

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

LUCAS DA ROCHA RODRIGUES

***SOFT POWER* E ECONOMIA CRIATIVA:
A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA COMO INSTRUMENTO DE PODER BRANDO**

Porto Alegre

2015

LUCAS DA ROCHA RODRIGUES

SOFT POWER E ECONOMIA CRIATIVA:
A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA COMO INSTRUMENTO DE PODER BRANDO

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati

Porto Alegre

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues, Lucas da Rocha

SOFT POWER E ECONOMIA CRIATIVA: A INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA COMO INSTRUMENTO DE PODER BRANDO /
Lucas da Rocha Rodrigues. -- 2015.
87 f.

Orientador: Leandro Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Relações
Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Poder Brando . 2. Indústrias Criativas. 3.
Cinema. I. Valiati, Leandro, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LUCAS DA ROCHA RODRIGUES

SOFT POWER E ECONOMIA CRIATIVA:
A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA COMO INSTRUMENTO DE PODER BRANDO

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leandro Valiati – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi
UFRGS

Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro
UFRGS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é relacionar o conceito de *soft power* e o campo da economia criativa, através da produção e distribuição de bens criativos. No contexto da dominação cultural americana, o objeto de estudo da pesquisa é a indústria cinematográfica enquanto instrumento de poder brando. Nossa pesquisa foi organizada em três partes, primeiro uma fundamentação teórica para explicar e legitimar a dominação, segundo uma abordagem instrumental e terceiro uma abordagem empírica com estudos de caso da Europa, Índia, China e Brasil.

Palavras-chave: Poder Brando, Indústrias Criativas, Cinema.

ABSTRACT

This paper's objective is to relate the concept of soft power and the creative economy field through the production and distribution of creative goods. In the context of the American cultural domination, the research object of study is the film industry as a soft power tool. Our research have been organized in three parts, first a theoretical framework to explain and legitimize domination, second an instrumental approach and third an empirical approach with case studies from Europe, India, China and Brazil.

Keywords: Soft Power, Creative Industries, Cinema.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE PODER.....	11
2.1 Conceito de <i>Soft Power</i>	13
2.2 Esforços de mensuração e comparação de <i>Soft Power</i>	17
2.3 Cultura como fonte de <i>Soft Power</i>	20
2.4 A cultura como instrumento de poder nas relações internacionais	24
3 ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	28
3.1 Das indústrias culturais às indústrias criativas.....	28
3.1.1 Dados relevantes das indústrias criativas.....	30
3.1.2 Produção audiovisual como instrumento de <i>soft power</i>	33
3.2 O uso estatal do cinema em tempos de guerra.....	36
3.2.1 Rússia: o cinema revolucionário.....	37
3.2.2 Alemanha: o cinema nascido da guerra.....	38
3.3 A construção da hegemonia global de Hollywood.....	39
3.3.1 A expulsão francesa.....	40
3.3.2 Hollywood na Primeira Guerra Mundial.....	41
3.3.3 Hollywood na Segunda Guerra e o no front doméstico.....	43
3.3.4 MPAA: o “pequeno Departamento de Estado” na Guerra Fria.....	46
4 ESTUDOS DE CASO CONTEMPORÂNEOS.....	50
4.1 Panorama geral contemporâneo da indústria cinematográfica.....	50
4.1.1 Fatores culturais de dominação.....	51
4.1.2 O domínio global dos conglomerados midiáticos.....	53
4.2 Europa.....	55
4.2.1 Situação contemporânea do cinema europeu.....	56
4.2.2 Fontes de financiamento continentais e nacionais.....	58

4.2.2.1 França.....	59
4.2.2.2 Alemanha.....	61
4.2.2.3 Reino Unido.....	62
4.2.2.4 Itália.....	63
4.2.2.5 Espanha.....	65
4.3 Índia.....	66
4.4 China.....	70
4.5 Brasil.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é estabelecer uma relação entre o conceito de *soft power* e a economia criativa, através da produção e distribuição de bens criativos. Para tal utilizaremos como marco teórico a extensa obra de Joseph Nye (2002, 2004, 2008a, 2008b) na qual o autor desenvolve o conceito de *soft power* (poder brando) e aponta a cultura como uma de suas fontes. Nesse sentido, nosso objeto de estudo será a indústria cinematográfica a qual tomaremos como estudo de caso enquanto instrumento de poder brando.

Quando pensamos em relações internacionais enquanto disciplina é comumente feita uma associação com alguns temas tradicionais como, por exemplo, diplomacia, política internacional, política externa, estudos estratégicos, economia política internacional e direito internacional. No entanto, a complexidade das relações que envolvem atores estatais, não estatais e indivíduos abrange uma gama muito maior de temas que vão além daqueles que tradicionalmente compõem a agenda da disciplina. Podemos relacionar essas restrições de escopo ao esforço no sentido de estabelecer as relações internacionais enquanto uma disciplina autônoma. Nesse sentido, usualmente são relegados a um segundo plano diversos temas cada vez mais relevantes para o estudo das relações internacionais como, por exemplo, assuntos relacionados com a questão ambiental, com fluxos migratórios ou associados à dimensão cultural das relações internacionais.

Vivemos hoje numa era em que as informações fluem de um ponto a outro do mundo em questão de segundos e as imagens percorrem todo o planeta em tempo real. O mundo inteiro assistiu perplexo, no momento exato em que ocorriam, os ataques sofridos pelos EUA no dia 11 de setembro de 2001. No entanto, a cobertura midiática foi bem menos intensa e efusiva na posterior invasão do Afeganistão em 2001, ou ainda, na invasão do Iraque em 2003, esta justificada com alegações comprovadamente falseadas.

Na era da informação, os meios de comunicação se concentram nas mãos de alguns conglomerados formando oligopólios midiáticos que possuem a prerrogativa de moldar a chamada opinião pública da comunidade internacional. Nesse sentido o controle dos meios de comunicação e, conseqüentemente, o controle do conteúdo e dos fluxos de informação, também representam formas de poder. No entanto, o controle de informações não se restringe a veículos de imprensa tradicionais, pois a linha entre informação e entretenimento está se tornando cada vez mais tênue em um mundo dominado pela mídia de massa.

Nesse contexto o estudo da dimensão cultural nas relações internacionais ganha importância. Suppo (2012) ressalta que os elementos culturais se tornam extremamente importantes em certos períodos históricos como, por exemplo, em períodos posteriores a invasões ou conquistas – quando emerge o fator cultural, podendo provocar uma volta à situação anterior de isolamento entre as duas culturas; uma simbiose entre as culturas rivais; ou a dominação de um modelo cultural sobre os demais. Na era da informação o processo de invasão e conquista não ocorre necessariamente da forma tradicional (*boots on the ground*), pois graças às constantes inovações tecnológicas desenvolveram-se, já desde o século passado, formas bem mais sutis e sofisticadas de dominação.

Nesse sentido, Almeida-Santos (2012) coloca que o debate sobre a dominação cultural consiste no estudo da consolidação de padrões culturais, originalmente localizados e peculiares a determinados povos, que transcendem as fronteiras nacionais e adquirem status de cultura internacional. Embora seja muito discutível apontar atualmente uma potência hegemônica no mundo, podemos afirmar com certa propriedade que, ao menos no que diz respeito à influência cultural – sobretudo através da cultura popular – os Estados Unidos são hegemônicos.

Uma pessoa pode passar a vida inteira sem sair do seu país de origem e mesmo sem jamais viver a realidade americana ainda assim terá uma mínima noção, muitas vezes romantizada, sobre o estilo de vida, o sistema educacional, o regime de trabalho, o sistema de saúde, o sistema político, o sistema jurídico, o sistema prisional, etc., dos EUA. Para isso basta ligar a televisão, o rádio ou ir ao cinema, pois diariamente grande parte da população mundial é bombardeada pela cultura popular americana dentro da própria sala de estar.

Segundo Fraser (2005), já em 1923 o jornal londrino, *The Morning Post*, afirmava que mesmo se os EUA abolissem seus serviços diplomáticos, mantivessem seus navios nos portos, toda a sua população em casa e se retirassem dos mercados mundiais, ainda assim seus cidadãos, seus problemas e suas cidades seriam familiares nos lugares mais remotos do mundo, graças ao advento do cinema. No entanto, muito além de questões corriqueiras envolvendo facetas do *american way of life*, são também difundidos pelas telas de cinema e pelas ondas do rádio um conjunto de valores consoantes com a ideologia dominante no mundo livre: democracia, liberdade, individualismo, consumismo, etc.

É nesse contexto de americanização do mundo que Joseph Nye (2004) desenvolve o conceito de *soft power* criando uma distinção, em nível teórico, entre as novas formas de poder

surgidas da revolução tecnológica e as formas de poder tradicionais, como a militar e a econômica. A influência cultural, embora muito sutil e aparentemente inofensiva, pode ser muito destrutiva ao perturbar a ideia de identidade nacional, afetando principalmente as elites. Almeida-Santos (2012) afirma que a dependência cultural é, também, uma opção das elites dos países receptores, pois tão importante quanto as ações dos EUA são as ações das forças sociais dos Estados-alvo da influência cultural. Nesse sentido, as elites locais podem vir a assumir os valores estrangeiros como seus, o que Nye (2004) chama de cooptação, mesmo que estes sejam incompatíveis com a realidade e especificidades do país, podendo até eventualmente adotar medidas prejudiciais aos interesses nacionais em benefício de interesses estrangeiros.

É nesse contexto também que os bens criativos adquirem grande importância, pois se configuram como importantes instrumentos de difusão de elementos culturais através dos fluxos comerciais. Toda história contada, seja através de um livro, de uma música ou de um filme carregará consigo elementos culturais próprios oriundos do seu local de procedência. Mesmo que o autor ou autora trabalhe no sentido de produzir uma obra universal, não é possível se desconectar completamente do seu ambiente, de modo que toda obra estará invariavelmente impregnada por uma visão de mundo influenciada por elementos culturais. Ou seja, toda produção sofre influência cultural do seu meio carregando consigo uma infinidade de símbolos e valores que serão expostos diante dos olhos do consumidor. Qualquer filme de Hollywood, por mais despreziosa que sua temática possa ser, ainda assim exaltar, mesmo que sutilmente, valores como liberdade, democracia, consumismo e patriotismo.

Historicamente o cinema foi utilizado para formar opinião pública, influenciar a forma de agir e de pensar da população, construir inimigos e legitimar políticas públicas adotadas. Farani (2009), afirma que o cinema é uma atividade cultural e artística que não pode ser compreendida sem que se leve em conta sua dimensão política. Devido a sua alta capacidade de sugestão e por seu alcance, tanto no plano nacional quanto internacional, o cinema revela-se não somente importante como arte e cultura, propriamente ditas, mas também como prática política significativa, além de constituir-se em atividade econômica altamente rentável e intensiva em mão de obra.

Partindo do pressuposto que a indústria cinematográfica representa um efetivo e relativamente pouco dispendioso instrumento de poder brando, e levando em consideração que o uso desse instrumento é historicamente dominado pelos EUA – ao passo que a grande maioria

dos países tem suas telas de cinema massivamente invadidas por produções estadunidenses, deixando pouco espaço para as indústrias nacionais. Delimitamos nossa pergunta de pesquisa da seguinte forma: A consolidação das indústrias cinematográficas nacionais representa uma forma efetiva de resistência contra a dominação cultural dos EUA? Ainda nesse sentido, em até que ponto a adoção de medidas protecionistas são importantes para o fortalecimento das indústrias nacionais?

Do ponto de vista metodológico, propomos uma análise histórica elencando os principais fatos que contribuíram para a hegemonia dos EUA na indústria cinematográfica e uma análise qualitativa de fontes secundárias, com dados da UNCTAD e do *European Audiovisual Observatory*, com o objetivo de obter, em nível de amostragem, elementos que sustentem uma resposta para nossa pergunta de pesquisa quanto à efetividade das indústrias cinematográficas nacionais no sentido de proteger sua autonomia diante da dominação de Hollywood, para por fim estabelecer uma comparação entre os resultados encontrados.

O presente trabalho foi dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo destina-se à fundamentação teórica do trabalho e é dividido em cinco seções. Na primeira, trataremos de diferentes concepções sobre o conceito de poder como a perspectiva baseada em capacidades materiais, defendida por John Mearsheimer (2001), e a perspectiva comportamental, defendida por Robert Dahl (1957). Na segunda seção, abordaremos de forma detalhada os conceitos de *soft power* (poder brando) e *hard power* (poder duro) examinando a extensa bibliografia de Joseph Nye (2002, 2004, 2008a, 2008b) sobre o assunto; também veremos a contribuição de Max Weber (2004) com as formas de legitimação de poder e como estas se relacionam com o conceito de *soft power*. Na terceira seção, visitaremos os trabalhos de Yan Xuetong e Xu Jin (2008), e Jonathan McClory (2013) verificando seus esforços no sentido de mensurar e comparar *soft power*. Na quarta seção, trataremos das fontes de *soft power*. Na última seção do capítulo, veremos um panorama elaborado por Hugo Rogelio Suppo (2012) que examina de que forma os elementos culturais são considerados nas principais correntes teóricas da disciplina de relações internacionais.

O segundo capítulo, dividido em três seções, possui caráter instrumental e será dedicado a estabelecer uma relação entre a economia criativa e o conceito de *soft power*, considerando os bens criativos instrumentos de poder brando, com foco nos produtos audiovisuais. Na primeira seção, buscaremos definir alguns conceitos importantes como economia criativa, indústrias

culturais e indústrias criativas, além de apresentar dados da UNCTAD, referentes à exportação de bens criativos. Na segunda seção, trataremos especificamente do uso do cinema como *soft power*, buscando uma instrumentalização com o conceito de aparelhos ideológicos do Estado, criado por Louis Althusser (1970), e veremos alguns casos históricos desse uso, sobretudo na forma de propaganda de guerra. Na terceira seção, faremos uma análise histórica do caso dos EUA detalhando como foi construída sua hegemonia na indústria cinematográfica no decorrer do século XX.

O terceiro capítulo, dividido em cinco seções, é dedicado a examinar alguns estudos de caso selecionados de indústrias cinematográficas nacionais com foco nas medidas adotadas em nível governamental, como fomento e medidas protecionistas, bem como o desempenho dessas indústrias no mercado interno. Na primeira seção, veremos um panorama geral da indústria cinematográfica contemporânea apresentando fatos e dados que consolidam a posição hegemônica dos Estados Unidos no setor. Na segunda seção, traremos o caso do cinema europeu de um modo geral, ressaltando suas dificuldades em competir com Hollywood, suas amplas formas de fomento e o desempenho dos cinco principais mercados europeus: França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha. Na terceira e quarta seções, examinaremos os casos asiáticos da Índia e da China, as quais apresentam resultados bastante positivos do ponto de vista da proteção ao mercado interno através de modelos distintos. No fechamento do capítulo, abordaremos o caso da indústria cinematográfica no Brasil.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE PODER

Buscar uma resposta para perguntas como “O que é poder? Como pode ser medido? Como pode ser sentido?” parece ser uma missão exaustiva e virtualmente inviável, talvez impossível. Parece impossível, ao menos, buscar um conceito absoluto que seja amplamente aceito. Tamanha adversidade conduz cada autor a adotar a definição que melhor se adapta às ideias que deseja defender. Logo, a definição do conceito de poder se apresenta como ponto de partida e não ponto de chegada.

Para Robert Dahl (1957) o conceito de poder é algo tão antigo e onipresente na teoria social que se poderia fazer uma lista interminável de pensadores seminais – partindo de Platão e Aristóteles, passando por Maquiavel e Hobbes, também por Pareto e Weber – que dedicaram grande atenção ao tema e aos fenômenos associados a ele. John Mearsheimer (2001, p. 67), por sua vez, propõe “formas rudimentares, mas seguras de qualificar o poder”, mas ao mesmo tempo reconhece que embora seja um elemento central da política internacional existe uma discordância considerável sobre como definir e medir poder.

Mearsheimer (2001) apresenta duas visões distintas sobre o tema e se posiciona a favor de uma forma tangível de quantificar o poder baseado nas capacidades materiais próprias de cada estado, de modo que o equilíbrio de poder ocorre em função dos recursos tangíveis de que cada grande potência disponha:

Ao seu nível mais básico, o poder pode ser definido de duas formas diferentes. O poder, como o defino, representa apenas que ativos específicos ou recursos materiais se encontram à disposição de um estado. Outros, porém, definem o poder em termos dos resultados de interações entre estados. O poder, segundo afirmam, tem tudo a ver com o controle ou a influência sobre outros estados; é a capacidade de um estado de forçar outro a fazer algo. (MEARSHEIMER, 2001, p. 69).

Esta segunda concepção, menos concreta que a primeira, é representada por Dahl (1957, p. 202-203, tradução nossa) que de maneira didática e sintética define uma relação de poder entre dois atores da seguinte maneira: “A tem poder sobre B na medida em que consegue levar B a fazer algo que de outra forma não faria¹”. Na mesma linha, Nye (2004, 2002, 2011) afirma que poder é a habilidade de obter os resultados desejados, através de ação direta ou por meio de influência sobre o comportamento de outros atores. Esta forma indireta de poder, exercida por

¹ No original: A has power over B to the extent that he can get B to do something that B would not otherwise do.

influência, é por vezes chamada de segunda face do poder e é exercida através de coação, indução ou atração, como veremos a seguir.

A definição fundamentada na posse de capacidades materiais possui uma grande virtude em relação à abordagem comportamental por tornar o conceito de poder mais concreto, mensurável e previsível. Seguindo essa linha, um país é considerado poderoso se possuir território e a população relativamente grandes, recursos naturais em abundância, uma economia forte, poderio militar e estabilidade social. No entanto, Nye (2004, 2008b) alerta para um problema que surge quando se considera poder sinônimo dos recursos necessários para obtê-lo, pois eventualmente nos deparamos com o paradoxo no qual nem sempre aquele com maior poder obtém os resultados desejados, tendo a intervenção dos Estados Unidos no Vietnã como exemplo histórico.

Não é o objetivo aqui propor uma discussão conceitual sobre poder em suas diversas correntes teóricas, apenas se faz necessário ressaltar as distintas visões sobre o assunto. Tomando como base os dois tipos de abordagem trazidos por Mearsheimer, para nossa pesquisa interessa trabalhar com a abordagem fundada no comportamento e na interação entre os atores, em detrimento da baseada essencialmente em capacidades materiais.

Retomarmos as três formas de influência sobre o comportamento de outros atores, mencionadas anteriormente, pode-se acrescentar que nessa relação de poder é possível coagi-los através de ameaças; induzi-los através de pagamentos; ou atraí-los e cooptá-los para que queiram o mesmo resultado, através da construção no outro do “desejo” de atingir o mesmo objetivo pretendido. Dentro desse modelo, Nye (2004) faz uma importante distinção em relação à natureza do poder ao segmenta-lo em duas esferas distintas: *hard power* (ou poder duro) e *soft power* (ou poder brando)².

² As expressões *hard power* e *soft power* na sua forma original, em língua inglesa, possuem uma conotação bastante específica que suas versões traduzidas para o português (poder duro e poder brando, respectivamente) não o tem. Por essa razão optaremos nesse trabalho por utilizar as expressões originais para que não haja perda de significado.

2.1 Conceito de *Soft Power*

Segundo Nye (2004), *hard power* e *soft power* estão relacionadas porque ambos são aspectos da habilidade de se atingir um determinado objetivo ao afetar o comportamento de outros atores. A distinção entre eles é uma questão de grau, tanto na natureza do comportamento quanto na tangibilidade dos recursos. Dessa forma, para compreendermos o conceito de *soft power* é importante primeiramente definir *hard power*, que é de mais fácil assimilação visto que somos habituados a ele.

Considerando que uma economia forte e recursos militares representam ferramentas tradicionais de poder de um Estado, utilizaremos um exemplo hipotético para ajudar a ilustrar. Vamos supor que o país “A”, uma potência econômica e militar, tem o objetivo de aprovar uma resolução diante de uma Organização Intergovernamental, como a Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, e para isso precisa que o país “B” vote a favor da sua proposição. Para atingir seu objetivo “A” poderia negociar o apoio de “B” em troca de algum tipo de recompensa como, por exemplo, ajuda financeira. Ou então “A” poderia tomar uma medida mais extrema e ameaçar “B” com uma sanção econômica ou até uma intervenção militar para forçá-lo a votar a seu favor.

Nas duas situações verifica-se uma relação de *hard power* na qual, através do uso de recursos mensuráveis (economia ou poder militar), “A” influencia o comportamento de “B” de forma ostensiva. Então, quando falamos em *hard power* estamos tratando de uma interação que envolve recursos de poder tangíveis na qual há uma relação de força explicitamente representada.

No entanto, às vezes, é possível obter os resultados desejados sem a necessidade de ameaças ou recompensas. Retomando o exemplo anterior, o país “A” ao invés poderia utilizar do seu prestígio para aliciar o país “B”. Nesse caso o apoio de “B” seria conquistado “naturalmente”, pois “B” votaria a favor da resolução proposta por “A” não por medo ou para obter alguma vantagem imediata, mas por compartilhar os valores, a visão de mundo, pelo desejo de seguir o exemplo e acreditar no modelo proposto por “A”. *Soft power* funciona por cooptação ao invés de coerção.

Então, se “B” é persuadido a ir de acordo com os propósitos de “A”, sem que nessa interação aconteça de forma explícita qualquer ameaça ou troca, ou seja, se o comportamento de

“B” é determinado por uma atração observável, porém intangível estamos falando de *soft power*.

Ou mais especificamente:

Soft power não é um mero sinônimo para influência. Afinal de contas, influência também pode ser exercida através de *hard power*, via ameaças ou pagamentos. *Soft power* é mais do que simples persuasão ou habilidade de convencer pessoas através de argumentos, embora esta seja parte importante dele. É também a capacidade de atrair, e atração frequentemente conduz à aquiescência. Simplificando, em termos comportamentais *soft power* é poder de atração. Em termos de recursos, são considerados recursos de *soft power* os ativos capazes de produzir tal atração³. (NYE, 2004, p. 6, tradução nossa)

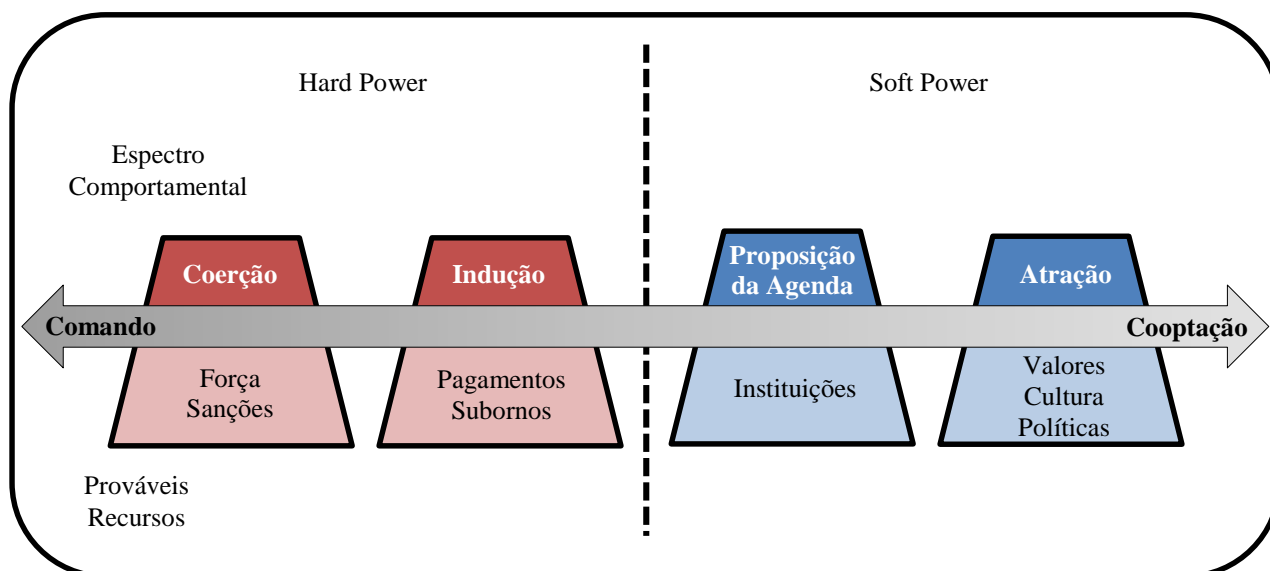
Em suma, as interações em termos de *hard power* são baseadas em ameaças ou incentivos tangíveis e as interações em termos de *soft power* são fundamentadas na capacidade de moldar as preferências de outros atores (NYE, 2002, 2004, 2008b). Ou ainda, *hard power* é poder de comando – habilidade de mudar o que outros fazem através de coação ou indução. Enquanto *soft power* é poder de cooptação – habilidade de moldar o que os outros querem através da atratividade de sua cultura e valores ou ainda da capacidade de propor a agenda.

Já tratamos de coerção, indução e atração enquanto comportamentos que podem ser adotados em uma relação de poder entre dois atores, no entanto há ainda um quarto tipo que segundo Nye (2004) podemos chamar de “proposição da agenda”. Esta se fundamenta na capacidade de manipular a agenda das escolhas políticas de modo a limitar as preferências de outros atores, ou em outras palavras, trata-se de pré-determinar as opções de ação dos outros atores de modo que qualquer proposta fora do escopo determinado pareça muito irrealista.

A proposição da agenda embora se caracterize como *soft power*, não é um tipo puro de poder de cooptação, visto que se aproxima mais do poder de comando. Como podemos verificar no espectro comportamental na figura 1 abaixo.

³ No original: Soft power is not merely the same as influence. After all, influence can also rest on the hard power of threats or payments. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument, though that is an important part of it. It is also the ability to attract, and attraction often leads to acquiescence. Simply put, in behavioral terms soft power is attractive power. In terms of resources, soft-power resources are the assets that produce such attraction.

Figura 1 – Formas e recursos de poder



Fonte: NYE (2004, p. 8, adaptado, tradução nossa).

Aqui nos interessa tratar do tipo mais “puro” de *soft power* o qual funciona através da atração, especialmente do tipo que tem a cultura como fonte principal. Esta atração capaz de moldar preferências está comumente associada a ativos intangíveis como cultura, valores, instituições e práticas políticas que são vistas como legítimas ou que tenham autoridade moral. Podemos relacioná-la com o que Weber denomina fundamentos de legitimação do poder: baseados na tradição, na legalidade e no carisma.

Para Max Weber (2004, p. 57-58) existem três razões internas que justificam a dominação e conseqüentemente a legitimam. O primeiro é o poder tradicional, “fundamentado na autoridade do passado eterno, dos costumes santificados pela validade imemorial e pelo hábito”. O segundo se impõe através da legalidade, em razão da “crença na validade de um estatuto legal e de uma competência positiva, fundada em regras racionalmente estabelecidas”. Enquanto no terceiro, poder carismático, a autoridade se funda em “dons pessoais e extraordinários de um indivíduo no qual são depositadas devoção e confiança por alguém que se singulariza por qualidades prodigiosas, por heroísmo ou por outras qualidades exemplares que dele fazem o chefe”.

Para estabelecermos uma comparação mais precisa nos interessa em especial o terceiro tipo, fundamentado no carisma do líder. Em ambas as relações, seja em nível individual ou estatal, há a projeção de uma imagem positiva de um ator que por sua vez gera uma atração capaz de influir no comportamento de outros atores, a ponto destes se submeterem resignadamente ao

domínio do primeiro. O carisma pessoal do chefe e o *soft power* de um país fundamentam-se na atração causada pelas suas qualidades exaltadas.

Se um líder representa os valores que os outros querem a seguir, este terá menor custo para liderar. Em termos de política internacional, um país pode obter os resultados desejados mais facilmente através da admiração que provoca em outros países. Admiração esta construída pela disseminação de seus valores, do nível de prosperidade e grau de liberdade que possui o que fomenta o desejo de outros países em copiar o seu modelo e aceitar sua liderança.

Quadro 1 – Quadro-resumo 3 tipos de poder

	Comportamentos	Moedas Primárias	Políticas Governamentais
Poder Militar	Coerção Dissuasão Proteção	Ameaças Força	Diplomacia Coercitiva Guerra Aliança
Poder Econômico	Indução Coerção	Pagamentos Sanções	Ajuda Suborno Sanções
Poder Brando	Atração Proposição da Agenda	Valores Cultura Políticas Instituições	Diplomacia Pública Diplomacia Bilateral Diplomacia Multilateral

Fonte: NYE (2004, p. 31, tradução nossa).

A maior adversidade que encontramos ao trabalhar com o conceito de *soft power* surge quando tentamos estabelecer uma relação de causalidade entre um ativo de *soft power* e uma consequência decorrente da atração gerada por este. Nye reconhece que é mais fácil averiguar a existência da atração do que suas possíveis implicações:

Para avaliar se determinado ativo produz atração, pode-se submeter pessoas a pesquisas ou grupos focais. Para verificar se tal atração, por sua vez, produziu os resultados políticos desejados teria de se julgar cada caso particular. Atração nem sempre determina preferências dos outros atores, mas esta disparidade entre poder medido enquanto recursos disponíveis e poder avaliado enquanto resultado comportamental não é exclusivo do *soft power*. Isso ocorre com todas as formas de poder.⁴ (NYE, 2004, p. 6, tradução nossa).

⁴ No original: Whether a particular asset is a soft-power resource that produces attraction can be measured by asking people through polls or focus groups. Whether that attraction in turn produces desired policy outcomes has to be judged in particular cases. Attraction does not always determine others' preferences, but this gap between power measured as resources and power judged as the outcomes of behavior is not unique to soft power. It occurs with all forms of power.

A validação de qualquer relação de poder depende do contexto. No entanto, quando se trata de *soft power* isso parece ainda mais evidente, pois não se verifica uma mudança de comportamento específica em um ator decorrente de uma ação tomada por outro ator. Nye (2004) afirma que a atração frequentemente tem um efeito difuso, ao invés de produzir uma ação específica facilmente observável. Desta forma, dificilmente será possível fazer uma relação direta entre um ativo de *Soft power* e uma consequência específica observável, o que este se propõe em verdade é a projetar uma imagem favorável para gerar impacto em objetivos mais gerais que uma país busca.

2.2 Esforços de mensuração e comparação de *Soft Power*

Enquanto Nye preocupou-se basicamente em desenvolver o conceito de *soft power* e a defender sua importância no estudo das relações internacionais, alguns acadêmicos realizaram esforços no sentido de desenvolver métodos que permitam medir e comparar o *soft power* entre países. No entanto, há grandes dificuldades tanto de ordem metodológica, assim como para definir os componentes de *soft power*, como veremos nos dois exemplos que seguem.

Yan Xuetong e Xu Jin (2008) afirmam que as pesquisas sobre *soft power* na academia chinesa são conduzidas através de inúmeras perspectivas e discutem diversas questões sobre o assunto. No entanto essas discussões geralmente se concentram na melhor maneira de a China impulsionar seu *soft power*, com algumas correntes de pensamento enfatizando os fatores políticos e outras os fatores culturais envolvidos.

Alguns consideram que o conceito de *soft power* não pode ser quantificado com alguns indicadores porque seu impacto é incerto e frequentemente determinado por impressões subjetivas. Enquanto outros, embora, admitam a necessidade de uma análise quantitativa, falharam em encontrar um método apropriado para tal. Há ainda quem defenda uma combinação da abordagem qualitativa com a quantitativa, mas acabaram produzindo apenas análises qualitativas. Em suma:

A ausência de uma análise quantitativa, portanto, resultou em impressões subjetivas em vez de uma análise objetiva e comparada do *soft power* da China e de outros países. Alguns estudiosos discutiram esta comparação entre a China e Estados Unidos apenas em termos filosóficos, tais como *soft power* em um sentido relativo ou absoluto, em um contexto independente ou relacionado, sob o domínio do governo ou não-governamental, e sua origem e componentes. No entanto, nenhuma destas mostra o quão grande é a

diferença e nem mesmo qual elemento de *soft power* é o mais eficaz⁵. (YAN; XU, 2008 p. 18, tradução nossa).

No entanto, apesar da falta de consenso sobre os componentes do *soft power* e das dificuldades metodológicas apontadas por Yan e Xu (2008), os autores defendem que uma análise quantitativa é importante porque serve como base para sugestões políticas efetivas. Nesse sentido, realizaram um estudo quantitativo com o objetivo de medir e comparar o *soft power* da China e dos Estados Unidos.

Com o intuito de operacionalizar a comparação entre os dois países foi proposta pelos autores uma adaptação do conceito criado por Joseph Nye. Dessa forma os autores redefinem o conceito de *soft power* como “a combinação entre a atratividade internacional de um país, e sua capacidade de mobilização interna e externa” (YAN; XU, 2008). No entanto, esses três componentes precisam ser traduzidos em indicadores para que possam ser quantificados, como podemos observar no quadro 2.

Quadro 2 – Indicadores quantitativos

Indicador quantitativo	"Unidade de Medida"
Apelo do sistema político	Número de países que seguem sistema político similar
Atração cultural	Número de filmes exportados e estudantes internacionais recebidos
Poder para estabelecer regras internacionais	Número de aliados no Conselho de Segurança da ONU, Direitos de voto no Banco Mundial e FMI
Capacidade de mobilização entre a elite doméstica	Proporção de representantes do partido no poder
Capacidade de mobilização entre as camadas populares	Proporção de membros do partido no poder entre a população adulta

Fonte: YAN; XU (2008, p. 21, adaptado, tradução nossa)

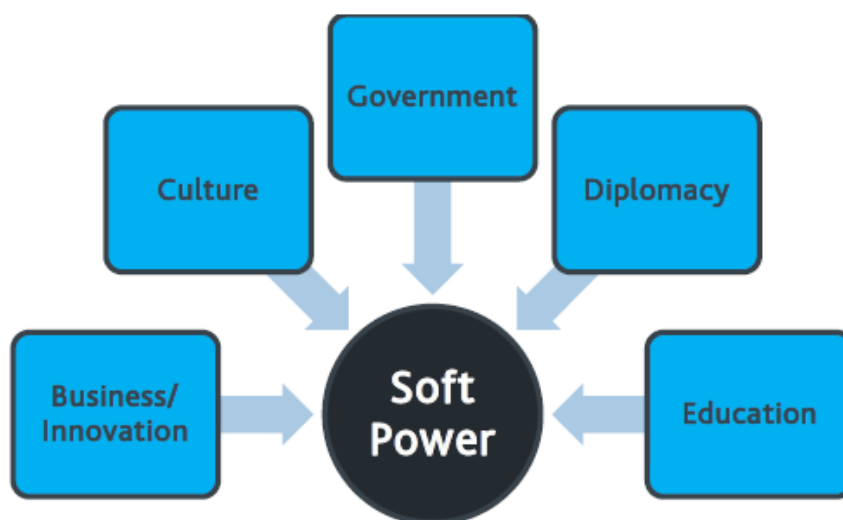
Os resultados do estudo apresentaram um déficit do *soft power* chinês em relação ao estadunidense. Os autores concluíram que a atratividade internacional da China corresponde a um oitavo da americana, a capacidade mobilização externa corresponde a um terço da americana e a

⁵ No original: The absence of a quantitative analysis has therefore resulted in subjective impressions rather than an objective analysis and comparison of soft power between China and other countries. Some scholars discussed this comparison between China and America only in philosophical terms, such as soft power in a relative or absolute sense, in an independent or related context, under government or non-government dominance, and its origin and components. However, none of these shows how big the gap is and nor even which element of soft power is the most effective.

capacidade mobilização interna corresponde a nove décimos da americana. De modo que valor geral do *soft power* chinês equivale a um terço do *soft power* dos Estados Unidos.

Uma abordagem mais ampla, traçando um comparativo entre uma quantidade bem maior de países foi realizada por Jonathan McClory em publicação do *Institute for Government* em parceria com a revista *Monocle* do Reino Unido. McClory (2013) busca estabelecer um ranking geral entre os países utilizando uma estrutura que considera elementos como educação, diplomacia, governo, cultura e negócios/ inovação, conforme a figura 2.

Figura 2 – Partes componentes do *soft power*



Fonte: MCCLORY (2013, p. 7)

Os resultados encontrados deram origem um ranking em que os países são ordenados conforme o índice de *soft power* desenvolvido na pesquisa. Curiosamente o Reino Unido, país de origem da publicação, aparece na primeira colocação como podemos conferir no quadro 3.

Quadro 3 - Resultados do Índice *Soft Power*

Classificação	País	Pontuação	Classificação	País	Pontuação
1	Reino Unido	7.289	16	Espanha	4.981
2	Estados Unidos	6.989	17	Brasil	4.675
3	Alemanha	6.484	18	Áustria	4.650
4	França	6.472	19	Bélgica	4.556
5	Suécia	5.752	20	Turquia	4.263
6	Japão	5.613	21	Nova Zelândia	4.249
7	Dinamarca	5.598	22	China	4.237
8	Suíça	5.553	23	Portugal	4.217
9	Austrália	5.534	24	Irlanda	4.160
10	Canadá	5.417	25	Polônia	3.817
11	Coreia do Sul	5.350	26	Singapura	3.759
12	Noruega	5.327	27	México	3.590
13	Finlândia	5.267	28	Rússia	3.564
14	Itália	5.186	29	Israel	3.437
15	Holanda	5.161	30	Tailândia	3.347

Fonte: McClory (2013, p. 11, adaptado, tradução nossa)

Pode-se reconhecer que esse tipo de esforço, no sentido de desenvolver uma maneira de comparar o *soft power* entre países, pode vir a ter alguma importância para direcionar as ações a serem tomadas pelos governos, sobretudo no sentido de melhorar a imagem do país no exterior com o objetivo de obter benefícios com isso. No entanto, tentar estabelecer uma análise estritamente quantitativa de um conceito tão abstrato e subjetivo não parece ter muita aplicação prática. Por exemplo, dizer que o *soft power* do Brasil vale 4.675 (como no quadro 3) não significa muito sem que seja acompanhada de uma análise mais aprofundada e um ranking mundial comparando o *soft power* dos países tampouco parece relevante, a não ser como uma curiosidade.

2.3 Cultura como fonte de *Soft Power*

Nye (2004), afirma que o *soft power* de um país é fundamentado em três fontes primárias: sua cultura, seus valores políticos e sua política externa. No entanto, como vimos anteriormente relações de poder dependem do contexto em que ocorrem. Per essa razão as fontes de poder nesse

caso só serão capazes de gerar a desejada atração em outro país diante de uma conjuntura favorável.

Em outras palavras, a cultura de um país só representa um ativo de *soft power* em lugares onde é atrativa para outros povos. Em países onde há forte presença de sentimentos antiamericanos, por exemplo, a cultura americana provavelmente não terá efeitos positivos, possivelmente alimentará ainda mais os sentimentos contrários. O mesmo ocorre com os valores políticos e com a política externa de um país, os valores defendidos precisam prevalecer tanto domesticamente e quanto no exterior, e a política externa precisa ser vista como legítima e digna de autoridade moral.

Feita esta ressalva, vamos propor uma delimitação temática deste ponto em diante. O que interessa para nossa pesquisa são as fontes culturais de *soft power*. Dessa forma, sempre que o termo *soft power* for utilizado no restante do trabalho fica implícito que estaremos nos referindo especificamente a fatores culturais como fontes deste.

No contexto de *soft power*, Nye (2008a) define cultura como o conjunto de práticas que dão significado a uma sociedade. E esta por possuir muitas manifestações é bastante comum a distinção entre alta cultura (literatura, artes e educação) e cultura popular (cinema, televisão e música popular). Enquanto a alta cultura gera maior apelo nas elites, a cultura popular foca-se no entretenimento de massa. Sendo, segundo Nye (2004), mais fácil traçar efeitos políticos específicos de contatos de alta cultura do que demonstrar a importância da cultura popular.

No primeiro caso parece realmente mais fácil verificar a correlação, sobretudo em algum caso específico de intercâmbio acadêmico e cultural. Isso porque intercâmbios culturais envolvem elites e poucos contatos importantes podem ser suficientes para gerar efeitos políticos visíveis. Nye (2004) aponta que os estudantes internacionais normalmente retornam aos seus países de origem com grande apreciação pelos valores e instituições americanas. Não raro, muitos desses estudantes posteriormente ocupam posições de destaque nos seus países de origem, nas quais eles podem influir em resultados políticos importantes para os interesses americanos.

A atração e o *soft power* oriundos do contato entre elites trouxe importantes contribuições para os objetivos políticos americanos. Um caso histórico mencionado por Nye (2004) foi o do político e historiador soviético Aleksandr Yakovlev que em 1958 estudou na *Columbia University* e foi fortemente influenciado por seus estudos com o cientista político David Truman. Posteriormente Yakovlev se tornou membro do *Politburo* e chefe do departamento de

propaganda do partido comunista soviético, se tornando uma importante influência liberalizante sobre o líder soviético Mikhail Gorbachev na década de 1980.

Mais importante, no entanto, para o presente trabalho é a cultura popular como fonte de *soft power*. Muitos intelectuais e críticos desdenham da cultura popular por conta do seu comercialismo bruto e consideram que esta proporciona entretenimento de massa ao invés de informação, e por isso tem pouco efeito político. Os críticos enxergam a cultura popular como algo viciante, anestesiante e apolítico voltado para as massas.

Nye (2004) argumenta, no entanto, que desdenhar da cultura popular é um equívoco porque o entretenimento popular, comumente contém imagens subliminares e mensagens ressaltando os valores do país de origem, o que podem ter efeitos políticos importantes. Isso porque a linha entre informação e entretenimento nunca foi tão acentuada como alguns intelectuais imaginam, e está se tornando cada vez mais ténue em um mundo de mídia de massa.

Uma cultura popular dita atrativa ajudou os Estados Unidos a alcançarem objetivos importantes em termos de política externa como, por exemplo, na reconstrução democrática da Europa após a Segunda Guerra. Pois enquanto o Plano Marshall e a OTAN foram elementos cruciais de poder econômico e militar, a cultura popular americana exerceu também uma importante contribuição, visto que a disseminação das ideias transmitidas via cultura popular ajudaram a ganhar corações e mentes da população em um contexto de bipolaridade:

Muito tempo antes da queda do Muro de Berlim em 1989, este havia sido perfurado pela televisão e pelos filmes. Os martelos e os tratores não teriam funcionado sem anos de transmissão de imagens da cultura popular ocidental que violaram o muro antes da sua queda. (NYE, 2004, p. 49, tradução nossa)⁶

A União Soviética impunha forte censura e restrição a filmes ocidentais, no entanto aqueles que conseguiam passar pela cortina de ferro ainda eram capazes de efeitos políticos devastadores, embora, muitas vezes não intencionais. Mesmo assistindo a filmes com temas apolíticos, as plateias soviéticas percebiam que no ocidente as pessoas não precisavam esperar em longas filas para ter acesso a comida, não viviam em apartamentos comunais e eram donos dos próprios carros. Tudo isso serviu para invalidar a visão negativa do ocidente promulgada pela mídia soviética controlada pelo Estado (NYE, 2004).

⁶ No original: Long before the Berlin Wall fell in 1989, it had been pierced by television and movies. The hammers and bulldozers would not have worked without the years-long transmission of images of the popular culture of the West that breached the Wall before it fell.

No período após a Segunda Guerra, a União Soviética contava com impressionantes capacidades militares, capazes de ameaçar a Europa Ocidental, mas contava também com importantes recursos de *soft power*. Como por exemplo, o grande prestígio internacional pelos feitos diante da Alemanha nazista, o forte apelo da ideologia comunista, a proeminência científica com o lançamento do satélite *Sputnik* em 1957, grandes investimentos em alta cultura: em orquestras sinfônicas e companhias de balé como *Bolshoi* e *Kirov*, excelentes desempenhos nos jogos olímpicos, são algumas das principais armas disponíveis no arsenal soviético no período (NYY, 2004). No entanto, tratando-se especificamente de fontes culturais, a União Soviética possuía muitos recursos de alta cultura, mas era falha em termos de cultura popular:

A natureza fechada do sistema soviético e seus constantes esforços para excluir as influências culturais burgueses significou que a União Soviética desistiu da batalha pela cultura de massa, jamais competindo com a influência global americana no cinema, na televisão ou na música popular⁷. (NYE, 2004, p. 74, tradução nossa)

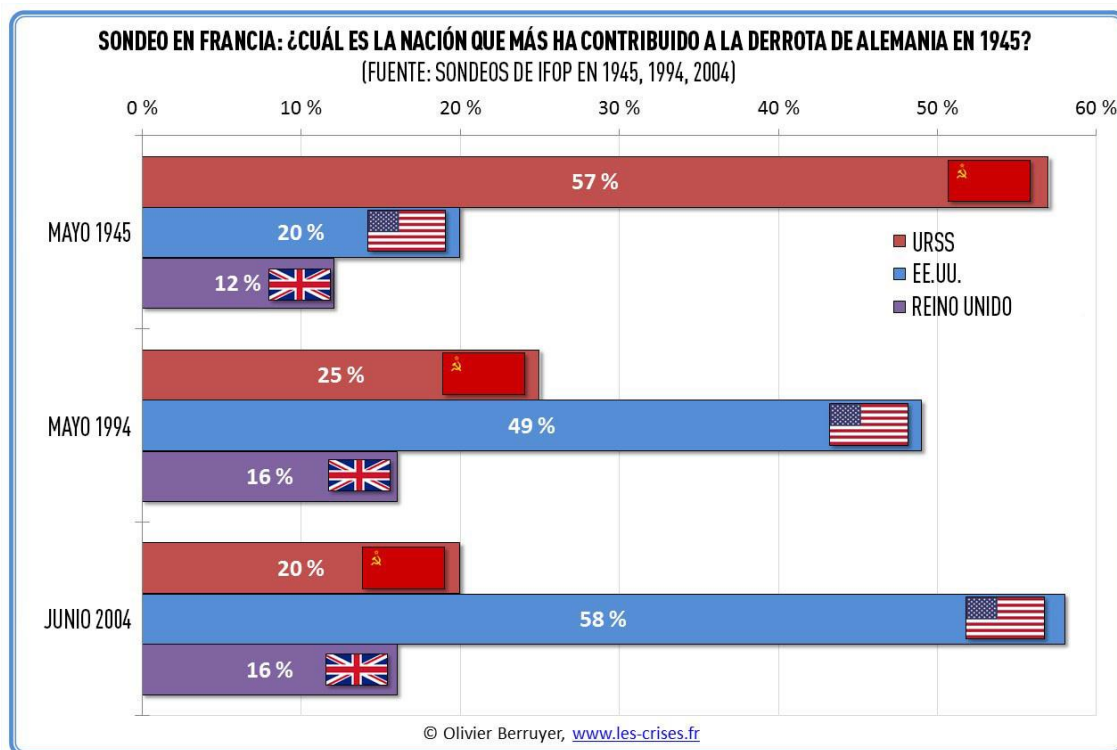
Pode-se considerar que a guerra fria foi disputada em três frentes, no campo econômico, no campo militar e no campo das ideias. No campo econômico foi vencida graças ao Plano Marshall, no campo militar foi vencida graças, principalmente, à OTAN e no campo das ideias graças ao *soft power* do bloco ocidental. Podemos afirmar ainda que a guerra fria das ideias foi vencida especificamente no ringue da cultura popular. Ainda, em adição à inabilidade da União Soviética em disputar com os Estados Unidos em termos de cultura popular, seus recursos de *soft power* gradualmente dissiparam-se à medida em que sua imagem foi se deteriorando, segundo Nye (2004) muito em função da repressão exercida dentro do país e nos Estados satélites no leste europeu. E ainda hoje é possível encontrar indícios dessa deterioração da imagem soviética.

Em pesquisa realizada na França nos anos de 1945, 1994 e 2004 pelo Instituto Francês de Opinião Pública (IFOP)⁸ os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “Qual país que teve a maior contribuição para a derrota da Alemanha em 1945?”. Os resultados da pesquisa, na figura 3, demonstram como a percepção da União Soviética enquanto libertadora da Europa foi sendo corroída desde o período pós-guerra, enquanto que a imagem dos Estados Unidos, em contrapartida, ganhou força.

⁷ No original: The closed nature of the Soviet system and its constant efforts to exclude bourgeois cultural influences meant that the Soviet Union ceded the battle for mass culture, never competing with American global influence in film, television, or popular music.

⁸ Do francês: Institut français d'opinion publique (IFOP).

Figura 3 – Pesquisa na França



Fonte: RT (2015).

A pesquisa realizada na França parece ser um bom exemplo do quão pode ser instável o *soft power* de um país. É possível inferir dos dados que logo após o término da Segunda Guerra a percepção dos franceses era completamente diferente da percepção de 49 e 59 anos depois. Nesse período, enquanto a URSS foi gradualmente perdendo prestígio – muito por conta da propaganda desfavorável no bloco ocidental e por outras razões já apontadas – ao passo que os Estados Unidos cada vez mais tiveram fortalecida sua imagem de defensor da liberdade e da democracia. De maneira que não parece absurdo afirmar que, ao menos sobre a população francesa que participou da pesquisa, o *soft power* dos EUA se consolidou enquanto que o da URSS definiu no período.

2.4 A cultura como instrumento de poder nas relações internacionais

Esta seção será dedicada a uma abordagem abrangente dos fatores culturais enquanto elementos constituintes de poder. Hugo Rogelio Suppo (2012) analisa como o fator cultural foi considerado em algumas teorias gerais ou globais existentes no âmbito da disciplina de Relações

Internacionais. É interessante notar que, mesmo com variações de grau e sob distintas visões sobre o conceito de cultura, os elementos culturais estão quase sempre presentes nas diversas teorias que tratam do estudo das relações internacionais, como veremos na sequência.

Para os realistas clássicos, os Estados são atores unitários e monolíticos, são as peças centrais no sistema internacional e se comportam todos da mesma maneira, procurando racionalizar e aumentar seu poder. Nesse sentido a cultura não tem nenhuma influência determinante no comportamento dos Estados. No entanto, Suppo (2012) afirma que os três grandes autores clássicos da escola realista, Edward Hallet Carr, Hans J. Morgenthau e Raymond Aron consideram o fator cultural relevante nos seus paradigmas. De forma que o fator cultural é considerado um recurso de poder capaz de influenciar os meios, a forma e a intensidade pela qual esses Estados buscam aumentar seu poder, e até pode se tornar o motivo principal da guerra entre Estados quando transformado em ideologia messiânica.

Já autores neorealistas como Kenneth N. Waltz concentram esforços em apenas dois níveis de análise: o sistema internacional e o comportamento dos atores (os Estados). Dessa forma, descarta variáveis – como regime interno, ideologias, cultura, sistema econômico – que explicam para o realismo clássico o comportamento e a personalidade dos Estados, e concentra sua análise na unidade do sistema e no papel da estrutura (SUPPO, 2012). O quadro 4 sintetiza o panorama do fator cultural na escola realista:

Quadro 4 – Elementos culturais no realismo clássico

Cultura como	Conceito
Instrumento de luta pelo poder	Imperialismo cultural
	Política de prestígio
	Ideologia
Elemento do poder nacional	Caráter nacional (elemento imaterial)
	Identidade cultural
"Limitador" do poder nacional	Moral internacional + Opinião pública + Direito internacional
	Comunidade mundial/paz (Unesco)
Causa da guerra	Messianismos

Fonte: SUPPO (2012, p. 21)

O paradigma chamado liberalismo da interdependência que tem como principais expoentes Robert Keohane e Joseph Nye desenvolveu o conceito de “interdependência complexa”, a qual os autores defendem estar presente no atual sistema internacional. A

interdependência complexa se desenvolve a partir de múltiplas redes de interações tangíveis e intangíveis, eliminando as hierarquias entre a chamada *high politics* (questões estratégico-militares) e a *low politics* (questões econômicas, sociais e culturais). Os atores principais continuam sendo os governamentais, no entanto estes coexistem e interagem com atores subestatais e não estatais formando um leque complexo de relações de interdependência de caráter assimétrico. Nesse contexto Nye desenvolve o conceito de *soft power* já tratado nas seções anteriores. A cultura aqui é considerada um instrumento de poder, de certa forma como os realistas clássicos já faziam, porém agora alçado a um dos elementos principais (SUPPO, 2012).

A chamada escola inglesa, que defende a teoria da sociedade internacional, considera essências os fatores culturais nas suas reflexões sobre as relações internacionais. Hedley Bull, um de seus principais representantes, defende que a cultura será o elemento central na formação da sociedade internacional, quando uma cultura dominante (cosmopolita) agregará os diferentes sistemas internacionais regionais.

A perspectiva transnacionalista, na figura de Bertrand Badie, coloca a cultura como fundamento da desordem internacional atual. Isso porque atualmente as sociedades e o mundo são multiculturais já que ainda não se desenvolveu com a globalização uma cultura global, de modo que cada unidade política é palco de um jogo entre três mundos paralelos, mas interpenetrados o que o autor chama de “jogo triangular” – no qual os polos do triângulo são ocupados pelo Estado-nação, pelos Atores Transnacionais e pelas Comunidades Identitárias.

As abordagens inspiradas no marxismo sempre foram marginais nas teorias das Relações Internacionais, no entanto, as teorias centradas nos conceitos de centro-periferia utilizam o conceito de imperialismo cultural de forma similar ao realismo clássico, ou seja, a cultura para eles também é considerada um instrumento de poder. A ideia do “sistema mundo” defendida por Immanuel Wallerstein defende a existência de um sistema independente das unidades nacionais que o constituem e que possui seus próprios mecanismos econômicos, políticos, culturais e ideológicos.

Por fim, Robert Cox, expoente da teoria crítica, considera que o desenvolvimento dos meios de comunicação no processo de globalização atual provoca a homogeneização cultural do mundo, alicerçada na maneira de pensar e nas práticas das elites políticas e empresariais que dominam o mundo. Nesse caso, o papel da cultura é fornecer coesão e identidade no interior do bloco histórico, consolidar e manter a hegemonia, entendida como normas, instituições e

mecanismos universais que estabelecem regras gerais de comportamento para os Estados e para as forças da sociedade civil.

Com base no panorama geral exposto por Suppo (2012), podemos perceber a presença de elementos culturais na grande maioria das correntes teóricas, sendo alguns temas como a questão da dominação cultural, sob distintas óticas e nomenclaturas, um tópico bastante recorrente. Isso demonstra a importância do elemento cultural nas relações internacionais, mesmo que por vezes colocado em segundo plano, sobretudo em uma época na qual discussões sobre homogeneidade cultural estão cada vez mais em pauta.

3. ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Segundo Santos-Duisenberg (2009 p. 42), “a economia criativa é um conceito relativamente novo, ainda em fase de evolução, centrado, mas não restrito, às artes e as atividades culturais e voltado para a dinâmica das indústrias criativas”. O termo "economia criativa" foi popularizado em 2001 e é remetido a John Howkins que o aplica a 15 tipos de indústrias que vão desde artes até ciência e tecnologia. Segundo estimativas do próprio Howkins o setor valia 2,2 trilhões de dólares em 2000 e teria um crescimento anual de 5%. Essa definição, no entanto, é bastante ampla tendo em vista que incorpora não apenas bens e serviços culturais, mas também brinquedos, jogos e todo o domínio de pesquisa e desenvolvimento (P&D). De modo que não há uma definição única da economia criativa, nem consenso sobre um único conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento que formam o escopo das indústrias criativas.

3.1 Das indústrias culturais às indústrias criativas

Segundo relatório da *United Nations Development Programme* (UNDP, 2013), o termo “indústrias culturais” remete à escola de Frankfurt nos anos 1930 e 1940 – sobretudo Theodor Adorno e Max Horkheimer –, a qual criticava severamente a mercantilização da arte para fornecer uma legitimação ideológica da sociedade capitalista e a emergência de uma "indústria da cultura" popular. Essa visão pessimista da relação entre cultura e empreendimentos capitalistas segue sendo defendida por algumas correntes, particularmente nos dias atuais diante do debate sobre a ameaça de uma "homogeneização cultural global". No início dos anos 1960, no entanto, muitos analistas começaram a reconhecer que esse processo de mercantilização nem sempre ou não necessariamente irá resultar na degeneração da expressão cultural. De fato, frequentemente, o contrário pode ser verdade, para bens e serviços gerados industrialmente (ou digitalmente) esse processo claramente possui muitas qualidades positivas.

Na década de 1980, o termo “indústrias culturais” deixou de carregar consigo as conotações pejorativas do passado e começou a ser usado no meio acadêmico e em círculos de decisão política com um rótulo positivo – referindo-se a formas de produção cultural e consumo que tem no seu núcleo um elemento simbólico ou expressivo. No mesmo período foi difundido em escala global pela UNESCO e veio a abranger um vasto leque de áreas, tais como música,

arte, escrita, moda e design, e indústrias de mídia, como rádio, publicações, produção cinematográfica e televisiva. Seu escopo não se limita a produção intensiva em tecnologia e abrange domínios produtivos que possuem significativo valor econômico, mas que também são vetores de profundos significados sociais e culturais.

Já o termo “indústrias criativas” é aplicado a um conjunto de produtos bem mais amplo, incluindo os bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais e aqueles que dependem de inovação, incluindo diversos tipos de pesquisa e desenvolvimento de software. O termo começou a ser utilizado na década de 1990, principalmente pelo influente Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS)⁹ que efetuou a transição de indústrias culturais para criativas. Segundo O’Connor (2010), o DCMS define as indústrias criativas como aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que possuem potencial para a criação de riqueza e de empregos através da geração e exploração de propriedade intelectual. Esse novo uso também foi resultado de uma nova relação que passou a interligar o setor criativo ao desenvolvimento econômico urbano e ao planejamento de cidades.

Alguns críticos argumentam que esses termos tendem a obscurecer a linha entre criatividade em um sentido mais geral e enquanto as qualidades expressivas que caracterizam bens e serviços culturais. Consideram ainda que o termo criatividade é usado de maneira muito ampla. De fato, diferentes modelos foram sendo desenvolvidos com o objetivo de fornecer um entendimento sistemático das características estruturais das indústrias culturais e criativas (UNDP, 2013).

O uso dos termos “indústrias criativas” e “indústrias culturais” pode variar significativamente dependendo do contexto. Muitas vezes, comunidades desafiam e procuram reformular modelos preexistentes para que melhor se adaptem à realidade do seu contexto local, cultura e mercados. Os termos estão, portanto, evoluindo constantemente como novos diálogos se desenvolvem, levando a questões como, por exemplo, se e onde classificar desfiles de moda, carnavais e vídeo games nos modelos de indústrias culturais e indústrias criativas. Em reconhecimento desse conceito fluído muitos dos modelos desenvolvidos englobam os dois termos. Feitas as ressalvas necessárias quanto à terminologia, optaremos por utilizar na presente pesquisa a expressão “indústrias criativas” para futuras referências ao tema.

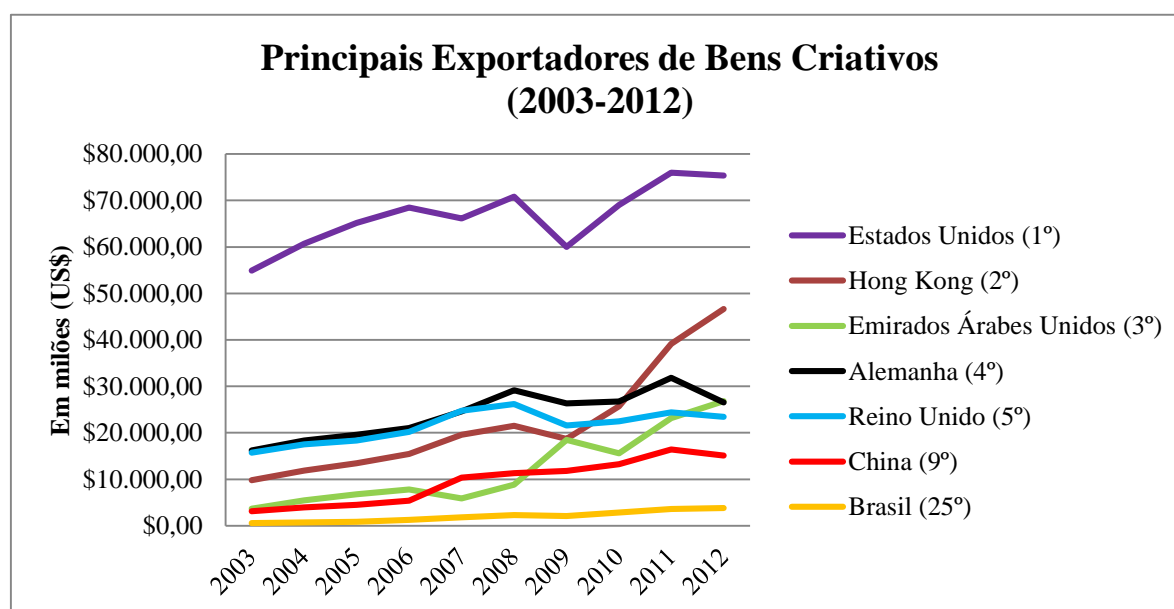
⁹ Do inglês: Department for Culture, Media and Sport (DCMS)

3.1.1 Dados relevantes das indústrias criativas

As indústrias criativas situam-se na intersecção entre as artes, a cultura, os negócios e a tecnologia. Ou seja, englobam o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o capital intelectual como seu insumo principal. Essas indústrias produzem bens tangíveis e serviços intangíveis, dotados de conteúdo criativo, valor cultural e econômico e objetivo de mercado. Esses bens abrangem um vasto e heterogêneo leque de setores que vai desde a arte folclórica, festivais, música, livros, pinturas e artes dramáticas, até o cinema, o rádio e a televisão, bem como a animação digital, videogames, softwares, e serviços de publicidade, arquitetura e produções culturais (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

As indústrias criativas adquiriram no final do século XX uma crescente e expressiva participação na economia global, a ponto de o setor representar 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial já em 2002 (LESSA, 2012). O comércio mundial de bens e serviços criativos totalizou US\$ 536 bilhões em 2009, US\$ 559 bilhões em 2010 e o recorde de US\$ 624 bilhões em 2011. Os números do setor em 2011 superaram seu pico pré-crise de US\$ 620,4 bilhões exportados em 2008. No geral, o comércio global de produtos criativos mais do que dobrou entre 2002 e 2011. A média de crescimento do período foi de 8,8% anuais (UNDP, 2013). No gráfico 1 podemos observar os principais exportadores de bens criativos:

Gráfico 1



Fonte: UNCTAD (2015)

Os Estados Unidos aparecem na primeira colocação apresentando números recordes, superiores a US\$ 75 bilhões em 2011 e 2012, o que o mantém em considerável vantagem em relação ao bloco de países que o seguem. Vale destacar também que a China aparece apenas na 9ª colocação, enquanto que Hong Kong, a partir de 2010, aparece como o segundo maior exportador de bens criativos. No entanto, se considerados em conjunto, China e Hong Kong totalizam um valor combinado superior a US\$ 61 bilhões em 2012 o que os consolidariam na segunda colocação diminuindo consideravelmente a diferença para os EUA, além de abrir boa margem em relação ao desempenho dos outros países. Nota-se ainda que o Brasil, embora apresente grande crescimento no período analisado – de US\$ 549 milhões em 2003 para US\$ 3,7 bilhões em 2012 – ocupa posição marginal nas exportações de bens criativos com números muito inferiores aos dos primeiros colocados.

Os bens criativos possuem algumas especificidades que os diferenciam de bens comuns. Por exemplo, quando pensamos em música ou cinema, podemos visualizar uma série de produtos e serviços que não podem ser analisados simplesmente do ponto de vista econômico-comercial, mas também pelo que incorporam de valor cultural-criativo. Disso surge a dificuldade de se comparar os produtos intangíveis que consumimos através de sensações e experimentos com outros produtos de uso corrente de valor estritamente utilitário e comercial. Outro aspecto é a natureza do consumo, pois os produtos criativos se distinguem principalmente pelas emoções que causam no consumidor, todos os filmes de 35 mm são fisicamente iguais, mas um filme pode provocar risos enquanto outro provoca lágrimas. Cada produto criativo cultural é único, pois o que o diferencia é o conteúdo, não a forma (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

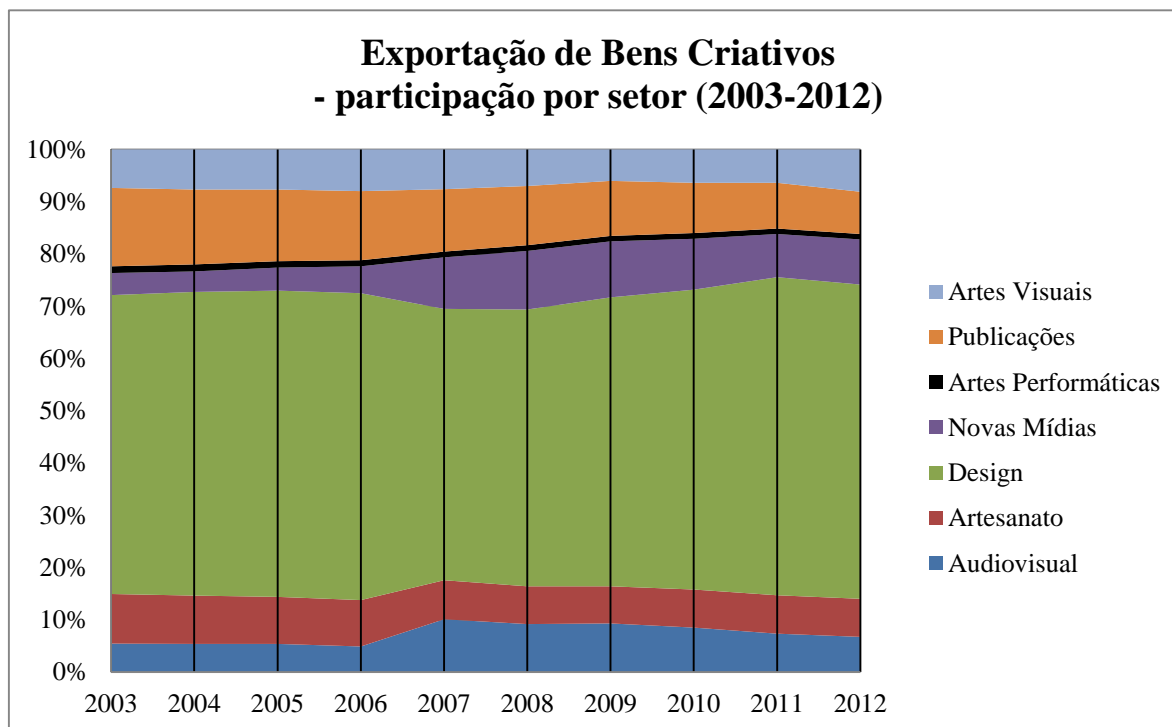
A UNDP (2013) e a UNCTAD desenvolveram em conjunto uma estrutura para definir a economia criativa em termos de setores econômicos transversais. Dessa forma, os inúmeros e distintos bens e serviços criativos foram agrupados sete grandes em setores: audiovisual, artesanato, design, novas mídias, artes performáticas, publicações e artes visuais¹⁰.

¹⁰ Os critérios utilizados pela UNDP e pela UNCTAD para classificar os bens criativos em cada setor foram estabelecidos como segue:

1. Audiovisual: filme cinematográfico (película); CDs, DVDs e fitas.
2. Artesanato: tapeçaria; papel; vime; fios; outros.
3. Design: arquitetura; moda; artigos de vidro; interiores; joias; brinquedos.
4. Novas Mídias: mídias para gravação; videogames.
5. Artes Performáticas: instrumentos musicais; música impressa (partituras).
6. Publicações: livros; jornais; outras impressões.
7. Artes Visuais: antiguidades; pintura; fotografia; escultura.

Os fluxos de exportação dos bens criativos distribuído entre os setores definidos pela UNCTAD podem ser observados no gráfico 2:

Gráfico 2



Fonte: UNCTAD (2015)

Podemos observar que o setor do design domina a maior parte das exportações de bens criativos. Fazendo a média das exportações entre os anos de 2003 e 2012, o design responde por 57,12%, seguido de publicações com 11,67%, artesanato com 8,04%, novas mídias com 7,59%, audiovisual com 7,23% e artes performáticas com 1,15%. Isso pode ser explicado em parte por se tratar de um setor que abrange uma gama bastante extensa de bens criativos, incluindo diversos com alto valor agregado como, por exemplo, bens arquitetônicos e joias.

É importante ressaltar que embora todos os setores delimitados pela UNDP e UNCTAD sejam classificados como bens criativos e apresentem as características que os diferenciam de bens de consumo comuns, conforme abordado anteriormente, alguns tipos de bens possuem maior capacidade em termos de alcance e escala – normalmente associado à comunicação de massa. Isso significa dizer que não podemos considerar o volume do fluxo em valores econômicos como medida da influência que esses bens exercem em termos de expressão cultural. Por exemplo, um artigo de artesanato, por mais que carregue consigo um valor simbólico, não possui a mesma capacidade de expressar visões e percepções do mundo que possui uma obra

literária. E mesmo alguns tipos de bens, como uma pintura ou escultura, que transmitem uma visão de mundo, ainda assim não possuem capacidade de fazê-lo em escala.

Nosso objetivo é estabelecer uma relação entre fluxos de bens criativos com a construção do *soft power* de um país, nesse sentido, nos interessa especialmente tratar de bens criativos com capacidade de projetar valores, crenças, concepções e instituições de forma acessível e em grande escala. Por essa razão, vamos delimitar como objeto de estudo da presente pesquisa o setor do audiovisual com foco específico na indústria cinematográfica, tendo em vista que este setor criativo atende as demandas de alcance e escala.

3.1.2 Produção audiovisual como instrumento de *soft power*

O setor do audiovisual ganha importância, sobretudo, por se tratar de uma atividade que possui sua etapa de produção atrelada a uma extensiva gama de outras indústrias criativas. Por exemplo, na etapa da produção de um filme são necessários: um roteiro – que pode ser original ou adaptado de uma obra literária já existente –, atores e atrizes, figurino, cenografia, maquiagem, câmeras, iluminação, som, trilha sonora, efeitos especiais, entre outros. O que significa dizer que para se chegar ao produto final há o envolvimento de diversas indústrias criativas no processo.

Pode haver ainda um efeito multiplicador que surge da relação entre o produto final e as indústrias "auxiliares" envolvidas no processo de produção do audiovisual. Um exemplo recorrente é o da trilha sonora, que será ouvida pelos espectadores e dependendo, ou não, do sucesso do filme pode ganhar espaço midiático – em rádio, televisão ou outras plataformas – impulsionando a difusão não apenas da música (e do artista), mas também do próprio do filme por associação, estabelecendo assim uma relação de simbiose mutuamente benéfica.

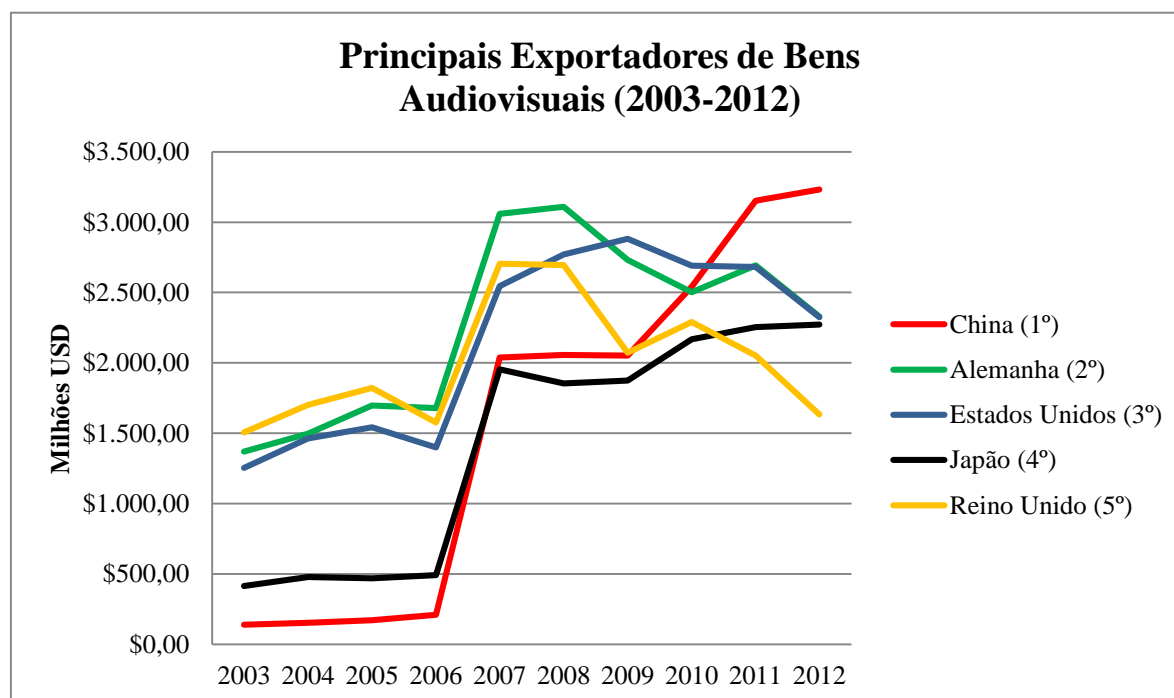
As franquias literárias também são casos recorrentes de benefício mútuo entre o audiovisual e outras indústrias criativas. Um exemplo bem conhecido do efeito multiplicador do cinema é o da franquia *The Lord of the Rings* (O Senhor dos Anéis). O livro clássico do escritor britânico J.R.R. Tolkien, publicado originalmente em três volumes entre 1954 e 1955, recebeu, entre 2001 e 2003, sua versão Hollywoodiana nas telas de cinema de todo o mundo, em uma coprodução entre EUA e Nova Zelândia. A trilogia se tornou um dos maiores sucessos da história

do cinema, em parte graças ao sucesso prévio dos livros, mas o advento dos filmes reacendeu o interesse pelos livros impulsionando exponencialmente suas vendas.

Segundo Seiler (2003), representantes da editora *Ballantine Books*, detentora dos direitos de publicação dos livros nos Estados Unidos desde a década de 1960, afirmaram às vésperas da estreia do terceiro filme da série, em 2003, que a editora havia vendido 32 milhões de cópias dos três volumes combinados entre 1965 e 2001. Porém, desde o lançamento do primeiro filme, em 2001, a editora já havia vendido mais 14 milhões. Ou seja, no período de dois anos as vendas chegaram a quase metade do que havia sido vendido nos 36 anos anteriores.

O gráfico 3 apresenta um panorama com os dados dos cinco maiores exportadores de bens audiovisuais segundo a UNCTAD. Chama a atenção que a partir de 2010 os Estados Unidos passam oscilar entre a segunda e a terceira colocação, alternando posições com a Alemanha. Ao passo que a China conquista a primeira colocação a partir de 2011, após apresentar taxas de crescimento constante no período analisado, com grandes picos de crescimento entre 2006 e 2007, e entre 2009 e 2011:

Gráfico 3



Fonte: UNCTAD (2015)

Como vimos na seção anterior, os dados da UNCTAD apontam que a participação do audiovisual nas exportações de bens criativos foi em média de 7,23% entre 2003 e 2012. No entanto, uma análise restrita aos fluxos de comércio envolvendo esse tipo de bem não representa a importância do setor em termos de projeção cultural e construção do *soft power* de um país. Isso porque os fluxos de comércio mascaram a real dimensão do impacto que o setor representa em termos de proeminência no setor e consequentemente em termos de construção da imagem.

Analisando o caso da China, por exemplo, embora o país figure nos últimos anos como maior exportador de bens audiovisuais isso não significa que as produções audiovisuais chinesas tenham igual representatividade. Isso porque o conteúdo dos produtos exportados não é necessariamente desenvolvido no país que os exporta, de modo que os dados podem passar uma impressão enganosa se não for feita essa ressalva. É justamente o que ocorre no setor de audiovisual, pois como veremos no próximo capítulo o setor é majoritariamente dominado pelos Estados Unidos e não pela China.

De forma análoga aos conceitos de *hard power* e *soft power* que vimos no capítulo anterior, Louis Althusser (1970) contribui de forma instrumental trazendo a noção dos aparelhos repressivos e ideológicos do Estado. O que basicamente distingue os dois aparelhos é que o primeiro funciona, ao menos em última instância, através da violência e o segundo funciona através da ideologia. Vale ressaltar que a repressão pelo uso da violência não significa necessariamente violência física, tendo em vista que alguns tipos de repressão como, por exemplo, de cunho administrativo podem revestir-se de formas não físicas.

Segundo Althusser (1970), os Aparelhos Repressivos do Estado compreendem entre outros o governo, a administração pública, o exército, a polícia, os tribunais e as prisões. Enquanto que os Aparelhos Ideológicos do Estado são: o religioso (sistema de diferentes igrejas); o escolar (sistema das diferentes escolas públicas e particulares); o familiar; o jurídico; o político (o sistema político de que fazem parte os diferentes partidos); o sindical; o da informação (imprensa, rádio, televisão); e o cultural (letras, belas artes e esporte). Sendo que para estudos relacionados ao *soft power* como o do presente trabalho interessa especificamente os aparelhos ideológicos da informação e o cultural.

Althusser (1970) ressalta ainda que é possível constatar que enquanto os aparelhos repressivos são unificados e pertencem inteiramente ao domínio público os aparelhos ideológicos, em sua maioria, são dispersos e pertencem ao domínio privado. No entanto, pouco

importa que as instituições que o realizam sejam públicas ou privadas, pois o importante é o seu funcionamento. Isso porque instituições privadas podem perfeitamente funcionar como Aparelhos Ideológicos do Estado. O elemento que constitui unidade aos aparelhos ideológicos é justamente a ideologia pela qual funcionam que apesar de suas contradições e diversidade é sempre unificada enquanto ideologia dominante (ou da classe dominante).

3.2 O uso estatal do cinema em tempos de guerra

Segundo Pereira (2005), a primeira metade do século XX foi marcada pela ascensão e consolidação de governos que utilizaram os meios de comunicação, a educação e a produção cultural como instrumentos de propaganda para difundir a ideologia oficial e conquistar o apoio das massas ao novo tipo de poder instaurado. Nesse sentido a propaganda política adquiriu enorme importância diante do considerável avanço tecnológico dos meios de comunicação. Valendo-se de ideias e conceitos, a propaganda os transforma em imagens, símbolos, mitos e utopias que são transmitidos pela mídia. A referência básica da propaganda é a sedução, elemento de ordem emocional de grande eficácia na conquista de adesões políticas (PEREIRA, 2005). E embora seja estratégica para o exercício do poder em qualquer governo, a propaganda adquire uma força muito maior quando há rigoroso controle estatal sobre o conteúdo, dificultando toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial, ou seja, através de censura ou monopólio dos meios de comunicação – característica de regimes totalitários e autoritários.

O cinema dentre todos os meios de comunicação utilizados para influenciar os corações e mentes parece ter sido privilegiado principalmente a partir da Primeira Guerra Mundial. Embora o cinema, mesmo que de forma pouco sofisticada, já tivesse sido utilizado para fins políticos anteriormente – pelos EUA durante a Guerra Hispano-americana em 1898, e logo depois pelo Império Britânico durante a Guerra dos Bôeres em 1901 – foi à época da Primeira Grande Guerra que seu uso ganhou escala, pois foi nesse momento que:

[...] líderes políticos descobriram a grande influência que este novo meio de comunicação exercia sobre as massas e não tardaram em utilizá-lo como arma de propaganda política, enquanto os seus respectivos governos criavam departamentos de censura e leis que regulamentavam a produção, distribuição e exibição cinematográfica, numa tentativa de preservar a produção nacional frente à concorrência estrangeira (PEREIRA, 2005:2).

3.2.1 Rússia: o cinema revolucionário

Pereira (2005) aponta que Lênin, à época da Revolução Russa de 1917, já afirmava que “De todas as artes, o cinema é para nós a mais importante. Deve ser e será o principal instrumento cultural do proletariado”. De fato, em agosto de 1919, Lenin nacionaliza a incipiente indústria de cinema do Império Russo. No período em que a guerra civil varria o país, o filme começou gradativamente a ser visto como uma efetiva ferramenta de propaganda para mobilizar certas ideologias. Assim foram produzidos filmes curtos, chamados de *agikta*, com propósitos explicitamente propagandísticos, que buscavam educar as massas de iletrados sobre a ostensiva verdade da causa bolchevique. Esses filmes foram distribuídos pelo país tendo um efeito considerável, tendo em vista que aquela era a primeira vez que muitas pessoas em áreas remotas assistiam a um filme é de se esperar um certo fascínio, especialmente entre as crianças. Foi na produção desses filmes que alguns futuros eminentes cineastas deram seus primeiros passos como: Pudovkin, Eisenstein, Kuleshov e Vertov (GILLESPIE, 2005).

De modo que não é exagero dizer que o cinema russo nasceu da guerra civil. Isso porque a experiência de filmar e editar em difíceis circunstâncias para transmitir uma mensagem para um público massivo foi crucial no desenvolvimento de um estilo individual e das técnicas desses diretores. Gillespie (2005) afirma ainda que sem o desafio da guerra civil é improvável que o cinema soviético tivesse desenvolvido o estilo visual forte, distinto e revolucionário dos anos 1920, e sem esse estilo a efetividade do cinema em transmitir a visão de mundo bolchevique, tanto internamente quanto além das fronteiras da União Soviética, teria sido severamente restringida.

Gillespie (2005) afirma que essa geração de diretores estava interessada em experimentos e inovação, inspirada e encorajada pela construção de um novo mundo pelos vitoriosos bolcheviques. Estavam comprometidos com a ideia de cinema enquanto a forma de arte desse novo mundo, e como meio de expressão estética das realidades desse mundo e de comunicar a mudança e o progresso para as massas. Esses diretores estavam comprometidos em desenvolver uma arte distinta da praticada em Hollywood e da existente na Rússia antes da revolução. A maioria via o filme não como meio de entretenimento, mas primeiramente como um meio específico de desafiar ideias e imagens para o espectador: um instrumento de propaganda. Não surpreende que um dos temas mais populares era a revolução e a luta revolucionária na Rússia e

no exterior. Por volta de 1928, o partido assumiu o controle total da indústria de cinema passando a não apenas gerenciá-la, mas também direcionar e controlar todo e qualquer aspecto dela – reduzindo em muito a autonomia criativa dos diretores e transformando as produções em peças de propaganda com pouco apelo junto à população.

3.2.2 Alemanha: o cinema nascido da guerra

Até 1914 a indústria de cinema alemã era incipiente e internacionalmente orientada, apenas de 10% a 20% dos filmes exibidos eram produções domésticas enquanto que a maioria vinha da França, Itália, Dinamarca e Estados Unidos. Porém com a eclosão da Primeira Guerra Mundial em agosto do mesmo ano a situação mudou radicalmente, podendo-se até argumentar que a guerra deu origem à indústria cinematográfica nacional alemã (SILBERMAN, 2007).

A guerra provocou primeiramente um patriótico boicote aos filmes franceses e britânicos, seguido em 1916 da proibição geral da importação de filmes. O mais importante, no entanto, foi que Estado alemão começou a se interessar pela produção cinematográfica:

Como na maioria dos outros países, a percepção do cinema como um instrumento de guerra psicológica e reconhecimento, originou agências governamentais e autarquias que produziram filmes de propaganda, de recrutamento, cinejornais, e longas-metragens de entretenimento patriótico. (SILBERMAN, 2007, p. 93).

O Ministério da Guerra, em particular, convenceu-se cada vez mais de que a indústria cinematográfica doméstica não estava competindo de maneira adequada com a propaganda produzida por outros países. Nesse sentido em 1917, oficiais militares e líderes industriais formaram a companhia *Universum-Film Aktiengesellschaft* (UFA), uma entidade corporativa voltada para garantir uma indústria cinematográfica financeiramente viável para servir tanto às necessidades de entretenimento do público como aos propósitos do governo. A UFA foi a primeira corporação de cinema totalmente integrada na Alemanha – que segundo Fraser (2005) utilizava uma prática comercial tipicamente americana, pois não apenas era a maior produtora de filmes do país, mas também controlava um grande circuito de cinemas. Após a guerra, a UFA patrocinou as carreiras de alguns dos maiores talentos cinematográficos alemães.

Quando Hitler toma o poder em 1933 e Joseph Goebbels assume o Ministério da Propaganda do Terceiro Reich, o cinema alemão passa a integrar entretenimento e propaganda, baseando-se, principalmente, nos modelos de cinema soviético e norte-americano. As produções

cinematográficas alemãs tinham de ser aprovadas em todas as suas fases de realização pelo Ministério e as produções que eram consideradas em sintonia com os ideais preconizados pelo regime recebiam benefícios financeiros (PEREIRA, 2005; SILBERMAN, 2007).

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, Hitler e Goebbels perceberam que era o momento certo de completar o contínuo processo de monopolização das indústrias cinematográficas pelo Estado. Este processo foi finalizado em 1942, quando todas as indústrias cinematográficas foram incorporadas à *Ufa-Film GmbH* (UFI) – uma fundação estatal responsável pela centralização de toda a produção, distribuição e exibição cinematográfica no país. Além disso, durante o conflito o governo nacional-socialista mostrou-se ainda mais atuante no meio cinematográfico, revisando, aprovando ou reprovando roteiros, censurando ou demandando a produção de vários filmes comissionados pelo governo (PEREIRA, 2005).

É importante ressaltar, no entanto, que o uso do cinema com propósitos políticos não foi exclusivo de regimes totalitários. O mesmo ocorreu em democracias liberais como nos EUA, no Império Britânico e na França. Pereira (2005) ressalta que em democracias liberais, no entanto, a propaganda não era realizada de forma tão direta e agressiva como nos regimes de caráter totalitário ou autoritário. Isso porque numa democracia moderna, de tipo ideal, os meios de comunicação devem manter-se plurais e o direito de liberdade de expressão deve ser garantido.

De fato, como veremos na seção seguinte ninguém soube utilizar melhor o cinema, em tempos de guerra e de paz, com finalidades que iam muito além da arte e do entretenimento do que os Estados Unidos. Na democracia liberal dos EUA o cinema não contava com um monopólio estatal, mas sim com o domínio de um oligopólio com apoio do mercado financeiro e com estreitas relações, tanto em nível institucional quanto em nível pessoal, com o governo.

3.3 A construção da hegemonia global de Hollywood

Nye (2004) afirma que comumente os filmes transmitem valores de uma forma mais poderosa do que as palavras, e que Hollywood é o maior promotor e exportador de símbolos visuais do mundo. De fato, Hollywood tem sido um poderoso instrumento de política externa dos EUA desde o nascimento do cinema. Fortuitamente para os Estados Unidos o cinema nasceu no exato momento em que o país emergia enquanto potência em nível mundial. De modo que não

demorou muito para os filmes se tornarem uma ferramenta a serviço das ambições globais estadunidense.

Embora o cinematógrafo tenha sido inventado primeiramente nos EUA, o nascimento do cinema se deu na França, e foi possível perceber desde o início que existiam visões distintas e divergentes sobre suas potencialidades. Segundo Fraser (2005), Louis Lumière via com ceticismo o futuro do cinema, pois considerava que o filme era uma invenção sem qualquer futuro comercial. No entanto, quando os irmãos Lumière demonstraram sua criação em Nova York, no ano de 1896, alguns astutos “homens de negócios” rapidamente perceberam o potencial comercial da nova invenção. O cinema é, de fato, fruto da engenhosidade francesa, mas seriam os estadunidenses, graças a sua expertise comercial, que tirariam melhor proveito do apelo deste enquanto ferramenta de comunicação de massa.

3.2.1 A expulsão francesa

Nos primeiros anos do cinema os EUA eram uma mera colônia da indústria do cinema francês. Na França, pioneiros como Charles Pathé e Léon Gaumont, apoiados por grandes bancos franceses, produziam centenas de filmes exportáveis. Nos EUA, alguns dos futuros fundadores de estúdios de Hollywood – como Harry Warner (WB), Marcus Loew (MGM), Adolph Zukor (Paramount) – estavam começando como donos de salas de exibição, os *nickelodeons*, e importavam a maior parte dos filmes da França (FRASER, 2005). Vale lembrar que naquele momento não havia barreira linguística para a importação e exportação de filmes, pois os filmes eram mudos.

Nos primeiros anos do século XX, se houve imperialismo cultural na indústria do cinema, foi da França sobre os EUA. No entanto, esse quadro não se manteria por muito tempo. Em 1908, foi formado o *Motion Pictures Patents Company* (MPPC), um truste liderado por Thomas Edison que tinha o objetivo de enfraquecer a competição estrangeira no mercado estadunidense. A tática mais efetiva adotada pelo cartel foi uma campanha de difamação bem orquestrada que buscava provocar medo e hostilidade em relação aos filmes europeus (FRASER, 2005).

A medida provou-se oportuna e bem sucedida num momento histórico em que a xenofobia crescia no país como reação à imigração em massa de países europeus. A combinação de imigrantes judeus e filmes franceses foi o suficiente para evocar fortes emoções negativas na

população diante da percepção de uma invasão estrangeira. Nas bilheterias a xenofobia provou-se lucrativa (FRASER, 2005). Os filmes estadunidenses deliberadamente exploravam temas patrióticos que certamente teriam apelo diante de audiências domésticas. O gênero western ganhou notoriedade retratando a heroica cavalaria dos EUA lutando contra violentas revoltas indígenas. Assim como os índios, os mexicanos e os japoneses eram comumente retratados com imagens negativas nas produções.

Por volta de 1910, a dominação francesa no mercado estadunidense chegava ao fim graças a uma combinação letal entre monopólio, patriotismo e xenofobia virulenta. Se em 1905, os filmes europeus representaram 70% da bilheteria nos EUA, já em 1912 cerca de 80% por cento dos novos lançamentos eram filmes nacionais. Em 1915, as autoridades antitruste dos EUA desmembraram o MPPC por se tratar de um cartel monopolista, mas já era tarde demais para os filmes franceses (FRASER, 2005).

3.3.2 Hollywood na Primeira Guerra Mundial

A indústria de cinema dos EUA teve nova expansão com o advento da Primeira Guerra Mundial. Quando a guerra eclodiu em 1914, as indústrias cinematográficas nacionais em toda a Europa foram suspensas ou desativadas. Porém nos Estados Unidos, que era neutro até 1917, os produtores mantiveram a produção de filmes. Assim, a Europa, devastada pela guerra, rapidamente se tornou um mercado de exportação cativo para os filmes americanos (FRASER, 2005; WASKO, 2007). Foi nesse período que os primeiros magnatas da indústria de cinema – na sua maior parte imigrantes judeus de Nova York – se mudaram para a Califórnia para construir complexos cinematográficos no subúrbio de Los Angeles (em Hollywood).

Nesse momento histórico Hollywood estava se tornando também uma força política. O presidente Woodrow Wilson rapidamente entendeu que os filmes poderiam ser usados para fins de propaganda, especialmente com o país se preparando para entrar na Grande Guerra. Acreditava-se que um filme era o melhor sistema para espalhar propaganda nacional com pouco ou nenhum custo. O idealista Wilson estava convencido de que Hollywood poderia servir como um veículo para que os valores americanos fossem difundidos por todo o mundo:

Uma parceria oficial entre Washington e Hollywood foi consumada quando o presidente Wilson autorizou a criação de um comitê no congresso sobre informação pública. Sua

ordem era vender a guerra em casa e espalhar o "evangelho do americanismo" no exterior, promovendo a cultura e os valores americanos através dos filmes¹¹. (FRASER, 2005. P. 62-63, tradução nossa)

O comitê recém-criado recrutou um verdadeiro batalhão de publicitários, jornalistas, cineastas e dramaturgos para promover a visão wilsoniana de paz mundial e democracia liberal. E embora taxado domesticamente de instrumento grosseiro de propaganda, difundiu com sucesso a imagem dos EUA enquanto modelo de paz e prosperidade para todas as nações do mundo. Além disso, o comitê exercia enorme poder sobre os filmes de Hollywood com poder de impor condições para aprovar os certificados de exportação para todos os filmes. De modo que filmes que retratavam valores americanos “falsos” ou que transmitiam impressões negativas dos Estados Unidos eram proibidos para exportação (FRASER, 2005).

Ao mesmo tempo, o governo dos EUA criou um serviço no qual funcionários eram enviados para países estrangeiros para promover a difusão de filmes americanos nos cinemas locais. Na Europa, a missão era tirar os filmes alemães dos cinemas locais. E para tanto os exibidores estrangeiros que exibissem filmes alemães eram ameaçados de corte do suprimento de filmes estadunidenses. Em adição, a pedido do governo alguns magnatas de Hollywood – como Laemmle, Zukor e Loew – convocaram suas maiores estrelas para participarem de filmes curtos que promoviam o modo de vida americano (FRASER, 2005).

Ao término da Primeira Guerra Mundial, o presidente Wilson era a figura mais poderosa entre os líderes mundiais vitoriosos reunidos em Versalhes em 1919. Os Estados Unidos se tornavam credores das principais nações europeias. Enquanto que o governo contraía uma grande dívida com Hollywood, cujos filmes representavam a partir daquele momento uma extensão massiva do poder global recém-adquirido pelo país.

Fraser (2005) aponta que sucesso internacional dos filmes americanos nesta época pode ser creditado a uma série de fatores convergentes. Primeiro, o sistema de estrelas de Hollywood (*Star System*) promoveu adulação mundial de um número seletivo de artistas famosos. Em segundo lugar, os estúdios de Hollywood aumentaram suas vantagens competitivas através da centralização da produção e utilização de mão de obra altamente especializada. Em terceiro lugar, a grande população dos EUA permitia que os estúdios cobrissem os custos de produção com os

¹¹ No original: An official partnership between Washington and Hollywood was consummated when President Wilson authorized the creation of a congressional Committee on Public Information. Its mandate was to sell the war at home and spread the “Gospel of Americanism” abroad by promoting American culture and values via motion pictures.

lucros oriundos do mercado interno possibilitando-os a exportá-los a baixo custo. Finalmente, uma vez que a população dos EUA era em grande parte composta por imigrantes, especialmente nos grandes centros urbanos, Hollywood deliberadamente apelou a um denominador comum mais baixo optando por narrativas simples que poderiam ser compreendidas por todos os públicos, independentemente da sua nacionalidade ou nível de educação. Conseqüentemente, os filmes de Hollywood eram produtos ideais para a exportação ao mesmo em tempo que difundiam os gostos e valores estadunidenses em todo o mundo.

Hollywood, agora uma poderosa força industrial, poderia recorrer a Wall Street para apoio financeiro. Lehman Brothers, por exemplo, aliou-se com a rede de cinemas de Loews. Goldman Sachs provia financiamento para a Warner. A Paramount era apoiada por Kuhn Loeb & Company. Os Rockefeller tinham investido nos estúdios RKO. O dinheiro de J.P. Morgan estava por trás de vários estúdios de Hollywood. O apoio de Wall Street não só deu a Hollywood tremenda respeitabilidade, era também um sinal de que os mercados de capitais dos EUA acreditavam nos filmes (FRASER, 2005).

3.3.3 Hollywood na Segunda Guerra e o no front doméstico

Em 1922, os grandes estúdios de Hollywood, seguindo o exemplo do cartel de Edison, novamente se unem criando o *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA) para representar os seus interesses comuns. Os cinco grandes estúdios, além disso, se alinharam com cerca de 2.400 salas de exibição em todo o país, garantindo o primeiro acesso dos seus filmes ao mercado doméstico dos EUA. O MPPDA também serviu como um corpo de censura para ajudar a limpar a imagem manchada de Hollywood durante os anos vinte (FRASER, 2005; WASKO, 2007).

A criação do MPPDA também marcou o início do que viria a ser uma relação longa e mutuamente benéfica entre Hollywood e Washington. O outrora organizador da vitoriosa campanha presidencial do republicano Warren Harding, Will Hays, foi nomeado o primeiro presidente do MPPDA. Enquanto sua tarefa imediata era melhorar a imagem de Hollywood domesticamente, o MPPDA também monitorava filmes americanos destinados à exportação.

As sensibilidades culturais em alguns mercados internacionais – como França, México, China e Alemanha – já haviam provocado algumas reações negativas de governos estrangeiros,

como censura ou proibição total de certos filmes. Nesse sentido, alguns filmes foram feitos “sob medida” para mercados nacionais específicos. “Quando da produção de Peter Pan, em 1924, a cena em que Peter corre até uma bandeira sobre o navio pirata do Capitão Gancho foi filmada várias vezes mostrando uma bandeira nacional diferente de cada vez¹²” (FRASER, 2005, p. 80, tradução nossa). Outra forma de atrair o público internacional era importando atores e atrizes estrangeiros e transformando-os em estrelas de Hollywood.

No período entre as Guerras Mundial, Hollywood foi palco de acaloradas disputas ideológicas. Hoje parece improvável, mas o socialismo no passado teve relativa representatividade nos EUA. Segundo Fraser (2005), nas eleições presidenciais de 1920, Eugene Debs, candidato pelo partido socialista recebeu quase um milhão de votos. E principalmente após a crise de 1929, o sistema capitalista parecia ter falhado e não era mais considerado o único modelo econômico para a sociedade, dando espaço para o florescimento de ideias socialistas.

Neste cenário, os magnatas de Hollywood se posicionaram enfaticamente a favor do capitalismo contra a ameaça vermelha – o apoio incluía a escolha seletiva da temática dos filmes a serem produzidos e o apoio financeiro a candidatos republicanos. Porém roteiristas, atores, atrizes e outros profissionais da indústria não necessariamente concordavam com a posição dos patrões e o partido comunista dos EUA percebeu que Hollywood era um terreno fértil.

Nos anos que antecederam a Segunda Guerra, a maior parte dos socialista-simpatizantes de Hollywood centrava sua visão política na oposição contra o fascismo. Enquanto que outros hollywoodianos de posição mais conservadora ecoavam a posição dos estúdios recusando-se a permitir que grupos comunistas, fascistas e outros de mentalidade totalitária transformassem o cinema em um instrumento para a disseminação de ideias antiamericanas (FRASER, 2005).

Durante a Segunda Guerra, o presidente democrata Franklin Delano Roosevelt concorreu duas vezes à reeleição – em 1940 e 1944. Em ambas as ocasiões seus apoiadores em Hollywood – que incluía Orson Welles, Frank Sinatra, Judy Garland, Humphrey Bogart e Groucho Marx – foram taxados de comunistas. Porém, apesar dos estreitos laços históricos com o partido republicano e das diferenças ideológicas, Roosevelt contou com os magnatas de Hollywood quando a base de *Pearl Harbor* foi atacada em 1941 e os EUA ingressaram na Segunda Guerra. Os estúdios de Hollywood imediatamente concordaram em servir como o braço de propaganda

¹² Do original: When Peter Pan was produced in 1924, the scene where Peter runs up a flag over Captain Hook’s pirate ship was shot several times, showing a different national flag each time.

não oficial da Casa Branca, acarretando o banimento quase imediato de todos os filmes produzidos nos EUA na Alemanha, Itália e Espanha (FRASER, 2005).

Apesar da cooperação de Hollywood com a Casa Branca ser muito apreciada em Washington, suas práticas comerciais no mercado interno estavam mais uma vez sendo investigadas pelas autoridades antitruste dos EUA. Os cinco maiores estúdios – *MGM*, *Warner Bros.*, *RKO*, *Paramount* e *Fox* – controlavam em conjunto 70% de todas as exibições de estreia nas salas de cinema das 92 maiores cidades. Enquanto que estúdios menores (*Universal*, *Columbia* e *United Artists*) tinham produção e distribuição integradas, mas não possuíam salas de cinema. As autoridades concluíram que os grandes estúdios de Hollywood estavam deliberadamente conspirando contra os estúdios independentes não-Hollywoodianos para eliminar a concorrência. Will Hays, ainda chefe lobista de Hollywood, advertiu, sem muito efeito, o presidente Roosevelt que uma investigação antitruste agressiva destruiria a indústria do cinema americano (FRASER, 2005).

A pior notícia para Hollywood veio em maio de 1948, quando a Suprema Corte dos EUA – no que ficou conhecido como “*Paramount Decrees*” – determinou que os grandes estúdios haviam constituído um cartel ilegal e que eram culpados de restringir o comércio. A determinação do tribunal obrigou os estúdios de Hollywood a se desfazerem dos seus circuitos de salas de exibição com o intuito de reduzir a venda de filmes em bloco (*block-booking*), medida que dificultava o acesso de estúdios menores. Essa medida foi sem dúvida um duro golpe para os grandes estúdios que, ironicamente, responderam à derrota doméstica adotando uma postura ainda mais agressiva nos mercados estrangeiros. Mais irônico ainda é que para isso os grandes estúdios podiam contar com o apoio do governo dos EUA – o mesmo governo que os havia perseguido agressivamente em solo nacional.

De fato, enquanto os estúdios de Hollywood enfrentavam investigações em casa, estabeleciam um cartel de exportação – o *Motion Picture Export Association* (MPEA) – com total imunidade contra processos nos Estados Unidos. O MPEA era perfeitamente legal nos EUA graças à legislação de 1918, o *Webb-Pomerene Act*, a qual permitia às empresas estadunidenses se organizarem como cartéis para fins de exportação. Em suma, o cartel de Hollywood era um diabo em casa, mas um santo no exterior (FRASER, 2005; WASKO, 2007).

3.3.4 MPAA: o “pequeno Departamento de Estado” na Guerra Fria

A vitória aliada na guerra provou-se muito benéfica para os filmes estadunidenses internacionalmente. Em 1945, os Estados Unidos receberam com bons olhos a adição do arsenal de *soft power* oriundo de Hollywood para reforçar o triunfo militar do seu *hard power*. A estratégia em duas frentes do Plano Marshall, na qual trabalhavam em conjunto ajuda econômica e influência cultural, propiciou que os estúdios de Hollywood recebessem cerca de US\$ 10 milhões em subsídios diretos (FRASER, 2005).

No mesmo ano, Eric Johnston, ex-presidente da câmara de comércio dos EUA, foi escolhido o sucessor de Will Hays como embaixador de Hollywood e uma de suas primeiras ações foi rebatizar a instituição que passou a se chamar *Motion Picture Association of America* (MPAA), nome utilizado até hoje. As relações com a Casa Branca mantiveram-se estreitas com comando do novo lobista-chefe. Johnston frequentemente se reunia com o presidente Harry Truman para discutir o papel de Hollywood na política externa americana, a ponto do MPAA ser referido por vezes como “pequeno Departamento de Estado” (FRASER, 2005, WASKO, 2007).

O verdadeiro Departamento de Estado dos EUA, por sua vez, reforçava que os filmes exportados promoviam os valores americanos – considerava-se que estes, sem nenhum custo para os contribuintes, interpretavam o modo de vida americano para todas as nações do mundo, o que poderia ter valor inestimável do ponto de vista político, cultural e comercial. Podemos verificar o forte apoio do Departamento de Estado, entre outras, através das medidas tomadas em 1948 para ajudar os estúdios de Hollywood na repatriação de receitas geradas com os mercados europeus.

O governo Truman criou um programa, conhecido como *Informational Media Guaranty*, através do qual o governo convertia em dólares os ganhos dos estúdios em moedas europeias pouco valorizadas, utilizando taxas de câmbio atraentes. Havia apenas uma ressalva: para se qualificar para as conversões de moeda, os estúdios eram obrigados a exportar filmes que retratavam o modo de vida e os valores americanos de uma maneira positiva. Essa medida foi também um instrumento utilizado para espalhar os valores americanos em toda a Europa durante os primeiros anos da Guerra Fria (FRASER, 2005).

Os magnatas de Hollywood podem verdadeiramente ter se empenhado para exportar filmes pró-americanos por razões ideológicas, mas a estratégia internacional de Hollywood durante a Guerra Fria foi em grande parte uma resposta aos desafios enfrentados no mercado

doméstico – notadamente um declínio constante das bilheterias durante toda a década de 1950, devido ao advento da televisão e outras mudanças no estilo de vida da população.

Com a chegada de Jack Valenti ao MPAA a cumplicidade de longa data entre Hollywood e Washington não poderia ter sido mais forte. Valenti, de estreita relação pessoal com o presidente Lyndon B. Johnson, primeiramente ganharia concessões em Washington para melhorar a posição financeira de Hollywood no mercado interno dos EUA. Em segundo lugar, lutaria por uma maior cota para os produtos de Hollywood em mercados estrangeiros.

Uma importante vitória no mercado doméstico foi a criação das chamadas, *fin-syn rules*, que tinham o objetivo de impedir o monopólio da programação pelas três grandes redes de televisão dos EUA – ABC, CBS e NBC – ao proibi-las de exibir em horário nobre qualquer programação de propriedade da própria rede. A medida tinha o intuito de proteger produtores independentes, mas o verdadeiro vencedor foi Hollywood, cujos estúdios agora tinham acesso regulamentado à programação de horários nobre das grandes redes de televisão nacionais. Assim, a televisão deixa de ser uma inimiga de Hollywood, passando a ser sua melhor amiga (FRASER, 2005).

Em 1971, a MPAA lutou para incluir a indústria do cinema como um setor que se qualificasse para obter uma isenção de 7% no imposto sobre investimentos em máquinas e equipamentos. Os créditos fiscais, providos pela recém-redigida *Revenue Act*, originalmente excluía os estúdios de cinema, mas os lobistas de Hollywood usaram sua considerável influência no congresso para garantir sua inclusão. Uma vitória ainda maior foi outra proposta de crédito fiscal que permitiria aos investidores reivindicar uma isenção fiscal de 100% sobre os investimentos em filmes produzidos nos EUA (FRASER, 2005).

Após garantir o front doméstico as batalhas do MPAA no exterior seriam ainda mais controversas, especialmente na década de 1980, quando os Estados Unidos estavam tentando afirmar-se internacionalmente para dissipar a percepção de que o país estava em declínio. Mesmo entre as elites políticas estadunidenses, havia crescente preocupação de que os Estados Unidos estavam perdendo sua influência e prestígio internacionais. Determinado a reafirmar a supremacia americana, Washington começou a tomar uma postura dura sobre questões comerciais bilaterais e multilaterais, especialmente nas indústrias de mídia e entretenimento. O que foi especialmente importante para manter aberto o acesso ao mercado para filmes de Hollywood. A taxa de crescimento anual das receitas domésticas era de 10%, enquanto as vendas

no mercado externo cresciam 22% anualmente. Em vista desses números, Washington foi particularmente vigilante sobre restrições à importação de filmes de Hollywood.

O Canadá, por exemplo, estava no topo da lista dos países cujas políticas comerciais eram identificadas como hostis aos interesses de Washington. Os vizinhos do norte mantinham um arsenal de regulamentações restritivas que impediam a importação de produtos culturais dos EUA. Alguns dos quais foram resolvidos, em meados da década de 1980, quando Estados Unidos e Canadá começaram a negociar um acordo de livre comércio, no qual as maiores concessões do Canadá diziam respeito à importação de filmes de Hollywood.

No entanto, Hollywood enfrentou oposição mais formidável na Europa, cuja transformação em um bloco comercial supranacional representava uma ameaça muito maior. Até o início dos anos 1990, o maior desafio do MPAA na Europa era o impulso supranacional em favor de uma estratégia continental para combater a dominação de Hollywood. A Comunidade Europeia percebeu que o cinema europeu não conseguiria competir em pé de igualdade com Hollywood sem o aproveitamento das mesmas economias de escala disponíveis no mercado interno dos EUA. E enquanto os filmes de Hollywood continuassem dominando os cinemas locais na Europa a maior parte dos rendimentos continuariam a fluir de volta para os EUA. A solução proposta pela Comunidade Europeia era encorajar a partilha de recursos nas produções europeias, aliada a subsídios e cotas de exibição (FRASER, 2005).

No front diplomático, a Comissão Europeia durante a rodada do Uruguai do GATT demandou a inclusão da chamada “exceção cultural” (*cultural exception*) como parte do acordo. Isso significa que bens e serviços culturais teriam tratamento diferenciado de outras mercadorias, ou seja, seriam tratados como exceções em tratados e acordos internacionais. Medida que mesmo após oposição de Washington e sob muitos protestos do MPAA foram adotadas. Porém, embora as negociações do GATT tenham sido um revés diplomático para os Estados Unidos, Hollywood venceria de qualquer forma nas bilheterias - mesmo na França, com seus generosos subsídios para filmes domésticos.

Um século após os primeiros magnatas do cinema emergirem dos *nickelodeons* de Nova York, Hollywood se tornou a força cultural mais poderosa do planeta. E sua aliança histórica com Washington segue mais forte do que nunca. Fraser (2005) afirma que logo após os ataques terroristas ao World Trade Center e ao Pentágono em setembro de 2001, um grupo de executivos dos estúdios de Hollywood realizou encontros secretos com altos funcionários da Casa Branca

para discutir como filmes e programas de televisão de produzidos por Hollywood poderiam combater o terrorismo global.

No entanto, embora Hollywood esteja localizada nos Estados Unidos, já não é uma indústria exclusivamente americana. Dos seis gigantes de Hollywood, apenas três são controlados por empresas americanas: *Warner Bros.*, *Disney* e *Paramount*. As mudanças de propriedade podem explicar, em parte, por que Hollywood passou a adotar uma abordagem diferente, mais cooperativa, em relação a países "estrangeiros" – especialmente ocidentais.

Há, com certeza, razões pragmáticas para a adoção desta nova estratégia internacional, pois seria ingenuidade pensar que as ações de Hollywood não são primordialmente impulsionadas por imperativos econômicos. Porém, feita essa consideração, é preciso reconhecer que Hollywood transmite um compromisso permanente com um conjunto de valores e crenças: individualismo, capitalismo, liberalismo e democracia. É essa característica que faz de Hollywood uma ferramenta de *soft power* tão importante para os EUA.

4 ESTUDOS DE CASO CONTEMPORÂNEOS

O presente capítulo será dedicado ao estudo das indústrias cinematográficas de alguns países selecionados. Os critérios que utilizamos para a escolha dos países envolveram a importância da indústria cinematográfica nacional, o seu potencial de desenvolvimento e a presença de características específicas que a destaca. Em paralelo, foi considerada a importância e as potencialidades desses países em termos de política externa, como a capacidade de se exercer influência ao menos em nível regional – o que corrobora para justificar o estudo do *soft power* desses países. Ou seja, foram selecionados países considerados potências tradicionais ou emergentes que possuam indústrias cinematográficas com alguma relevância.

Nesse sentido trataremos de traçar primeiramente um panorama contemporâneo que reforça a supremacia dos Estados Unidos no setor, para depois passarmos para uma análise das indústrias europeias, com foco nas principais indústrias nacionais – França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha. Na sequência trataremos do cinema asiático analisando os casos da Índia e da China. Para finalizarmos abordando o caso do Brasil. Vale destacar que alguns países não foram incluídos por limitações de espaço e de tempo – casos de Japão e Rússia, por exemplo – de modo que selecionamos aqueles que julgamos serem mais representativos para a presente pesquisa.

4.1 Panorama geral da indústria cinematográfica

Como vimos no capítulo anterior, já desde a primeira metade do século XX os filmes produzidos por Hollywood vem sendo distribuídos em escala global e vieram a dominar as telas dos cinemas – assim como a televisão e o *home video* – de boa parte do mundo. Hollywood sempre olhou para fora dos EUA para expandir seus mercados e aumentar o lucro de seus produtos. Porém, nos últimos anos esses mercados foram se tornando cada vez mais importantes para os conglomerados de entretenimento transnacionais que dominam a indústria cinematográfica americana.

Segundo Wasko (2007), esse movimento foi em certa medida impulsionado pela contínua desregulação ou privatização de operações de mídia que abriu novos canais comerciais e expandiu a programação de rádio e televisão, além do mercado publicitário. Em adição, os

avanços tecnológicos como televisão a cabo ou via satélite além do *home video* em constante evolução (VCR, DVD, Bluray, VOD) vem ampliando o mercado internacional, traduzindo-se em novas vendas de produtos de entretenimento.

No entanto, é importante ter em mente que as novas tecnologias e o processo de liberalização apenas aceleraram as atividades globais de Hollywood, enquanto que o domínio da cinematografia estadunidense sobre o cinema mundial já vem de longa data. Wasko (2007:32) defende que “a preponderância de Hollywood é uma complexa mistura de fatores históricos, econômicos, político e culturais”. Alguns desses fatores históricos, políticos e econômicos já foram tratados no capítulo anterior, de maneira que no momento interessa examinar os fatores culturais.

4.1.1 Fatores culturais de dominação

Ao tratar de fatores culturais para tentar explicar a supremacia dos filmes estadunidenses nos deparamos com explicações e posicionamentos distintos. Há quem adote posições mais simplistas como apontar para uma superioridade da produção ou para um apelo universal dos filmes de Hollywood. Posição muito semelhante da adotada por Nye (2004) ao defender uma suposta atratividade natural da cultura popular americana (associada a uma pretendida universalidade desta), deixando muitas vezes em segundo plano alguns fatores determinantes para se atingir esse status de “naturalidade”. Não parece absurdo pensar que a exposição contínua e massiva a uma recorrente “forma de contar histórias” levaria eventualmente a uma internalização deste modelo, a ponto de se desenvolver uma preferência por este tipo de narrativa em detrimento de outros. Cria-se assim uma aparente naturalidade na preferência, que é na verdade fruto de um processo de construção intencional.

Outros acadêmicos abordam a questão de forma mais elaborada argumentando que os filmes de Hollywood apresentam uma espécie de “transparência narrativa”, que por possuir uma multiplicidade de sentidos inerente encoraja a sua leitura por populações diversas como se as histórias contadas fossem suas (WASKO, 2007). E ainda, complementarmente, há o argumento em favor do chamado *cultural discount* – conceito articulado por Colin Hoskins e Rolf Mirus – o qual basicamente considera que um produto particular enraizado em uma cultura e, portanto, atraente nesse ambiente, terá um apelo reduzido em outro lugar, pois os espectadores terão

dificuldade de se identificar com o estilo, os valores, a crença, as instituições e os padrões comportamentais do material em questão. Ou em outras palavras, questões como idioma e especificidades culturais podem comprometer a popularidade de um produto fora do seu país de origem. Nesse sentido, por conta do seu “apelo universal”, e do uso generalizado do inglês em todo o mundo, os filmes de Hollywood possuem um *cultural discount* mínimo em mercados estrangeiros (ROSS, 2007; WASKO, 2007).

Discussão semelhante pode ser levantada sobre a legitimação do inglês enquanto idioma internacional hegemônico. Almeida-Santos (2012) afirma que a forma com que um idioma se torna uma língua internacional encontra também interpretações divergentes. Colocando de um lado aqueles que acreditam na difusão de um idioma em virtude de sua flexibilidade e modernidade, e do outro, aqueles que interpretam a difusão de uma língua como expressão da influência política e econômica de uma cultura sobre as outras. Curiosamente, a posição de que o inglês conquistou seu status atual em virtude de sua facilidade gramatical – além de flexibilidade, concisão e pragmatismo – é, geralmente, sustentada por acadêmicos anglófonos.

Atualmente o uso do inglês configura-se enquanto componente de integração ou isolamento, tendo em vista que se tornou bastante difícil ter a voz ouvida em outro idioma que não o inglês, seja no meio acadêmico, corporativo, na literatura, na música e no cinema. Nesse sentido, parece muito mais sustentável a posição de que a difusão do inglês acompanhou a expansão e o domínio anglo-saxão que vem desde meados do século XVIII com o Império Britânico e teve continuidade com os Estados Unidos a partir do século XX:

A história demonstra que a internacionalização do inglês não foi um acidente gramatical, mas sim o efeito de políticas pragmáticas dos EUA somadas ao interesse das outras sociedades em se adequarem à ordem internacional liderada pelos norte-americanos. (ALMEIDA-SANTOS, 2012, p. 248).

Assim parece possível concluir que o suposto apelo universal de Hollywood, se é que realmente existe, não é algo aleatório nem casual, mas sim uma construção fundamentada na convergência de fatores determinantes. Como por exemplo, a preponderância de uma mentalidade comercial desde o início, entendendo o cinema não apenas como arte. Também o aproveitamento das oportunidades de expansão oferecidas pelas Guerras Mundiais. E ainda o alinhamento histórico entre Washington e o MPAA com benefícios mútuos, como vimos.

4.1.2 O domínio global dos conglomerados midiáticos

Desde os anos 1950, a indústria cinematográfica, assim como boa parte de outros setores de mídia nos EUA, passou a ser controlada por grandes corporações. De modo que essas companhias não dependem de um único tipo de mídia para obter lucros, pois estão envolvidas na produção e distribuição de um amplo leque de produtos e serviços de informação e entretenimento, de jornais e revistas, redes de televisão e produtos audiovisuais, de sites e parques temáticos (WASKO, 2007).

Wasko (2007) afirma ainda que sob o ponto de vista comercial um filme de Hollywood não é apenas um filme, é também um item na grade de programação da televisão (aberta e fechada) e um produto de *home video* que pode ser vendido ou alugado. Pode também ser um álbum com a trilha sonora original do filme ou um vídeo game, enquanto os personagens ou logotipos podem ser licenciados para usos em merchandising e parcerias promocionais como brinquedos, itens de vestuário ou alimentícios. A ponto da arrecadação total de bilheteria de um filme corresponder a 26% da receita total do lançamento, enquanto que os alugueis e as vendas mundiais de vídeo somam 46%.

Nesse sentido a grande fatia, não apenas do mercado audiovisual, mas dos setores de mídia em geral, ficam concentradas nas mãos desses grandes oligopólios midiáticos. Na indústria cinematográfica temos as chamadas *majors*, nome dado às grandes companhias de cinema que integram esses conglomerados. As *majors* – *Warner Bros.*, *Walt Disney Company*, *Universal Studios*, *Paramount Pictures Corporation*, *Sony Pictures Corporation*, *Twentieth Century Fox* – possuem grandes vantagens comparativas, pois além da posição que ocupam dentro de conglomerados diversificados, recebem lucros de distribuição, acervos imensos de filmes e acesso a capital – segundo Wasko (2007), em 2006 o custo médio para produzir e comercializar um filme de uma companhia integrante do MPAA¹³ foi de cerca de US\$ 100,3 milhões, incluindo US\$ 34,5 milhões em custos com *marketing*.

Além disso, Hollywood possui um sistema de distribuição internacional muito bem desenvolvido que permite a distribuição dos seus próprios filmes, de filmes americanos de produtoras independentes e de filmes oriundos de outros países. As *majors* possuem subsidiárias

¹³ Os integrantes do MPAA são: *Warner Bros.*, *Walt Disney Company*, *Universal Studios*, *Paramount Pictures Corporation*, *Sony Pictures Corporation*, *Twentieth Century Fox* e *Metro-Goldwyn-Mayer* (WASKO, 2007).

espalhadas pelo mundo concorrendo com as distribuidoras nacionais – normalmente em grande desvantagem – de modo que controlam a distribuição não só nos EUA, mas também em boa parte do planeta. Wasko (2007) aponta que os principais estúdios controlam em torno de 75% do mercado de distribuição fora dos EUA.

Essas condições extremamente favoráveis de produção e distribuição, que só são possíveis no contexto provido pela superestrutura de um conglomerado, ajudam a explicar por que Hollywood possui alcance global. Segundo Wasko (2007), no ano de 2006, o público dos filmes de Hollywood representou cerca de 80% da bilheteria mundial. Ao passo que as indústrias cinematográficas nacionais precisam lutar muito para conquistar algum espaço dentro dos seus próprios mercados e territórios, como podemos observar no quadro 5:

Quadro 5 – *Market share* das indústrias cinematográficas nacionais (2006-2010)

País de origem	2006	2007	2008	2009	2010
Índia	-	90,50%	92,00%	89,00%	-
Estados Unidos	90,70%	90,09%	91,50%	91,80%	92,00%
China	55,00%	54,10%	61,00%	56,60%	56,30%
Japão	53,20%	47,70%	59,50%	56,90%	53,60%
Turquia	51,80%	36,20%	60,00%	50,90%	52,90%
Coreia do Sul	64,20%	50,80%	42,10%	48,80%	46,50%
França	44,70%	36,60%	45,40%	36,80%	35,70%
Itália	26,20%	33,00%	29,30%	24,40%	32,00%
Reino Unido	19,00%	28,00%	31,00%	16,50%	24,00%
Brasil	11,00%	11,60%	9,90%	14,20%	19,00%
Alemanha	25,80%	18,90%	26,60%	27,40%	16,80%
Rússia	23,30%	26,30%	25,50%	23,90%	14,50%
Espanha	15,40%	13,50%	13,30%	16,00%	12,70%
Argentina	11,30%	9,00%	11,90%	16,00%	9,20%
México	-	8,00%	7,00%	7,50%	6,10%
Austrália	4,60%	4,00%	3,80%	5,00%	4,50%

Fonte: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2006, 2007, 2008, 2009, 2010); FILME B (2011).

A análise da tabela nos permite algumas indagações. Verificamos primeiramente que os países asiáticos – Índia, China, Japão e Coreia do Sul – apresentam números de *market share* nacionais bem superiores em relação aos países ocidentais. O que podemos relacionar com questões de especificidades culturais, sobretudo no caso da Índia, que veremos nas próximas

seções. Dois países euroasiáticos presentes na lista – Turquia e Rússia – apresentam resultados bastante distintos, ao passo que enquanto a Turquia apresenta resultados muito mais positivos, o que a aproxima do desempenho dos asiáticos, a Rússia apresenta resultados mais modestos, o que a aproxima do desempenho médio dos europeus. Entre os ocidentais, naturalmente desconsiderando os dados dos EUA, os europeus apresentam os melhores números de *market share* da indústria nacional – sobretudo a França. Já os países da América Latina apresentam números relativamente bem baixos, sobretudo o México, tendo no Brasil o melhor desempenho, embora inconstante.

Como vimos desde a primeira década do século XX, quando os filmes franceses foram expulsos das salas de cinema estadunidenses, o cinema nacional dominou o mercado doméstico deixando pouco espaço para a entrada de filmes estrangeiros – com a exceção de alguns filmes produzidos em inglês, geralmente coproduções. De modo que o mercado doméstico não representa uma preocupação para os conglomerados que controlam Hollywood, como podemos observar nos dados expostos.

Atualmente as preocupações do MPAA são basicamente no sentido de garantir a manutenção das conquistas em nível global, monitorando e impedindo a adoção de medidas protecionistas que prejudiquem o acesso aos mercados no exterior, como cotas de importação e exibição, tarifas, congelamento de lucros e subsídios. E, em adição, trava uma guerra contra a pirataria, inclusive através de lobby junto a governos estrangeiros para que adotem legislações que protejam os direitos autorais de Hollywood. Segundo estimativas do MPAA, a indústria cinematográfica dos EUA perde anualmente cerca de US\$ 3 bilhões de receita potencial, em escala mundial, por conta da pirataria; isso sem contar a pirataria pela internet que é virtualmente imensurável (GOVIL, 2007; WASKO, 2007).

4.2 EUROPA

Historicamente o continente europeu representa no ocidente o principal foco de resistência contra a dominação de Hollywood. Como vimos anteriormente, os regimes autoritários que tomaram o poder em diversas partes do continente na primeira metade do século XX sumariamente baniram os filmes estadunidenses de seus países. No entanto, mesmo os aliados políticos estadunidenses historicamente adotaram medidas restritivas contra Hollywood.

Segundo Fraser (2005), já em meados da década de 1920 alertava-se no parlamento inglês sobre o enorme poder que o filme estava desenvolvendo para fins de propaganda e o perigo que representava para o Império permitir que aquele instrumento ficasse inteiramente nas mãos de países estrangeiros. Em 1927, o governo britânico aprovou o *Cinematograph Films Act*, que impunha uma cota de exibição de 5% – a ser aumentada para 20% dentro de dez anos – de filmes britânicos. Já em 1947, o governo britânico impôs um imposto de 75% sobre valor dos filmes americanos, em resposta Hollywood passou a boicotar as salas de cinema britânicas acarretando pressão sobre o governo da parte dos proprietários das redes de cinema. Em decorrência disto foi firmado em 1948 um novo acordo bilateral entre os Estados Unidos e o governo britânico que permitia anualmente a distribuição de 180 filmes em território inglês.

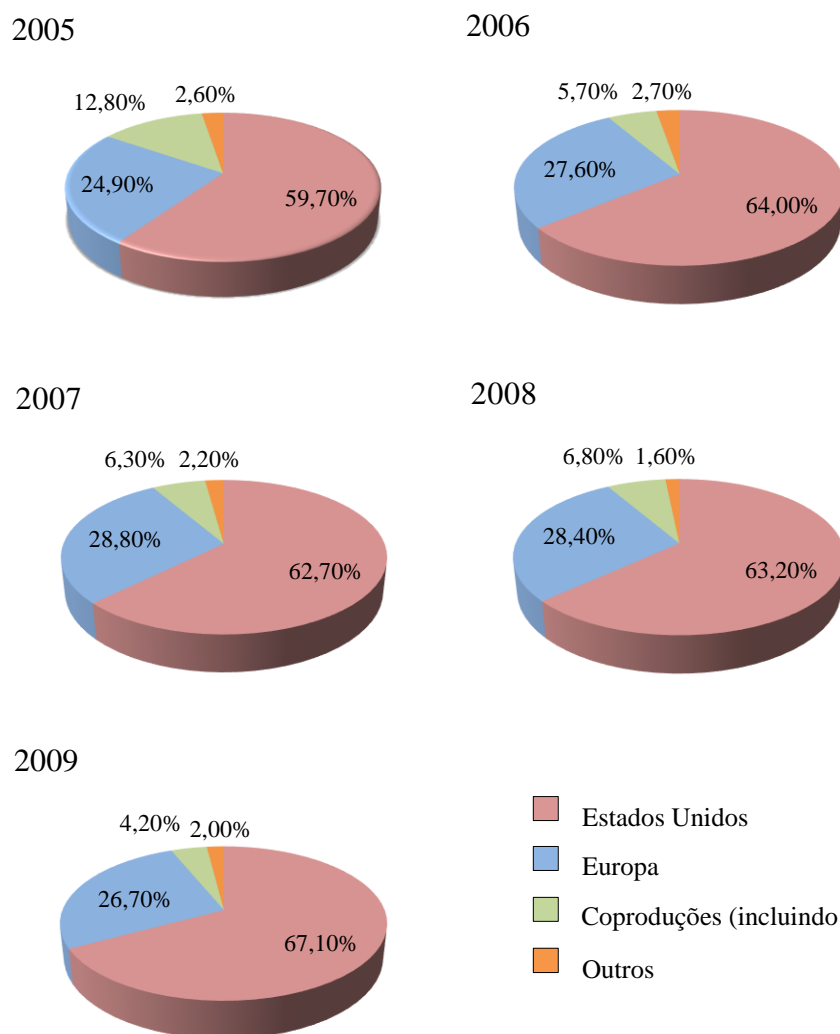
O cinema francês desde o princípio foi o mais feroz adversário de Hollywood. Já em 1929, a imprensa francesa observava que os EUA tentavam sujeitar à Europa suas ideias e modos de pensar, certos de que os filmes – que permitiam colocar a propaganda americana diante dos olhos de todos os públicos – eram a melhor e menos dispendiosa forma de espalhar sua influência. Após as eleições francesas de 1945, na qual socialistas e comunistas obtiveram 50% dos votos populares, começavam a emergir conversas no sentido de nacionalizar a indústria cinematográfica francesa. No entanto, o governo francês necessitava desesperadamente dos fundos do Plano Marshall e após tensas negociações foi assinado o acordo que ficou conhecido como “Blum-Byrnes”. O acordo previa entre outras medidas o perdão das dívidas de guerra, empréstimos e a garantia de crédito para reconstruir a colapsada economia francesa. Em contrapartida a França suas eliminaria as restrições de importação de filmes estadunidenses do período anterior à guerra, abrindo assim suas portas para os filmes americanos (FRASER, 2005).

4.2.1 Situação contemporânea do cinema europeu

No entanto, as medidas protecionistas adotadas pelos países europeus nunca foram suficientes para impedir a preponderância de Hollywood nas salas de cinema do continente. Sobretudo com o movimento liberalizante iniciado após a Segunda Guerra, quando a derrubada dessas medidas se tornou um elemento de barganha para a concessão de ajuda econômica, além de integrar a agenda de órgãos de negociação multilateral. No gráfico 4, podemos observar os

dados sobre o *market share* da indústria cinematográfica europeia na segunda metade da década de 2000:

Gráfico 4 – *Market Share* da Europa (2005-2009)



Fonte: *EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY* (2006, 2007, 2008, 2009, 2010).

Ao analisarmos os dados fica evidente a forte presença de Hollywood que, em média, responde por 63,34% das bilheterias enquanto que as produções europeias representam apenas 27,28% no período. Entre os produtores europeus o grande destaque é a França que representa em média 10,06% do total. Em seguida temos a Alemanha com 3,96%, o Reino Unido com 3,9%, Itália com 3,32% e a Espanha com 1,78%. Vale ainda destacar que as coproduções envolvendo

países europeus, incluindo coproduções com a participação dos EUA, representam em média 7,16% do total das bilheterias europeias.

Pardo (2007) aponta algumas das principais razões para a falta de competitividade da indústria cinematográfica europeia em relação à Hollywood. Primeiramente temos uma predominância do cinema autoral, responsável por filmes que raramente atraem público em volume suficiente para cobrir os investimentos realizados na produção. Aliado a isso há pouca visão para os negócios nas produções, pois a indústria europeia é habituada a equacionar orçamentos e despesas com fundos facilmente disponíveis, o que gera efeitos negativos como o cultivo de uma mentalidade de subsídios, que se acredita, possibilitaria a realização de produções não comerciais e não competitivas.

Outro entrave diz respeito à adoção de medidas protecionistas equivocadas ou inadequadas, sobretudo no que diz respeito à concessão de subsídios diretos, ao invés de incentivos – grande parte do subsídio público privilegia a produção e não a distribuição. Ainda a defesa extremada da identidade e da diversidade cultural como questões prioritárias que dificilmente são compatíveis com a geração de lucro. Mas a distribuição constitui o elo mais fraco da indústria cinematográfica europeia. As barreiras culturais e linguísticas dificultam o trânsito livre e regular dos filmes europeus – somente cerca de 20% dos 500 filmes produzidos anualmente na Europa são distribuídos fora do país onde foram produzidos (PARDO, 2007).

4.2.2 Fontes de fomento em nível continental e nacional

Segundo Lange e Westcott (2007) o financiamento setorial da indústria cinematográfica na Europa originou-se nos anos 1930, quando o surgimento do cinema falado fortaleceu a dominação americana nos mercados europeus. O impulso inicial da regulamentação protecionista na forma de cotas de tela rapidamente transformou a intervenção pública em financiamento direto, processo que evoluiu com o passar do tempo, sobretudo, com a consolidação da União Europeia.

Com o tratado de Maastricht em 1992 a União Europeia passa a estabelecer os instrumentos de apoio a iniciativas culturais. As atividades da Comunidade Europeia visam basicamente quatro objetivos: aumentar a consciência e a disseminação da cultura e da história europeia; preservar e proteger a herança cultural europeia; intercâmbio cultural não comercial; e

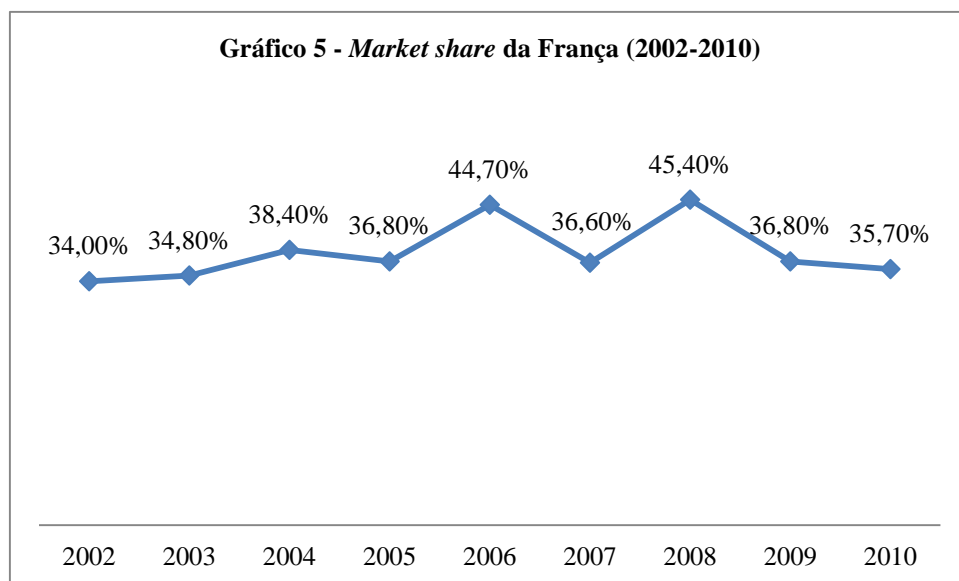
criações literárias, artísticas e audiovisuais. Mas além do apoio no âmbito da União Europeia, os países do continente podem também contar com os sistemas de apoio nacionais para a produção audiovisual. Na sequência veremos alguns dos principais.

4.2.2.1 França

O modelo francês de regulação e fomento à atividade cinematográfica é considerado um dos mais completos do mundo. A França foi pioneira na criação de um órgão governamental voltado para o setor com a fundação, em 1946, do *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC). A receita do CNC tem origem principalmente da taxação sobre o faturamento das redes de televisão, sobre o *home video* e sobre as bilheterias de cinema.

As regulamentações do CNC, com o intuito de proteger o cinema nacional, incluem algumas obrigações para canais de televisão como: cotas de exibição, número limite de longas-metragens, restrição de horário para filmes e um período limite entre a exibição do filme no cinema e na televisão (paga e aberta). Ainda, os canais de TV aberta devem dedicar no mínimo 3,2% de sua receita anual à produção de filmes europeus, dos quais 2,4% devem ser para obras faladas em francês. Além disso, três quartos do total de 3,2% devem ser investidos em produções independentes (FILME B, 2011).

Os resultados positivos dessas medidas são notáveis, tendo em vista que além de detentora da maior parcela do mercado continental entre os países europeus, a França tem apresentado nos últimos anos os melhores resultados em termos de *market share* doméstico entre os países ocidentais, excluindo-se obviamente os Estados Unidos.



Fonte: *EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY* (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010);
FILME B (2011).

É possível verificar que, apesar de dois momentos de alta nos anos de 2006 e 2008, as porcentagens de *market share* na França apresentam certa constância no período, pois mantém concentrado pouco mais de um terço do mercado para as produções nacionais. Nos anos de 2006 e 2008 as maiores bilheterias do país foram ocupadas por produções nacionais. Além disso, entre as 20 maiores bilheterias de 2006 tivemos 8 produções francesas, incluindo o primeiro colocado, além de outras 2 coproduções franco-europeias. Já em 2008, verificamos a presença de 5 produções francesas entre as 20 maiores bilheterias, além de uma 1 coprodução entre a França e outros países europeus que ocupou o segundo lugar.

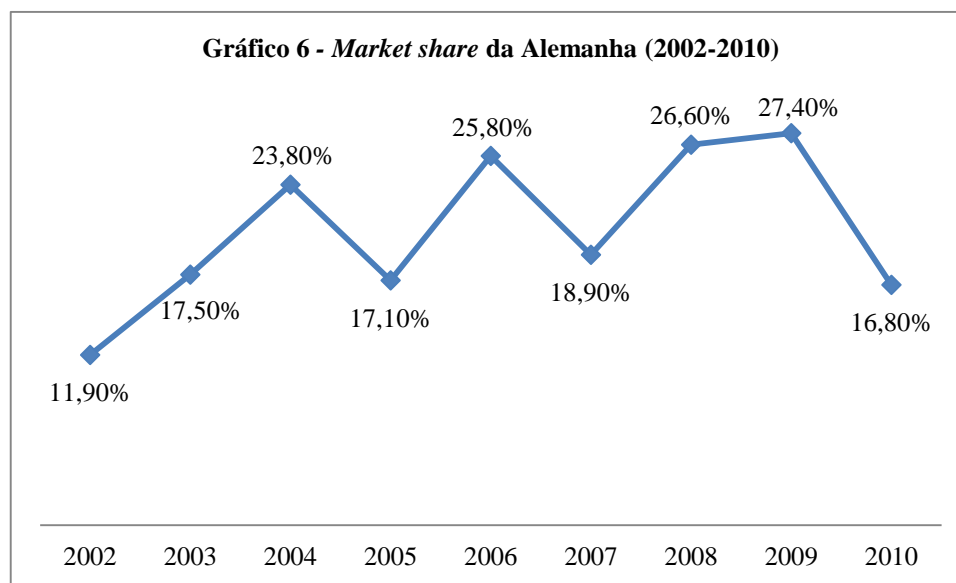
Levando-se em conta que, entre produções nacionais e coproduções sem a participação dos EUA, a França apresenta no período uma média aproximada de 6 filmes por ano entre as 20 maiores bilheterias, podemos associar os picos de *market share* ao desempenho extraordinário de algum *blockbuster* nacional. Isso porque verificamos que a presença de diversos filmes nacionais com desempenho mediano e mesmo a conquista do primeiro lugar geral, não explicam a alteração de patamar verificada.

Por exemplo, podemos verificar que nos anos de 2002 e 2005 tivemos produções ou coproduções francesas liderando as bilheterias, mas os patamares de *market share* se mantiveram. Já no ano de 2008 o filme francês *Bienvenue chez les Ch'tis*, dirigido por Dany Boon, concentrou 36,92% do público total entre as 10 maiores bilheterias, abrindo boa margem em relação ao

segundo colocado. De modo que é possível verificar uma relação de causalidade entre o pico verificado em 2008 e o desempenho específico dessa produção nas bilheterias nacionais.

4.2.2.2 Alemanha

O *German Federal Film Board* (FFA) é o órgão de apoio à atividade cinematográfica na Alemanha. O FFA arrecada contribuições de exibidores e de distribuidores de *home video*, de provedores de televisão e de produtores audiovisuais, fundos que são repassados à indústria por meio de incentivos diretos. As emissoras de televisão públicas e privadas também participam do financiamento ao cinema por meio de acordos com o FFA que são estudados caso a caso. Os setores da indústria que contam com financiamento do FFA passam pela produção de curtas e longas-metragens, desenvolvimento de roteiros, distribuição, exibição e mercado de vídeos. A instituição conta ainda com fundos disponíveis para treinamento de pessoal e pesquisas sobre o setor (FILME B, 2011).



Fonte: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010); FILME B (2011).

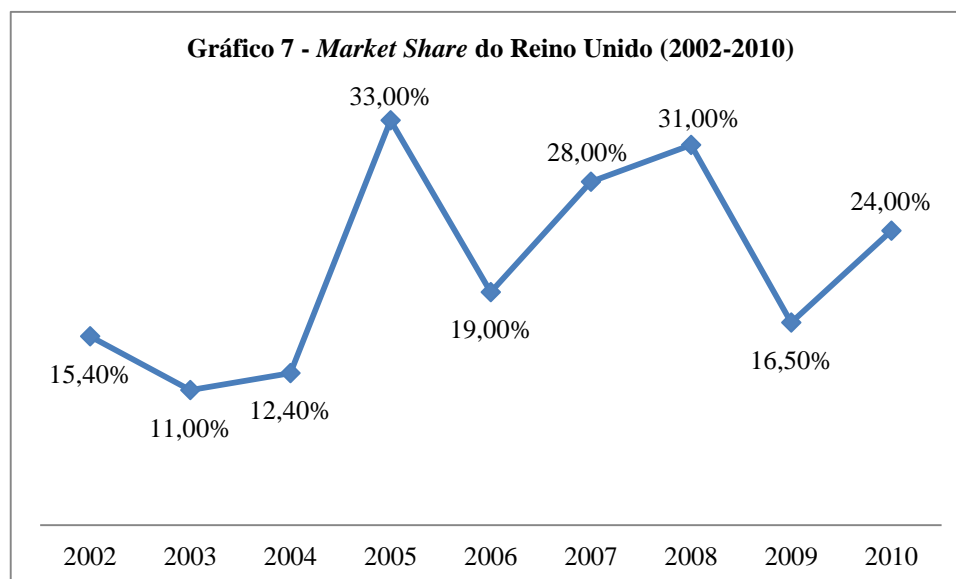
Os dados referentes ao mercado alemão demonstram forte oscilação do *market share* doméstico, o que podemos relacionar com um desempenho errático e inconstante das produções nacionais. No período analisado, o ano de 2002 registrou os piores índices do cinema nacional alemão, no qual, desconsiderando coproduções entre Alemanha e EUA, que são relativamente numerosas, tivemos a presença de uma única produção nacional entre as 20 maiores bilheterias.

Ao passo que em 2004, verificamos a presença de 3 filmes nacionais entre as 5 maiores bilheterias do ano, incluindo a maior bilheteria. Voltando a apresentar queda no ano seguinte. Podemos concluir que as produções nacionais não possuem um mercado doméstico cativo, apresentando desempenho que pode variar bastante de um ano para outro, de modo que é possível associar as oscilações do *market share* ao desempenho individual dos títulos produzidos no período.

4.2.2.3 Reino Unido

O cinema britânico possui uma peculiaridade comum aos países de língua inglesa, como na Austrália, ao passo que muitos dos filmes produzidos são feitos em regime de coprodução com os grandes estúdios de Hollywood, mas que apesar de viabilizados com capital estrangeiro, são computados como produções inglesas. Em 2011, o governo britânico motivado por cortes de gastos, encerrou as atividades do *UK Film Council*, até então o principal órgão regulador da atividade cinematográfica no país, e suas funções foram transferidas para o *British Film Institute* (BFI) e para a agência *Film London*.

O BFI herdou a gestão de programas de financiamento destinados à atividade cinematográfica, como fundos para desenvolvimento de roteiro, produção de longas e curtas-metragens, exportação e distribuição de filmes, instalação e modernização de salas de exibição, organização e participação em festivais. A principal fonte de recursos para o fomento da indústria cinematográfica vem da Loteria Nacional, que tem parte da sua renda direcionada para três tipos de fundos de apoio à atividade: o Fundo de cinema (*Film Fund*); o Fundo de Cópias e Publicidade (*Prints & Advertising Fund*), e o Fundo de Transição para a Formação de Público (*Transition Fund for Audience Development*). Em adição, produtores de filmes nacionais qualificados pelo órgão podem solicitar até 25% de desconto nas taxas pagas ao governo sobre os custos de produção (FILME B, 2011).



Fonte: *EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY* (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010); *FILME B* (2011).

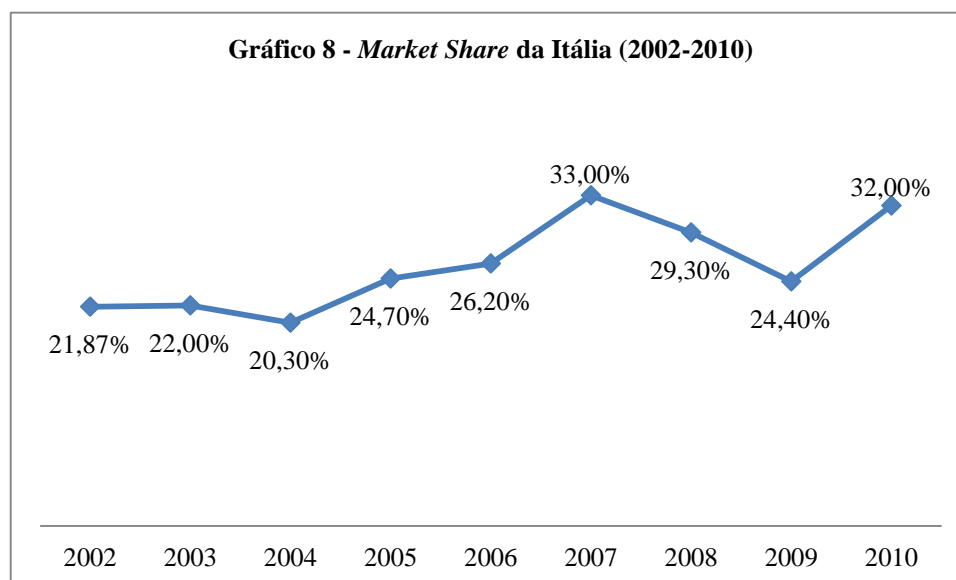
Os dados de *market share* do Reino Unido demonstram o grau de dependência da indústria cinematográfica britânica em relação à Hollywood. No período analisado todos os grandes sucessos “inglês” foram fruto de coprodução com os Estados Unidos. No período entre 2002 e 2009 o cinema britânico apresenta apenas três produções sem a tutela de Hollywood entre as 20 maiores bilheterias anuais. De modo que não parece equivocado considerarmos não apenas a indústria britânica, mas a indústria cinematográfica anglófona em geral – incluindo, por exemplo, a Austrália – um sistema integrado. Mas vale ressaltar que a grande contrapartida de “sacrificar” o mercado doméstico é o acesso ao mercado interno dos EUA que estas coproduções adquirem, sobretudo pela questão do idioma, o que acarreta visibilidade global para a produção, o que sem dúvida é do interesse dos produtores.

4.2.2.4 Itália

A Itália possui três entidades que em conjunto apoiam a produção, a distribuição, a exibição e infraestrutura do cinema nacional, por meio de um fundo de fomento centralizado e administrado pelo Ministério da Cultura com base em acordos com instituições financeiras. A *Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali* (ANICA), o *Cinecittà* e a *Direzione Generale per il Cinema* do Ministério do Bem e da Atividade Cultural da

Itália são os órgãos destinados ao desenvolvimento e promoção da atividade cinematográfica italiana. O *Cinecittà*, empresa de capital predominantemente estatal, é o mais famoso estúdio da Itália e centraliza a coordenação de investimentos públicos para as produções italianas e a promoção e lançamento dos filmes nacionais.

O país conta também com uma rede sofisticada e eficiente de 20 comissões regionais de suporte ao cinema, dentre as quais se destaca a *Turin-Piedmont*, que oferece financiamentos e facilidades para a produção regional. O país possui ainda um atrativo sistema de incentivos fiscais através dos quais as produções em larga-escala podem trabalhar com produtoras nacionais para ter acesso a 25% de crédito fiscal da parte italiana das filmagens. Devido à iniciativa, produções altamente lucrativas têm levado cenários italianos para as telas de todo o mundo, mostrando que a concessão de subsídios para o financiamento do cinema pode ser muito atrativa para produtores internacionais. Ou ainda, se um produtor estrangeiro decide trabalhar com um coprodutor italiano oficial, ele pode desencadear um financiamento em cascata: estadual, regional e 15% a mais de crédito fiscal (FILME B, 2011).



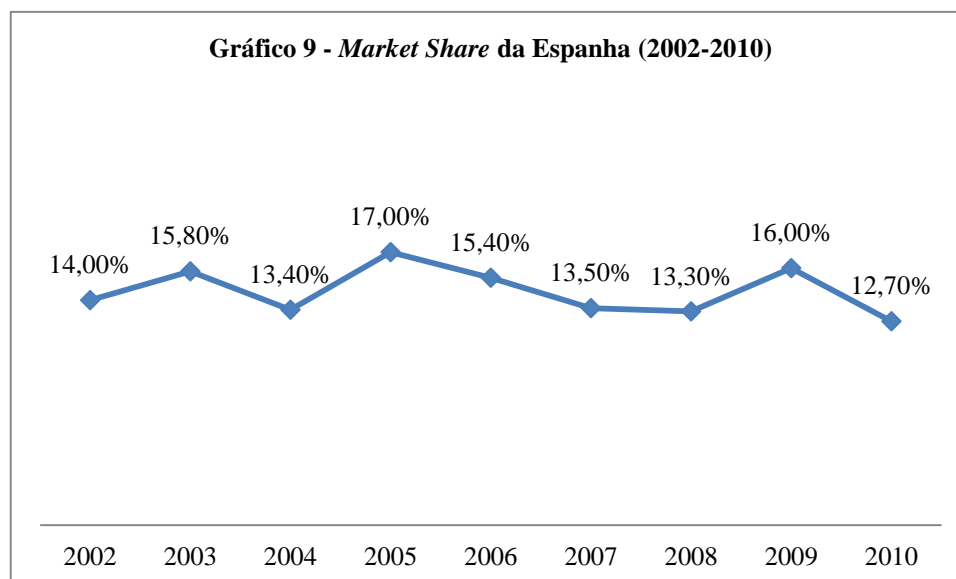
Fonte: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010);
FILME B(2011).

Os dados da Itália demonstram relativa constância e apresentam uma característica peculiar ao não demonstrar grandes concentrações de público em poucos títulos, ou em outras palavras, há uma distribuição relativamente equilibrada entre os públicos das produções melhor colocadas. Isso significa dizer que o bom desempenho do *market share* doméstico no país não depende de um *blockbuster* nacional, mas de um conjunto de filmes com boa aceitação.

Verificamos um exemplo disso no ano de 2007, quando o cinema nacional apresentou o melhor desempenho no período analisado, mas que apesar da presença de 8 títulos nacionais – incluindo coproduções com outros países europeus – entre as 20 maiores bilheterias, os filmes italianos melhor colocados aparecem apenas na terceira e quarta colocações. No entanto, com públicos muito próximos do primeiro e segundo colocados. Característica que ganha importância por dar indícios de que, a exemplo da França e ao contrário da Alemanha, os filmes nacionais italianos possuem um público cativo mais consolidado.

4.2.2.5 Espanha

Na Espanha, o *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales* (ICAA) centraliza o fomento e a regulação da atividade cinematográfica no país. Em acordo firmado com a Instituição de Crédito Oficial, o ICAA concede empréstimos bancários com juros mais baixos em duas modalidades: para a melhoria do parque exibidor e para o financiamento da produção. O ICAA mantém também um Fundo Mútuo de Garantia para pequenas e médias empresas do setor que, através de contratos com instituições financeiras, obtém acesso a linhas de crédito. O governo concede ainda incentivos fiscais aos investimentos em cinema, com os quais o produtor pode deduzir de impostos até 18% do montante aplicado na produção e seu coprodutor financeiro pode deduzir até 5%. Entre outras medidas de regulação do setor adotadas pelo governo, está também a cota de tela, que obriga as empresas exibidoras a incluir na programação anual um mínimo de 25% de obras cinematográficas oriundas de Estados membros da União Europeia. Ainda, as empresas de telecomunicações são obrigadas a investir 0,9% da sua renda anual na produção cinematográfica (FILME B, 2011).



Fonte: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010); FILME B (2011).

Os dados demonstram que apesar de pouca oscilação a Espanha apresenta os índices mais baixos de *market share* nacional entre os principais mercados europeus – desconsiderando naturalmente as peculiaridades do caso britânico, como vimos anteriormente. No período analisado, podemos destacar dois momentos com resultados um pouco acima da média, em 2005 e 2009, que podemos associar a desempenhos individuais de produções específicas.

4.3 Índia

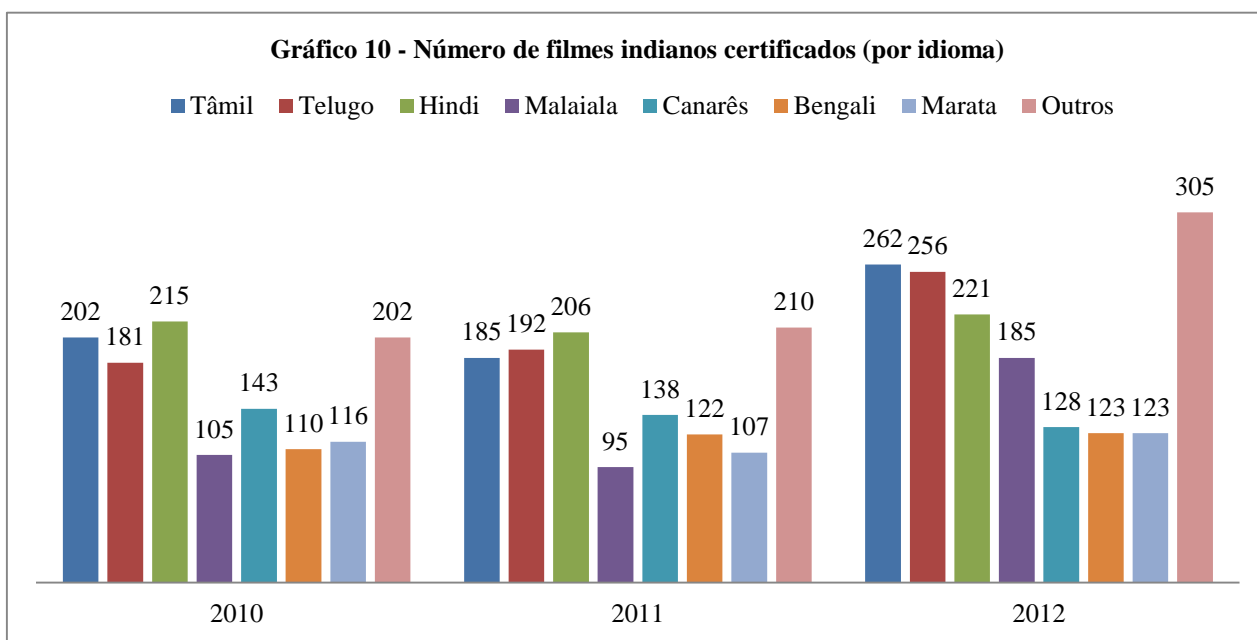
Apesar da grande força econômica de Hollywood, o cinema indiano há décadas lidera o ranking de produtividade sendo a maior e mais prolífica indústria cinematográfica do mundo. A Índia possui uma grande tradição cinematográfica que vem desde os anos 1930 e, até hoje, traz uma numerosa produção de grande popularidade. Mais de mil longas indianos são lançados em circuito todos os anos, e o público chega perto da marca de três bilhões de espectadores (BOSE, 2007; FILME B, 2011).

A indústria cinematográfica indiana possui algumas especificidades que podemos em primeira análise associar à diversidade linguística presente no país. A Índia possui 15 idiomas oficiais sendo que o inglês possui status de língua oficial subsidiária, enquanto o hindi é a língua materna de 41% da população. Além do hindi podemos destacar como idiomas representativos o bengali com 8,1%, o Telugo com 7,2%, a Marata com 7% e o Tâmil com 5,9% (CIA, 2015). Para

atender a essas especificidades a indústria cinematográfica indiana é dividida em diversos polos regionalizados que produzem filmes nos diversos idiomas existentes no país, cada qual para seu público-alvo específico.

Não é incomum encontrarmos a expressão *Bollywood*¹⁴ se referindo ao cinema indiano como um todo, no entanto esta associação é imprecisa. Isso porque *Bollywood* se refere a apenas um desses polos, localizado na cidade de Mumbai, onde se concentram diversas companhias produtoras. Os filmes de *Bollywood* são produzidos no idioma hindi, o que pode explicar em parte o equívoco visto que suas produções são no idioma oficial mais difundido. No entanto, os filmes de *Bollywood* respondem por cerca de 30% do total de títulos produzidos enquanto que a grande maioria das produções é realizada por companhias independentes e regionais (FILME B, 2011).

As produções cinematográficas em hindi, tâmil e telugo apresentam as maiores concentrações por idioma, no entanto a maior parte dos títulos é fracionada nos diversos idiomas nacionais indianos, como podemos observar no gráfico 10:



Fonte: The Film & Television Producers Guild of India Ltd. (2015, tradução nossa)

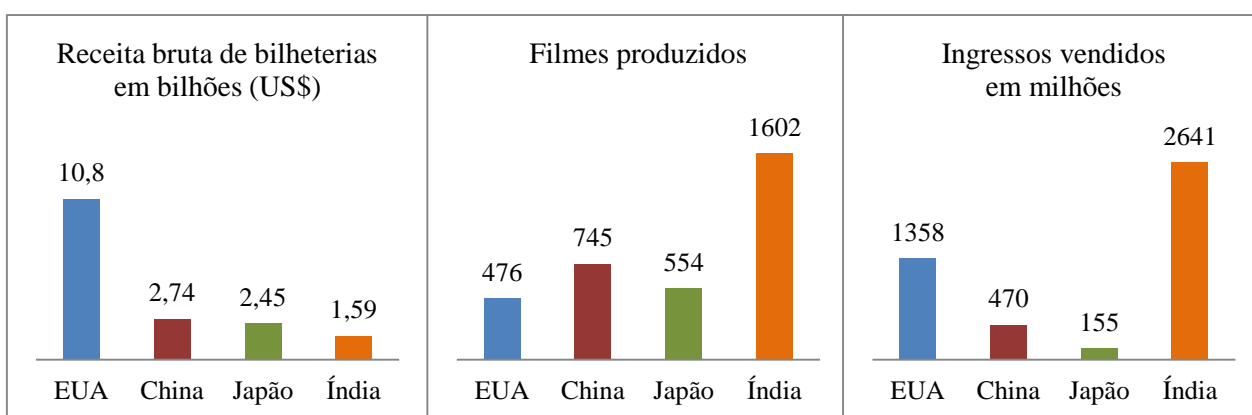
Os dados de certificação dos filmes indianos para os anos de 2010, 2011 e 2012 nos dá a dimensão da produção indiana tanto em volume quanto na distribuição equilibrada entre os

¹⁴ A expressão *Bollywood* tem origem na contração das palavras “Bombaim” (antigo nome da cidade de Mumbai) e “Hollywood”, fazendo referência à região que concentra a indústria de cinema nos Estados Unidos (FILME B, 2011).

diversos idiomas, sem que se verifique grande concentração em uma ou outra língua. Com cerca de mil lançamentos por ano, a Índia produz mais filmes do que todos os países da Europa juntos, e cerca de quatro vezes mais que os Estados Unidos (BOSE, 2007).

É até questionável se o país realmente precisa produzir tantos filmes, pois outros países, com economias mais sólidas, produzem apenas uma fração desse número e lucram muito mais. Podemos verificar essa defasagem no gráfico 11, que compara os números da indústria indiana com os da China, Japão e EUA:

Gráfico 11 - A indústria cinematográfica indiana em números (dados de 2012)



Fonte: MCCARTHY (2014, tradução nossa)

Os dados apontam para a liderança indiana no número de produções e de vendas de ingressos, mas evidenciam a pouca lucratividade das produções com baixas receitas de bilheteria. Deixando claro que o sucesso do cinema indiano deve-se ao volume de público e a ingressos com preços acessíveis para a população de baixa renda. O complexo de exibição indiano é composto por um grande número de cinemas com sala única e que exibem apenas filmes nacionais, muitas vezes produções regionais faladas em dialetos locais. Já os poucos complexos modernos são localizados nas grandes cidades e representam o único espaço onde os filmes de Hollywood conseguem se destacar, onde o público alvo é uma camada da população com maior poder aquisitivo. A arrecadação dos espaços multiplex tem sido a fonte primária de receitas para os filmes dos EUA, mas que apesar de aumentarem sua presença nas telas indianas mantém uma participação muito baixa no mercado, entre 5% e 7% (FILME B, 2011).

A conjugação de algumas questões abordadas como uma produção extremamente volumosa associada a um parque exibidor disperso, com ingressos a preços populares, e que atende a algumas especificidades regionais da população ajuda a explicar em parte o desempenho

extraordinário que o cinema nacional apresenta no mercado doméstico. Segundo dados do *European Audiovisual Observatory* (2008, 2009, 2010), as produções nacionais representaram em média 90,5% do *market share* indiano entre os anos de 2007, 2008 e 2009.

De modo que a estrutura na qual está inserido o cinema indiano parece criar uma proteção “natural” contra a influência do cinema estrangeiro no seu volumoso mercado doméstico. Talvez ainda mais importante que as questões estruturais é preciso se levar em conta que há uma questão de preferência do público indiano por um tipo muito peculiar de produção, como é apontado por Bose:

Para o cidadão comum, o cinema normalmente é a forma mais barata de entretenimento legítimo disponível. Com frequência, é a única forma de entretenimento disponível. Não surpreende que o cinema indiano *mainstream* tenha aderido tradicionalmente a uma fórmula bem rígida de histórias de fundo moral, inspiradas principalmente no épico *Ramayana*. O herói sempre representa o príncipe *Rama*, o modelo da masculinidade – atraente, protetor e corajoso – enquanto a heroína assume a persona da deusa *Sita* – bela, submissa e abnegada. O rei-demônio *Ravana* é o vilão arquetípico e o rei-macaco *Hanuman* é sempre o comediante – um amigo ou irmão do herói. Não se tem notícia de nenhum sucesso de bilheteria que não celebrasse o triunfo do bem (herói) sobre o mal (vilão). (BOSE, 2007, p. 89-90).

A produção cinematográfica indiana funciona essencialmente através de financiamento privado, ao passo que o governo exerce influência basicamente sobre o conteúdo das produções principalmente do ponto de vista moral, “controlando a filmagem, a exibição e a transmissão de imagens obscenas ou indecentes em todas as mídias concebíveis” (BOSE, 2007 p. 107). No entanto, a partir da década de 2000, o governo tem dado indícios de que deseja reforçar seu controle sobre o setor.

Em 2000, o governo criou a *National Film Development Corporation* (NFDC), órgão que tem como principais objetivos planejar, promover e organizar o desenvolvimento da indústria do cinema indiano. Já em 2001, o cinema passou a ter status legal de indústria, se credenciando a receber concessões do governo, a exemplo do que ocorria com outros processos de manufatura como a produção de têxteis, cimento e aço. Um benefício adicional desse novo status surgiu quando bancos e instituições financeiras nacionalizadas, até então parcimoniosos, se ofereceram para financiar a produção de filmes. Seguindo o exemplo das agências de financiamento do governo, alguns mecenas, investidores de capital de risco e até corporações pegaram carona na onda cinematográfica. Movimento estimulado pelo governo que deu um passo inicial na

institucionalização do financiamento cinematográfico privado, afastando os produtores e diretores das obscuras modalidades de financiamento comuns até então.

Assim podemos concluir que o caso indiano pode ser considerado o mais peculiar dentre os países analisados. Isso porque o país possui uma indústria nacional altamente produtiva que ocupa quase que a totalidade do seu mercado interno, graças à conjugação de fatores que já abordamos nessa seção. Do ponto de vista do uso do cinema como instrumento de *soft power* podemos concluir que funciona bem, sobretudo internamente, tendo em vista que as produções indianas ocupam um espaço que na grande maioria dos países é ocupado pelos EUA. É interessante notar que, ao contrário de outras indústrias nacionais que precisam lutar muito por uma parcela do mercado doméstico, o cinema indiano é dominante no seu próprio nicho e isso ocorre sem a necessidade de intervenção estatal restringindo a entrada ou a exibição de filmes estrangeiros.

No entanto, o ponto fraco do caso indiano diz respeito à projeção externa desse *soft power* consolidado internamente. A barreira linguística e o formato peculiar das produções constituem barreiras limitadoras à expansão do *soft power* indiano através do cinema. Com a exceção dos raros filmes produzidos em inglês, já pensados para o mercado externo, o alcance do cinema indiano é bastante limitado ficando restrito a comunidades de imigrantes principalmente nos EUA e no Reino Unido, e em alguns países vizinhos onde o hindi é compreendido e até falado – como Paquistão, Nepal, Bangladesh, Sri Lanka e Malásia (BOSE, 2007).

4.4 China

O governo da República Popular da China considera que o filme reflete as políticas culturais que sucessivamente refletem o ambiente cultural e a estrutura de mercado. Wang (2007) afirma que o filme na China é visto como um dos vários mercados culturais existentes e sempre foi considerado um produto das invasões políticas, econômicas, militares e culturais do ocidente. De modo que sempre foi considerado impregnado por profunda estigmatização colonial. Após a Revolução Comunista, em 1949, a China começou a construir seu próprio sistema nacional independente de filmes e banuiu completamente os filmes estrangeiros. A proteção da indústria cinematográfica ocupa, conseqüentemente, uma prioridade especial nas políticas culturais da China.

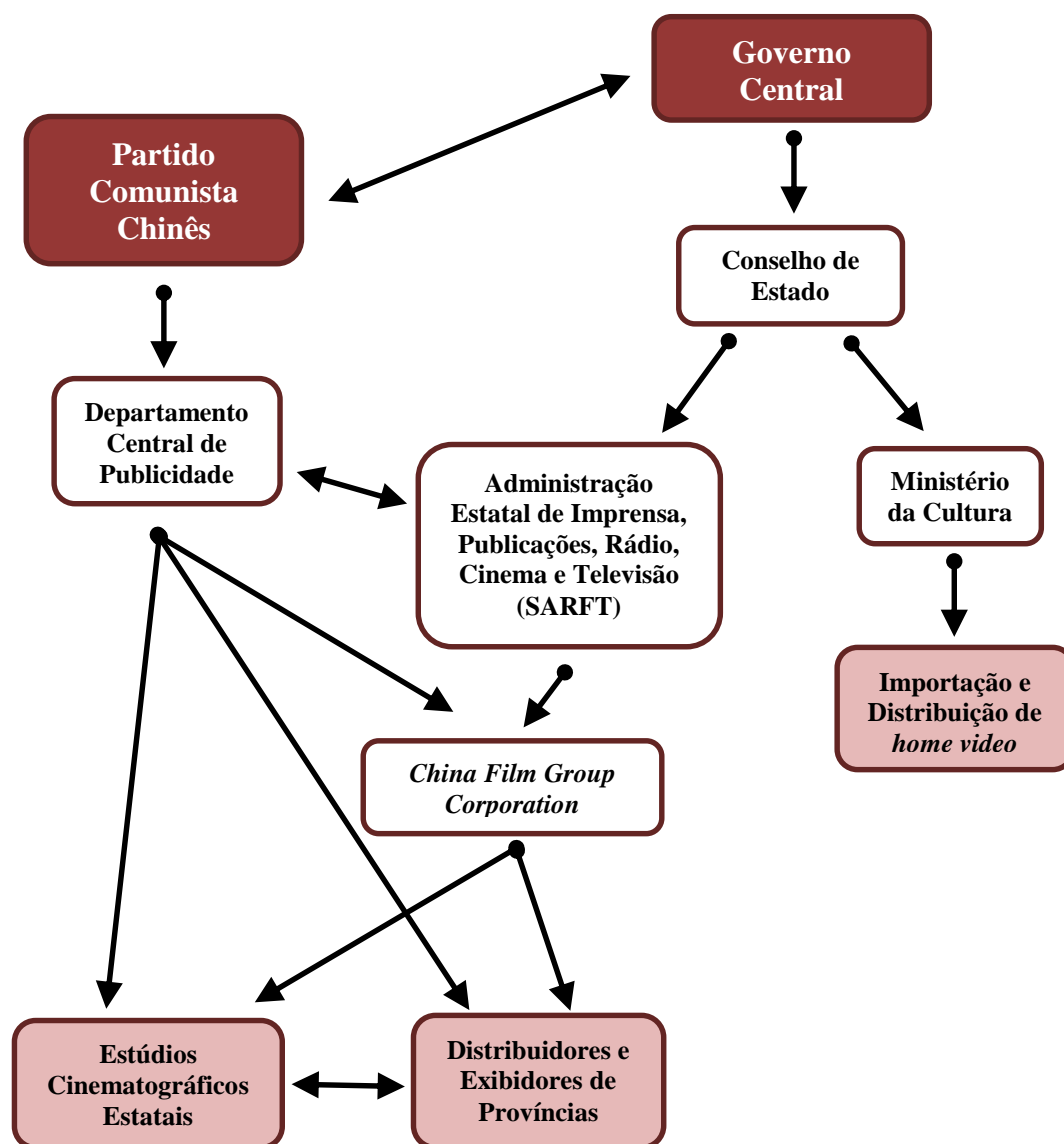
As operações relacionadas às indústrias de mídia na China são controladas basicamente por duas grandes organizações governamentais. O setor cinematográfico (lançamento e distribuição) é controlado pela Administração Estatal de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão (SARFT)¹⁵. Enquanto que o monitoramento do setor de importação e distribuição de *home video* cabe ao Ministério da Cultura. Operando sob a supervisão direta do Conselho de Estado, a SARFT, criada em 1986, é o órgão de regulação e incentivo da indústria cinematográfica na China (WANG, 2007; FILME B, 2011). Esta, por sua vez, possui sob seu controle direto uma série de órgãos e empresas estatais que cobrem as áreas dos diversos tipos de mídia pelas quais ela responde, dentre as quais podemos destacar *China Film Group Corporation*.

A *China Film Group* por muito tempo deteve o monopólio dos empreendimentos cinematográficos no país, participando direta ou indiretamente de todas as etapas envolvidas no processo: produção, distribuição e exibição. Fundada em 1979, a estatal possui dois grandes braços: o primeiro que controla as operações de importação e exportação; e o segundo que controla a distribuição e a exibição dos filmes através de subsidiárias regionais. Além disso, em conjunto com estúdios estatais já produziu mais de 500 longas-metragens e mais de 600 filmes para TV (WANG, 2007).

Ainda a imposição de normas e a censura pelo governo chinês são compreendidas como medidas necessárias contra a influência ocidental. Segundo Wang (2007), os ensinamentos de Mao Tsé-Tung sobre arte e política seguem tendo grande influência na formação de políticas e nas percepções da China contemporânea. A arte é compreendida como algo capaz de influenciar a política, ao mesmo tempo em que é vista como subordinada à política. Na estrutura hierárquica, o *China Film Group* é subordinada à SARFT, que trabalha em conjunto com o Departamento Central de Publicidade do Partido Comunista Chinês e responde diretamente ao Conselho de Estado, como podemos verificar na figura 4:

¹⁵ Do inglês: State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SARFT).

Figura 4 - Órgãos reguladores envolvidos na indústria cinematográfica chinesa



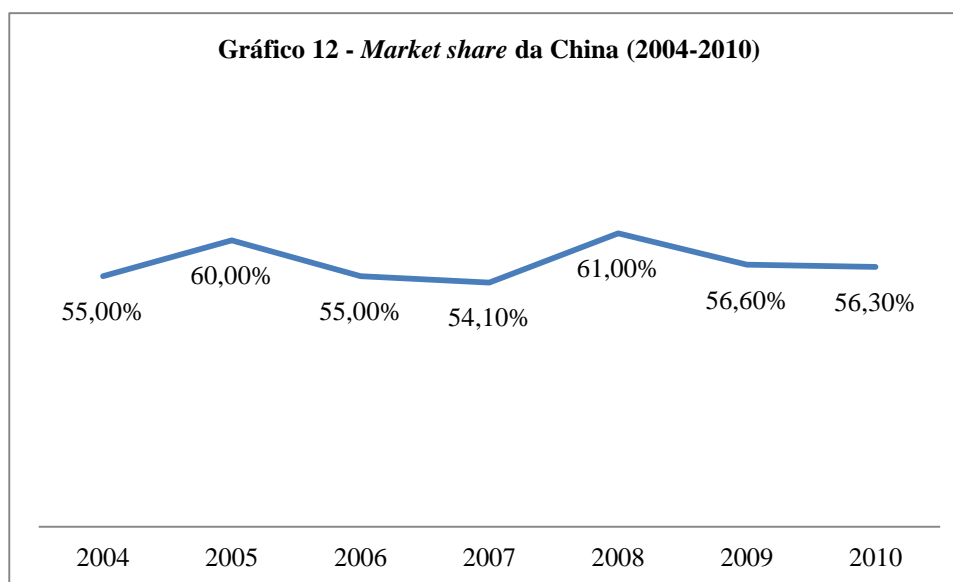
Fonte: WANG (2007, adaptado)

Em 1994, a China passou a adotar o sistema de *revenue-sharing*, permitindo a importação de 10 filmes estrangeiros ao ano. Sob esse sistema, o distribuidor e o exibidor negociam a porcentagem da bilheteria que cada um receberá. Wang (2007) explica que sob esse formato de negócio para cada ingresso vendido, 46% do valor é destinado para a *China Film Group*, que repassa de 13% a 17% para os grandes estúdios de Hollywood, dependendo do desempenho de cada filme. Os 54% restantes vão para as empresas locais que cuidam da distribuição em suas respectivas localidades.

Nas últimas décadas o forte protecionismo chinês sobre a indústria de cinema vem sofrendo pressão para que essas medidas se tornem mais flexíveis. Desde o acesso do país à Organização Mundial do Comércio (OMC), em dezembro de 2001, as cotas de importação impostas pela *China Film Group* vem sendo gradualmente aumentadas e atualmente variam entre 20 a 50 títulos estrangeiros por ano. Ainda, a reserva do setor de distribuição às estatais foi bastante criticada no encontro da OMC, em 2009, que determinou ao país uma amenização da legislação. Apesar disso, na prática, o processo de abertura do mercado para distribuidores estrangeiros é incipiente (FILME B, 2011).

Uma alternativa para o acesso de filmes estrangeiros ao mercado chinês se dá através das coproduções, que diante das limitações impostas pelas cotas de importação e, ainda, aliado ao potencial de crescimento do mercado cinematográfico no país, faz da China um parceiro ideal para os Estados Unidos. As coproduções oficiais são tratadas como filmes nacionais e recebem o mesmo percentual da arrecadação, apesar de terem que obedecer às regras de conteúdo.

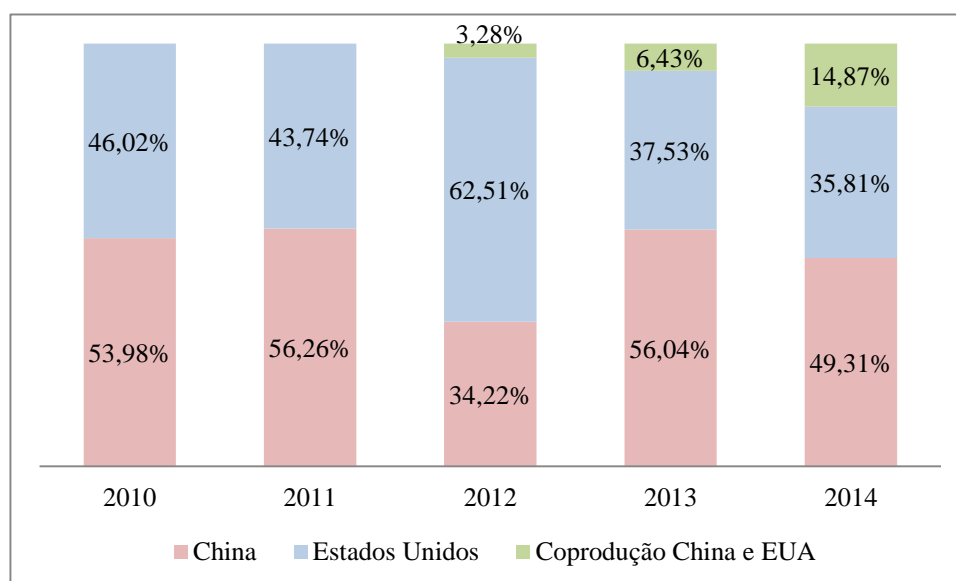
Dessa forma, a importação de filmes e a atividade cinematográfica como um todo dependem da chancela do Estado, de modo que qualquer título é sujeitado a uma rígida análise de conteúdo antes de entrar em exibição. No caso chinês, a intervenção estatal gera resultados bastante positivos para o cinema nacional, mantendo mais da metade do seu mercado para as produções nacionais, como podemos verificar no gráfico 12:



Fonte: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010); FILME B (2011).

No entanto, algo que chama nossa atenção é que não há aparentemente rejeição da parte do público, ao contrário, os filmes estrangeiros tem grande apelo nas telas de cinema chinesas. Mesmo apesar de todas as restrições de entrada, distribuição e conteúdo os filmes estrangeiros que ocupam as cotas de importação obtêm expressivas bilheterias no mercado interno chinês. Em 2007, por exemplo, verificamos a presença de 6 filmes estrangeiros entre as 10 maiores bilheterias, incluindo o primeiro lugar. É possível verificar ainda que nos anos mais recentes os filmes dos EUA têm marcado importante presença entre as maiores bilheterias do país, como podemos verificar no gráfico 13:

Gráfico 13 – Distribuição das 25 maiores bilheterias na China (2010-2014)



Fonte: CHINA BOX OFFICE (2014)

Vale ainda destacar o crescimento das coproduções entre as grandes bilheterias, sobretudo nos últimos três anos. Esse movimento pode ser explicado pela crescente presença de subsidiárias dos grandes estúdios de Hollywood em território chinês os quais buscam as vantagens dessa modalidade em comparação ao acesso pelas cotas de importação, como vimos anteriormente.

O recente crescimento exponencial da bilheteria tem atraído investimentos estrangeiros e nacionais, com diversos grandes estúdios entrando no mercado de ações e bancos locais financiando a indústria de cinema. Em setembro de 2013, foi anunciado o projeto para construção do maior estúdio de cinema do mundo, na cidade de Qingdao, o qual terá capacidade para produzir 130 filmes por ano. O projeto, informalmente batizado de “Chollywood”, é estimado em US\$ 8 bilhões e é encabeçado por Wang Jianlin, presidente do grupo Dalian Wanda. O

empreendimento é considerado o maior investimento da história da indústria cinematográfica e deve ficar pronto apenas em 2017 (MANECHINI, 2013).

Ainda segundo Manechini (2013), o projeto está alinhado com as diretrizes do governo chinês, que a exemplo dos Estados Unidos vê no cinema uma forma de exportar seus valores e fortalecer seu *soft power*. Na última década, o governo chinês tem dado mais atenção a essa questão através de iniciativas como a criação do Instituto Confúcio – inspirado no Conselho Britânico e na Aliança Francesa – que promove o ensino de mandarim e da cultura chinesa ao redor do mundo normalmente através de parceria com universidades locais. O estabelecimento de uma Hollywood chinesa reforçaria muito seu poderio nesse quesito.

4.5 Brasil

O início da década de 1990, marca não apenas o início de um novo ciclo democrático para o Brasil, mas também o fim de um ciclo na história do cinema brasileiro. Em março de 1990, o então presidente Fernando Collor de Mello põe fim à política cultural praticada até então ao extinguir a única lei brasileira de incentivo fiscal para investimentos em cultura (lei nº 7.505/86, conhecida como lei Sarney) e através de medida provisória dissolve e extingue autarquias, fundações e empresas públicas federais como a Fundação Nacional das Artes (Funarte), a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) e o Conselho de Cinema (Concine) – órgão vinculado à Embrafilme responsável pelas normas e fiscalização da indústria e do mercado de cinema no país que controlava a obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais (MARSON, 2009).

O pacote de medidas ainda dissolveu o Ministério da Cultura, transformando-o em uma secretaria de governo, e criou o Instituto Nacional de Atividades Culturais (Inac) que concentraria as atribuições, receitas e acervos das fundações e empresas extintas. Segundo Marson (2009), a concepção política adotada por Collor tratou a cultura como um "problema de mercado", eximindo o Estado de qualquer responsabilidade nesta área. O que significa dizer que a produção cultural passou a ser vista como qualquer outra área produtiva, que deve se sustentar sozinha através de sua inserção no mercado. O abandono do Estado foi considerado por alguns a morte do cinema nacional, especialmente por conta do fim da Embrafilme – empresa de

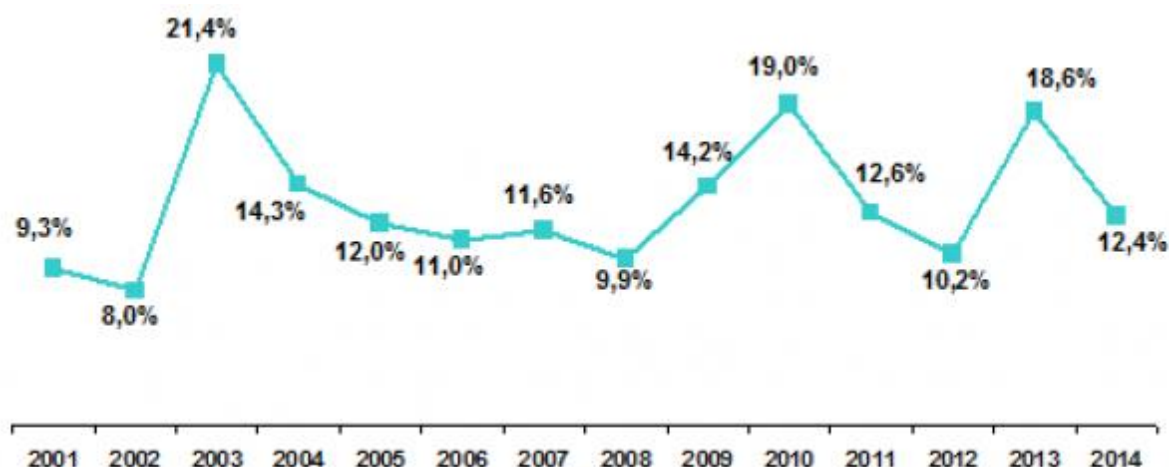
economia mista, criada em 1969, que foi desde então a maior financiadora e a responsável pela quase totalidade da distribuição do cinema brasileiro.

Essas alterações representaram um novo ciclo, não apenas porque a partir daquele momento o cinema nacional perdeu seu principal financiador e distribuidor, mas principalmente porque perdeu seus mecanismos de proteção frente ao cinema estrangeiro. Collor promoveu também uma desregulação da atividade, acabou com a cota de tela e promoveu a abertura irrestrita às importações. Medidas que impulsionaram o domínio estrangeiro, sobretudo dos EUA, nas salas de cinema brasileiras. Segundo Marson (2009), o público de filmes nacionais em 1990 foi de 10,51%, contra 35,93% em 1983 – período mais produtivo da Embrafilme.

Um alento veio no início de 1991, quando após sinais de fracasso do novo plano econômico, o governo federal começou a dar os primeiros passos para desenvolver uma política cinematográfica. Entre 1991 e 1993 foram criadas as primeiras leis federais de apoio à cultura e à indústria audiovisual brasileira que se converteram na base legal fundamental para o desenvolvimento de uma indústria de cinema nacional. A Lei Rouanet (Lei 8.313/91), criou o Fundo Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que possibilitou doações e patrocínios de empresas a projetos culturais em troca de incentivos fiscais. Enquanto que a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) ampliou os instrumentos de apoio ao setor, tornando-os específicos para projetos de produção, de exibição e de distribuição.

Outro passo importante foi dado em 2001 com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), responsável pela regulação do mercado cinematográfico brasileiro. Por meio dos seus programas e instrumentos de apoio – como editais e seleções públicas, o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade, o Prêmio Adicional de Renda e o Fundo Setorial Audiovisual – a ANCINE dá suporte a projetos de produção, de exibição e de distribuição, além de estimular a participação de filmes brasileiros em festivais internacionais e incentivar a exibição das produções nacionais por meio da cota de tela.

Diferentemente de outros países, a cota de tela no Brasil é estipulada anualmente. Para o ano de 2015, por exemplo, um complexo que possua 10 salas é obrigado a exibir um número mínimo de 15 produções nacionais diferentes durante 560 dias no ano. Já um complexo com 20 salas é obrigado a exibir um número mínimo de 24 filmes nacionais diferentes durante 770 dias no ano. Há também uma limitação quanto ao número de salas em que um mesmo título pode ser exibido simultaneamente, sendo limitada a 30% das salas de cada complexo (ANCINE, 2014).

Gráfico 14 – Evolução do *Market Share* do Brasil (2001-2014)

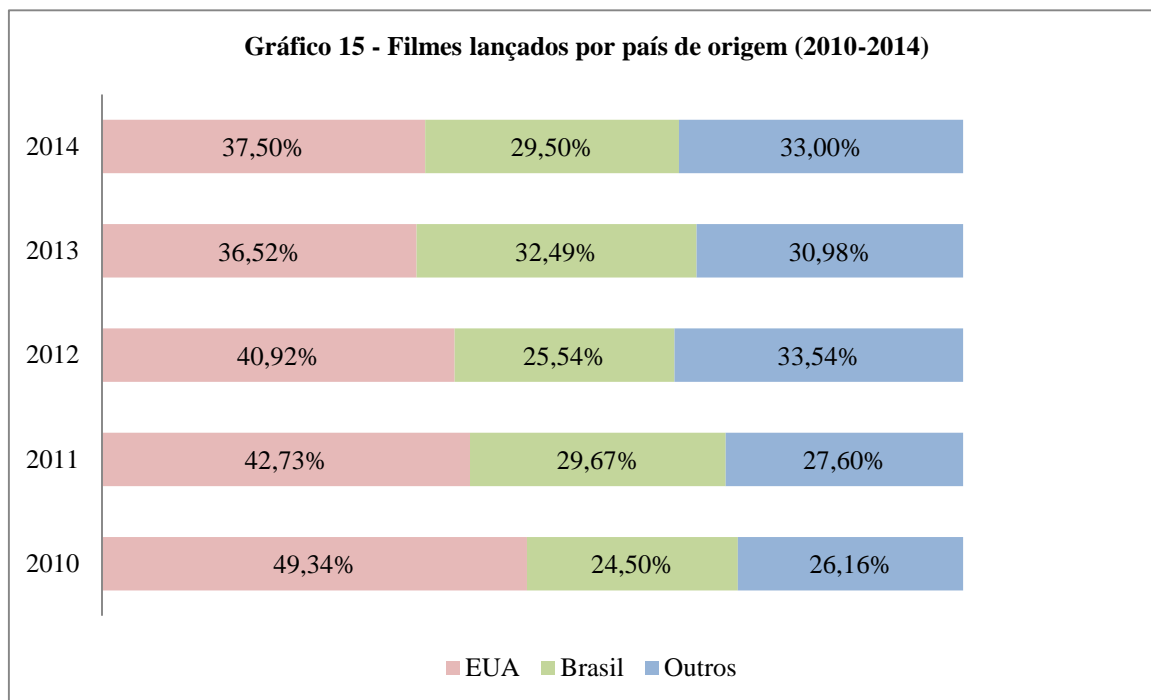
Fonte: Filme B (2015)

O gráfico 14 apresenta o desempenho do *market share* da indústria cinematográfica brasileira entre 2001 e 2014. Os dados demonstram que no período a indústria nacional respondeu em média por 13% do mercado doméstico. O resultado à primeira vista parece baixo especialmente se compararmos com as médias dos países europeus, no entanto, como vimos no início do capítulo, o Brasil apresenta os melhores números entre os países da América Latina.

O gráfico aponta também alguma oscilação, pois apresenta três momentos de alta, em 2003, 2010 e 2013. À exemplo do que ocorre com alguns mercados europeus, como a Alemanha, podemos associar os momentos de picos a existência de *blockbusters* nacionais. Em 2010, por exemplo, o filme *Tropa de Elite 2* teve excelente desempenho, ficando em primeiro lugar nas bilheteiras nacionais e conquistando o maior público de um filme nacional desde 1970, com mais de 11 milhões de espectadores. Já em 2013, tivemos três produções nacionais com grande destaque, apresentando em média público superior a 3 milhões de espectadores.

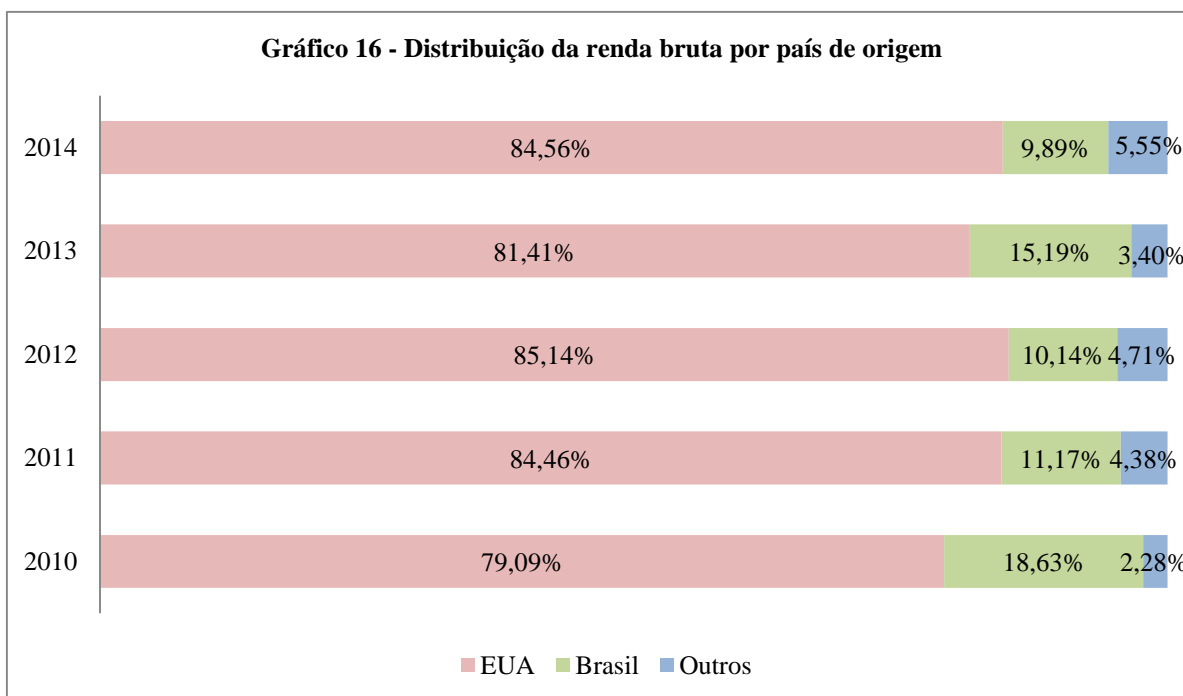
Poderíamos associar as baixas taxas médias a uma produção nacional incipiente, no entanto, segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA, 2015) a média de filmes nacionais lançados entre 2009 e 2014 foi superior a 97 títulos anuais. Para termos uma referência de comparação a média de filmes oriundos dos EUA no mesmo período foi pouco superior a 143 títulos. Logo, podemos concluir que não temos uma produção assim tão incipiente.

Na verdade, nossas baixas taxas de *market share* encontram uma explicação mais plausível no excepcional desempenho das produções de Hollywood. No gráfico 15, temos a distribuição de lançamentos no Brasil por país de origem:



Fonte: OCA, 2015

Podemos observar que mesmo os EUA sendo o maior fornecedor de filmes para o mercado brasileiro, as produções nacionais são também bastante representativas, assim como os filmes oriundos de outros países – dentre os quais podemos destacar a França que responde em média por 10,49% dos lançamentos no período. Nota-se também que a participação dos EUA no total de lançamentos vem diminuindo nos últimos anos. Assim podemos concluir que a oferta de filmes em termos de produção é relativamente equilibrada. Se desconsiderarmos as questões que envolvem a distribuição dos filmes, poderíamos esperar que o equilíbrio verificado se refletisse nos resultados das bilheterias. No entanto, um enorme desequilíbrio é verificado quando observados os resultados de bilheteria, como podemos verificar no gráfico 16:



Fonte: OCA, 2015

A sobreposição dos dois gráficos nos permite concluir que o volume de filmes dos importados dos EUA é bastante desproporcional aos resultados de bilheteria. No período analisado os EUA responderam em média por 41,40% dos lançamentos, enquanto que as produções nacionais representam 28,34% do total. No entanto, quando comparamos a distribuição da renda bruta das bilheterias verificamos que Hollywood responde, em média, por 82,93% ao passo que a produção nacional representa apenas 13% da renda total. Enquanto que as produções de outras partes do mundo apresentam desempenho ainda pior, tendo em vista que representam em média apenas 4,06% das bilheterias contra 30,26% do total de títulos lançados.

Os dados apresentados poderiam nos induzir a pensar na existência de uma preferência indiscriminada pelas produções de Hollywood em detrimento das produções nacionais e de outras partes do mundo. No entanto, é preciso ter em mente que a forma com que se estabelece a distribuição é a chave para a exposição do produto e como vimos anteriormente as *majors* possuem seus próprios distribuidores internacionais, o que limita o acesso dos filmes domésticos, mesmo dentro do próprio país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou abordar a questão da hegemonia cultural através da análise de um setor industrial específico dentre as indústrias criativas: o setor do audiovisual com foco na produção de cinema. No entanto, é importante ressaltar que a indústria cinematográfica representa apenas uma amostra do processo de homogeneização cultural que se manifesta também em outros setores. A pesquisa foi pensada em três partes autônomas com abordagens distintas, mas que estabelecem relações entre si e com o tema central. Assim, o primeiro capítulo possui caráter essencialmente teórico onde buscamos construir as bases para explicar e legitimar a dominação cultural. O segundo capítulo possui uma abordagem instrumental onde foram tratados de forma concreta os elementos abordados no primeiro capítulo, expondo o meio pelo qual a dominação é exercida. Enquanto que o terceiro capítulo traz uma abordagem empírica, buscando identificar elementos que sirvam como indícios desta dominação.

Após as análises realizadas é possível concluir que nossa pergunta de pesquisa pode ser respondida positivamente, porém, algumas ressalvas são necessárias. O desenvolvimento e consolidação da indústria cinematográfica nacional pode sim representar uma forma de resistência frente ao domínio cultural dos EUA, sobretudo no setor analisado, no entanto os resultados são limitados. É importante ressaltar que não é viável estabelecer uma comparação direta entre as indústrias nacionais devido às distintas características socioculturais e históricas de cada caso. Por exemplo, os dados de bilheteria nacional do Brasil e da Itália não são comparáveis, pois são unidades de medidas semelhantes, mas que representam realidades distintas – graças às condições de produção, distribuição e exibição específicas de cada país.

No entanto, verificamos entre os casos analisados algumas características importantes. É possível verificar um desempenho substancialmente superior em países que conseguem firmar uma associação consistente entre a produção nacional e o público doméstico. De modo que podemos associar esta característica às indústrias nacionais com nível de consolidação mais elevado. Essa condição é verificada quando as taxas de *market share* nacional apresentam bons níveis e pouca oscilação. Nesses casos a indústria doméstica pode contar com um público cativo que assegura níveis razoáveis de consumo, encorajando maiores investimentos no setor.

Como vimos Índia e China apresentam resultados muito bons em termos de resistência diante do cinema estrangeiro, porém seus modelos não são comparáveis, pois suas estruturas

internas são completamente distintas. O sucesso indiano se explica muito mais por características endógenas do que por medidas estatais. Enquanto que no caso chinês a intervenção do Estado está presente de forma ativa em todas as etapas da indústria cinematográfica. O potencial de crescimento do mercado interno, os fortes investimentos realizados e os projetos em andamento nos levam a crer que mesmo com a diminuição do controle estatal, graças ao processo de abertura que vem ocorrendo gradualmente nas últimas décadas, o cinema chinês poderá manter-se relativamente forte domesticamente, além de buscar projeção internacional.

Entre os ocidentais, a França possui os melhores resultados em termos de reserva do mercado doméstico para filmes nacionais, ou seja, conta com os melhores mecanismos de resistência, entre os países ocidentais. O resultado positivo apresentado pela França serve para complementar nossa conclusão a respeito da pergunta de pesquisa, tendo em vista que o modelo de fomento francês é, como vimos, considerado um dos mais completos do mundo. Nesse sentido, Santos-Duisenberg (2009) afirma que a questão relativa às intervenções governamentais e à regulamentação do setor audiovisual é um fator decisivo para apoiar as indústrias criativas nacionais e influenciar os padrões de consumo dos produtos criativos.

O caso do Brasil demonstra, a exemplo de outros países, uma influência muito forte dos EUA. Como vimos, os filmes de Hollywood concentraram nos últimos cinco, em média, 82,93% da renda bruta das bilheterias brasileiras. Nossa indústria possui níveis de *market share* relativamente baixos e geralmente depende de *blockbusters* nacionais para alavancar as bilheterias. Um problema que surge dessa situação é a concentração das grandes produções nas mãos de conglomerados, sobretudo na figura da Globo Filmes, que possui grandes vantagens comparativas em nível de produção nacional. Graças à disponibilidade de capital, estúdios, roteiristas, atores e principalmente a disponibilidade de espaços para divulgação dos filmes a baixo custo – através dos espaços comerciais na programação de televisão – as produções da Globo Filmes absorvem os grandes públicos nacionais criando uma espécie de monopólio.

Porém afastando a questão do escopo do cinema e das indústrias criativas, quais efeitos desta dominação cultural podem ser verificados sobre a população comum? Como vimos no primeiro capítulo, a maior dificuldade que enfrentamos ao trabalhar com o conceito de *soft power* é verificado quando buscamos estabelecer uma relação de causalidade entre fontes e efeitos. No caso específico do Brasil, esta questão ganha importância diante da nossa crônica crise de identidade e do nosso complexo de inferioridade, sobretudo diante dos Estados Unidos. De modo

que não surpreende que a expressão “complexo de vira-latas”, cunhada pelo cronista Nelson Rodrigues na década de 1950, seja reproduzida com certa periodicidade em diversos círculos, mas sobretudo no meio político brasileiro. Rodrigues (1993) entende por complexo de vira-latas a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, diante do resto do mundo; e embora tenha sido originalmente utilizada no meio esportivo, o mesmo sentimento se alastra por praticamente todas as esferas da nossa sociedade. A questão é também abordada, de forma menos lúdica, pelo diplomata Samuel Pinheiro Guimarães.

Guimarães (2005), ao considerar os desafios da sociedade brasileira ressalta a necessidade da eliminação do que denomina “crônicas vulnerabilidades externas”. As vulnerabilidades apontadas pelo autor são de ordem: econômica, tecnológica, política, militar e ideológica. Dentre as quais nos interessa a de tipo ideológica que o autor define da seguinte maneira:

A vulnerabilidade de natureza ideológica decorre da aceitação resignada por parte de amplos segmentos das elites dirigentes e intelectuais da existência de uma suposta *escassez* de poder do Brasil diante de Estados e mercados, de um sentimento difuso e timorato de inferioridade de toda ordem em relação às grandes potências, da hegemonia de difusão da visão dessas potências entre as elites e a população em geral, por meio das grandes empresas de mídia, e da hegemonia cultural americana na sociedade brasileira. (GUIMARÃES, 2005: p. 261).

Embora a vulnerabilidade econômica seja a mais amplamente debatida, o autor considera a ideológica tão ou ainda mais importante, no longo prazo, e certamente vital no curto prazo. E destaca que essa cada vez mais se agrava pela ausência de políticas que tratem a comunicação como um bem público e que fortaleçam a cultura brasileira. Também pela aceitação de teorias sobre o fim das fronteiras, sobre a inevitabilidade do domínio da língua e da cultura anglo-americana, pela aceitação resignada e às vezes entusiasmada da hegemonia cultural americana. (GUIMARÃES, 2005).

Nesse contexto, se torna importante fomentar discussões sobre a utilização de elementos culturais enquanto formas de poder alternativas e, em alguma medida, sobre o desenvolvimento de formas de resistência, principalmente através do fortalecimento da cultura nacional. Assim, o exemplo da indústria cinematográfica nos conduz a pensar no fortalecimento das indústrias criativas, não apenas enquanto um modelo de desenvolvimento ou uma atividade econômica intensiva em mão de obra e que envolve uma extensa gama de outros setores nas suas etapas de produção, mas também como um possível caminho a se seguir no intuito de desenvolver essas formas de resistência frente ao *soft power* e à dominação estrangeira.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Decreto Nº 8.386, De 30 De Dezembro De 2014**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-8386-de-30-de-dezembro-de-2014>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

ALMEIDA-SANTOS, Sandro Martins de. Os Estados Unidos e a Legitimação do Inglês Como Língua Internacional. In: SUPPO, Hugo Rogelio (Org.); LESSA, Mônica Leite (Org.). **A Quarta Dimensão Das Relações Internacionais: A Dimensão Cultural**. Rio de Janeiro, Contra Capa, 2012.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa, Presença/Martins Fontes, 1970.

BOSE, Derek. Produção e distribuição do cinema indiano. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo, Escrituras Editora, 2007.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). **The World Factbook**. 2015. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>>. Acesso em: 25 out. 2015.

CHINA BOX OFFICE. **年度票房**. Beijing, 2014. Disponível em: <<http://www.cbooo.cn/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

DAHL, Robert A. **The Concept of Power**. Behavioral Science, Volume 2, Issue 3. 1957. p.201-215.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **Focus 2003: World Film Market Trends**. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2003. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2003.pdf/1a058424-b0ac-4018-83ec-a47c1246e412>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2004: World Film Market Trends**. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2004. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2004.pdf/cf106684-fb2b-4b3f-8956-1223889d955d>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2005: World Film Market Trends**. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2005. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2005.pdf/4356e30c-f090-433a-bffa-706ff763906d>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2006: World Film Market Trends**. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2006. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2006.pdf/39b7710b-9416-4536-a978-e162b0178ba2>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2007: World Film Market Trends.** Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2007. Disponível em:

<<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2007.pdf/d0f6b86a-fcc0-411f-b02c-79e8c767d160>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2008: World Film Market Trends.** Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2008. Disponível em:

<<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2008.pdf/dfab64b4-cfd4-4eef-be9f-4e0269d22763>> Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Focus 2009: World Film Market Trends.** Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2009. Disponível em:

<<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2009.pdf/865dc18a-83fc-4032-a6b1-0f5e0fbaaacb>> Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Focus 2010: World Film Market Trends.** Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2010. Disponível em:

<<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2010+optim.pdf/94edb391-5bfe-4c1d-be83-7d79a98c67c4>> Acesso em: 25 out. 2015.

FARANI, Marco. Cinema e Política: A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política.** São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

FILME B. **Database Mundo 2010: Os 20 Principais Mercados de Cinema no Mundo: Legislação e comparativos 2008-2009-2010.** 2011. Disponível em:

<<http://www.filmeb.com.br/node/81087>>. Acesso em: 26 set. 2015.

_____. **Evolução do Mercado: Evolução do *market share* nacional.** 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

FRASER, Matthew. **Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire.** New York: Thomas Dunne Books, 2005.

GILLESPIE, David. **Early Soviet Cinema: Innovation, Ideology and Propaganda.** London: Wallflower, 2000.

GOVIL, Nitin. Os Direitos Globais de Hollywood. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **Desafios brasileiros na era dos gigantes.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

LANGE, André; WESTCOTT, Tim. O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

LESSA, Mônica Leite. Cultura e Política Externa: O Lugar Do Brasil na Cena Internacional. In: SUPPO, Hugo Rogelio (Org.); LESSA, Mônica Leite (Org.). **A Quarta Dimensão Das Relações Internacionais: A Dimensão Cultural**. Rio de Janeiro, Contra Capa, 2012.

MANECHINI, Guilherme. **Uma Hollywood Chinesa?**. Exame, 2013, p. 96-98. Disponível em: <<http://go.galegroup.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA361350044&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=67e116c260dccfac036ed1d756ba4a1b>>. Acesso em: 07 set. 2015.

MCARTHY, Niall. **Bollywood: India's Film Industry By The Numbers**. Forbes, 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/09/03/bollywood-indias-film-industry-by-the-numbers-infographic/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

MCCLORY, Jonathan. **The New Persuaders III: A 2012 Global Ranking of Soft Power**. Institute for Government, London, 2013. Disponível em: <<http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/new-persuaders-iii>>.

MEARSHEIMER, John J. **A Tragédia da Política das Grandes Potências**. Lisboa: Gradiva, 2001.

NYE, Joseph S. **The Paradox of American Power: Why the World' Only Superpower Can't Go It Alone**. New York, Oxford University Press, 2002

_____. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, Public Affairs, 2004.

_____. **Public Diplomacy and Soft Power**, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, March, p. 94-109, 2008.

_____. **The Powers to Lead**. New York, Oxford University Press, 2008.

O'CONNOR, Justin. **The cultural and creative industries: a literature review**. London: Creativity, Culture and Education, 2010.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/dados-mercado.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

PARDO, Alejandro. **Indústrias Cinematográficas Europeias: Face a Face com Hollywood**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder Das Imagens: Cinema E Propaganda Política Nos Governos De Hitler E Roosevelt (1933-1945)**. Trabalho apresentado no XXIII Simpósio Nacional De História da ANPUH, Londrina, 2005. Disponível em: <<http://contraplano.sesctv.org.br/wp-content/uploads/2014/01/a-imagem-do-poder.pdf>>. Acesso em: 01 Out. 2015.

RODRIGUES, Nelson. Complexo de vira-latas. In: **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

ROSS, Miriam. Cinema sul-coreano: relação com os mercados internacionais. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

RT. Russia Today. **Impactante infografia: ¿qué nación contribuyó más a la derrota de Alemania en 1945?** 2015. <https://actualidad.rt.com/sociedad/164210-infografia-nacion-derrotar-alemania?fb_action_ids=850201448373823&fb_action_types=og.comments> Acesso em: 30 Set. 2015.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. A Economia Criativa e a Indústria Cinematográfica na Sociedade Contemporânea. In MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

SEILER, Andy., **'Rings' comes full circle**. USA TODAY, 2003. Disponível em:<http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2003-12-12-lotr-main_x.htm>. Acesso em: 06 set. 2015.

SILBERMAN, Marc. A indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo, Escrituras Editora, 2007.

SUPPO, Hugo Rogelio. O Papel Da Dimensão Cultural Nos Principais Paradigmas Das Relações Internacionais. In: SUPPO, Hugo Rogelio (Org.); LESSA, Mônica Leite (Org.). **A Quarta Dimensão Das Relações Internacionais: A Dimensão Cultural**. Rio de Janeiro, Contra Capa, 2012.

THE FILM & TELEVISION PRODUCERS GUILD OF INDIA LTD. **Film & TV Info**. 2015. Disponível em: <<http://www.filmstvguildindia.org/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **UNCTADstats Data Center**. 2015. Disponível em: <<http://unctadstat.unctad.org/EN/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). **Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways**. UNDP, New York, 2013.

WANG, Shujen. Distribuição de filmes na China continental. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo, Escrituras Editora, 2007.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é global? In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos**. São Paulo, Escrituras Editora, 2007.

WEBER, Max. **Ciência E Política: Duas Vocações**. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

YAN, Xuetong; XU Jin. **Sino-U.S. Comparisons of Soft Power**. Contemporary International Relations, Vol. 18 No. 2. Mar/Apr, 2008. p.16-27.