMERS 3 | PARAMOUNT | 01/07/2011 | 35.702.341,00 | 3.139.189 | 319 | 590 |
| 11 | OS SMURFS | SONY | 05/08/2011 | 52.086.283,00 | 5.076.597 | 319 | 585 |
| 12 | THOR | PARAMOUNT | 29/04/2011 | 28.758.410,00 | 2.576.812 | 278 | 567 |
| 13 | AS CRÔNICAS DE NÁRNIA: A VIAGEM DO PEREGRINO... | FOX | 10/12/2010 | 25.484.163,00 | 2.736.926 | 353 | 556 |
| 14 | PLANETA DOS MACACOS: A ORIGEM | FOX | 26/08/2011 | 24.170.625,00 | 2.540.245 | 521 | 538 |
| 15 | CAPITÃO AMÉRICA: O PRIMEIRO VINGADOR | PARAMOUNT | 29/07/2011 | 33.054.045,00 | 2.837.801 | 224 | 535 |
| 16 | X-MEN: PRIMEIRA CLASSE | FOX | 03/06/2011 | 24.259.032,00 | 2.693.860 | 503 | 534 |
| 17 | VELOZES E FURIOSOS 5 | UNIVERSAL | 06/05/2011 | 33.341.446,00 | 3.620.205 | 517 | 517 |

Fonte: Database FilmeB 2011. *: Dados Preliminares

Se por um lado as *majors* asseguram sua presença no mercado cinematográfico de todo o mundo com o lançamento comercial de seus produtos distribuídos em escala global, por outro lado, essas mesmas empresas muitas vezes possuem participação nos próprios filmes produzidos em outros territórios. É crescente a tendência de as *majors* realizarem acordos comerciais que viabilizem parcerias para o estímulo de certa produção local. O interesse dos grandes conglomerados globais na produção local aponta para as interseções entre o global e o local.

No entanto, a ação local existe não como afirmação da identidade local, mas apenas como estratégia de consolidação do global no local. Dessa forma, o local passa a ser “o estado nacional da economia internacional”, na expressão de Milton Santos. Ou

seja, a ação local passa a ser governada por uma lógica externa à sua constituição, uma lógica integrada à economia transnacional, subordinada à atuação dos grandes oligopólios; e não num sentido de resistência, como uma força contra-hegemônica, a fim de preservar as identidades locais e a pluralidade de expressões, e modos de pensar.

Nesse sentido, os Estados Nacionais possuem uma participação importante no processo. De um lado, podem contribuir para impedir ou refrear o ímpeto da velocidade de entrada do capital estrangeiro nos Estados, através de políticas que protejam os mercados nacionais. É o caso da França, que possui uma política agressiva de estímulo à indústria cinematográfica nacional, com uma legislação que garante a presença de conteúdo francês e europeu não só no mercado de salas de exibição, mas também nos demais segmentos de mercado, em especial as televisões. De outro, podem contribuir para uma aceleração do processo de internacionalização da economia, estimulando a entrada do capital internacional e ação das empresas transnacionais, seja por meio de incentivos fiscais, seja por meio da desregulamentação, abrindo barreiras comerciais, reduzindo taxas alfandegárias, revogando leis que impõem limites sobre a origem do capital.

Se a política dos Estados Nacionais pode atenuar a invasão da produção cinematográfica global, por outro lado as empresas transnacionais podem enfrentar outro tipo de resistência na conquista dos mercados locais: as oligarquias locais, que historicamente dominam esses mercados, possuindo raízes profundas no imaginário local ou mesmo no poder político local. A ação das empresas transnacionais dependerá decerto de uma relação de força, representada pelo grau de poder arraigado pelas oligarquias locais na sociedade e nos núcleos de poder e de representação política. Nesse caso, em especial em relação aos tradicionais grupos locais de mídia, a tendência das empresas transnacionais é a realização de alianças com os grupos locais. Aparentemente antagônicas, as forças motrizes do global e do local se aliam em torno de seu único interesse comum: o domínio do poder e o interesse desmedido pelo lucro.

No caso brasileiro, a partir de meados dos anos noventa, a crescente presença das “Big Six” na produção e distribuição de conteúdos cinematográficos brasileiros está espelhada tanto no apoio estatal quanto na aliança com o maior grupo de mídia local. O apoio do Estado ocorre por meio de um incentivo fiscal concedido às *majors*: o Art. 3º da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93). Por meio desse incentivo, as distribuidoras estrangeiras possuem um abatimento de 70% no imposto de renda referente ao crédito ou à remessa de lucros para o exterior, obtidos em decorrência da exploração de obras audiovisuais no país. Dessa forma, as *majors* se aliam a empresas produtoras de capital nacional na realização de obras cinematográficas brasileiras que serão distribuídas por essas empresas. Ainda, o mecanismo prevê que o valor investido nesses projetos – de

livre escolha do investidor, dado que o valor investido, a execução do projeto e o orçamento sejam acompanhados pela ANCINE, órgão do Estado brasileiro – garanta à empresa investidora uma participação como coprodutora da obra, detendo parte dos direitos patrimoniais que inicialmente seriam de propriedade da empresa produtora nacional. Naturalmente, as *majors* escolherão os projetos que melhor se encaixam na sua estratégia de comercialização desses produtos midiáticos, com maior expectativa de geração de lucros, e que por isso muito se assemelham – ainda que evidentemente em menor escala – aos próprios filmes produzidos por essas empresas que, como vimos, dominam o mercado nacional. Dessa forma, o Estado estimula a produção de filmes que meramente reproduzem a lógica global em escala nacional, aprofundando as relações de dependência do produto local às estruturas hegemônicas, seja culturalmente, seja economicamente.

Os principais sucessos de bilheteria do cinema brasileiro a partir dos anos noventa foram realizados com a utilização desse mecanismo de incentivo fiscal. A Figura 4 mostra que dos 20 filmes brasileiros com maior número de espectadores no mercado de salas de exibição entre 1995 e 2010, 19 se beneficiaram desse mecanismo. A única exceção é o atípico lançamento de *Tropa de Elite 2*, um caso singular de distribuição própria.

Figura 4 – Filmes Brasileiros de Maior Bilheteria e o Art. 3º da Lei do Audiovisual – 1995-2010

| # | Título | Distrib. | Ano | Maior nº de salas | Renda total | Público total | ART. 3º |
|----|--------------------------|------------|------|-------------------|----------------|-------------------|------------|
| 1 | TROPA DE ELITE 2 | ZAZEN/RIOF | 2010 | 703 | 103.812.200,00 | 11.204.815 | NÃO |
| 2 | SE EU FOSSE VOCÊ 2 | FOX | 2009 | 309 | 50.543.885,00 | 6.137.345 | SIM |
| 3 | DOIS FILHOS DE FRANCISCO | SONY | 2005 | 329 | 36.728.278,00 | 5.319.677 | SIM |
| 4 | CARANDIRU | SONY | 2003 | 298 | 29.623.481,00 | 4.693.853 | SIM |
| 5 | NOSSO LAR | FOX | 2010 | 443 | 36.126.000,00 | 4.060.000 | SIM |
| 6 | SE EU FOSSE VOCÊ | FOX | 2006 | 197 | 28.916.137,00 | 3.644.956 | SIM |
| 7 | CHICO XAVIER | DTF/SONY | 2010 | 388 | 30.300.000,00 | 3.414.900 | SIM |
| 8 | CIDADE DE DEUS | LUMIÈRE | 2002 | 176 | 19.066.087,00 | 3.370.871 | SIM |
| 9 | LISBELA E O PRISIONEIRO | FOX | 2003 | 245 | 19.915.933,00 | 3.174.643 | SIM |
| 10 | CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA | SONY | 2004 | 292 | 21.230.606,00 | 3.082.522 | SIM |
| 11 | OLGA | LUMIÈRE | 2004 | 339 | 20.375.397,00 | 3.078.030 | SIM |
| 12 | OS NORMAIS | LUMIÈRE | 2003 | 249 | 19.874.866,00 | 2.996.467 | SIM |
| 13 | XUXA E OS DUENDES | WARNER | 2001 | 311 | 11.691.200,00 | 2.657.091 | SIM |
| 14 | TROPA DE ELITE | UNIVERSAL | 2007 | 321 | 20.422.567,00 | 2.421.295 | SIM |
| 15 | XUXA POPSTAR | WARNER | 2000 | 304 | 9.625.191,00 | 2.394.326 | SIM |
| 16 | A MULHER INVISÍVEL | WARNER | 2009 | 221 | 20.498.576,00 | 2.353.136 | SIM |
| 17 | MARIA: A MÃE DO FILHO... | SONY | 2003 | 303 | 12.842.085,00 | 2.332.873 | SIM |
| 18 | XUXA E OS DUENDES 2 | WARNER | 2002 | 303 | 11.485.979,00 | 2.301.152 | SIM |
| 19 | SEXO, AMOR E TRAIÇÃO | FOX | 2004 | 157 | 15.775.132,00 | 2.219.423 | SIM |
| 20 | XUXA ABRACADABRA | WARNER | 2003 | 307 | 11.677.129,00 | 2.214.481 | SIM |

Fonte: Elaboração Própria do Autor a partir de dados do FilmeB e ANCINE

Por outro lado, as *majors* se beneficiaram de uma aliança com o principal grupo de mídia local: a TV Globo. Em 1998, a TV Globo montou um departamento especia-

lizado na produção de obras cinematográficas: a Globo Filmes (BUTCHER, 2006). A partir de 2000, a Globo iniciou sua parceria estratégica com as *majors*. Para as empresas transnacionais, a Globo se tornava uma aliada estratégica, pois oferecia apoio de mídia, cobrindo todo o território nacional, sendo importante instrumento de financiamento das crescentes despesas de publicidade com a divulgação dos filmes brasileiros.

Além dos intervalos comerciais regulares, a Globo, dependendo de sua participação financeira no filme, também oferece o cobiçado *cross media*: ações de publicidade inseridas no próprio conteúdo da programação, e não nos intervalos comerciais, tendo um retorno comercial bastante mais incisivo. Dessa forma, um ator do filme era convidado a participar de uma das atrações televisivas da emissora, ou mesmo o filme chegava a ser recomendado por um dos personagens de uma das telenovelas da emissora, cuja audiência supera os 60% de televisores ligados no horário. Além das ações de mídia, a participação da Globo Filmes também ocorre através da cessão de seu “star system”, já que seus principais atores possuem contratos de exclusividade, além de uma eventual consultoria criativa, ou mesmo a cessão de seus estúdios para as filmagens. Devido à vasta experiência na produção de dramaturgia, a emissora pode acrescentar o “tempero brasileiro”, pois conhece melhor as especificidades do gosto local do que as *majors*. Essas produções, no entanto, tornaram-se meras extensões da programação da emissora, inclusive com a adaptação de minisséries (como *O Auto da Compadecida*) ou mesmo de programas semanais (*A Grande Família*, *Casseta e Planeta*, *Os Normais*).

Dessa forma, o mercado cinematográfico brasileiro é dominado pela presença dos grandes conglomerados transnacionais, representados pelas “Big Six”. Essa dominação ocorre não apenas pela invasão maciça dos produtos de “Hollyworld” – filmes em língua inglesa de grandes orçamentos e uma mídia em escala mundial – exibidos nos cinemas brasileiros com mais de 500 cópias, mas também pela participação ativa na coprodução de filmes brasileiros de grande potencial de bilheteria. Esses filmes, por sua vez, são produzidos seja por um apoio indireto do Estado, através de um mecanismo de renúncia fiscal que reduz a taxa sobre a remessa de lucros das distribuidoras estrangeiras (o Art. 3º da Lei do Audiovisual); seja por uma aliança com as oligarquias locais, através de acordos comerciais com a TV Globo, através da Globo Filmes, promovendo apoio de mídia, cedendo seu “star system” e acrescentando um “tempero nacional” às produções.

Desse modo, a produção local passa a estar a serviço da produção global, reforçando a lógica de dominação, e não como uma força de resistência à esmagadora presença de conteúdos veiculados em escala global. O exemplo da indústria cinematográfica brasileira comprova as estratégias de aliança entre o global e o local, para a consolidação de um modelo de produção e circulação de mercadorias típico do capitalismo

contemporâneo, tipicamente oligopolista. O caso brasileiro é curioso, pois conta com um terceiro agente, que estimula a aproximação entre os agentes privados: o Estado, através de um incentivo fiscal, concedido pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTCHER, Pedro. **A dona da História: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – ECO/UFRJ, 2006.

COMPAINÉ, Benjamin M., GOMERY, Douglas. **Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry**. Londres: Routledge, 2000.

FILMEB. Boletins diversos. Disponíveis em: WWW.filmeb.com.br

FOCUS. **FOCUS 2009: Tendances du marché mondial du film**. Strassburg: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009. Disponível em: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KUNZ, William M. **Culture conglomerates: consolidation in the motion picture and television industries**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2007

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

WATERMAN, David. **Hollywood's road to riches**. Harvard University Press, 2005.

