



RELICIA

## A DISPUTA ENTRE ESTADOS UNIDOS E FRANÇA PELO MERCADO DE EXPORTAÇÃO DE IMAGINÁRIO NO INÍCIO DO SÉCULO XX<sup>1</sup>

*Gabriela Andrietta*<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho retoma o período que circunscreve desde a época de domínio do mercado cinematográfico americano pela França até o momento em que os Estados Unidos passaram a liderar o mercado francês - que, por sua vez, passou a estabelecer medidas de proteção ao setor. Após esse período de liderança da empresa francesa Pathé, que se deu entre os anos 1905 a 1908, a expansão de Hollywood nos mercados mundiais ocorreu em virtude de ações estratégicas do governo americano e das empresas de produção, distribuição e exibição, para a racionalização da indústria cinematográfica e manutenção da hegemonia americana. Apesar da utilização dessas práticas protecionistas, os Estados Unidos adotaram a defesa das práticas de livre mercado para os bens culturais quando o governo francês reagiu à entrada de filmes americanos em seu mercado, no início da década de 1920.

**Palavras-Chave:** Indústria cultural; Hegemonia; Políticas culturais.

### ABSTRACT

This work resumes the period that has existed since the era of domination of the American film market by France until the moment when the United States came to lead the French market, which, in turn, established measures to protect the sector. After this period of leadership of the French company Pathé, which occurred between 1905 and 1908, the expansion of Hollywood in world markets occurred due to strategic actions of the American government and the companies of production, distribution and exhibition, for the rationalization of film industry and maintenance of American hegemony. Despite the use of these protectionist practices, the United States adopted the defense of free market practices for cultural goods when the French government reacted to the entry of American films into its market in the early 1920s.

---

<sup>1</sup> Recebido em 15/02/2019.

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [gabiandrietta@gmail.com](mailto:gabiandrietta@gmail.com)

Revista Livre de Cinema, v. 6, n. 3, p. 28-44, set-dez, 2019

ISSN: 2357-8807



RELICI

**Keywords:** Cultural industry; Hegemony; Cultural policies.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, os Estados Unidos exibem filmes americanos em mais de 150 países<sup>3</sup> e dominam o mercado cinematográfico global. No entanto, nem sempre o mercado internacional se configurou dessa forma. Inicialmente, na virada do século XIX para o século XX, a empresa francesa Pathé detinha a maioria do mercado mundial. Em 1906, o maior mercado da Pathé não era a França, tampouco a Europa, mas sim os Estados Unidos, especialmente com o sucesso dos nickelodeons. Para que Hollywood alcançasse essa posição de liderança global, foram utilizados diversos mecanismos para barrar a entrada de filmes franceses e para o fomento ao setor cinematográfico americano. Embora essa posição de liderança tenha sido alcançada por meio de ações estratégicas do governo americano e de suas empresas, houve muita resistência americana quando o governo francês passou a proteger o seu mercado.

## O PRIMEIRO CINEMA E O DOMÍNIO DA PATHÉ

Nessa fase, os filmes funcionavam como um elemento auxiliar de outras atrações e nas exposições universais; eram produzidos de forma artesanal e, muitas vezes, eram realizados, dirigidos e produzidos pela mesma pessoa. Além disso, havia formas de exibição que não incluíam projeção, como o Kinetoscópio e o Mutoscópio. Quando os irmãos Lumière apresentaram, em 1895, o Cinematógrafo,

---

<sup>3</sup> De acordo com o relatório da Unesco (2013) sobre a diversidade dos filmes, na América Latina os filmes americanos representam cerca de 80% do mercado cinematográfico e seus filmes nacionais não figuram entre os dez filmes mais exibidos no país, com a exceção do Brasil, onde os filmes domésticos representam cerca de 10% do mercado. A situação é a mesma em países como a Austrália e 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 na França, onde 41% dos filmes assistidos são nacionais contra 46% dos filmes americanos (Unesco, 2013).



RELICI

30

houve um grande interesse pelo público, especialmente após o processo de projeção eliminar o tremor da imagem, que causava um grande incômodo nos espectadores. Em contrapartida, Edson começou a fabricar em 1896, nos Estados Unidos, o Vitascópio, que não obteve sucesso principalmente por não privilegiar o teatro de variedades. Em 1897, Edson conseguiu adaptar o *Projecting Kinetoscope* e enfraquecer os irmãos Lumière. No entanto, o Cinematógrafo<sup>4</sup> mantinha a autonomia dos exibidores em relação à produção e fornecia para o teatro de variedades o ato completo, o que garantiu um padrão de exibição que dominou os Estados Unidos até a década seguinte. Havia também exibidores itinerantes, que tinham uma grande autonomia, inclusive decidindo a ordem dos quadros, além de atuarem como narradores e comentadores (CESARINO, 2005).

Historiadores também utilizaram o termo “cinema de atrações” para descrever os primeiros 10 anos da história do cinema, pois esses filmes faziam parte de uma variedade de atrações misteriosas, sobretudo os franceses. Nessa fase, o cinema tinha o objetivo de surpreender o espectador, que estava mais interessado no espetáculo visual do que na narrativa e na história do filme. Ou seja, os filmes tinham como objetivo maravilhar o espectador, ao invés de contar uma história pautada pelo estabelecimento claro de nexos causais. Exemplos desses filmes foram os elaborados por George Méliès, que utilizava a câmera como aliada para realizar trucagens chamadas de "paradas de substituição", nas quais objetos desapareciam e eram substituídos, como em um truque de mágica, por outros (CESARINO, 2006). Um filme de destaque foi Cinderella (1899), dirigido por George Meliés, seguido por Joan of Arc (1900), Little Red Riding Hood (1901) e Bluebeard (1901), do mesmo diretor. Entre 1902 e 1903, o seu filme Trip to the Moon (1902) foi

---

<sup>4</sup> O Cinematógrafo, além de funcionar como câmera ou projetor, fazia cópias a partir dos negativos e não utilizava luz elétrica, sendo acionado por manivela. O seu pouco peso facilitava o transporte e permitia que o operador atuasse como produtor, exibidor e distribuidor, o que o tornava o modelo ideal para o teatro de variedades (CESARINO, 2006).



RELICI

recebido com muito entusiasmo nos Estados Unidos e teve uma repercussão na mídia sem precedentes (ABEL, 2004).

Aliás, segundo Richard Abel, esse filme possibilitou um modelo para filmes narrativos e foi um propulsor da transição para o filme com narrativa e da expansão do mercado exibidor americano, que ocorreu entre 1903 e 1904. Desta forma, a emergência desses filmes foi uma pré-condição para a “era nickelodeon” (ABEL, 2007). Até 1905, nenhuma empresa americana tinha força para competir com a Pathé. De 1905 a 1908, a Pathé dominou o mercado. Ao contrário das empresas americanas como a Edison, Biograph e Vitagraph, que não tinham nenhum estúdio para filmar cenas de interiores, a Pathé já contava com três estúdios próximos a Paris (ABEL, 2004).

O período do primeiro cinema termina quando surge no filme uma linguagem codificada e massificada. A transição entre o cinema de atração e filme industrializado ocorreu com o surgimento dos filmes apresentados em nickelodeons, sucesso durante os anos 1906 a 1915. Com essa mudança, houve o aumento do público do cinema, o surgimento de grandes empresas controlando distintos ramos da atividade cinematográfica, a domesticação das formas de representação dos filmes e diminuição da anarquia da exibição, pois os produtores e exibidores passaram a organizar-se industrialmente. Esses filmes eram exibidos em armazéns e grandes depósitos utilizados para a exibição exclusiva de filmes baratos, uma vez que a denominação nickelodeon advém do preço dos ingressos, cujo custo era um níquel. Portanto, esses filmes foram adotados pelas classes de menor poder aquisitivo dos bairros operários das cidades americanas. Os nickelodeons, que apresentavam narrativas claramente bem delineadas, fizeram muito sucesso, mudando a forma de produção, comercialização e exibição em virtude do aumento da demanda por filmes (CESARINO, 2005).

Esses novos locais de exibição atraíam uma nova audiência em massa de



RELICI

32

espectadores semanais. Esse fenômeno coincidiu com uma onda de imigração, em 1907, que formou um grande público para os nickelodeons, vistos como uma forma de entretenimento alternativo e barato. Ao contrário das empresas americanas, que finalizavam apenas um filme longo em uma semana ou duas, lançados como atração principal, a Pathé lançava de três a seis filmes de variada duração e gênero por semana. Essa capacidade excepcional de produção e distribuição era muito conveniente para o modelo de negócios dos nickelodeons. No entanto, a dominância da Pathé reverberou em uma “ansiedade” em relação ao controle do poder ideológico e econômico do cinema americano por uma empresa francesa. Em 1908, os filmes da Pathé representavam cerca de 60% dos filmes em circulação nos Estados Unidos (ABEL, 2004).

Conforme os nickelodeons começaram a atrair a multidão, e conseqüentemente, lucros, passaram a atrair a atenção de instituições de controle social (CESARINO, 2005). No auge, a Pathé contava com um sistema de produção industrial com “unidades de diretores” que trabalhavam ao mesmo tempo. No entanto, a empresa sofreu muita pressão das empresas americanas em virtude de sua expansão, além da crítica moralizante dos jornais ao conteúdo dos seus filmes. No final de 1908, a empresa já apresentava sinais de recuo (ABEL, 2004).

## **A TENTATIVA DE AMERICANIZAÇÃO DO CINEMA**

Após essa primeira fase “artesanal” do cinema, de 1894 a 1907, época na qual a produção e exibição de filmes era local e não demandava grandes recursos, houve um segundo período, após 1907, no qual a indústria cinematográfica americana foi caracterizada por investimentos financeiros massivos, pela criação de mercado nacional e internacional para os filmes americanos e pela reorganização da produção, que se tornou de larga escala e sistematizada.

Alguns eventos que aconteceram no final dos anos 1907 foram essenciais



RELICI

33

para a indústria cinematográfica americana, como a formação da Moving Picture Exhibitors Association, que mudou a posição da Pathé no mercado, e a emergência de cinemas de alta classe. O tamanho desses novos cinemas, somado ao custo mínimo de 10 centavos, o dobro do preço dos nickelodeons, e a localização em ruas comerciais com aluguéis mais caros, já eram indícios de uma prosperidade econômica para o cinema e de que os altos custos selecionavam o público. A programação contava com dois projetores alternados, além da contratação de funcionários uniformizados e da formação de uma pequena orquestra para acompanhamento dos filmes. Houve neste momento uma mudança de um lugar de entretenimento barato para um cinema elegante e permanente. No entanto, apesar de significativos, esses cinemas imponentes ainda representavam apenas uma fração das receitas de cinema nos Estados Unidos, ainda dominado pelos nickelodeons. Além disso, a demanda por filmes franceses continuou alta até 1908, devido ao baixo custo, à qualidade e à grande quantidade de filmes produzidos pela Pathé. Posteriormente, grandes teatros de vaudeville foram transformados em “palácios de cinema” e começaram a ser bem-sucedidos na concorrência com os nickelodeons (ABEL, 2006).

Esses foram os primeiros passos no sentido de uma americanização do cinema. Para combater a entrada da Pathé, tanto como distribuidora quanto como produtora, formou-se a *Motion Picture Patents Company (MPPC)*, instituída em 1909, com o objetivo de racionalizar a indústria americana, agrupando as patentes das empresas para regularizar e monopolizar a produção e exibição de filmes. Uma vez estabelecida, a MPPC buscou controlar a exibição, licenciando filmes e forçando os exibidores a passarem apenas os seus filmes. Além disso, as cópias circularam com mais eficiência e em maior número, em virtude das taxas semanais pagas pelos exibidores, e os novos títulos tornaram-se mais atraentes, pois as cópias antigas dos seus associados eram retiradas do mercado depois de um certo período. Seguros



RELICI

34

contra incêndios – comuns, então, devido ao caráter comburente da película cinematográfica – também começaram a ser oferecidos a preços acessíveis para exibidores licenciados (ABEL, 2006).

Posteriormente, a MPPC formou a General Film Company, que buscou controlar os interesses em praticamente todos os negócios licenciados, com o intuito de criar uma rede de distribuição coordenada para os filmes nacionais. Ao garantir aos filmes licenciados o “serviço completo”, a General Film racionalizou a indústria e instituiu um sistema ordenado de programação semanal e de prioridade de estreias para determinados cinemas, além da venda de pacotes de filmes. Inicialmente, havia filmes importados, mas posteriormente, a maioria dos filmes exibidos eram americanos (ABEL, 2006).

Outra forma de diminuir a entrada de filmes franceses foi a censura e a rejeição dessas obras. Essa batalha ocorria na imprensa, que acusava os filmes franceses de serem de mau gosto e imorais (ABEL, 2004). Em 1911, já havia diminuído a entrada de filmes franceses e seus estúdios produziam filmes de “gosto americano”. (ABEL, 2006). Essa atitude moralista da imprensa em relação ao cinema francês, em oposição à opinião popular, que gostava desses filmes, demonstrava que o que ocorria, de fato, era um debate em torno da nova “força social” do cinema.

A primeira resposta da Pathé foi produzir filmes de alta qualidade, com o investimento em construção e equipamentos de estúdios e também de distribuição de duas empresas: a Film d'Art e a Société Cinématographique des Auteurs et des Gens de Lettres (SCAGL). A primeira investiu em atores, diretores e roteiristas associados à “Comédia Francesa”, e a segunda focou em adaptações literárias. Além disso, a Pathé fez tentativas de “assimilação de conteúdo americano”, principalmente “índio e faroeste”, em seus filmes. No entanto, apenas investir na qualidade não era mais suficiente, pois os filmes franceses estavam perdendo



RELICI

35

espaço na imprensa americana, que passava a promover os filmes com conteúdo americano e a criticar os filmes franceses, sobretudo por serem de difícil entendimento pelo público popular. Embora a Pathé tenha elaborado folhetos explicativos para seus filmes e investido em temas populares, esses filmes mal custeavam os custos de exportação. Em 1910, a Pathé passou a distribuir “filmes americanos” em um estúdio em Jersey City. Apesar de ter sido uma estratégia inicialmente lucrativa, a empresa não conseguiu se consolidar como uma fornecedora regular de faroestes e concorrer com as empresas americanas já estabelecidas no mercado (ABEL, 2004).

## **O RECONHECIMENTO DO CINEMA COMO FORÇA SOCIAL**

Essa disputa estabelecida no meio cinematográfico mundial reflete a competição em relação à capacidade organizativa da indústria cultural de um país e o seu poder de exportação de imaginário. Essa competição gerou disputas de narrativas alegóricas. O filme “Intolerância” (1916), de Griffith, foi uma tentativa de construção simbólica da hegemonia americana. Para Ismail Xavier, esses filmes têm um aspecto monumental que repercute no cinema do “grande espetáculo”. Assim, esses filmes refletem um esforço de hegemonia de mercado e exacerbação de nacionalismos que durou desde o início do século até a Segunda Guerra.

Essa competição acirrada já ocorria nas exposições universais, que celebravam o progresso e acirravam a competição entre Estados Unidos e Europa. Na produção cinematográfica, essa competição concretizou-se em grandes investimentos em filmes que funcionassem como emblemas da competência técnica nacional. Apesar do desastre financeiro, buscavam afirmar uma identidade e construir uma imagem desejável. Assim, esses filmes buscam afirmar a hegemonia e a ideia de nação. Segundo Ismail Xavier: “Em Griffith, a alegoria nunca excluiu a afirmação de uma vocação nacional para liderar a reforma espiritual no século XX”





RELICI

(XAVIER, 2007).

## **A EXPANSÃO DE HOLLYWOOD NOS MERCADOS GLOBAIS**

Desta forma, as razões pelas quais Hollywood domina os mercados globais não são apenas econômicas, mas também políticas e culturais. Em 1914, cerca de 90% do mercado interno americano era controlado por empresas americanas. Com o controle de seu mercado interno, tais empresas começaram a penetrar nos mercados externos. Em 1917, já lideravam o mercado cinematográfico e, desde então, têm mantido a liderança econômica (KINDEM, 2000).

Kindem pontua alguns fatores de oferta, demanda e estrutura de mercado que podem ter contribuído para a manutenção da indústria cinematográfica em uma posição de liderança econômica desde 1917. Em relação à oferta, Kindem enfatiza o aumento da eficiência e economia de escala proveniente de um sistema de estúdios, da centralização da produção em Hollywood e das práticas de block booking e blind bidding/selling na distribuição. A prática de block booking consiste em condicionar o licenciamento de um filme à aquisição de licenciamento de um bloco de outros filmes, já o blind bidding/selling é uma prática segundo a qual os exibidores não podem recusar os filmes adquiridos (KINDEM, 2000). Devido à prática de block booking, desde 1916 os cinemas franceses adquiriam e exibiam apenas filmes americanos em pelo menos metade da sua programação anual, e raramente exibiam filmes franceses, o que impedia que os filmes de produtores franceses se tornassem competitivos (ULFF-MOELLER, 1998).

Outros fatores apontados foram a queda da produção europeia devido à Primeira Guerra Mundial, o aumento do número de salas de cinema, o deslocamento de Londres para Nova Iorque como o maior centro distribuidor do mundo e o aumento de escritórios de distribuição americanos no exterior (KINDEM, 2000).

No âmbito da demanda, houve um aumento por filmes tanto no mercado



RELICI

37

interno como no externo. Um dos motivos foi o forte apelo das estrelas de Hollywood e dos valores americanos, o que foi conseguido por meio da habilidade dos Estados Unidos de promoverem e explorarem este apelo através de propaganda, da publicidade e das relações públicas. Edgar Morin reflete sobre a efetivação do star system norte americano, cujo principal objetivo foi a criação de mitos para a consolidação dos filmes de Hollywood e do aparato dos estúdios americanos, pois as estrelas eram objetos de desejo e de consumo. Essas estrelas não tinham uma vida privada; eram figuras públicas que desempenhavam papéis dentro e fora da tela, uma vez que a personagem estava muito além do filme e o intérprete era mais importante que a personagem. Segundo Morin: “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O star system é, desde então, a condecoração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p. 20).

Somado a isso, houve o aumento da cooperação entre governo e indústria, que fizeram um esforço para que os filmes americanos educacionais e comerciais penetrassem nos mercados externos. Também é importante ressaltar o aumento do reconhecimento mundial dos Estados Unidos, com o declínio do isolacionismo e o seu envolvimento na Primeira Guerra Mundial (KINDEM, 2000). A expansão para mercados externos foi uma preocupação do governo americano. O Webb-Pomerene Export Trade Act, de 1918, buscava fomentar a exportação por pequenas e médias empresas. Esse ato permitiu que os competidores domésticos cooperassem comercialmente por meio da formação de associações exportadoras, que eram consideradas ilegais pela ótica da legislação antitruste. No entanto, essa exceção permitiu que as empresas americanas combinassem preços e alocassem clientes em mercados externos (GUBACK, 1974).

Em relação à estrutura de mercado, houve a concentração do mercado de produção e distribuição por alguns estúdios, o que permitiu a criação de economia de escala e o aumento dos orçamentos para a produção dos filmes, contratação de



RELICI

38

celebridades e outros custos. Além disso, houve um grande domínio do mercado interno, o que possibilitou que os Estados Unidos amortizassem seus custos internamente e fixassem preços competitivos externamente, não apenas na Europa, onde houve uma queda na produção cinematográfica, mas em mercados não-europeus, como Ásia e América Latina, através da diferenciação do produto com o apelo de gêneros populares (KINDEM, 2000).

Após 1918, esse processo de concentração de mercado intensificou-se ainda mais. Em relação à oferta, houve um aumento da eficiência da economia de escala devido à integração vertical, à concentração da indústria e à diversificação através de fusões, aquisições e à formação de conglomerados. Além disso, proliferaram ações como o product placement, no qual há a inserção sutil de mensagens publicitárias nos filmes, a produção em linguagem estrangeira, o uso de dublagem e legendas, o aumento no número de salas de cinemas e a diluição do risco de produção em múltiplos filmes (KINDEM, 2000).

## **A REAÇÃO DO GOVERNO FRANCÊS**

Inicialmente, os governos nacionais reagiram ao avanço global da indústria cinematográfica americana por meio de três tipos de intervenção: cotas de tela, subsídio ao financiamento de filmes nacionais e introdução de tarifas e outras barreiras de importação para filmes estrangeiros. Apesar de o impulso inicial ter sido a regulamentação por meio das cotas de tela, a tendência posterior foi que a intervenção pública se concentrasse no financiamento econômico direto (LANGE; WESTCOOT, 2007). Essas reações foram duramente repelidas pelos Estados Unidos, sobretudo na França, onde ocorreu o conflito mais intenso.

O aumento de tarifas em produtos importados busca proteger o mercado interno e impedir o seu domínio por competidores externos (MORAN, 1996). Em 1921, a França tentou aumentar em 20% as tarifas de importação para filmes



RELICI

estrangeiros, mas como os custos americanos já eram amortizados pelo seu mercado interno, isso não retardou o avanço da hegemonia americana e a política francesa teve que buscar uma alternativa na política de cotas<sup>5</sup>, adotada com sucesso pela Alemanha em 1924 (ULFF-MOELLER, 1998).

Em 1925, os produtores franceses pressionaram o governo nacional para que adotasse uma política efetiva e que obrigasse os Estados Unidos a importar filmes franceses como contrapartida para entrar no mercado francês. Apesar da pressão, as distribuidoras americanas não cumpriram esta exigência, pois consideravam que os filmes franceses não eram interessantes para o mercado americano. Após diversas tentativas de acordo, os americanos propuseram que a exportação forçada de filmes franceses fosse extinta e que para cada filme francês produzido, sete filmes americanos pudessem ser importados. A cota foi tão generosa que nunca atingiu o seu limite (ULFF-MOELLER, 1998).

Com a introdução de filmes sonoros, no final da década de 1920, os países europeus foram capazes de repelir momentaneamente a entrada de filmes americanos, principalmente devido ao problema da conversão de linguagem e da introdução de uma nova tecnologia. Inicialmente, os Estados Unidos entraram no mercado britânico, pois não havia a barreira da língua, mas depois esta primeira experiência foi utilizada para penetrar em outros mercados. A questão da língua dificultou a entrada destes filmes, pois a dublagem e a legenda não agradaram a princípio os mercados europeus, o que diminuiu a aceitação de filmes americanos e garantiu um equilíbrio momentâneo. Para superar essa dificuldade, em 1929,

---

<sup>5</sup> O sistema de cotas é uma forma de apoio e proteção governamental de sua indústria cinematográfica, na qual os exibidores são obrigados a exibir uma quantidade mínima de filmes nacionais. A inserção de cotas para filmes estrangeiros na França foi uma guerra diplomática que envolveu questões como formação de cartéis pelas *majors* americanas, prática de *block booking*, dificuldade de inserção competitiva do mercado cinematográfico francês no mercado internacional – devido a taxas excessivas para a sua produção –, falta de união entre exibidores e produtores franceses, busca de interesses próprios, espionagem americana, boicote ao mercado francês e proibição de filmes americanos (ULFF-MOELLER, 1998).



RELICI

40

Hollywood começou a reproduzir seus filmes em versões estrangeiras, utilizando figurino, roteiro e estúdio originais, o que já no primeiro ano de operação não se mostrou muito lucrativo. Todavia, com investimentos em tecnologia, a qualidade da dublagem melhorou e tornou-se mais barata. Assim, Hollywood retomou o domínio de mercados sonoros e a vantagem que os países europeus tinham adquirido cessou. Em 1936, as receitas auferidas pelos Estados Unidos nos mercados externos aumentaram, tanto nos mercados europeus, como nos países da América Latina (GOMERY, 1980).

Em virtude da recuperação do mercado francês com o advento do mercado de filmes sonoros, a França abandonou a política de cotas, pois a língua atuava como barreira de entrada. No entanto, com o desenvolvimento da dublagem, esta vantagem cessou e a França precisou proteger o seu mercado novamente. Em 1932, houve a proibição temporária da exibição de filmes estrangeiros durante três meses e logo em seguida se estabeleceu uma regulação regida por três princípios: uma quantidade limitada de filmes exibidos em sua língua de origem; a dublagem só poderia ser executada na França e haveria limite à entrada de filmes estrangeiros (ULFF-MOELLER, 1998)<sup>6</sup>.

Atualmente, o recurso mais utilizado é o incentivo direto para a indústria cinematográfica, por meio do financiamento público na forma de empréstimos bancários, créditos, prêmios e subsídios para a produção de filmes, além do apoio para que os filmes atinjam o mercado externo e treinamento para formar os técnicos da indústria do cinema. O principal objetivo do financiamento é estabelecer uma proteção financeira contra a incerteza ao garantir recursos para todos os estágios da produção, desde a concepção até a realização (DRAZIN, 2014). A experiência

---

<sup>6</sup> Em resposta à política de cotas francesas, após o final da Segunda Guerra Mundial, a indústria cinematográfica americana propôs acordos para a limitação de cotas, como o acordo *Blum-Byrnes*, em 1946, que estabeleceu cotas mais favoráveis para os filmes americanos em troca de auxílio financeiro para que a França se recuperasse da guerra (BERNIER, 2003).



RELICI

41

francesa é utilizada como um modelo para os países que buscam fomentar a sua indústria cinematográfica. A França conta com um sistema de subsídio automático e seletivo para os produtores, distribuidores e exibidores de filmes franceses. O fundo do CNC - Centre National de la Cinématographie - é financiado por dois concorrentes do cinema francês: Hollywood, por meio de taxas dos ingressos, e pela televisão. Há uma taxa de 11% sobre todos os ingressos vendidos na França, a taxa Spéciale Adicionnelle (TSA)<sup>7</sup>, e uma taxa, criada em 1985, que prevê a imposição de 5,5% sobre o faturamento da televisão<sup>8</sup> (AUGRUS, 2007; SCOTT, 2000).

## CONCLUSÃO

Os Estados Unidos alcançaram a liderança de seu mercado cinematográfico interno em 1914, e após 1917, já lideravam o mercado internacional. Embora a atuação americana no debate internacional em relação ao comércio cultural seja a favor do livre mercado e contra as práticas que protejam os bens culturais nas trocas comerciais, houve uma atuação protecionista do governo americano e das suas empresas de produção, distribuição e exibição quando os filmes franceses dominavam o mercado americano, além da formulação de ações estratégicas de incentivo à exportação de imaginário nos mercados globais.

Apesar da introdução de filmes sonoros, no final da década de 1920, ter repellido momentaneamente a penetração de filmes americanos nos mercados europeus, essa vantagem cessou após investimentos em tecnologia e na qualidade da dublagem. Desta forma, os governos nacionais reagiram ao avanço da indústria cinematográfica americana com medidas protecionistas, inicialmente com cotas de tela, subsídio ao financiamento de filmes nacionais, e a introdução de tarifas e

---

<sup>7</sup> Como há o domínio de filmes de Hollywood na França, a taxa é mais pesada para os filmes americanos do que para os franceses (SCOTT, 2000). A TSA, em 2007, proporcionou 121 milhões de euros (AUGRUS, 2007).

<sup>8</sup> Proveu cerca de 349,5 milhões de euros em 2007 (AUGRUS, 2007).



RELICI

barreiras à exportação.

No entanto, houve uma retaliação americana a essas medidas, e desde 1940, os Estados Unidos têm tentado incluir o cinema nos acordos de livre comércio, com o objetivo de que os países adotem uma política de livre mercado para as trocas culturais. Além disso, as empresas americanas que foram forçadas a ceder o seu mercado de exibição devido a uma ação antitruste do governo americano, na década de 1950, têm retomado a integração vertical por meio da aquisição de cotas das empresas de exibição no mercado financeiro. Ou seja, após o estabelecimento de uma indústria cultural cinematográfica baseada em políticas de incentivo e protecionismo em relação à entrada de filmes estrangeiros, os Estados Unidos buscam manter a sua hegemonia e a penetração em mercados externos sem que esses países tomem medidas que barrem a entrada de seus filmes, além de garantirem o monopólio de suas empresas por meio da abertura de capital no mercado financeiro.

Esse conflito ampliou-se com a utilização do termo “exceção cultural”, proveniente do debate público francês, que repercutiu nas negociações do GATT no início da década de 1990 e posteriormente na OMC. Quando esse debate passou a ocorrer nos fóruns da UNESCO, o conceito de “exceção cultural” foi substituído pelo conceito de “diversidade cultural”. A partir deste último, surgiu a “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais de 2005”, que afirma que os Estados devem e necessitam adotar políticas públicas que garantam a preservação e a promoção da sua diversidade cultural, em detrimento das práticas de livre mercado defendidas pelos Estados Unidos, o que confronta a restrição neoliberal em relação à atuação do Estado na Cultura.



RELICI

## REFERÊNCIAS

ABEL, Richard. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**, São Paulo: CosacNaif, 2004.

\_\_\_\_\_. **Americanizing the Movies and "Movie-Mad" Audiences, 1910-1914**. University of California Press: 2006.

\_\_\_\_\_. **The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900-1910**. University of California Press: 1999.

AUGRUS, J. O cinema francês no fio da navalha? In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.

BERNIER, Ivan. **Local requirements for film, radio, and television as a means of protecting cultural diversity: theory and reality**, 2003. Disponível em: [Diversite-culturelle.qc.ca](http://Diversite-culturelle.qc.ca)

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.) **História Mundial do Cinema**. Campinas, Papyrus Editora. 2006.

DRAZIN, C. Film finances: The first years. **Historical Journal of Film, Radio and Television**. v. 34, n. 1, p. 2-22, 2014.

GOMERY, D. Economic Struggle and Hollywood Imperialism: Europe Converts to Sound. **Yale French Studies**. no. 60, 1980.

KINDEM, G. **The international movie industry**. Illinois: Southern Illinois University Press, 2000.

LANGE, A; WESTCOOT, T. O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Ásia**. São Paulo. Escrituras Editora, 2007.





RELICI

44

MORAN, A. **Film Policy: International, National and Regional Perspectives**. London: Routledge, 1996.

MORIN, Edgar. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

RUBIM, A. Políticas culturais e novos desafios. **MATRIZES**, São Paulo, 2, out. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/18>.

SCOTT, A. J. French Cinema: Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry. *Theory, Culture & Society*, February. v. 17, p. 1-38, 2000.

UNESCO. Feature Film Diversity. **Unesco Institute for Statistics**, 2013. Disponível em: [www.uis.unesco.org/culture/.../fs24-feature-film-diversity-en.pdf](http://www.uis.unesco.org/culture/.../fs24-feature-film-diversity-en.pdf).

WASKO, J. Por que Hollywood é global? In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos**. Coleção Cinema no Mundo. Volume IV. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

XAVIER, Ismail. A alegoria langiana e o monumental: a figura de Babel em Metrópolis. In; CAPELATO, Maria Helena et al. (orgs.). **História e cinema: dimensões históricas do audiovisual**. 2. ed. São Paulo: Alameda, 2007.