



EXISTE UMA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA DO MERCOSUL? UMA ANÁLISE DA REDE SOCIAL DE PRODUÇÃO DO CINEMA REGIONAL

Daniele Canedo¹
Heritiana Ranaivoson²
Elisabeth Loiola³

RESUMO: Em 2003, o Mercosul, bloco formado por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, criou a Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais, Recam, órgão destinado à execução de políticas para o cinema. Os objetivos foram fortalecer a produção regional, promover a circulação de conteúdos locais e estimular a integração do mercado cinematográfico da região. Neste artigo, aplicamos a metodologia de Análise de Redes Sociais a um banco de dados que inclui os longa metragens produzidos na região no período de 2004 a 2010. A pesquisa foca nos setores de produção de cinema para investigar se as políticas culturais do bloco contribuíram para a integração da indústria local.

PALAVRAS-CHAVES: política cultural, indústria cinematográfica, Mercosul, produtoras, redes.

1. Introdução

Nas últimas décadas, o cinema produzido no Cone Sul da América Latina ganhou certa notoriedade internacional com filmes que chegaram aos "tapetes vermelhos" da indústria cinematográfica mundial. A produção argentina *O Segredo dos Seus Olhos* (2010) ganhou o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, o segundo do país⁴. Um pouco antes, filmes brasileiros como *Cidade de Deus* (2003) e *Tropa de Elite* (2007) foram aclamados pela crítica e pelo público ao redor do mundo. Em paralelo, o mercado cinematográfico na região apresenta indicadores de crescimento quanto ao número de produções locais.

¹ Doutoranda do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia e do Studies in Media, Information and Telecommunication (SMIT) da Vrije Universiteit Brussel. E-mail: hranaivo@vub.ac.be

² Pesquisador do grupo Studies in Media, Information and Telecommunication (SMIT) da Vrije Universiteit Brussel. E-mail: hranaivo@vub.ac.be

³ Professora Adjunta da Universidade Federal da Bahia. E-mail: beloi@ufba.br

⁴ o primeiro Oscar argentino foi para o filme *La historia oficial*, de 1985.

Se é incerto afirmar que o sucesso destas iniciativas está relacionado com políticas públicas de fomento ao cinema, é possível notar o surgimento de novas leis e mecanismos de apoio nacionais e regionais ao setor. Em dezembro de 2003, o setor cinematográfico passou a ter um lugar de destaque nos discursos integracionistas do Mercado Comum do Sul, o Mercosul, com a criação da Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais (Recam). O órgão tem como principais objetivos adotar medidas concretas para fortalecer a produção, promover a circulação dos conteúdos locais e apoiar a integração da indústria cinematográfica regional. Nos documentos oficiais da Recam, o audiovisual é identificado como um instrumento capaz de promover a diversidade cultural e consolidar a identidade regional.

Quase dez anos depois, existe alguma integração entre as produtoras de cinema de Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai? Este artigo privilegia a produção regional de filmes para identificar a composição das redes sociais, os atores centrais e o padrão de relacionamento entre os atores locais e externos. Na primeira parte, apresentamos a fundamentação teórica da pesquisa e contextualizamos expondo o projeto regional do Mercosul, as políticas culturais e cinematográficas desenvolvidas pelo bloco e os indicadores do cinema na região. Em seguida, explicamos a metodologia de Análise de Redes Sociais e apresentamos os resultados da pesquisa. A investigação nos permite questionar o papel das políticas destinadas à integração da indústria cinematográfica regional. O artigo expõe o contraste entre o atual desenvolvimento da indústria cinematográfica no Mercosul e o discurso das políticas culturais do bloco enquanto promotoras do setor.

2. O papel dos atores e das redes nas políticas culturais

Esse artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado que busca identificar como as políticas cinematográficas do Mercosul influenciam ou são influenciadas pelas dinâmicas dos atores e das redes sociais. A pesquisa tem por premissa que a sociedade contemporânea é baseada em redes promovidas pela globalização e pelas inovações tecnológicas, com grande influência dos meios de comunicação (CASTELLS, 2000). Estas redes são formadas por diferentes atores que afetam as políticas e são afetados por elas.

É crescente no universo acadêmico o reconhecimento de que a elaboração de políticas públicas deve levar em consideração a atuação de agentes interdependentes. Em artigo

publicado recentemente, Castells conclui que no mundo globalizado, o processo de decisão política precisa ser ampliado e envolver os vários atores globais e as redes de comunicação, em um processo que denomina como “uma nova forma de governança global consensual” (2010, p.45). Rod Rhodes defende as redes de políticas como sendo: “os conjuntos de vínculos institucionais formais e informais entre governos e outros atores estruturados em torno de crenças e interesses compartilhados e incessantemente negociados na formulação e implementação de políticas públicas” (2006, 426).

Ao avaliar o processo de tomada de decisões nas políticas para as mídias, Des Freedman avalia que a emergência dos novos atores globais criou novos conflitos entre os níveis nacional e supranacional e entre os interesses públicos e privados (2006, p.907). Na opinião do autor, conciliar a participação destes diferentes grupos de interesse é o maior desafio para o processo de elaboração das políticas de comunicação e de cultura na contemporaneidade (2006, p.911). Neste sentido, Freedman sugere o mapeamento das redes de influência como instrumento indispensável para a tomada de decisões na esfera das políticas públicas.

Embora não possua uma tradução exata no português, o termo *stakeholder* está relacionado a qualquer pessoa, organização ou instituição que tenha interesse ou esteja de alguma forma envolvida no processo de realização de uma determinada atividade, projeto ou programa (FREEMAN, 1984, p. 46). Identificar os *stakeholders* ou atores do mercado de produção cinematográfica do Mercosul parece-nos fundamental para a análise das políticas de integração audiovisual regional levando em consideração premissas básicas da cultura: a de que esta é transversal, perpassa diferentes dimensões da vida cotidiana e envolve diferentes atores (RUBIM, 2007, p.2).

3. A formação do Mercosul

O bloco formado por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai⁵ foi criado em 26 de março de 1991, quando os países vizinhos do chamado Cone Sul assinaram o "Tratado para a Constituição de um Mercado Comum", também conhecido como Tratado de Assunção (1991). O documento declarava que o Mercosul era "um novo avanço no esforço" de desenvolvimento progressivo da integração da América Latina (1991, p.2). A afirmação

⁵ Além dos quatro países membros - Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, o Mercosul também é formado por Estados Associados como Bolívia, Chile, Peru, Equador e Colômbia e Venezuela. Neste trabalho, focamos apenas nos quatro países membros plenos.

da novidade fazia referência ao fato de que desde a década de 1940 os países da região protagonizaram diversas tentativas de cooperação (AMEIDA, 2007, p.8). O Mercosul foi criado para implantar uma zona de livre comércio, com circulação de bens, serviços e fatores produtivos, além da eliminação de taxas alfandegárias. Almejava-se também a harmonização das legislações em algumas áreas. A integração entre os quatro países deveria acontecer com reciprocidade política e igualdade de direitos e obrigações.

As grandes diferenças econômicas e sociais entre os membros foram levadas em consideração na captação e distribuição do orçamento, que atualmente é de US\$ 100 milhões ao ano. Os recursos são provenientes dos países membros, sendo 70% do Brasil, 27% da Argentina, 2% do Uruguai e 1% do Paraguai. A divisão dos recursos prioriza o Paraguai (48%) e o Uruguai (38%). O Brasil e a Argentina ficam com os 14% restantes.

Embora o foco do Tratado de Assunção fosse a economia, a iniciativa estimulou a aproximação de outras áreas. Vale ressaltar, contudo, que a introdução de novos temas não provocou a criação de políticas específicas. Os primeiros 10 anos do Mercosur foram marcados por disputas e conflitos políticos e econômicos que retardaram o alcance dos objetivos de união aduaneira. Destaca-se o crescimento do comércio entre os países. Na década de 2000, o contexto político regional favoreceu o projeto integracionista⁶. Todavia, a agenda social permaneceu em um papel secundário e pouco pragmático nos planos de integração.

A estrutura institucional do Mercosul⁷ funciona a partir de dois órgãos principais. O Conselho Mercado Comum (CMC) é responsável pela tomada de decisão e condução política e é formado por ministros das Relações Exteriores e Economia. A presidência é rotativa, sendo exercida por cada país, em ordem alfabética, pelo período de seis meses. Já o Grupo Mercado Comum (GMC) é o órgão executivo, responsável por elaborar e executar os planos de trabalho e pelos acordos com terceiros. É formado por quatro membros titulares e quatro membros alternos, que podem ser ministros das Relações Exteriores, da Economia ou presidentes do Banco Central. As decisões são tomadas por consenso e os votos de todos os países possuem o mesmo peso. Para Alcidez Vaz (2002, p.225), a estrutura institucional do Mercosul reflete o modelo econômico de integração

⁶ Presidentes de esquerda no Mercosul: Luís Inácio Lula da Silva, no Brasil (2003-2011); Néstor Kirchner (2003-2007) e Cristina Kirchner (2007-atual), na Argentina; Nicanor Duarte (2003-2008), no Paraguai e Tabaré Vázquez (2005-2010), no Uruguai.

⁷ A este respeito, consultar: <http://www.mercosur.int/>

e a preocupação dos governos em garantir soberania e controle sobre seus respectivos territórios.

4. Enfim, cultura

O tema cultura não foi inserido na agenda do Mercosul no período da criação do bloco. O Tratado de Assunção nem sequer cita a palavra cultura. A primeira reunião de secretários e autoridades culturais da região aconteceu em agosto de 1992 quando as autoridades nacionais declararam estar convictas da necessidade de incluir a cultura nos projetos do bloco visando uma integração regional efetiva com "bases sólidas e estáveis (MERCOSUL/GMC/RES. N° 34/92).

O encontro resultou na criação da Reunião Especializada sobre Cultura, que teria como objetivo promover a difusão cultural entre os membros para estimular o conhecimento mútuo dos valores e tradições culturais. Com este fim, seriam desenvolvidas iniciativas conjuntas e atividades regionais no campo da cultura. Contudo, o primeiro encontro do órgão só aconteceu quase três anos depois, em março de 1995.

Neste ano foi produzido o Memorando de Entendimento, primeiro documento dedicado à integração cultural do Mercosul (REC/ATA 01/95). Este documento foi substituído em 1996 pelo Protocolo de Integração Cultural (CMC/DEC. 11/96), um compromisso formal dos Estados Partes que reafirma o papel da cultura no processo de integração da região. Este, por sua vez, foi renovado com a assinatura da Declaração de Integração Cultural do Mercosul, de 2008 (CMC n° 33/2008). Em 1996, a Reunião Especializada em Cultura foi substituída pela Reunião de Ministros e Responsáveis da Cultura. A diferença entre as duas estruturas organizacionais reside no fato de que a primeira está na estrutura do GMC, que tem função executiva. Já a Reunião de Ministros está ligada ao CMC, órgão responsável pela condução política.

As Reuniões de Ministros acontecem duas vezes ao ano. Foram realizados 33 encontros até novembro de 2011. Como concluiu Borja, o Mercosul Cultural "é este conjunto de reuniões dedicadas à temática cultural" (2011, p.87). Continuar a relatar as ações do Mercosul é dissertar sobre discursos retóricos de atas de reuniões e protocolos com pouca praticidade. Em todos os documentos, é possível notar a mesma empolgação com as possibilidades de ação entre os quatro países sem o estabelecimento de pressupostos institucionais para a realização das ações.

Em relação ao conceito de cultura do bloco, a análise dos documentos permite-nos aferir o reconhecimento: 1) da diversidade cultural regional enquanto um elemento identificador entre os povos; 2) e da relação entre cultura e desenvolvimento econômico e social. Enquanto intenção, estão presentes as bases do que poderia ser considerada uma política cultural adequada, com ações em diversas áreas e linguagens. Em 2010, o Mercosul Cultural foi dividido em cinco áreas de atuação: Patrimônio, Indústrias Culturais, Diversidade Cultural, Audiovisual, Sistemas de Informações. No mesmo ano, os ministros aprovaram a criação do Fundo Mercosul Cultural. Na pauta do órgão desde 2003, o fundo deve ser utilizado para financiar ações que contribuam para o fortalecimento do processo de integração do Mercosul. Em 2011 foi aprovado o orçamento de US\$ 1 milhão para o Fundo, de acordo com as quotas já estabelecidas pelo Mercosul: Argentina, 27%; Brasil, 70%; Paraguai, 1%; e Uruguai, 2%.

5. Cinema: estrela da integração mercosurena?

O setor audiovisual é considerado chave para o projeto de integração regional tendo em vista as dimensões econômica, de abertura de mercados, e cultural, visando a promoção da identidade regional (CANCLINI E MONETA, 1999). O cinema passou a constar nos discursos políticos do Mercosul em dezembro de 2003, com a criação da Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais (Recam). Trata-se de um órgão de consulta formado por representantes dos órgãos nacionais de cinema. A presidência do órgão é temporária e rotativa entre os membros.

A Recam foi criada para analisar e desenvolver "mecanismos de promoção e intercâmbio da produção e distribuição de bens, serviços e pessoal técnico e artístico com a indústria cinematográfica e audiovisual no âmbito do Mercosul (MERCOSUL/GMC/RES. N° 49/03). No plano de trabalho⁸, os objetivos declarados abrangem as áreas de produção, distribuição e exibição. Busca-se: (1) promover a integração industrial; (2) reduzir as assimetrias; (3) harmonizar políticas públicas e legislações; (4) impulsionar a livre circulação regional de bens e serviços; (5) promover a defesa da diversidade e da identidade cultural dos povos da região; (6) favorecer o acesso das produções nacionais ao mercado regional; e (7) garantir o direito do espectador a conteúdos audiovisuais do Mercosul.

⁸ Disponível em: <http://recam.org/?do=recam>. Acesso em 10/09/2011.

Até 2011, a Recam realizou 19 reuniões ordinárias e três extraordinárias. Assim como acontece no Mercosul Cultural, os documentos da Recam apresentam propostas com pouco comprometimento para a implantação. A excessão poderia ser a cooperação técnica e financeira com a União Europeia (UE). Os dois blocos assinaram um acordo para o período de 2009 a 2013, denominado Programa Mercosul Audiovisual (PMA). As ações contemplam cinco eixos centrais: harmonização da legislação, fortalecimento do Observatório Mercosul Audiovisual, circulação interna de conteúdos próprios, conservação do patrimônio regional e capacitação técnica, artística e profissional. O orçamento é de 1,86 milhões de euros, dos quais 1,5 milhões são provenientes da União Europeia e 360 mil do Mercosul. No documento, as políticas cinematográficas desenvolvidas na Europa aparecem como um modelo a ser aplicado na América do Sul. Todavia, atrasos não explicados pelos órgãos impediram o cumprimento do cronograma inicial e as primeiras ações ainda estão sendo executadas. Porém, de que mercado cinematográfico estamos falando? A tabela a seguir apresenta alguns dados sobre o cinema do Mercosul.

QUADRO 1: Indicadores do Cinema do Mercosul - 2009

	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAI	URUGUAI
População (milhões)	40,1	194,4	6,3	3,2
PIB per capita (USD)	7.732	6.526	4.460	9.112
Produção nacional	61	112	5	14
Lançamentos	322	319	116 ⁽¹⁾	203
Lançamentos nacionais	101	84	1	9
% de nacionais	31%	26%	0,8%	4%
Renda (milhões USD)	126,1	482,9	s/d	10,1
Público total (milhões)	33,3	112,7	s/d	2,4
Quota do mercado nacional	16%	14,3%	s/d	3%
Média de frequência à sala de cinema per capita	0,83	0,58	s/d	0,75
Preço ingresso (média USD)	3,79	4,28	s/d	4,16
Salas de cinema	885	2.213	27	70
Salas digitais	35	97	3	6

Elaboração própria a partir de dados de: Banco Mundial; FOCUS, 2010; Observatório do Cine e Audiovisual Latinoamericano; Observatório Mercosul Audiovisual

(1) 2008 (2) 2010

As disparidades em relação ao cinema dos quatro países são marcantes, o que torna difícil falar de um mercado mercosurenho. Apesar destas diferenças, vale procedermos uma breve análise a partir dos fatores de aproximação entre as quatro realidades nacionais.

O Mercosul possui 244 milhões de habitantes, o que representa um grande potencial para o crescimento da indústria de cinema. Todavia, parcela pequena da população frequenta salas de exibição. A média *per capita* nacional e regional é inferior a uma visita anual a uma sala de cinema. Diversos fatores sociais, culturais e econômicos podem estar relacionados com este dado. Destacamos dois indicadores do setor cinematográfico que são agravantes para a baixa frequência ao cinema. O primeiro fator é a pequena oferta de salas de exibição. São apenas 3.195 nos quatro países. A média é de 76 mil moradores para cada sala. O segundo é o preço do ingresso, de cerca de quatro dólares, um valor alto para a renda *per capita* da população.

O mercado cinematográfico da região também sofre as influências da hegemonia do cinema norte-americano ou, na definição de Dayan Thussu, dos "fluxos midiáticos dominantes" (2007, p.18). Entre os lançamentos de 2009, a média de filmes nacionais foi de 31% na Argentina, 26% no Brasil e apenas 4% no Uruguai. A quota de público para os filmes nacionais foi de 16% na Argentina, 14,3% no Brasil e 3% no Uruguai. Levando em consideração, por exemplo, os dez filmes com maior bilheteria no Brasil em 2009, oito foram produções comerciais dos Estados Unidos (FOCUS, 2010). Os dois filmes brasileiros que figuram na lista são produções comerciais da Globo Filmes com a participação de atores famosos⁹. Na Argentina não é diferente, embora o país tenha produzido mais filmes do que o Brasil (FOCUS, 2010). Em 2009, um filme nacional figurou em primeiro lugar no ranking de bilheteria. Porém, trata-se do filme ganhador do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro "O Segredo dos seus Olhos"¹⁰. Todos os outros nove filmes são produções estrangeiras norte-americanas.

6. A metodologia de Análise de Redes Sociais

A Análise de Redes Sociais (ARS) é definida por Loiola e Lima como uma "abordagem interdisciplinar de leitura dinâmica das interações sociais, com um vocabulário especializado que expressa a complexidade das distintas dimensões das relações sociais" (2009, p.106). A ARS foca na relação entre indivíduos, instituições e organizações. Os tipos de papéis e as posições de prestígio dos atores sociais são definidas a partir da análise relacional e estrutural. O objetivo é identificar como estas relações estruturam

⁹ "Se eu Fosse Você 2", de Daniel Filho, em segundo lugar e público de 5.534.146. Em décimo lugar, o filme "A Mulher Invisível", de Carlos Torres, que teve público de 2.382.130.

¹⁰ do diretor Juan José Campanella. Teve público de 2.202.925 na Argentina.

diferentes situações sociais e influenciam os fluxos de materiais, ideias, informações e poder¹¹.

Aplicamos a ARS para estudar a estrutura da rede de produção de cinema do Mercosul, que conforme definição de Wasserman e Faust (2007), é formada pelo conjunto de agentes e de relações profissionais. Começamos pelo censo dos filmes longa-metragem de ficção lançados entre 2004 a 2010. Excluimos da seleção curtas e médias metragens, animações e documentários. Neste recorte, encontramos 712 filmes. Em seguida, passamos à coleta dos créditos dos filmes para identificar os atores ou nós, que são todas as empresas envolvidas no processo de realização filmica e creditadas como produtoras. Escolhemos o método de análise da rede completa e coletamos informações a respeito do relacionamento de cada ator com os outros atores da rede. Optamos por dados secundários, sem entrevistas aos atores. A coleta utilizou publicações oficiais dos órgãos de cinema dos países e dados do *Internet Movie Database* (IMDB). Assim, identificamos 806 empresas produtoras. O banco de dados foi processado através do software UCINET.

A análise também levou em consideração atributos, que são características que permitem a diferenciação das produtoras e dizem respeito à origem (nacionalidade) e ao tipo (*majors* ou independentes). A linha que liga os atores representa as transações comerciais entre as empresas co-produtoras de um filme. A frequência em que duas produtoras trabalharam juntas no período é representada pela espessura e a cor da linha. Analisamos as conexões entre os atores através da medida de centralidade, que mensura a quantidade de relações que se coloca entre um ator e outros.

7. Análise da rede de produção de cinema do Mercosul

A ARS possibilita diversas leituras a respeito das estruturas das redes sociais. A apresentação dos resultados da pesquisa e dos gráficos neste artigo foi limitada pelo espaço e pela necessidade de contextualização da análise. Focamos na composição da rede, nos atores centrais e nos relacionamentos entre atores internos e externos.

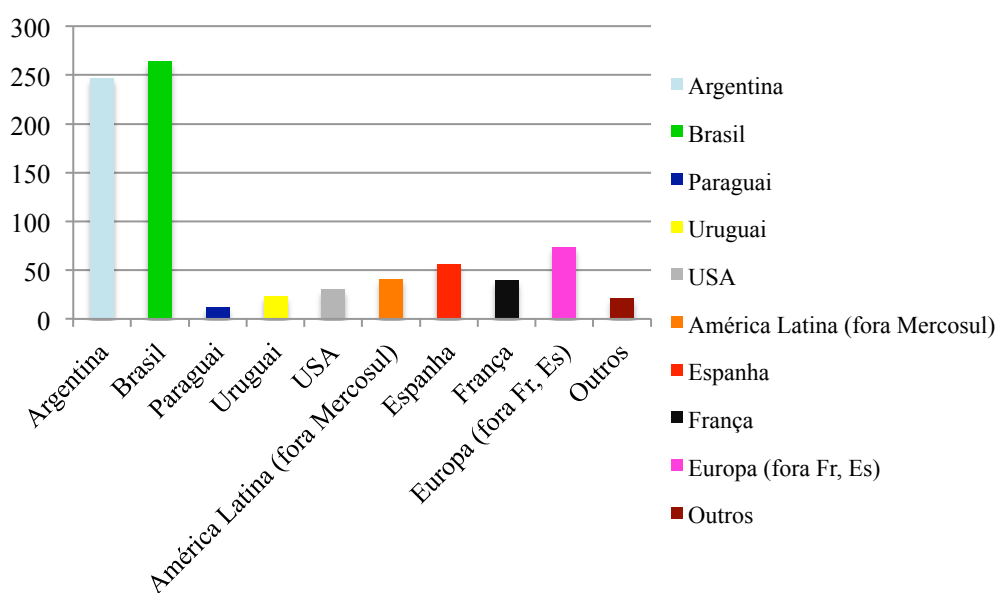
A produção cinematográfica pode ser caracterizada como um sistema de produção por projeto (Loiola e Lima, 2009), no qual existe uma gama de articulações específicas para

¹¹ Para mais detalhes e uma perspectiva histórica sobre a metodologia de Análise das Redes Sociais, consultar: Loiola, Lima. Redes sociais na produção de filmes da "Novíssima Onda Baiana". In: *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2), p. 88-123, 2009.

o desenvolvimento de um produto final – o filme. Isso pode significar que uma empresa que teve uma atuação central em um ano não necessariamente é central se levarmos em consideração um período maior. Neste sentido, ressaltamos que os dados aqui apresentados são referentes ao período de 2004 a 2010. Os resultados obtidos não são dados absolutos e atemporais em relação ao cinema do Mercosul.

Composição das redes: O primeiro desafio foi identificar quem são os atores ativos no mercado de produção cinematográfica do Mercosul partindo de dois atributos: origem e tipo. Em relação à origem, dividimos as companhias em dez categorias, de acordo com a procedência da maioria das produtoras. Relacionamos uma cor diferente a cada categoria para possibilitar a identificação da origem das produtoras na visualização dos gráficos da rede.

GRÁFICO 01 – Origem das produtoras de cinema do Mercosul



Elaboração própria

Descobrimos que 68% dos atores são empresas sediadas no Mercosul. O mercado regional de produção é liderado por Brasil (33%) e Argentina (31%), com participação mínima do Paraguai (1%) e do Uruguai (3%). As outras 260 produtoras são de diferentes regiões do mundo. A Espanha (7%) é o país com o maior número de produtoras atuando no Mercosul, seguido por França (5%) e Estados Unidos (4%). Existem também empresas provenientes de outros 12 países europeus (9%) e dos outros países da América Latina (5%).

O segundo critério de classificação diz respeito ao tipo. Nesta categoria, as companhias podem ser independentes ou *majors*. Neste trabalho, 791 produtoras foram consideradas independentes, pois atuam localmente e em níveis específicos da cadeia produtiva do cinema. Nós definimos como *majors* as seis principais corporações americanas e suas subsidiárias¹² e outras companhias internacionais que atuam em mais de um nível da cadeia produtiva do cinema e em diferentes mercados nacionais. Identificamos a atuação de 15 *majors* na produção cinematográfica do Mercosul. Dos Estados Unidos foram Fox Filmes, 20th Century Fox, Buena Vista International, Columbia TriStar, Miravista, Paramount Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Studios Motion Pictures e Warner Bros, além de BMG Models e Indiana Production Company. Também atuaram neste mercado as francesas Arte e Canal +, a chilena Chile Films e a brasileira Globo Filmes. Esta última difere das outras majors por não atuar internacionalmente. Trata-se de uma grande empresa que atua em diversos níveis da cadeia do cinema, mas apenas no mercado brasileiro.

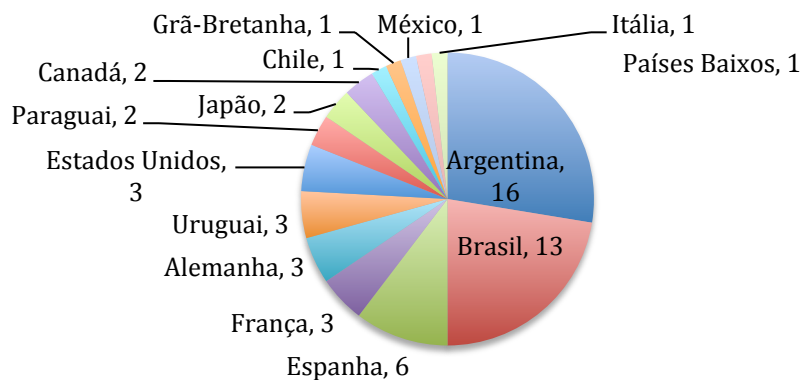
Atores Centrais: A centralidade de grau é medida pelo número de ligações que um ator tem. Freeman (2002) defende a efetividade da centralidade de grau para mensurar o poder de um ator. Para ele, quanto mais ligações o ator possui, mais ele está em uma posição de vantagem em relação aos demais porque é menos dependente, tem mais acesso aos recursos da rede e atua como intermediário entre os demais.

Analisando a produção cinematográfica no Mercosul, nós identificamos 58 empresas centrais na região. Entre as dez com maior grau de centralidade, três são brasileiras (Globo Filmes, Videofilmes Produções e Quanta Produções); três são argentinas (Aleph Producciones, BD Cine e Morocha Films); duas francesas (Canal+ e Arte); uma espanhola (Wanda Visión) e uma chilena (Chile Films).

A medida de centralidade ilustra o fato de que poucas empresas podem ser consideradas efetivamente produtoras do Mercosul. Elas são companhias nacionais. Novamente, o caso da Globo é marcante. Embora seja o ator central no mercado brasileiro e possua o maior grau de centralidade da região, não atua em outros mercados do Mercosul. Assim, a Chile Films, segunda colocada, pode ser considerada a mais central pois atua em todos os países. No gráfico abaixo, apresentamos a origem das 58 produtoras centrais.

¹² Warner Brothers (Time Warner), Twentieth Century Fox (News Corporation), Universal (General Electric), Buena Vista (Walt Disney), Paramount Pictures (Viacom) e Columbia (Sony).

GRÁFICO 02 - Origem das produtoras centrais no Mercosul



Elaboração própria

Tendo em vista o caráter nacional do mercado mercosureño, consideramos necessário ressaltar também os atores centrais em cada país. Na Argentina, levando em consideração as dez mais centrais, quatro são espanholas, cinco são argentinas e uma é alemã. As duas produtoras com maior grau de centralidade são as espanholas Tornasol Filmes e Wanda Vision. As outras três são as argentinas BD Cine, Patagonik Film Group e Television Federal – Telefe. Nenhuma produtora central no mercado argentino é de outro país mercosureño. A participação efetiva de empresas espanholas em co-produções na região pode estar relacionada a políticas públicas do governo da Espanha para promoção do cinema e aos investimentos do programa IBERMEDIA. No total, a Espanha esteve envolvida em 290 co-produções entre 2002 e 2007. A Argentina aparece como o maior parceiro espanhol em co-produções, totalizando 50 (MORA, 2009).

No Brasil, os cinco atores centrais são brasileiros. A Globo Filmes é a produtora central, com grau de centralidade de 186 pontos. É o maior grau no Brasil e em todo o Mercosul. Em seguida, estão as companhias Quanta Produções, Lereby Produções, Teleimage e Diler & Associados. As *majors* americanas centrais no Brasil foram Warner (7ª), Miravista (8ª), e Fox (9ª). Vale ressaltar que a Globo Filmes se relacionou com todos os outros atores centrais. Isso significa que além de ser o ator central, a produtora tem forte relacionamento com todos os outros atores influentes no mercado brasileiro e, conseqüentemente, sofre poucas ameaças a sua posição de poder.

No Uruguai, as cinco companhias mais centrais são duas argentinas, Control Z Films e Rizoma Films; a uruguaia BFS Producciones; a brasileira O2 Produções e a japonesa Bee Vine Pictures. A presença das empresas brasileira e japonesa justifica-se pela

realização de uma única co-produção. Vale ressaltar, todavia, três fatores que demonstram a fraqueza do mercado uruguaio. Primeiro, o grau de centralidade da empresa mais influente é 19 pontos, relativamente baixo, se comparado com o poder das empresas situadas na Argentina e no Brasil. Segundo, nenhuma *major* dos Estados Unidos (como no Brasil) ou da Europa (como na Argentina) atuaram no país. Finalmente, as empresas provenientes do Brasil e da Argentina que são centrais no Uruguai não são centrais em seus próprios mercados nacionais.

No Paraguai, o menor mercado da região, o ator central é a companhia espanhola Wanda Vision, com um grau de centralidade de 9 pontos. Existe, na terceira posição, a companhia paraguaia Silencio Cine. As outras companhias centrais foram Arte, da França, e CMW Films e Black Forest, da Alemanha, que estão relacionadas a um único projeto.

Padrão de relacionamento entre atores internos e externos: no Mercosul, é insignificante o número de produções realizadas por apenas uma companhia. Em geral, trata-se de produções sem apelo comercial ou realizadas por canais de televisão para exibição na grade de programação das próprias emissoras. A média de empresas envolvidas em cada produção cinematográfica é de duas no Brasil, na Argentina e no Paraguai e de três no Uruguai.

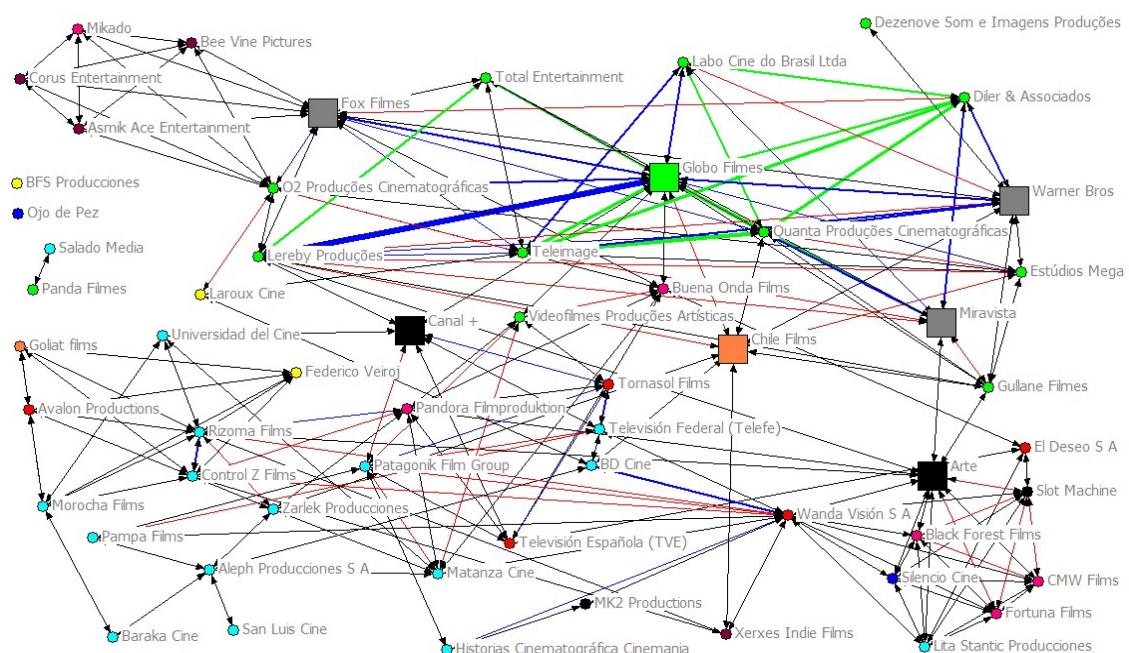
Como visto anteriormente, 34% das empresas que atuaram no Mercosul no período de 2004 a 2010 são de fora da região. No total das produtoras identificadas, 7% é da Espanha, 5% da França e 4% dos Estados Unidos. Existem também empresas provenientes de outros 12 países europeus (9%) e de outros países da América Latina (5%). Este número sobe quando analisamos as empresas mais influentes ou centrais na região. Das 58 centrais, 50% é de fora do Mercosul. Das oito *majors* centrais, apenas a Globo é regional.

O gráfico a seguir permite a visualização das relações entre as produtoras centrais no mercado mercosurenho. As cores representam a origem das produtoras e os formatos indicam se as empresas são independentes (círculo) ou *majors* (quadrado). O tamanho e a cor das linha representam a quantidade de vezes que estas empresas se relacionaram, sendo: preto (uma), vermelho (duas), azul (três a cinco) e verde (seis a dez).

No Brasil, o mercado é controlado por empresas brasileiras que atuam em uma rede integrada e que colaboram entre si constantemente. A intensidade dos laços demonstra a frequência de relacionamento entre estas produtoras. São elas: Globo Filmes, Lereby Produções, Quanta Produções Cinematográficas, Diler & Associados, Teleimage, Total

Entertainment, Teleimage e Labo Cine do Brasil. Elas formam um cluster quase fechado, com a participação apenas de algumas *majors* internacionais, como a Fox Filmes, a Warner e a Miravista. Embora possuam força no mercado brasileiro, estas produtoras não atuam nos outros países mercosurenhos. As duas empresas brasileiras que se relacionaram com empresas argentinas e uruguaias estão fora do cluster central do mercado brasileiro. O mercado Argentino, por outro lado, se caracteriza pela participação de um maior número de produtoras em um maior número de produções, com a participação de companhias independentes de outros territórios.

GRÁFICO 03 - PADRÃO DE RELACIONAMENTO



Elaboração própria

8. Considerações finais

Ao analisar a rede de produção cinematográfica do Mercosul, podemos dizer que este é um mercado emergente, pois o número de produções cresce a cada ano. Entretanto, não podemos afirmar que existe uma indústria produtiva regional integrada. Trata-se de quatro diferentes realidades nacionais tanto no que diz respeito ao tamanho dos mercados quanto ao formato e operacionalidade da cadeia produtiva. O mercado brasileiro é caracterizado por ser mais fechado em clusters ou panelinhas, com atuação de grandes companhias em poucas produções. Já na Argentina, produtoras pequenas

produzem um número maior de filmes em cooperação com outras empresas independentes dos países de língua espanhola.

Conforme mencionado anteriormente, este trabalho faz parte de uma pesquisa de doutoramento. O objetivo principal foi a identificação dos atores centrais do setor de produção cinematográfica que serão entrevistados nas etapas seguintes da pesquisa. Os resultados desta análise vão ser posteriormente cruzados com a análise do Programa Mercosul Audiovisual e a opinião dos entrevistados.

Referências

BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. AND FREEMAN, L.C. *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

CANCLINI, N. G., MONETA, C. J. (orgs) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México:Grijalbo/Sela. 1999.

CASTELLS, M. Materials for an exploratory theory of the network society. In: *British Journal of Sociology*, 2000, 51, p. 5-24.

CASTELLS, M. The New Public Sphere: global civil society, communication networks, and global governance. In: THUSSU, D. K. (ed). *International Communication: A Reader*. London: Routledge, 2010

FREEDMAN, Des. Dynamics of power in contemporary media policymaking. In: *Media Culture & Society*, 28 (6), 2006, p. 907-92

RHODES, R. A. W. Policy Network analysis. In: M. Moran, M. Reinand and R.E. Goodin (eds) *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2006.

THUSSU, D. K. Mapping Global Media Flow and Contra-Flow, p.11-32 in: D. K. THUSSU (ed) *Media on the Move: Global Flow And Contra-Flow*. London and New York: Routledge, 2007.

WASSERMAN, S., & FAUST, K. *Social Network Analysis –Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

ALMEIDA, P. R. Mercosul: uma avaliação retrospectiva e uma visão prospectiva. in: BARBOSA, Rubens (org.) *Mercosul Revisitado*. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2007. Coleção Cadernos da América Latina.

VAZ, A. *A agenda não-econômica do Mercosul: aportes para a integração?* CEBRI Estudos. Brasília, fev. 2006, p.5-24.

BORJA, J. T. *A retórica do silêncio: cultura no Mercosul*. 2011. 160 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais)-Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

Mora J., R. de. *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*. Tesis doctorales. Univ. Complutense de Madrid. Dep. Comunicación Audiovisual y Publicidad I. 2009.

Loiola, E. Lima, L. Redes sociais na produção de filmes da "Novíssima Onda Baiana". In: *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2), p. 88-123, 2009.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In: *Teorias e Políticas da Cultura*. Gisele Marchiori Nussbaumer (org). Salvador: EDUFBA, 2007.

European Audiovisual Observatory (2010). *Focus 2010*. World Film Market Trends. Tendances du Marché Mondial du Film. Strasbourg/Cannes: Marché du Film.