A indústria cinematográfica do Brasil na década de 1990: diagnóstico nacional e internacional¹

Paula Hebling Dutra²

A participação do cinema na economia mundial vem crescendo e a atividade vem tomando uma posição estratégica, tanto como afirmação cultural para o país quanto como um produto de alto valor agregado no comércio internacional. Esteticamente o cinema brasileiro mostra qualidade, agora e no passado. Mas, para que possa realmente se afirmar como atividade econômica importante, do mesmo modo que em outros países, a produção atualmente artesanal, precisa dar um salto.

Já tivemos, ao longo da história do cinema nacional, várias experiências de sucesso, sem que o Estado tenha tido uma participação importante, como por exemplo nas décadas de 1950 e 1960.³ Atualmente a indústria cinematográfica mudou e requer investimentos cada vez maiores, exige tecnologias cada vez mais caras, dificultando produções “independentes”, artesanais.

O Estado brasileiro, durante vários períodos de sua história, mostrou preocupação com o cinema. As primeiras leis incentivando ou regulando a atividade cinematográfica datam da década de 1930. Desde então a relação entre cinema e Estado no Brasil é por vezes mais intervencionista, por vezes mais distante.

O período da Embrafilme⁴ pode ser considerado o auge das políticas públicas para o setor cinematográfico. O desmonte dessa instituição deixou os

(1) Baseado no Relatório Final de Iniciação Científica financiado pelo PIBIC – SAE, no período de agosto de 2001 a julho de 2002, sob a orientação do professor Geraldo Di Giovanni. Agradecimento ao professor Maurício Coutinho.

(2) Graduanda – 3º ano (Unicamp. Instituto de Economia).

(3) Esse sucesso é observado por exemplo nas chanchadas e pornochanchadas, nos “filmões” ou em filmes como *O Pagador de Promessas*.

(4) Empresa Brasileira de Filmes S. A. – Empresa Estatal criada em 1969 pelo governo militar e extinta em 1990 pelo presidente Fernando Collor de Mello (1990/92).

cinastas “órfãos”, praticamente extinguindo a produção nacional. A partir de 1992, com a afirmação das leis de incentivo fiscal, inicia-se uma nova fase na política governamental para o setor. Uma mistura de estatismo com a ajuda da iniciativa privada marca esse novo modelo. Cercado de controvérsia, o modelo foi considerado responsável por um renascimento do cinema brasileiro. Até 1997, ajudado pelo crescimento da economia e pela das estatais, o modelo parecia, à sua maneira, funcionar. A partir do ano de 1998, a captação de recursos da renúncia cai fortemente, aumentando ainda mais a discussão sobre seus resultados efetivos. O ano de 2001 é marcado pelo início de uma nova etapa. O incentivo fiscal continua, mas a criação de novos órgãos, para regulamentar e incentivar a indústria cinematográfica rompe com o modelo anterior, totalmente descentralizado.

O trabalho estará dividido em 6 partes, excluindo essa introdução. A primeira fará algumas considerações sobre o cinema sob a ótica econômica. Uma investigação das suas principais características de produção nos levará a entender a necessidade de apoio governamental a essa indústria no Brasil. A segunda parte exporá as principais leis que suportam o modelo de incentivo fiscal: a Lei do Audiovisual e a lei Rouanet, seguido de uma análise do mecanismo de financiamento subentendido pelo modelo. Também serão expostos e comentados alguns resultados das leis nos últimos anos. Na terceira parte será feita uma análise da cadeia produtiva da indústria cinematográfica no Brasil, destacando as características e os problemas principalmente dos elos da distribuição e exibição. A nova política que começa a se desenhar será explicada em seguida no quarto item, juntamente com seus esforços de implantação. Finalmente a quinta parte insere a discussão sobre as relações internacionais no setor. O debate que tem gerado nos principais foros de negociações internacionais mostra essa posição estratégica que o cinema vem tomando dentro da economia mundial. A sexta e última parte será uma conclusão.

1 Cinema como um bem econômico

A caracterização econômica do “bem” cinema é importante para se entender a importância da ajuda governamental para o setor. O cinema pode ser classificado como um “bem de informação”: isso se dá por que apresenta altos custos fixos, mas baixos custos marginais. Ou seja, para se produzir a primeira

cópia de um filme gasta-se muito, custos esses que não dependem de quantas unidades vão ser produzidas posteriormente. Esses custos, na maioria das vezes, também são irrecuperáveis (*sunk costs*), custos que, se interrompida a produção, não podem ser recuperados. Mas quanto custam as demais cópias do filme, ou em outras palavras, e o custo marginal? O custo de cada cópia é muito pequeno, podendo ser considerado praticamente nulo quando se comparado ao custo para produzir a primeira cópia.

Quanto ao lado do consumo, “a informação é um bem de experiência toda vez que é consumida” (Shapiro & Varian, 1999). O bem de experiência é um bem que, para se atribuir valor, tem que ser experimentado. Você pode ter lido críticas, ter assistido ao *trailer*, mas você só saberá se gostou ou não do filme após ter assistido. Assim a dificuldade é fazer com que o consumidor pague por alguma coisa que ele ainda não conhece. Os produtores desses bens desenvolveram várias técnicas para fazer com que os consumidores superem sua relutância em comprar a informação antes de saber o que estão adquirindo. No caso do cinema, o *trailer* é uma delas. O *trailer* é uma espécie de “amostra grátis”. Outra maneira de superar essa dificuldade é através da reputação de alguns atores ou diretores. Assim, percebe-se que os custos com marketing assumem grande vulto e são vitais para os bens de informação.

Tendo descritas essas características podemos observar a importância que a economia de escala tem para esses bens. A probabilidade de você recuperar os seus custos iniciais é bem maior quando se tem um maior número de cópias sendo vendidas do que quando poucas cópias são feitas, pois não há limites naturais para as cópias, e seus custos marginais são praticamente constantes.

“...se você puder vender mais do que os outros, seu custo médio será o mais baixo, o que lhe permitirá ganhar dinheiro enquanto outros não conseguem. A chave para reduzir o custo médio nos mercados de informação é aumentar o volume das vendas” (Shapiro & Varian, 1999).

Quais as implicações dessa importância das economias de escala para o cinema brasileiro? Para isso ficar mais claro vamos comparar com o cinema americano. Levaremos em conta simplesmente a competição em custo e o tamanho potencial do mercado dos dois produtos.

De um lado temos o produto americano. Seu mercado é o mercado mundial. Assim, quando chega ao Brasil tem seus custos já amortizados em seu próprio mercado, que por si só é o maior do mundo. O nosso produto é destinado praticamente só ao mercado nacional. Nossas exportações em produtos audiovisuais limitam-se praticamente às novelas, não tendo relevância às exportações de filmes, que são muito tímidas. Dessa maneira o produto brasileiro chega ao nosso mercado precisando recuperar todo o seu custo e compete com o produto americano que já está amortizado.

O exibidor na hora de escolher sua programação tem que decidir entre exibir filmes nacionais ou americanos.⁵ Observamos assim, uma grande predominância do filme americano na programação das salas brasileiras, diminuindo ainda mais o mercado potencial mencionado anteriormente e as chances dos filmes brasileiros de recuperarem seus custos fixos.

Atualmente os números oficiais de ocupação do mercado nacional pelo produto nacional é de cerca de 10%. Esse número é calculado levando em conta todos os filmes lançados num determinado período. Assim, de todos os filmes lançados, 10% são filmes nacionais. Mas a medida de ocupação não leva em conta o público dos filmes e nem o tempo que permanecem em cartaz.

Diante desse quadro, é claro perceber as razões dos filmes nacionais não recuperarem seus custos: uma estrutura de custo incomum, típica de um bem de informação, os vultuosos gastos com marketing necessários dada a sua característica de bem de experiência, um mercado “real” (para contrastar com aquele mercado potencial de situação anterior) estreito e a forte competição do produto americano. Esse quadro mostra a dificuldade de se ter um cinema nacional auto-sustentado, que dê lucro para os seus investidores e que possa, com o retorno de um filme, financiar outro e assim por diante.

Como fazer para que a atividade cinematográfica se torne viável? A solução utilizada em nosso país é a participação estatal. Essa participação variou bastante durante a história. Por vezes de maneira mais distante, por vezes de maneira mais intervencionista, enfim um relacionamento marcado por ciclos. O ciclo atual caracteriza-se pelo financiamento da produção através da isenção fiscal,

(5) Vamos deixar os filmes de outras nacionalidades por fazerem parte principalmente de um circuito alternativo (chamado de “arte”), e queremos nos focar aqui no circuito comercial.

deixando nas mãos das empresas a decisão de quando investir, quanto investir e em que investir. O principal mecanismo dessa concepção é a Lei do Audiovisual.

2 Leis de incentivo fiscal

A Lei do Audiovisual (n. 8.685), foi promulgada em 20 de julho de 1993, valendo até o exercício fiscal de 2003. A medida provisória 2228-1 de 6 de setembro de 2001 prorrogou-a até 2006.

De acordo com a lei, os contribuintes do Imposto de Renda (IR) podem deduzir integralmente os valores investidos em obras audiovisuais aprovadas pelo Ministério da Cultura. Os valores da dedução são de 3% do imposto devido para pessoa jurídica e 5% para pessoa física. Esse investimento se dá através da compra de Certificados de Investimento da obra escolhida e o investidor se torna sócio da produção, com participação nos lucros. O abatimento é feito como despesa operacional, o que aumenta ainda mais o benefício. O Quadro 1, retirado do livro *Mercado Cultural* (Brant, 2001, p. 57), nos dá um exemplo de utilização da Lei do Audiovisual.

Quadro 1

	Com apoio à cultura (R\$)	Sem apoio à cultura (R\$)
1) Lucro líquido	10.000.000	10.000.000
2) Valor patrocinado ⁽¹⁾	40.000	0
3) Novo lucro líquido	9.960.000	10.000.000
4) Contribuição social - CS (9% de 3)	896.400	900.000
5) Lucro real (3-4)	9.063.600	9.100.000
6) IR devido (15% de 3) ⁽²⁾	1.494.000	1.500.000
7) Adicional do IR (10% de 3 - R\$ 240.000) ⁽³⁾	972.000	976.000
8) Dedução no IR devido (100% de 2) ⁽⁴⁾	40.000	0
9) IR + CS a serem pagos (4+ 6+ 7- 8)	3.322.400	3.376.000

⁽¹⁾ Patrocínio lançado como despesa operacional.

⁽²⁾ Alíquota do IR sobre a qual poderá ser feita a dedução do patrocínio.

⁽³⁾ Alíquota adicional do IR sobre o lucro real excedendo 240 mil reais. Não há dedução de patrocínio sobre essa alíquota.

⁽⁴⁾ A dedução é limitada a 3% do IR devido (6) e não pode ser feita sobre o adicional do IR (7), que deve ser recolhido integralmente.

Fonte: Brant (2001).

A possibilidade de deduzir o investimento como despesa operacional reduz a base de lucro, e portanto, o valor a ser recolhido pelo IR. Assim, pelo nosso exemplo da tabela, o patrocinador investe R\$ 40 mil e recebe de volta R\$ 51.600, ou 129% do valor do patrocínio. Ele tem então, um ganho de 29% só por ter utilizado a lei.

Segundo o texto da lei, a contrapartida mínima é de 20%. O orçamento apresentado deve incluir os custos de contratação de intermediários financeiros (até 10% do valor a captar) e de comercialização. Em seu artigo 3º a lei permite que empresas exibidoras estrangeiras que atuem no Brasil invistam até 70% do valor do imposto devido sobre remessa de lucros em co-produções nacionais.

Outra lei, também de isenção fiscal vem sendo utilizada até o momento em conjunto com a de Audiovisual, a *Lei Rouanet*.⁶ A lei Rouanet é destinada às artes em geral, inclusive o cinema. A principal diferença entre as duas é que a dedução não é de 100% do valor investido. Essa lei permite que contribuintes do imposto de renda deduzam parte dos valores investidos no apoio a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, no limite de 4% do imposto devido, para pessoas jurídicas, e 6%, para pessoas físicas. Os valores máximos permitidos para a dedução são: 30% dos recursos investidos como patrocínio ou 40% como doação (pessoas jurídicas) e 60% como patrocínio e 80% como doação (pessoas físicas).⁷

Indiscutivelmente essas leis ressuscitaram o cinema nacional, que tinha praticamente desaparecido com o desmonte da Embrafilme, pelo presidente Fernando Collor de Mello em 1990. A isenção fiscal veio contrapor o modelo paternalista de co-produção da Embrafilme, deixando agora a decisão totalmente no setor privado. A decisão de investir ou não investir, a decisão de quanto investir, a decisão de qual projeto deverá ser apoiado. Enfim, as empresas agora tomam a decisão, mas o dinheiro continua sendo o dinheiro público. Assim, a empresa que tem todo esse poder de decisão, deduz 100% do seu incentivo do Imposto de Renda.

(6) A possibilidade de cumulatividade das leis do Audiovisual e Rouanet é polêmica. Foi proibida para o ano de 2002, mas, na Lei 10.454 (ver capítulo VI), a cumulatividade volta a ser permitida.

(7) Cf. Boccato, Paulo *A era dos incentivos fiscais*. Disponível na Internet: <www.telaviva.com.br>. (Acesso em 3 abr. 2001).

Vamos agora nos concentrar melhor agora nesse aspecto da lei, a dedução de 100% do valor investido. No setor de *marketing* das empresas haverá a divisão desses recursos entre as formas de propaganda que são consideradas mais eficazes, mais abrangentes etc. Assim, em linguagem econômica, o setor de *marketing* terá uma certa restrição orçamentária (o orçamento que lhe foi destinado dentro do orçamento geral da empresa) e ela teria uma cesta de bens escolhidos por esse departamento (suas escolhas em relação as melhores propagandas e as melhores mídias) com os quais vai gastar seu orçamento.

O sistema de incentivo fiscal tem como finalidade mudar os preços relativos ou seja, deixar por exemplo o cinema uma mídia mais barata. A Lei Rouanet faz isso. A possibilidade de dedução do imposto de renda de por exemplo 70% do valor investido faz com que investir em uma orquestra seja bem mais barato para a empresa que achar que esse investimento traz um bom retorno a sua imagem. Já a Lei do Audiovisual, ao possibilitar a dedução de 100% não faz isso. Mesmo com custo zero, somente as empresas que acharem que o investimento em cinema dá um retorno razoável de imagem, se não por que ter o trabalho de contratar um funcionário para avaliar os projetos e decidir em quais investir?

Os números no Ministério da Cultura mostram que as principais empresas que investem em cinema pela Lei do Audiovisual são as empresas estatais. Isso comprova o desinteresse das empresas em geral de utilizar a lei. Essa também é uma das explicações da razão da queda na captação de recursos observada depois do pico de 1997. O processo de privatização das empresas estatais fez com que essas empresas, grandes investidoras antes, parassem de utilizar a lei.

Esse movimento de queda da captação é claramente percebido quando analisamos as empresas de telecomunicações. Sua participação chegou a 34,6% do total captado em 1997. A privatização do sistema telebrás em 1998 fez com que, em 1999 caísse drasticamente a participação desse setor na porcentagem total de captação de recursos, chegando a somente 2,4%. Em 2001 essa porcentagem ficou em 5,5%, crescendo em relação a 1999, mas não chegando nem próximo da sua participação do período anterior às privatizações.

Os números da tabela também mostram claramente que as leis de incentivo fiscal não empolgaram a iniciativa privada. Quando comparamos os investimento

das empresas privadas *versus* os investimentos das empresas estatais essa tendência é clara, em todos os anos, mesmo se levando em conta o movimento das privatizações, a quantia investida pelas estatais ultrapassa, em alguns anos substancialmente, o que foi investido pelas empresas privadas.

É notório observar que, no ano 2000 e 2001, a participação das estatais cresce ainda mais, ficando em 61,7% e 79,7%, respectivamente. Esse grande aumento se deve aos investimentos da Petrobrás⁸, que sempre aparece como uma das principais investidoras (ver tabelas em anexo), mas no ano de 2000 ela sozinha investiu R\$ 56.386.700, que corresponde a quase 39% do total investido. No ano de 2001 esses números são ainda maiores, a Petrobrás investiu R\$ 118.226.520, o equivalente a mais de 50% do total de investimentos.

Outra constatação é a grande utilização das leis de incentivo pelas instituições financeiras. Essa participação, entre 1996 e 2001, ficou em média, em 27,3% do total da quantia investida.

3 Cadeia produtiva

A cadeia produtiva do audiovisual é dividida em três elos. Primeiro a produção, depois a distribuição, e finalmente a exibição. Estima-se que essa atividade movimente no Brasil de US\$ 8 a 10 bilhões por ano.

Segundo uma pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura,⁹ em 1995 existiam no Brasil 1.302 estabelecimentos voltados para a produção, gerando diretamente 3.865 empregos. No elo da distribuição são 1.901 estabelecimentos, num total de 5.914 empregos. Já na exibição são 686 estabelecimentos, com 4.867 empregos. O Ministério da Cultura, numa outra pesquisa, estima que a cada R\$ 1 milhão aplicado em cultura conseguem gerar 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Assim, “supõe-se que, somente na produção e comercialização de 120

8 Incluindo a Petrobrás S/A (Holding), a Petrobrás Distribuidora e em 2001 também inclui a Petrobrás Química S/A.

(9) Cf. Reis (1998).

filmes, entre 1995 e 2000, tenham sido investidos cerca de 400 a 450 milhões de reais, com geração de mais de 70 mil empregos”¹⁰

A Pesquisa Anual de Serviços (PAS) feita pelo IBGE com informações sobre a estrutura produtiva dos serviços mercantis não-financeiros traz informações sobre o setor de produção, distribuição e projeção de filmes.

“Este segmento compreende as atividades de distribuição; os estúdios cinematográficos; as atividades de produção de filmes e fitas de vídeo destinadas a difusão pela televisão, cinema, filmes institucionais e publicitários; e a produção de programas de televisão de produtores independentes, serviços de dublagem, efeitos especiais e mixagem sonora. As atividades de distribuição se definem pela distribuição (venda ou aluguel) de filmes cinematográficos e fitas de vídeo (excluindo-se as empresas que comercializam para o público em geral), bem como empresas responsáveis pela gestão dos direitos de obras cinematográficas e audiovisuais realizadas por terceiros.”¹¹

A pesquisa a concentração da atividade na região sudeste. Esta Região responde por 84,4% das receitas do setor no país.

Quanto a divisão da receita entre produção, distribuição e exibição, 37,2% da renda ficam para os exibidores de filmes e vídeos. Em segundo lugar ficam as atividades de distribuição de filmes, com 25,0% da renda (o que é diferente da distribuição de vídeos, que conta com 13%). A produção é responsável por 22,3% da receita e as atividades auxiliares à produção ficam com 2,4%.

A distribuidora vive de uma percentual da renda do filme. Esse percentual varia de 12, 15 e 20%. Segundo Rodrigo Saturnino Braga,¹² Gerente-Geral da *Columbia Pictures Tristar e Buena Vista* no Brasil, um bom lançamento do Brasil hoje, com um razoável nível de propaganda, não custa menos do que R\$ 1 milhão o que traz a necessidade de capitalização das empresas, tanto produtoras, quanto distribuidoras, para poderem suportar e darem visibilidade ao filme.

(10) Cf. Ministério da Cultura. *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*. Disponível na Internet: <www.minc.gov.br>. 2000. (acesso em 10 maio 2002).

(11) Cf. IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços 2000 (PAS/2000)*. Disponível na Internet: <www.ibge.gov.br>. (Acesso em 10 jul. 2002).

(12) Em depoimento prestado a Subcomissão de Cinema do Senado no dia 8 de junho de 2000. Cf. <www.senado.gov.br>. (Acesso em 24 out. 2001).

Nesses últimos anos, a distribuidora que tem se destacado no lançamento de filmes nacionais é a Rio Filme, tendo sido responsável pela distribuição de 94 filmes. Durante esse tempo, seu orçamento total foi de R\$ 13.143.000,00 com 98 filmes (os 94 novos mais 4 relançamentos), temos uma média de R\$ 134.112 por filme. Valor bem diferente de R\$ 1 milhão mencionado pelo Rodrigo Saturnino Braga.

Dada essa falta de recursos, é comum que as semanas de maior bilheteria do cinema brasileiro não seja a primeira, como acontece com a maioria dos filmes americanos lançados aqui. É comum que a maior bilheteria seja na segunda ou terceira semana. Isso evidencia que a propaganda que incentiva os espectadores do cinema nacional é a “boca-a-boca”. Comprovando essa afirmação por números, a média da abertura dos filmes nacionais é de 14% (isto é, 14% dos espectadores totais do filme o assistem na primeira semana em que está em cartaz). Para os filmes americanos essa média sobe para 21%.¹³

A Rio Filmes é atualmente a única distribuidora pública brasileira, que é financiada pela Prefeitura do Rio. Lançando na média 11 filmes ao ano, se compararmos com o mercado total, possui uma participação menor que 1% ao ano.

O mercado de distribuição brasileiro é claramente concentrado. As 4 maiores distribuidoras norte-americanas detêm uma participação de 88,7% do mercado. Somente a Columbia e associados ocupa 49,4% do mercado. A UIP e associações tem uma participação de 16,2%, a Warner 12,3% e a Fox 10,8%. Tirando essas, apenas a Severiano Ribeiro e associados tem uma participação razoavelmente grande (6,4%) enquanto a participação das outras, chamadas de “independentes” se restringe a casas decimais.¹⁴

A exibição em salas de cinema é apenas um dos mercados para o produto audiovisual. É importante pela sua visibilidade, mas não é o único meio de exibição. Além das salas de cinema, podem-se exibir os filmes na televisão aberta ou por assinatura, temos as videolocadoras, também pode-se vender os filmes para empresas aéreas ou de transporte rodoviário e ultimamente abre-se um novo mercado, a Internet.

(13) Cf. Filme B. Trailer n. 2. Disponível na Internet: <www.filmeb.com.br>. (Acesso em 4 abr. 2002).

(14) Idem à nota 11.

As salas são menos abrangentes, mas são a ponta do processo econômico. Nos últimos anos percebemos uma elitização dos espectadores das salas de cinema, ficando seu consumo restrito às classes A e B. Diminuiu o número de salas e aumentou o preço dos ingressos (o preço médio dos ingressos no Brasil hoje é de R\$ 5,00). Ao mesmo tempo, as salas foram principalmente para os Shopping, com a entrada no país de um novo tipo de sala de exibição, o *multiplex* (conjunto de várias salas de exibição). Essas salas foram construídas no Brasil principalmente por grupos estrangeiros, com juros subsidiados pelo governo americano. Uma pesquisa sobre perfil dos municípios brasileiros, feita pelo IBGE, comprova essa vinculação entre salas de cinema e shopping. De acordo com os resultados da pesquisa 6% dos municípios brasileiros têm shopping, e 7% dos municípios brasileiros têm cinema.

Se nos *shoppings* o número de salas cresceu, no interior elas foram diminuindo. A maioria dos cinemas de rua, localizada no centro da cidade, fechou. A entrada dos *multiplex* não foi suficiente para compensar essa diminuição do número de salas “tradicionais”. Atualmente contamos com mais ou menos 1.500 salas de exibição, e temos uma das maiores relações habitantes/número de salas do mundo.

A segunda janela para os filmes é o mercado de *homevideo*. O lançamento de um filme nesse mercado não necessita de tanto investimento em propaganda. A margem de lucro é mais segura. Além disso, o mercado comporta um volume maior de produção do que as salas. Seu público está mais concentrado nas classes C e D.

Finalmente temos a televisão. Para os Estados Unidos esse é um importante mercado. No Brasil esses dois segmentos ainda não se encontraram. A TV aberta e por assinatura comportam um volume de produção ainda maior que o *homevideo*, sua demanda por programação é muito grande. A televisão aberta brasileira tem grande ocupação da sua programação por produtos nacionais. Esses programas são produzidos internamente, nas próprias emissoras sendo que a participação de produções independentes é muito pequena. O espaço de dramaturgia é ocupado pelas novelas.

Em 2001 somente as salas de exibição faturaram 460 milhões. Desse valor, R\$ 400 milhões foram em bilheteria, R\$ 52 milhões em *bombonieres* e R\$ 8 milhões em publicidade.

4 A Medida Provisória (MP) do cinema e a sua implementação

Em 2000 o governo federal cria o GEDIC (Grupo Executivo de Desenvolvimento do Cinema). Os trabalhos desse grupo foram responsáveis pela elaboração da proposta da Medida Provisória de n. 2.219, de 6 de setembro de 2001, que regulamenta a atividade cinematográfica do país.

Essa medida provisória marca uma nova tentativa de criação de uma indústria cinematográfica no Brasil. O novo modelo, que alia uma certa autonomia do mercado (leis de incentivo fiscais) com intervenção estatal (através dos órgãos criados pela medida provisória), ainda é inédito no Brasil. Ele tenta de certa forma sanar deficiências que não podem ser sanadas pelo mercado. Propõe por exemplo, que os filmes comerciais serão financiados pelas leis de incentivo e os filmes experimentais terão o apoio do Ministério da Cultura.

Assim, a Lei do Audiovisual, que terminaria em 2003, foi estendida. Os novos prazos são: continuidade da dedução de 100% até 2005, de 2006 a 2008 a dedução cai para 50% e de 2009 a 2010, a dedução é de somente 25%.

A Medida Provisória cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema (Ancine), institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine), autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines) e altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine).

O Conselho Superior do Cinema será responsável por definir a política do cinema, aprovar políticas e diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional. Ele será integrado por seis ministros e cinco representantes da indústria cinematográfica além do Chefe da Casa Civil da Presidência da República que o presidirá.

A Agência Nacional do Cinema, ou Ancine, será uma autarquia especial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Suas

funções serão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, seguindo o modelo de regulação adotado no período FHC.¹⁵ Ela será dirigida em regime de colegiado, por uma diretoria composta de um Diretor-presidente e quatro Diretores com mandatos não coincidentes de quatro anos. O Diretor-presidente será escolhido pelo Presidente da República sendo atualmente Gustavo Dahl. Sua receita provém do Condecine e multas por ela aplicadas. Também será responsável pelo sistema de informações e monitoramento da indústria cinematográfica e videofonográfica.

A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) será cobrada em cima de veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas. Também incidirá sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas ao rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo. A taxa cobrada será de 11%. Na verdade, o Condecine existe desde a década de 1970, sendo apenas atualizado, em seu valor e em sua abrangência. Em sua versão anterior, o valor cobrado era de R\$ 1.339,00, passado agora para R\$ 3.000 (contribuição por título). Em sua versão anterior a contribuição das televisões por assinatura não ficava muito clara, por fato do setor não existir quando a lei foi formulada. O Condecine também abre exceção para filmes de relevante interesse artístico e cultural. Filmes considerados nessa categoria terão um desconto em sua contribuição, pagando R\$ 900,00 por título e uma porcentagem menor, de 3,3% da remessa de lucro.

Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional serão disciplinados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Serão espécies de condomínio e as aplicações dos recursos poderão ser determinadas pela Ancine.

Finalmente o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine) será destinado a captar e aplicar recursos necessários ao fomento de projetos de produção, distribuição, comercialização e exibição de obras

(15) Período em que Fernando Henrique Cardoso foi o presidente do Brasil (1994-2002).

cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente, bem como de projetos de infra-estrutura técnica para a atividade cinematográfica.

Seu lançamento foi polêmico devido à exclusão dos artigos que tratavam da televisão. O projeto original continha uma das propostas do III CBC (Congresso Brasileiro de Cinema)¹⁶ que tentava vincular a televisão ao cinema. A Medida Provisória, originalmente determinava que a televisão aberta deveria destinar 4% do seu faturamento bruto para co-produção de obras cinematográficas e compra dos direitos de exibição destas produções. Além dessa contribuição, as emissoras nacionais também teriam que incluir na sua programação 1 filme brasileiro por semana. Esses pontos foram retirados às vésperas do texto da MP e causou uma grande revolta na classe cinematográfica.

Programada para iniciar suas atividades em janeiro de 2002, a Ancine vem encontrando grandes dificuldades para ser implantada. O atraso na sua instalação obrigou o governo a editar uma outra medida provisória, a Medida Provisória 17 de dezembro de 2001, adiando a cobrança do Condecine, que seria recolhido pela agência. Os novos prazos são primeiro de junho de 2002 para o Condecine sobre título e primeiro de março de 2002 sobre a remessa de lucros.

Antes mesmo de entrar em funcionamento a Ancine já enfrentou problemas. Sua principal fonte de renda, o Condecine, causou revolta nas televisões por assinatura e nas distribuidoras americanas. As televisões por assinatura alegam que não tem como pagar a contribuição. Em uma apresentação a Comissão Permanente do Senado dizem que, sem a contribuição sua margem de lucro é de 7,9%. Com o Condecine, passariam a ter uma margem de lucro negativa, de - 9,5%. Argumentam que em 2/3 dos canais por assinatura, o Condecine sobre títulos representaria mais do que 50% das receitas. Mais grave ainda, em metade dos canais a contribuição superaria a receita, forçando assim todos esses canais a deixar o país. Nas suas contas, isso significaria uma arrecadação para a Ancine de um pouco menos de R\$ 70 milhões. Para os canais que conseguirem continuar no país, teria que haver um aumento de preços.

(16) O III CBC foi realizado em 2000 e resultou em um documento, contendo 69 propostas para o cinema nacional, que foi enviado ao governo federal. Foi um evento importante pois os dois congressos anteriores datam de 1952 e 1953.

As distribuidoras americanas, representadas pela MPA – LA (*Motion Picture Association – Latin America*), também tiveram participaram de uma reunião da Comissão Permanente do Senado, na qual expuseram sua posição sobre a nova política cinematográfica brasileira. A Associação formada por 7 grandes distribuidoras americanas, falou sobre seu programa de co-produção e distribuição de filmes brasileiros. De 1996 a 2001 foram 32 filmes distribuídos por elas, e desses, 13 também foram co-produzidos, utilizando principalmente o 3º artigo da Lei do Audiovisual. A MPA disse que não haverá boicote, nem denúncias multilaterais na OMC (Organização do Comércio)¹⁷ mas que medidas judiciais devem ser esperadas, como de fato aconteceu. Nos meses que se seguiram as distribuidoras americanas entraram com processo contra a cobrança do Condecine. A Warner conseguiu uma liminar que suspende os efeitos da cobrança do imposto, mas essa decisão está sendo contestada pela União.

As dificuldades de implantação são muitas, inclusive dentro do próprio Congresso, que não incluiu a Ancine no Orçamento Geral da União de 2002. Mas apesar dos obstáculos, a medida conseguiu ser transformada em lei. A lei 10.454 foi sancionada em 13 de maio de 2002. A lei, além de garantir a manutenção dos órgãos criados pela MP, assegura a cumulatividade das leis de incentivo fiscal, isto é, a possibilidade de se utilizar simultaneamente as leis do Audiovisual e Rouanet. Essa prática tem sido comum desde a criação das leis de incentivo, mas o Tribunal de Contas da União (TCU) havia determinado ao Ministério da Cultura que impedisse esse procedimento, alegando que dificultavam a fiscalização da utilização dos recursos.

5 Relações internacionais

A indústria do audiovisual é um dos setores que mais crescem no mundo, é considerada o coração da globalização e um dos pilares da “nova economia”. Sua importância como manifestação cultural dos povos também é indiscutível. Assim, a sua liberalização tem trazido muita polêmica, sendo provavelmente o setor mais sensível e mais complexo para as negociações. De um lado temos a sua grande

(17) Mais sobre o audiovisual na OMC será discutido na próxima seção, sobre relações internacionais.

importância econômica, movimentando muito dinheiro. De outro temos toda a influência desse produto sobre a formação de opinião da população.

Os produtos audiovisuais incluem música, indústria cinematográfica, rádio, televisão e imprensa escrita. Na OMC (Organização Mundial do Comércio) os produtos audiovisuais entram no GATS, o *General Agreement on Trade in Services* o acordo da OMC que cuida do comércio em serviços.

Mundialmente a indústria é marcada por grandes conglomerados. Eles são poucos e localizam-se principalmente nos Estados Unidos. Apesar de não serem grandes produtores de filmes, 85% dos filmes exibidos mundialmente vem de Hollywood. Mesmo tendo essa enorme ocupação do mercado internacional, os Estados Unidos, de acordo como uma classificação da UNESCO, são o quarto produtor mundial de filmes. O primeiro é a Índia, com uma produção anual de 839 filmes. Em segundo temos a China, com 469, depois as Filipinas, com 456, e finalmente os EUA, com 385. O Brasil, atualmente, produz cerca de 25 filmes por ano. Em número de salas de cinema os Estados Unidos também ficam atrás da China, que tem cerca de 140.000 salas contra 25.000 nos EUA, no Brasil elas são apenas 1.500.

Em 1996, produtos culturais se tornaram a maior exportação americana, ultrapassando, pela primeira vez, todas as indústrias tradicionais, incluindo automóveis, agricultura, ou aeroespacial e defesa.¹⁸ Serviços e bens culturais, somados a direitos autorais, rendem a Hollywood entre US\$ 30 e US\$ 40 bilhões anualmente.

Alguns números mostram a crescente importância desse setor para a economia mundial. O comércio internacional aumentou de US\$ 95.340 para US\$ 387.927 entre os anos de 1980-1998. Em 1995, as vendas mundiais de músicas pré-gravadas chegaram a quase US\$ 40 bilhões, uma taxa de crescimento de 9.9% por ano. A bilheteria de filmes na Europa, América do Norte, Austrália e Japão em 1994 foram de US\$ 11 bilhões, enquanto a receita da transmissão para os

(18) Cf. UNESCO. *What is the growth rate of the international trade of culture goods and services?* Disponível na Internet: <www.unesco.org>. (Acesso em 11 jun. 2002).

países da OCDE chegou a aproximadamente US\$ 122,87 bilhões.¹⁹ Na França os domicílios gastam na média, 3,5% do seu orçamento em produtos culturais.²⁰ Esses números dão uma idéia do que está em jogo.

Certas práticas comuns nesse mercado trazem preocupações quanto a serem de natureza anticompetitiva. Alguns exemplos já foram citados nesse trabalho como o sistema de distribuição em janelas,²¹ que facilita a discriminação de preços. Essa discriminação tem sido ligada a dumping, pois o “custo inicial da produção já foi coberto no mercado doméstico e o preço cobrado em mercados secundários tem muito pouca relação com o custo real da produção.”²² Outra prática comum citada é a imposição de quota de tela.

O setor audiovisual é considerado, pela OMC, como um setor de serviços, sendo incluído então, como já dito anteriormente, no GATS. Mas, o GATT (*General Agreement on Trade and Tariffs*, que cuida do comércio de bens) 1947 em seu artigo IV, já incluía o setor, permitindo o uso de cota de telas²³ no cinema, implicando que esse é um setor de bens. Na verdade, a distinção é muito sutil. No caso da cultura, se uma medida afeta o movimento de uma “*hard copy*” de um livro, jornal, periódico, filme, fita ou cd, que bens são envolvidos, até mesmo se o conteúdo de cada um é considerado um serviço.²⁴

Por se tratar de produto envolvendo criatividade, o audiovisual também é tratado no TRIPS (*Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights*). Ele entra no que se refere a direitos autorais, medidas contra “pirataria” etc.

Atualmente, os principais foros de discussão em audiovisual são a OMC e a UNESCO. As duas posições são claramente opostas. Em agosto de 2002, a

(19) Ver OCDE. *Content as a new growth industry*. 1998. Disponível na Internet: <www.ocde.org>. (Acesso em 19 jun. 2002).

(20) Idem à nota 19.

(21) O filme é primeiro lançado nas salas de cinema, depois nas locadoras, depois na TV paga, depois na TV aberta.

(22) Cf. UNCTAD. *Audiovisual services: improving participation of developing countries*. Aug. 7, 2002. (TD/B/COM.1/EM.20/2).

(23) Cota de tela é a exibição compulsória de filmes nacionais nos cinemas de um país. Esse é um recurso comum de proteção ao cinema nacional utilizado desde a década de 1920.

(24) Cf. *Cultural issues*. 1999. Disponível na Internet: <www.parl.gc.ca>. (Acesso em 19 jun. 2002).

UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) se juntou ao debate, redigindo um documento que trata da participação dos países em desenvolvimento no setor.

As negociações no setor de audiovisual foram iniciadas na Rodada do Uruguai. Durante a Rodada fortes discordâncias surgiram, no que diz respeito a proposta de se introduzir “exceção cultural” no acordo de serviços. A Comunidade Européia propôs um anexo setorial para os serviços audiovisuais visando a garantia de que os membros da OMC manteriam seus direitos de discriminarem esses produtos. O anexo permitiria restrições quantitativas, como por exemplo a cota de tela, os subsídios, dentre outros. No final da Rodada do Uruguai essa proposta causou uma grande crise. Os Estados Unidos recusaram e então, a União Européia, o Canadá, a Índia e vários outros países simplesmente não se comprometeram no setor. Apenas 19 países fizeram comprometimentos no setor. Desses países, no quesito acesso a mercado, 11 países fizeram comprometimento total, 23 fizeram parcial, e 66 nenhum. No quesito tratamento nacional 14 países se comprometeram totalmente, 10 parcialmente e 77 não se comprometeram.

O GATS diz que essas exceções devem, a princípio, não exceder um período de 10 anos, e que, devem ser renegociadas no futuro. Em suas propostas também impõem um teto de 5% para financiamento estatal para o setor, número bem diferente do que é usual atualmente. A argumentação da OMC é que os serviços audiovisuais não dizem respeito apenas a questões culturais e sociais, mas também à promoção indústria doméstica e à restrições estrangeiras no âmbito dos acordos multilaterais.

A UNESCO toma uma postura diferente. Alega que a proteção da indústria audiovisual local é fundamental para a defesa da diversidade e da cultura do país. Para o órgão, existem duas condições principais para a preservação da diversidade cultural. Em primeiro lugar eles citam a habilidade do governo em co-financiar a produção nacional, estimulando a qualidade e quantidade. Em segundo lugar citam a capacidade de comercializar essa produção em mercados nacionais e estrangeiros. Assim, defendem claramente a proteção nacional ao setor, discordando, portanto, da posição de liberalização da OMC.

Depois das discussões na Rodada do Uruguai, ainda não houve nenhuma grande renegociação no setor. Nos anos de 2000 e 2001 duas propostas foram encaminhadas à OMC. Em 2000 a dos Estados Unidos e em 2001 a do Brasil.

A proposta dos Estados Unidos é de liberalização. Eles argumentam que acesso a mercados internacionais é essencial para recuperar os custos de produção desses produtos. Dizem que regras de comércio previsíveis e claramente definidas criam oportunidades de distribuição e exibição e beneficiam a comercialização, o que é necessário para a continuidade da atividade. Contra o argumento de que deve ser excluído das negociações por ter características especiais, diz que outros setores também têm características especiais e o GATS tem se mostrado flexível para acomodar essas especificidades. Enfim, suas propostas são: (i) rever as diferentes atividades que constituem o setor audiovisual; (ii) negociação de comprometermos que estabeleçam um comércio internacional transparente, previsível e dependente, que leve em consideração as fraquezas do setor; (iii) chegar a um entendimento quanto aos subsídios que respeite a necessidade de cada nação de promover sua identidade cultural.²⁵

A proposta brasileira é de liberalização progressiva. A idéia é assegurar a autonomia governamental de preservar e promover identidade e diversidade cultural. Para o Brasil, tanto a visão de liberalização total, quanto a de exclusão das regras da OMC estão equivocadas. Quanto a exclusão total dizem que não levam em conta a importância econômica e comercial do setor. Do outro lado, está claro que os serviços audiovisuais têm um papel relevante na transmissão e difusão de idéia e valores culturais. As propostas brasileiras são de liberalização progressiva, de maneira a criar mercado para as exportações dos países em desenvolvimento, sem afetar a margem de flexibilidade dos governos em sua política cultural. Também defendem um estudo dos subsídios e o desenvolvimento de um esquema emergencial de salvaguardas, uma vez que esse setor é altamente vulnerável ao *dumping*.

Agora em 2002 será realizada uma nova reunião para tratar do assunto. O encontro será chamado de “*Expert Meeting on Audiovisual Services*: melhorando a

(25) Cf. WTO. *Communication from the United States audiovisual and related services*. 2000. Disponível na Internet: <www.wto.org>. (Acesso em 11 jun. 2002).

participação dos países em desenvolvimento”, e será realizado entre 13 e 15 de novembro de 2002.

Conclusão

Não há dúvidas que o modelo de incentivos fiscais fez o cinema nacional ressurgir das cinzas do desmonte da Embrafilme. Os números mostram isso claramente. Entre 1995 e 2000 foram captados mais de R\$ 528 milhões através das leis de incentivo, e foram produzidas cerca de 160 longas metragens. O número de espectadores do cinema nacional também aumentou consideravelmente: eram 271 mil em 1994, atingindo 7,2 milhões em 2000. O auge desse modelo foi em 1997, quando foram captados somente pela Lei do Audiovisual R\$ 110,6 milhões.

Apesar do seu visível sucesso, ao longo de seus quase 10 anos de existência, a Lei do Audiovisual enfrentou vários problemas. Sua junção, sob a denominação de “parceria”, de uma dose de paternalismo estatal à tendência neoliberal de regulação pelo mercado é um tanto polêmica. O dinheiro é estatal, mas quem decide onde investi-lo é a iniciativa privada.

As leis de incentivo abriram uma oportunidade de crédito fácil para as empresas produtoras, que inundaram o mercado com os certificados de investimento em audiovisual. O resultado foi desastroso para o próprio modelo, que perdeu credibilidade. As poucas empresas que investiam não viam o projeto pronto, ou pior ainda, viam seu nome envolvido em investigações de má utilização desse dinheiro pelos produtores. Uma prova disso é que, dos 800 projetos aprovados pelo Ministério da Cultura para iniciar a captação de recursos, somente 15% deles chegaram ao fim. Um caso que acabou se tornando exemplo clássico foi o do Filme *Chatô*, de Guilherme Fontes, que teve sua filmagem interrompida, após captar

R\$ 8,4 milhões, por falta de verba. As suas prestações de contas estão sendo investigadas até hoje. Tudo isso agravado por denúncias de que estava acontecendo recompra de certificados de investimento, coisa que não pode acontecer antes do final do projeto.

Enfim, esse fatos foram cada vez mais afastando a iniciativa privada da utilização do incentivo e aumentando a participação das empresas estatais. Dada

essa importância do investimento das estatais, o modelo sofre com as privatizações. Grandes investidoras como por exemplo as empresas de telecomunicações e o Banespa diminuem consideravelmente seu investimento. Alguns bancos, que parecem grandes investidores utilizam a lei para a construção de prédio para seus próprios centros culturais.

Até agosto de 2000, último dado disponibilizado pelo Ministério da Cultura, foram captados apenas R\$ 4,9 milhões pela Lei do Audiovisual. Como um filme demora, na média, de 2 a 4 anos para ser finalizado, o público ainda não está sentindo totalmente a crise. Entre 1999 e 2001, a média de lançamentos por ano foi de 25 longas-metragens, o que é uma média razoável. Mas, daqui a algum tempo a produção vai começar a sofrer com a diminuição do financiamento.

O resultado final é que, o cinema brasileiro, ao final de mais 10 anos de incentivo não conseguiu ainda sua independência do governo. A produção continua frágil e a mercê do momento político vivido pelo país. Os efeitos da nova política governamental para o cinema ainda não podem ser sentidos uma vez que seu principal instrumento, a Ancine, ainda não conseguiu ser devidamente implantada.

Bibliografia

- ARANTES, S. Cumprimento da lei do cinema é dúvida. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 15 maio 2002.
- BALABAN, M. D. *Os indicados quantitativos da cultura*. Disponível na Internet: <www.minc.gov.br>.
- BOCCATO, P. Distribuidoras independentes crescem e aparecem. *Revista Tela Viva*, n. 105, maio 2001.
- _____. *A era dos incentivos fiscais*. [citado 3 abr. 2001]. Disponível na Internet: <www.telaviva.com.br>.
- BRANT, L. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001, p. 57.
- BRASIL, U. *Cinema nacional quer 200 filmes até 2006*. [citado 23 jul. 2001]. Disponível na Internet: <www.estadao.com.br>.
- BRASIL. Medida Provisória n. 2.228-1. 6 set. 2001.
- _____. Medida Provisória n. 17. dez. 2001.

BRASIL. Lei n. 8.685. 20 jul. 1993.

_____. Lei 8.313. 1991.

CANNITO, N. Distribuição: o X da questão. *Sinopse Revista de Cinema*, ano II, n. 5, jun. 2000.

CARDOSO, F. H., WEFFORT, R.C., MOISÉS, J. A. *Cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Edições Fundo Nacional de Cultura, 2001.

CESNIK, F. de S. *Investimento em cultura no Brasil: Histórico*. Lei Rouanet, Lei do Audiovisual e Lei Mendonça. Disponível na Internet: <www.terra.com.br/pensarte>.

COMISSÃO de Cinema do Senado. Disponível na Internet: <www.aptc.org.br>.

CORDEIRO, R. Contribuição das TVs fica fora da MP do cinema. [citado 6 set. 2001]. Disponível na Internet: <www.estadao.com.br>.

CULTURAL Issues. 1999. [citado 19 jun. 2002]. Disponível na Internet: <www.parl.gc.ca>.

ENTREVISTA com Weffort. *Cinema depende de leis de incentivo*. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 12 fev. 2000. p. 7.

FILME B. Trailer n. 1, fev. 2001. [citado 4 abr. 2002]. Disponível na Internet: <www.filmeb.com.br>.

_____. Trailer n. 2, out. 2001. [citado 4 abr. 2002]. Disponível na Internet: <www.filmeb.com.br>.

_____. Trailer n. 3, mar. 2002. [citado 4 abr. 2002]. Disponível na Internet: <www.filmeb.com.br>.

GATTI, A. P. *RioFilme: uma distribuidora de filmes nacionais (1992-2000)*. [citado 20 maio 2002]. Disponível na Internet: <www.mnemocine.com.br>.

HERMSINDO, K. BR atribui lucratividade ao patrocínio do cinema. *Legislação e Tributos*. *Valor*, São Paulo, 21, 22 e 23 set. 2001.

IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços 2000 (PAS/2000)*. [citado 10 jul. 2002]. Disponível na Internet: <www.ibge.gov.br>.

JB on line. *Os dados, o cinema e a reserva de mercado*. [citado 24 abr. 2002]. Disponível na Internet: <www.jbonline.terra.com.br>.

JORNAL DO ECONOMISTA. *Mercado de trabalho: cinema ganha força*. Mar./abr. 2002.

- MASSON, C. Caros ruins e você paga. *Veja*, 30 jun. 1999.
- MECANISMOS de apoio a produção. Disponível na Internet: <www.aptc.org.br>.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. [citado 27 mar. 2002]. Disponível na Internet: <www.minc.gov.br>.
- _____. *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*. [citado 10 maio 2000]. Disponível na Internet: <www.minc.gov.br>.
- MOISÉS, J. A. Distorcer os fatos. *Folha de São Paulo*, Opinião, 2 jun. 2000. A3.
- _____. As contas do cinema brasileiro. *Folha de São Paulo*, Opinião, 2 fev. 2001. A3.
- _____. Os efeitos das leis de incentivo. In: WEFFORT, Francisco, SOUZA, Márcio (Org.). *Um olhar sobre a cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, 1998. p. 421-444.
- NOTÍCIA sobre criação do Gedic. Disponível na Internet: <www.aptc.org.br>.
- OCDE. *Content as a new growth industry*. 1998. [citado 19 jun. 2002]. Available from World Wide Web: <www.ocde.org>.
- OLIVEIRA, M. *A indústria do audiovisual*. Disponível na Internet: <www.minc.gov.br>.
- REIS, Eustáquio. *Economia do cinema*. Brasília: MinC, 1998.
- SALEM, H. (Org.). *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos de retomada do cinema nacional, 1994-1998*. Brasília: Secretaria do Audiovisual/Ministério da Cultura, 1998. 205p.
- SENADO FEDERAL. Comissão Especial de Cinema. Disponível na Internet: <www.aptc.org.br>.
- SENADO FEDERAL. Comissão de Educação, Subcomissão do Cinema Brasileiro. *Relatório Final 2000*.
- _____. Nota da Comissão Permanente do Senado Federal, referente a 6ª reunião ordinária de 28 out. 1999 da Comissão: CE Subcomissão de Cinema. [citado 24 out. 2001]. Disponível na Internet: <www.senado.br>.
- SENADO FEDERAL. Nota da Comissão Permanente do Senado Federal, referente a 4ª reunião extraordinária de 8 out. 1999 da Comissão: CE Subcomissão de Cinema. [citado 24 out. 2001]. Disponível na Internet: <www.senado.br>.
- _____. Nota da Comissão Permanente do Senado Federal, referente a 7ª reunião extraordinária de 12 nov. 1999 da Comissão: CE Subcomissão de Cinema. [citado 24 out. 2001]. Disponível na Internet: <www.senado.br>.

- _____. Nota da Comissão Permanente do Senado Federal, referente a 3ª reunião ordinária de 08/06/2000 da Comissão: CE Subcomissão de Cinema. [citado 24 out. 2001]. Disponível na Internet: <www.senado.br>.
- SHAPIRO, C., VARIAN, H.R. *A economia da informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SILVA, C. E. L. da. Weffort nega ter entregue cultura a mercado. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 19 abr. 1999. p. 3.
- SOUZA, J. I. de M. *O IBGE e a realidade do mercado exibidor*. [citado 20 maio 2002]. Disponível na Internet: <www.mnemocine.com.br>.
- STYCER, M. Prezados burocratas. *Carta Capital*, ano VIII, n. 154, 29 ago. 2001.
- UNCTAD. *Audiovisual services: improving participation of developing countries*. 7 ago. 2002. (TD/B/COM.1/EM.20/2).
- UNESCO. *What is the growth rate of the international trade of culture goods and services?* [citado 11 jun. 2002]. Available from World Wide Web: <www.unesco.org>.
- WTO. *Audiovisual services*. 1998. [citado 11 jun. 2002]. Available from World Wide Web: <www.wto.org>.
- _____. *Communication from Brazil audiovisual and related services*. 2000. [citado 11 jun. 2002]. Available from World Wide Web: <www.wto.org>.
- _____. *Communication from the United States audiovisual and related services*. 2000. [citado 11 jun. 2002]. Available from World Wide Web: <www.wto.org>.