



Políticas para a exibição cinematográfica

a experiência internacional

Gabriela Andrietta'

-
- 1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Mestre em Estudos Culturais pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gabiandrietta@gmail.com.

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de mapear, apresentar e avaliar o repertório internacional de políticas públicas que promovem o alcance e a diversidade dos filmes exibidos em duas experiências nacionais (França e Coreia do Sul) que foram bem sucedidas em conter o avanço da hegemonia do cinema americano em seus mercados. A partir desse mapeamento, foi realizada uma comparação com a situação do mercado de exibição brasileiro. Para selecionar as experiências nacionais de êxito, utilizei os dados de 2013 do Instituto de Estatísticas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) a respeito da diversidade nacional e da linguística na exibição cinematográfica. Para compilar o repertório internacional das políticas de fomento e exibição cinematográficas, foi utilizada revisão de bibliografia e análise dos documentos das agências nacionais de fomento e regulação.

Palavras-chave: Indústria cultural. Políticas culturais. Hegemonia americana.

ABSTRACT

This paper aims to map, present and evaluate the international repertoire of policies to promote diversity and expand the reach of the exhibition of films in two successful national experiences (France and South Korea) that were able to reduce US films hegemony in their markets. Those experiences were then compared to the Brazilian market. To select successful national experiences, I used 2013 data from the UNESCO Institute for Statistics about national and language diversity in exhibition. To compile the international film policies repertoire, I reviewed academic literature and documents from regulation agencies.

Keywords: Film industry. American hegemony. Cultural policy.

INTRODUÇÃO

Os filmes americanos dominam o mercado cinematográfico mundial. De acordo com o relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (2013) sobre a diversidade dos filmes, na América Latina, os filmes americanos representam cerca de 80% do mercado cinematográfico, enquanto os filmes nacionais não figuram entre os 10 filmes mais exibidos no país, com exceção do Brasil, onde os filmes domésticos representam cerca de 10% do mercado. A situação é a mesma em países como a Austrália e o Canadá, onde mais de 80% do mercado é dominado por filmes de Hollywood. A Coreia do Sul é o único país no qual os filmes nacionais representam a maioria do mercado cinematográfico (54%), e há ainda o caso da França, onde 41% dos filmes assistidos são nacionais, contra 46% de filmes americanos. (UNESCO, 2013)

O mercado da economia do cinema é marcado, portanto, por processos de concentração econômica em torno das empresas americanas. Dessa forma, busco, neste artigo, identificar experiências internacionais bem-sucedidas em promover a exibição cinematográfica por meio da análise de indicadores que avaliam a efetividade

de algumas dessas políticas no que diz respeito ao alcance e à diversidade dos filmes exibidos.

Para determinar quais são essas experiências bem-sucedidas, escolhi indicadores que medem o alcance e a diversidade da exibição dos filmes a partir de dados de 2013 do Instituto de Estatísticas da Unesco. Além desses indicadores, utilizei como critérios a relevância econômica e a população.²

O alcance foi medido pela frequência *per capita* e pelo número de salas *per capita* (por 100 mil habitantes). A frequência *per capita* representa a média do número de idas ao cinema pela população entre 5 e 79 anos. Esse índice é resultado do número de ingressos vendidos dividido pelo número de habitantes de um país, e permite uma análise do acesso e da demanda. Já o número de salas *per capita* é um indicador da infraestrutura estabelecida para a oferta da exibição de filmes. Foram escolhidos indicadores *per capita* pois apenas considerar a frequência ou a quantidade de salas não é suficiente para medir o alcance, já que uma população maior pode contar com mais frequentadores de cinema.

A diversidade foi medida pelo percentual de ingressos de filmes nacionais e pelo percentual de ingressos de filmes estrangeiros não americanos. O percentual da frequência a filmes nacionais representa a força do cinema nacional em relação ao cinema americano, sendo, portanto um importante elemento de identidade, assim como a frequência a filmes não nacionais e não americanos, que promove a diversidade cultural e é também um indicador da diversidade linguística.³ O número de filmes exibidos também

-
- 2 Mais especificamente, foram considerados nesta análise os 19 países que compõem o G20 (o vigésimo componente do G20 é a União Europeia) e excluídas Índia e China, países com altos índices de *cultural discount*, conceito utilizado por Wasko (2003) no qual diferenças culturais representam uma barreira à aceitação do produto em outras culturas. Embora esteja bem classificado nos critérios utilizados, o Japão também não foi considerado, pois grande parte da sua produção é de animação. Além disso, os Estados Unidos não fazem parte desta análise pela sua posição hegemônica no mercado global, dado que o objetivo deste estudo é analisar as experiências bem-sucedidas em conter o domínio americano.
 - 3 Diversidade linguística é um elemento fundamental da diversidade cultural. Os filmes, assim como outras expressões culturais, proporcionam um canal de expressão e disseminação de aproximadamente 6 mil línguas faladas no mundo. (UNESCO, 2016)

foi considerado, pois nos permite ter uma ideia da quantidade da oferta de filmes disponíveis.

A partir da análise dos indicadores, selecionei como modelos a França, por estar mais bem classificada, e a Coreia do Sul, pois entre os países de médio desenvolvimento, foi a experiência nacional mais bem-sucedida e que pode servir como modelo para o Brasil, pelas suas similaridades econômicas.

Em relação ao alcance, na Coreia do Sul, a frequência *per capita* evoluiu de 3,31 em 2005 para 4,62 em 2015, superando a França, que apresentou em 2015 um valor de 3,52. O Brasil tem apresentado um aumento da sua frequência *per capita* lento e gradual, com melhora significativa após 2009.

Já em relação ao desempenho da diversidade, quando analisado o percentual do número de ingressos vendidos de filmes não nacionais e não americanos, a França apresenta comportamento melhor que o da Coreia do Sul. Apesar das oscilações, o percentual médio foi de cerca de 13%, alcançando o ápice de 17% em alguns anos. Já a Coreia do Sul, apesar dos poucos dados disponíveis, oscilou entre 5% e 6%. O Brasil tem mostrado melhora a partir de 2010 e apresentou o percentual de 9% em 2015.

Pela análise dos indicadores em relação ao alcance e à diversidade, foi possível estabelecer que a Coreia do Sul é um país bem sucedido em relação ao alcance e a França teve um bom desempenho em relação à diversidade, sendo o país com maior número de filmes exibidos e tendo grande diversidade em relação a filmes não nacionais e não americanos.

A frequência *per capita* francesa tem crescido constantemente, assim como o número de telas. Segundo o Instituto de Estatísticas da Unesco, em 2013, de 5.587 telas francesas, 2.171 estavam inseridas em cinemas multiplex. No início dos anos 1990, o Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) francês iniciou estudos sobre a indústria cinematográfica e adotou medidas reativas para reverter as tendências estruturais de expansão desses

circuitos. Basicamente, as medidas tomadas tinham o intuito de proteger a exibição de filmes de produtores independentes e promover a diversidade. A principal medida nesse âmbito foi o estabelecimento das salas de arte e ensaio.

Já a Coreia do Sul apresenta altos índices de frequência *per capita* e o maior índice de filmes nacionais exibidos, mas baixo índice de diversidade, pois tem poucos filmes não nacionais e não americanos. O Governo sul coreano tem agido proativamente em relação às políticas culturais e direcionado capital dos *chaebols* (grandes conglomerados de empresas administrados por famílias tradicionais) a investimentos em filmes para competir com Hollywood. Apesar de o investimento inicial ter sido na produção, essas empresas fizeram alianças estratégicas com o capital transnacional e passaram a investir também no mercado de exibição coreano, que é hoje um dos mais rentáveis do mundo em termos de arrecadação de bilheteria.

A indústria coreana, após quase colapsar ao adotar políticas neoliberais em 1980, viu seu cinema se recuperar após 1993, quando o novo Governo passou a adotar políticas para a cultura. Em 1995, o Governo estabeleceu a Lei Cinematográfica coreana, que encorajou o investimento de capital doméstico. No início dos anos 1990, os índices de frequência *per capita*, filmes nacionais e exportação eram bem baixos. Formuladores de políticas públicas coreanos aplicaram à globalização a lógica de cultura e mídia, não apenas abrindo os mercados, mas também incluindo o mercado cinematográfico ao mercado de mídia global. O modelo multiplex domina o mercado coreano: em 2013, de um total de 2.184 telas, 2.072 salas estavam em multiplex.

No Brasil, apesar do aumento de número de salas, da frequência *per capita* e do número de salas *per capita*, os índices ainda não são satisfatórios. Embora o percentual de ingressos de filmes nacionais exibidos ainda seja um dos melhores da América Latina, está longe de dominar a maioria do mercado, como ocorre na Coreia do Sul.

Além disso, o índice de diversidade é muito baixo, pois é o último dos países analisados no indicador de filmes não nacionais e não americanos.

Desde 1998, o setor tem se recuperado, contando com um aumento no número de salas e de ingressos vendidos. Na exibição, a entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, o que fez com que a atividade cinematográfica se expandisse. Em 2013, de 2.678 telas, 773 estavam inseridas em complexos multiplex.

AS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO PARA A EXIBIÇÃO DO CINEMA FRANCÊS

Os indicadores de diversidade analisados refletem a preocupação do Governo francês em promover a diversidade e, assim, barrar a concentração que teve origem nas suas empresas verticalmente integradas, nas fusões e aquisições que ocorreram nos anos 1990 e na erosão do mercado pela privatização da televisão. Para evitar que a abertura gerada pela globalização enfraquecesse o cinema nacional, o Governo francês ampliou o debate internacional e criou medidas que obrigaram os canais de TV a repassar recursos para o cinema. No entanto, essas medidas acabaram reproduzindo a concentração de mercado já estabelecida no setor.

Segundo Buchsbaum (2006), o cinema francês reproduz internamente as políticas de livre mercado americanas para a indústria cinematográfica que são criticadas nos fóruns internacionais. Para que as empresas francesas competissem com as *majors* de Hollywood, o Governo francês incentivou a integração vertical de suas empresas, que expandiram seus mercados por meio de fusões e aquisições, estruturando sua indústria em torno do oligopólio de algumas empresas. Essas empresas privilegiam a produção, distribuição e exibição de filmes *blockbusters* em detrimento de filmes

independentes. Para compensar esse desequilíbrio, a principal medida do Governo francês foram as salas de arte e ensaio.

As fusões e aquisições na área da comunicação, somadas à privatização da televisão nos anos 1990, levaram ao que Laurent Creton (2014) chamou de “segunda geração” das estratégias de comunicação, e foram elementos essenciais para que se configurassem os desequilíbrios de mercado analisados neste trabalho. A primeira geração foi marcada pelo monopólio da exibição pelo cinema, entre 1897 e 1957, quando ainda não havia a concorrência com a televisão. Na segunda geração, a televisão levou à queda da audiência do cinema francês, que apresentou declínio notável entre as décadas de 1960 e 1980. Por fim, a entrada do multiplex foi tão importante para a indústria cinematográfica francesa que Creton pontua que essa mudança mudou a estrutura do mercado, tornando-a oligopolista, com o domínio de três empresas: Gaumont, Pathé e Union Générale Cinématographique (UGC).

Michael (2015) pontua que a indústria cinematográfica francesa é estruturada em torno de três companhias de produção, exibição e distribuição (Pathé, Gaumont e EuropaCorp) e quatro produtoras afiliadas aos canais privados de televisão (StudioCanal, TF1, M6 e Orange Studio, antigo Studio 37), além da cadeia de exibição e distribuição UGC, com empresas menores em segundo plano. A integração vertical dessas empresas francesas foi a solução encontrada para o alto investimento necessário para o cinema. No setor de exibição, essa estrutura foi fundamental para a criação de multiplex franceses, estruturados sob o oligopólio de Gaumont, Pathé e UGC. Apesar de a concentração de mercado ter favorecido os grandes agentes em detrimento dos cinemas independentes, também melhorou a frequência e a qualidade das salas de cinema. Configurou-se, assim, um cenário que beneficiou filmes de grande orçamento e grandes distribuidores, o que gerou pressões para que o Estado desenvolvesse políticas para estimular a diversidade da exibição cinematográfica, como as salas de arte e ensaio, que

respondem a um trabalho específico para a promoção da diversidade e do planejamento cultural do território. Essas políticas são, portanto, complementares, e não contraditórias, pois os grandes complexos multiplex que exibem os *blockbusters* são necessários para garantir a formação de público, a frequência e a estrutura do cinema francês, e as salas de arte e ensaio garantem que haja oferta de mais conteúdo para esse público. Assim, a priorização da exibição independente foi uma maneira encontrada de reduzir a concentração.

POLÍTICAS CULTURAIS SUL-COREANAS EM UM AMBIENTE GLOBALIZADO

Assim como o cinema francês, o cinema sul-coreano também foi duramente atingido pela globalização. Tendo sofrido impacto muito negativo quando da abertura comercial dos anos 1980, foi apenas em meados dos anos 1990 que o Governo passou a adotar medidas para inserir o cinema sul-coreano no cenário global. Em um primeiro período, o capital foi direcionado principalmente para a produção. No entanto, quando o retorno de investimento passou a diminuir, as empresas nacionais e transnacionais passaram a realizar *joint ventures* para investir no setor de exibição com a implementação de complexos multiplex. Com a expansão do mercado de exibição, as cotas de tela foram fundamentais para garantir o equilíbrio do mercado e mais diversidade na programação dos cinemas. A indústria cinematográfica sul-coreana, nos anos 1990, sofreu as consequências da desregulamentação e liberalização colocadas em prática nos anos 1980, como ocorreu em muitos países da América Latina e em países asiáticos. No entanto, a Coreia do Sul teve uma experiência peculiar de adaptação à globalização, pois o Governo de Kim Young-sam (1993-1998) tomou medidas para abrir o mercado cinematográfico coreano e, ao mesmo tempo, inseri-lo no mercado de mídia global, dentro de um projeto de globalização do

país que foi chamado de *seggyehwa* (“globalização”, em coreano). Essa política tornou-se um ponto de virada para a indústria cultural nacional, inserindo o capital doméstico no setor de entretenimento por meio dos grandes conglomerados familiares conhecidos como *chaebols*.

As *majors* estrangeiras, principalmente as americanas, passaram a investir tanto na produção e distribuição da indústria de filmes coreanos como na exibição, formando alianças estratégicas com o capital doméstico. A principal forma de associação entre essas empresas estrangeiras foram as *joint ventures*, por serem uma opção mais flexível do que as fusões e aquisições normais, que demoram anos para serem aprovadas e terem suas partes assimiladas. Muitas transnacionais formaram *joint ventures* com o capital doméstico – incluindo a Samsung, a Hyundai, a Daewoo e o grupo CJ – em vários níveis para a coprodução, distribuição e exibição. Uma das maiores *joint ventures* ocorreu entre a MCA, dona da destilataria canadense Seagram, que posteriormente foi reincorporada como Universal Studios, com o grupo CJ. (JIN, 2006)

Com o sucesso do cinema coreano, muitas empresas estrangeiras passaram a mirar esse mercado de exibição, pois sua expansão colocou a Coreia como agente importante do mercado exibidor internacional. Isso aconteceu ao mesmo tempo em que muitos *chaebols* começaram a não conseguir lucros significativos e desistiram do mercado de produção. Com isso, conglomerados como a Samsung, a Hyundai e a Daewoo recuaram da sua participação no mercado de produção de filmes e passaram a se concentrar no setor de exibição. Empresas como a LG, a Lotte e a CJ, que já atuavam em distribuição e exibição, mantiveram sua participação no mercado de multiplex de cinema. (JIN, 2006)

Apesar de não ter havido uma política de incentivo ao sistema de exibição multiplex, com o sucesso dos filmes sul-coreanos, muitas empresas estrangeiras passaram a mirar esse setor de exibição. Ele cresceu graças à aliança entre o capital doméstico e o estrangeiro,

a extinção do limite de cópias de filmes estrangeiros, em 1994,⁴ e a formação de cadeias de cinemas multiplex a partir de 1998.

O primeiro cinema multiplex, o CGV Gangbyeon,⁵ fruto de uma *joint venture* entre a coreana Cheiljedang, a Golden Harvest, de Hong Kong, e a Village Roadshow, da Austrália, foi inaugurado com 11 telas em 1998, em um momento em que o país enfrentava uma grave recessão. O movimento foi seguido pela Megabox, em 2000, uma *joint venture* entre a americana Loews Cineplex e a On Média, uma empresa de entretenimento e TV a cabo e satélite do grupo coreano Tongyang.⁶

Com o investimento em empresas nacionais e estrangeiras, o mercado exibidor rapidamente aumentou e se tornou transnacionalizado, o que fez da Coreia do Sul o nono mercado exibidor em termos de receita de bilheteria. Essas companhias – principalmente a CJ Corporation, uma empresa de alimentos processados que atualmente atua com a franquia multiplex CJ CGV, a Tongyang, uma empresa da indústria de cimento, e a Lotte, que atua em diversos ramos – fortaleceram o sistema de integração vertical que conecta investimento, distribuição e exibição. Algumas preocupações frequentes são que eles possam distorcer o livre mercado, criando benefícios para seus blocos verticalizados. As três principais empresas de exibição na Coreia do Sul são a CJ CGV, a Megabox e a Lotte Cinema, que controlavam cerca de 47,9% da exibição coreana em 2005.

O crescimento dos multiplex, que alcançou 45% dos cinemas e 77% das telas em 2005, foi acompanhado do aumento da frequência das pessoas ao cinema. (RYU, 2005) Essa expansão popularizou o cinema e expandiu a construção para diferentes regiões do país. No

-
- 4 Até os anos 1990, um título poderia ser exibido em apenas 20 telas por todo o país, o que causava longas filas no cinema. Hoje, os padrões de estreia são aqueles do mercado global, e um filme *blockbuster* é exibido simultaneamente em um terço dos cinemas do país.
 - 5 Atualmente, o CGV é líder do mercado de exibição, e operava 92 telas em 2002.
 - 6 Essa *joint venture* operava 32 telas em 2002.

entanto, nesse sistema, não há grande variedade de títulos, e filmes independentes são frequentemente ignorados.

Nos 10 anos seguintes, o modelo multiplex dominou a indústria cinematográfica sul-coreana. Em 2016, 335 dos 417 cinemas do país eram multiplex e 98% da venda de ingressos teve origem nesses estabelecimentos. Apesar desse aumento ter sido acompanhado pelo aumento da frequência *per capita* (por 100 mil pessoas), que chegou a cinco nesse ano, apenas três dos filmes mais vistos foram responsáveis por 45,3% da receita de bilheteria, o que confirma que a diversidade não acompanhou a ampliação do número de salas, pois não trouxe diversidade de títulos. De maneira geral, essa expansão foi vantajosa para os filmes americanos, sendo negativa para cinemas, produtores e distribuidores locais, principalmente os que trabalham em pequena escala. (KIM, H., 2001)

A DEFESA DO SISTEMA DE COTAS

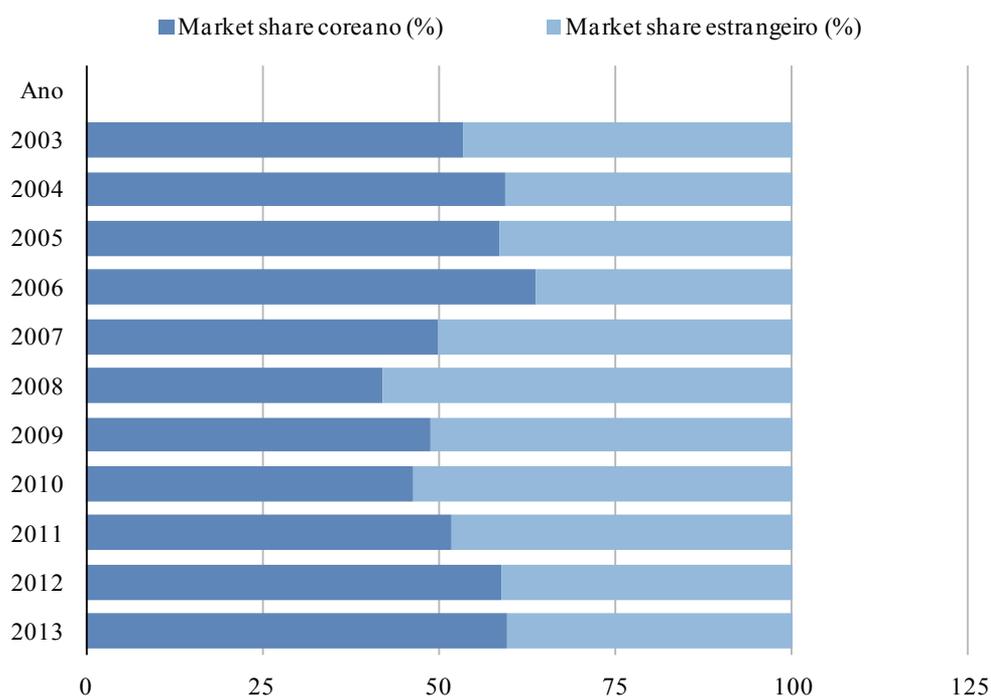
A política de cotas coreana, além de garantir a exibição de filmes nacionais, também é uma política que garante a diversidade num sentido mais amplo, pois assegura a proteção do mercado contra as práticas de *block booking* americanas. Os filmes independentes ganham, assim, espaço para entrar no mercado.

As cotas de tela foram uma importante medida para a soberania nacional. Após o aumento do número de filmes estrangeiros devido à liberalização de importações, a preocupação com as cotas de tela aumentou. Em 1984, foi estabelecida a cota de 146 dias para a exibição de filmes sul-coreanos, mas esse número foi reduzido para 76 dias por ano em 2006.

A diminuição nas cotas de tela teve impacto imediato no *market share* de filmes sul-coreanos, como é possível verificar no Gráfico 1. Após alcançar a maioria do mercado, com 50,1%, em 2001, o *market share* chegou a 63,8% em 2006, ano em que as cotas de tela foram reduzidas. Já no ano seguinte houve declínio – e, até

2010, a exibição dos filmes coreanos manteve-se abaixo dos 50%. No entanto, após 2011, a indústria cinematográfica se recuperou e manteve-se estável.

Gráfico 1 – Market share dos filmes sul-coreanos e estrangeiros de 2003 a 2013



Fonte: H. Kim (2013).

A redução da cota de tela reacendeu o debate em torno dessa medida. Em oposição ao posicionamento da sociedade civil e da indústria cinematográfica, surgiram estudos que apontaram que o subsídio direto é muito mais eficiente do que as cotas de tela para a promoção do mercado cinematográfico nacional. Carolyn Hyun-Kyun Kim (2000) argumenta que as cotas de tela não promovem a identidade cultural coreana, apenas garantem que os filmes sul-coreanos sem viabilidade comercial sejam exibidos nos cinemas e que os cinemas recorram a filmes baratos apenas para cumprir a cota de

tela, incentivando um mercado e uma produção de baixa qualidade. Há também uma linha de pensamento que diz que as cotas foram importantes para estruturar a indústria cinematográfica, mas que a partir do momento em que o cinema nacional alcance determinado domínio do mercado, esse mecanismo deve cessar.

No entanto, além da garantia da exibição de filmes nacionais, as cotas de tela têm importante papel na regulação do multiplex, protegendo o cinema coreano das práticas de mercado americanas, como o *block booking*, que resultam na distribuição desigual da exibição de filmes.

Nos Estados Unidos, apesar da exibição de grande número de filmes, poucos deles alcançam a receita de mais de 100 milhões de dólares. Assim, os grandes distribuidores desses poucos filmes vendem para os cinemas os direitos dos sucessos comerciais, com a contrapartida de que sejam adquiridos também filmes menores, fazendo uma venda casada obrigatória. Com isso, os grandes distribuidores decidem também quais os filmes independentes chegarão ao mercado. Para comprar os *blockbusters* mais rentáveis, os cinemas precisam comprar os pacotes com os quais esses filmes são vendidos. Como esses pacotes preenchem a grade de programação do ano todo, não há estímulo para a compra adicional de filmes independentes que deveriam ser comprados separados. Nesse esquema de distribuição, os cinemas, as empresas de produção e os frequentadores têm a concorrência e a diversidade reduzidas. No entanto, com o sistema de cotas, os pacotes não podem cobrir toda a programação, mas apenas parte dela, até o limite da cota. Isso abre portas não apenas para a produção nacional, mas também para a produção independente. Portanto, as cotas de tela não regulam apenas a exibição, mas também a competição na distribuição. (POLICY PLANNING COMMITTEE, 2001)

CONCLUSÃO: LIÇÕES PARA O BRASIL

No Brasil, na década de 1990, não houve uma prática que protegesse o setor das empresas estrangeiras, como foi feito na França, e nem uma estratégia de parceria com o capital transnacional, como aconteceu na Coreia do Sul. Na década de 1990, o setor exibidor brasileiro foi marcado pela elitização do público, pela elevação do preço dos ingressos, pela concentração em salas de shopping centers, pelo fechamento de cinemas de rua e pela adoção do modelo multiplex, além da homogeneização da programação operada por grandes transnacionais no setor, como a Cinemark, primeira empresa a ter salas em todas as regiões do Brasil, e a United Cinemas International (UCI). Esses grupos transnacionais renovaram o parque exibidor e as práticas do setor.

Nesse período, deu-se a entrada do setor exibidor estrangeiro no mercado brasileiro. Vieram a UCI, a Cinemark, a Pacific, a General Hoyts, a Great Union, a National Amusements International, a AMC, a Kinopolis e a Village. Essa entrada de atores globais buscou expandir para fora o mercado americano e europeu que já estava saturado. Dessa maneira, grupos estrangeiros passaram a possuir cerca de 25% a 30% do mercado nacional. (SIMIS, 2016)

Já na Coreia do Sul, na década de 1990, foi realizada uma política de globalização na qual os capitais domésticos e transnacionais foram utilizados para inserir a indústria cultural coreana no cenário mundial globalizado. O capital doméstico se ligou ao capital estrangeiro por meio de *joint ventures*, tornando as empresas transnacionais, especialmente as americanas, parceiras que formaram canais de distribuição para o cinema coreano. Com isso, os grandes filmes americanos se tornaram mais acessíveis para os exibidores coreanos, que passaram a depender menos das distribuidoras americanas, além de tornar o cinema nacional atraente para as empresas estrangeiras. O setor exibidor sul-coreano tornou-se um dos maiores mercados de exibição em termos de receita e bilheteria.

Quando as empresas de exibição entraram no mercado de ações, a partir de 2004, a influência do cinema coreano se expandiu por toda a Ásia.

A França também prosperou na década de 1990, que foi marcada pela multiplicação de salas e a pelas facilidades tecnológicas de exibição de imagem e som, gerando recuperação da frequência. Ao mesmo tempo em que o sistema multiplex, implementado pelas maiores cadeias de cinema francesas (Gaumont, Pathé e UGC) contribuiu para essa recuperação, também intensificou o processo de concentração do cinema. Além disso, essas grandes empresas francesas, integradas verticalmente, foram bem sucedidas em impedir que operadores transnacionais dominassem o mercado, garantindo espaço diversificado em relação aos filmes americanos.

Outro mecanismo que contribuiu para a diversidade do cinema francês foram as salas de arte e ensaio. Elas permitiram que pelo menos 20% dos ingressos fossem destinados a filmes de alta qualidade. Já no Brasil, criou-se uma relação entre a produção dos filmes de arte e a exibição em salas de cinema dedicadas ao circuito alternativo de filmes, que constituem um círculo ainda marginal e segmentado nas grandes cidades. O pioneiro dessa concepção no Brasil foi o Espaço Banco Nacional, hoje conhecido como Espaço Itaú de Cinema, concebido por Adhemar Oliveira, sendo inaugurado em 1993, na Rua Augusta, em São Paulo. Essas salas são voltadas predominantemente para filmes de arte em várias capitais brasileiras.

Assim, alguns dos principais problemas a serem superados das políticas brasileiras para o setor exibidor são: a exibição dominada por poucos títulos estrangeiros que ocupam simultaneamente muitas telas; a participação ainda mediana da produção doméstica (alta para padrões latino-americanos, mas baixa para o padrão das políticas mais bem sucedidas); e a ausência de uma política para incentivar os cinemas dedicados aos chamados “filmes de arte”.

Para estimular a diversidade da exibição cinematográfica, a França incentiva as salas de cinema que exibem um percentual estipulado de filmes classificados como “arte e ensaio”, além de utilizar outros critérios, como um percentual de filmes de outros países, não franceses e não americanos. Já na Coreia do Sul, o investimento em salas de arte e ensaio ocorre por imperativos econômicos, pois esses filmes têm tido cada vez mais grande apelo e se mostrado economicamente viáveis. Uma das explicações para esse fenômeno é a grande influência do Festival de Cinema de Busan para o cinema coreano. Além da criação de audiência, esse evento permite que os filmes coreanos tenham grande visibilidade nacional e global.

Em relação às cotas de tela, a França, que já foi referência na política de cotas cinematográficas, abandonou o modelo em favor de uma política de subsídio à produção. Já a Coreia do Sul adotou um modelo de cotas muito agressivo, que terminou reduzido nos últimos anos devido às pressões comerciais dos Estados Unidos. Mesmo com a redução, as cotas coreanas são mais do que o dobro das cotas brasileiras, e a produção doméstica do país se situa no patamar de 50% a 60% do *market share*. Como o Brasil tem investido muito em produção, o que resultou num grande número de filmes realizados, mas que tiveram baixíssima audiência, parece também que o país se beneficiaria de uma ampliação da sua política de cotas.

Atualmente, as cotas de tela no Brasil são firmadas pelo artigo 55 da Medida Provisória n° 2228-1/2001 e têm como objetivo ampliar o acesso do público à produção nacional. As cotas são determinadas por um número de dias mínimo para a exibição de filmes brasileiros. Assim, os complexos de uma sala devem exibir filmes brasileiros por, pelo menos, 28 dias ao longo do ano. As cotas não apenas expandem a exibição dos filmes nacionais como também atuam como barreira ao *block booking*, permitindo que outros filmes – de arte ou estrangeiros não americanos – consigam concorrer e buscar seu público.

Além das práticas citadas anteriormente, que asseguram a diversidade do setor, a sala de cinema enfrentou outros desafios nas últimas décadas. Segundo Creton (2013), um desses desafios foi a modernização digital das salas de cinema, que permitiu a melhora da qualidade dos equipamentos e teve papel importante no aumento da frequência na França nos últimos anos. No entanto, a digitalização significa um alto risco para os exibidores independentes, pois a falta de recursos que permitam a instalação de equipamentos digitais pode significar o fechamento de um pequeno exibidor. Além disso, há a possibilidade da perda da independência curatorial em virtude da maior exigência de rentabilidade financeira necessária para a adaptação ao cinema digital.

Nesse ponto, surge outro desafio para os exibidores de cinema: a manutenção da autonomia em relação à programação das salas de cinema, que é muitas vezes refém das lógicas contratuais que as envolvem, dos desequilíbrios econômicos instáveis e do domínio do mercado pelas *majors*. (CRETON, 2013) É necessário, portanto, um equilíbrio entre os atores privados e as instituições públicas para que a diversidade não seja atrelada à rentabilidade financeira.

REFERÊNCIAS

BUCHSBAUM, J. “The exception culturelle is dead,” long live cultural diversity: French cinema and the new resistance. *Framework*, Detroit, v. 47, n. 1, p. 5-21, 2006.

CRETON, L. Le devenir des salles d’art et essai: éléments d’économie politique. In: CRETON, L.; KITSOPANIDOU, K. *Les salles de cinéma: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin Recherches, 2013. p. 205-214.

CRETON, L. The political economy of French cinema: attendance and movie theaters. In: FOX, A. et al. *A companion to contemporary French cinema*. Hoboken: Wiley, 2014. p. 15-44.

JIN, D. Y. Cultural politics in Korea’s contemporary films under neoliberal globalization. *Media, Culture and Society*, Thousand Oaks, v. 8, n. 1, p. 5-23, 2006.

- KIM, C. H. K. Building the Korean film industry's competitiveness: abolish the screen quota and subsidize the film industry. *Pacific Rim Law & Policy Journal*, Seattle, v. 9, n. 2, p. 353-378, 2000.
- KIM, H. Evaluation of Korean film industry in 2013. In: KOREAN FILM COUNCIL. *Korean cinema 2013*. Busan: Kofic, 2013. p. 22-34.
- KIM, H. The film industry in the third quarter of 2001: states and trends. *Korean Film Observatory*, Busan, n. 3, p. 2-13, 2001.
- POLICY PLANNING COMMITTEE. Needs for preservation of quota system within advancement of digital technology and multiplex. *Korean Film Observatory*, Busan, n. 3, p. 9-14, 2001.
- RYU, H. Current state of the Korean multiplex industry. *Korean Film Observatory*, Busan, n. 16, p. 15-20, 2005.
- SIMIS, A. Transformações na exibição de filmes no Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016.
- UNESCO. Diversity and the film industry: an analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics. Paris: Unesco, 2016.
- UNESCO. *Feature film diversity*. Paris: Unesco, 2013.
- WASKO, J. *How Hollywood works*. London: Sage, 2003.