

A Expansão de Hollywood nos Mercados Mundiais¹

Gabriela ANDRIETTA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de demonstrar que o domínio de Hollywood nos mercados mundiais ocorreu em virtude de ações do governo americano e das empresas de produção, distribuição e exibição para a manutenção da hegemonia americana. Embora essas empresas tenham sido forçadas a romper com a integração vertical no final da década de 1950, elas mantiveram o monopólio do mercado por meio dos processos de conglomeração, diversificação e internacionalização. Além disso, a aquisição de cotas dos outros setores no mercado financeiro possibilitou a retomada da integração vertical inicial.

Palavras-chave: indústria cultural; economia política audiovisual; hegemonia americana.

A Expansão de Hollywood e a Integração Vertical

A fase “artesanal” do cinema, na qual a produção e exibição eram locais e não demandavam grandes recursos durou de 1894 a 1907. Em um segundo período, após 1907, a indústria cinematográfica 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. Este período durou até cerca de 1960 e foi caracterizado pelo oligopólio das empresas norte-americanas, as quais alcançaram o domínio do mercado internacional por volta de 1934, devido ao seu modo de produção, exibição e distribuição integrado verticalmente (MORAN, 1996).

No entanto, na década de 1950, essas empresas foram forçadas a ceder seu mercado de exibição devido a uma ação antitruste do governo americano, formulada em 1938, mas colocada em prática no final dos anos 1940. Paralelamente, o setor enfrentou a erosão do

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Estudos Culturais da EACH-USP, e-mail: gabrielaandrietta@usp.br.

mercado interno pela competição da televisão e outras atividades de entretenimento advindas do final da guerra, o que tornou o mercado externo ainda mais importante para a distribuição dos filmes feitos em Hollywood. Essas mudanças criaram uma incerteza em relação à garantia de audiência para os filmes e refletiram na dificuldade de obtenção de financiamento, visto que os filmes já não rendiam o suficiente para abater os seus custos de produção e gerar lucro (MORAN, 1996; WASCO, 1982).

As empresas americanas desenvolveram novas estratégias para superar essas dificuldades e manter o seu domínio na indústria cinematográfica, como o financiamento de coproduções e a produção fora do país (WASCO, 1982). Além disso, passaram a olhar para fora e buscar incentivos fiscais e subsídios externos (GUBACK, 1974). No setor exibidor, à medida que a indústria cinematográfica se reestruturou, surgiu o sistema multiplex, que possibilitou que a integração vertical fosse retomada por meio da aquisição de cotas no mercado financeiro das salas de cinema pelas empresas produtoras e distribuidoras de filmes nos anos 1980 (GUBACK, 1987).

As Razões Econômicas, Políticas e Culturais do Domínio Americano no Mercado Cinematográfico Mundial

Atualmente, os filmes produzidos em Hollywood dominam o mercado global.³ Os filmes americanos são exibidos em mais de 150 países e os programas americanos são exibidos em mais de 125 mercados internacionais. Existem cerca de 37.000 salas de cinema nos Estados Unidos e seu público equivale a 44% de toda bilheteria global. O mercado interno é tão grande que os custos de produção são cobertos apenas com a exibição doméstica. Assim, os lucros passam a ser auferidos com a distribuição em outros países, pois as despesas acrescidas são muito pequenas e quase toda a receita externa é lucro -- o que leva ao conceito de “exportabilidade infinita” (WASCO, 2007; MORAN, 1996).

No entanto, 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 firmas americanas. Com o controle de seu mercado interno, suas empresas começaram a penetrar nos mercados externos. Em 1917, suas

³ 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).

empresas já lideravam o mercado cinematográfico e, desde então, têm mantido a liderança econômica (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).

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 na qual os exibidores não podem recusar os filmes adquiridos (KINDEM, 2000). Em detrimento da 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 a 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 para o exterior (KINDEM, 2000).

No âmbito da demanda, houve um aumento por filmes tanto no mercado interno como 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. 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).

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 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 se intensificou 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 e o aumento no número de cinemas e a diluição do risco de produção em múltiplos filmes (KINDEM, 2000).

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 língua e da introdução de uma nova tecnologia.⁴ 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, Hollywood inicialmente começou a reproduzir seus filmes em versões estrangeiras, utilizando figurino, roteiro e estúdio originais, o que 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 (GOMERY, 1980).

Outros fatores relacionados à demanda são o estímulo à demanda a partir do aumento de gastos com publicidade, o apelo a audiências estrangeiras a partir da importação de talentos e a *produção runaway*, que envolve coproduções e incentivos a

⁴ Em 1929, apenas 18% dos cinemas europeus estavam equipados para filme sonoros, enquanto metade dos cinemas americanos já estavam equipados para esta nova tecnologia (ULFF-MOELLER, 1998).

filmes nativos estrangeiros. Além disso, durante a Segunda Guerra e a Guerra Fria, houve um aumento da exportação para mercados estrangeiros como parte da promoção do capitalismo, da democracia e de valores americanos (KINDEM, 2000; WASCO, 2007).

Nesse ponto, é preciso ressaltar que a difusão de valores culturais por meio da exportação de filmes americanos intensifica imperialismo cultural americano. Nesse sentido, os Estados Unidos, sendo o maior exportador audiovisual do mundo, transfere seus valores dominantes para outros países, causando a diminuição da vitalidade das tradições e linguagens locais, tornando-se, dessa forma, uma ameaça à identidade nacional (MILLER, YÚDICE, 2002).

Para se ter uma ideia, no âmbito de políticas culturais, houve uma grande política audiovisual brasileira que foi financiada pelos Estados Unidos, por meio do *Office of the Coordinator of Inter-Americans Affairs (CIAA)*, uma agência oficial formulada por Franklin Roosevelt em 1940 e chefiada por Nelson Rockefeller. Com essa ação, os Estados Unidos conseguiram que a América Latina entrasse na segunda guerra mundial ao lado dos aliados, redesenhando a forma pela qual americanos viam os latinos. O departamento de estado americano fez uma forte política externa cultural para fomentar a produção de filmes na América Latina, patrocinando produções e exportando tecnologia (MILLER, YÚDICE, 2002).⁵

Na esfera econômica, com o objetivo de aumentar as exportações e difundir os valores americanos, o governo americano estabeleceu, em 1948, como parte do departamento de Cooperação e Administração Econômica, o *Informational Media Guaranty Program*, que permitiu a conversão de moedas estrangeiras em dólar a taxas de câmbio atrativas. Essa foi uma vantagem para o setor relacionado à mídia americana, principalmente para o mercado de filmes, pois permitiu a distribuição de produtos em zonas de câmbio incertas, com a segurança de que uma parte da receita ficaria disponível em dólar, o que ajudou na expansão desse mercado (GUBACK, 1974).

No entanto, não houve contrapartida e os filmes estrangeiros não penetraram no mercado americano. A penetração de filmes estrangeiros nos Estados Unidos oscilava de 5% a 10% em 1960, mas diminuiu para 1% a 5% nos anos 1990.

⁵ Rockefeller mobilizou a imprensa, o rádio, e o audiovisual em seu esforço. Ele procurou especialistas nessas indústrias para que estabelecessem relações com a América Latina e conduzissem pesquisas sobre a produção e sistema de audiência para essas mídias (MILLER, YÚDICE, 2002). No Brasil, a CIAA se aliou ao DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), órgão criado por Getúlio Vargas, que atuava no jornalismo, no rádio e no cinema, cujos objetivos eram o controle e a censura da imprensa e a difusão da propaganda do Estado Novo. Em resumo, as políticas de Vargas para a indústria cinematográfica podem ser classificadas em: cinema educativo, regulamentação e doutrinação político (CALABRE, 2009).

A Erosão do Mercado e a Recuperação da Indústria por meio de Estratégias de Conglomeração, Diversificação e Internacionalização

Com o advento da televisão, em 1946, houve uma diminuição da demanda por filmes. Essa situação foi enfrentada com várias estratégias, como o aumento da exportação para mercados externos, o apelo para uma audiência mais jovem e a interação com novos mercados, como a própria televisão e, mais tarde, as locadoras (KINDEM, 2000).

Além da concorrência com a televisão, os custos de produção aumentaram em detrimento da introdução de novas tecnologias, como o uso de cores e inovações de telas, ainda mais caros devido à inflação (WASCO, 1982). Como as empresas tinham sido forçadas a romper com a integração vertical, elas perceberam que a distribuição era o principal fator de controle de mercado, e, portanto, se desfizeram dos seus investimentos em produção e exibição (MORAN, 1996). Esses fatores levaram à reorganização e diversificação das empresas americanas, que se aliaram à indústria da televisão e de outras áreas, pertencentes ou não à indústria do entretenimento, tornando-se parte de corporações maiores ou de grandes conglomerados (WASCO, 1982).

Desta forma, as companhias americanas de distribuição e produção superaram as dificuldades dos anos 1940 e 1950 por meio da intensificação do processo industrial de conglomeração, diversificação e internacionalização. Wasco aponta que esse período transnacional é fundamental para entender os anos 1960 e 1970. A mudança estrutural e política pela qual as empresas americanas passaram nesse período as forçaram a desenvolver novas estratégias para que mantivessem o seu domínio na indústria. Apesar de ter sido um período crítico, na metade da década de 1970, essas empresas já haviam se recuperado e se tornado fortes e lucrativas novamente (WASCO, 1982).

No início nos anos 1970, o governo americano respondeu a esses problemas da indústria com incentivos fiscais. A isenção de impostos e uma prática conhecida como *gearing* permitiram que investidores abatessem mais em descontos fiscais do que o capital investido. O *Revenue Act*, de 1971, incluía provisões que possibilitavam o abatimento de cerca de 50% de impostos dos ganhos provenientes de exportação, empréstimos ou transações feitas no exterior. Esse benefício poderia ser utilizado em atividades de exportação ou ser concedido para produtores domésticos de produtos exportáveis. No entanto, os lucros tornavam-se taxáveis se fossem distribuídos aos acionistas. Essa proteção

levou os países europeus a declararem, em 1972, que essa prática representava uma violação ao GATT (GUBACK, 1975).

Além da expansão de mercados que ocorreu durante os anos 1960 e 1970, outro fator que contribuiu para a recuperação da indústria cinematográfica foi a produção independente, uma vez que os grandes estúdios, que costumavam produzir muitos filmes, por meio de agentes, produtores e diretores foram transformados em conglomerados organizacionais que financiavam e distribuíam poucos filmes produzidos por companhias satélites de produção ou produtores independentes (WASCO, 1982).

Ao final dos anos 1970, o lançamento de filmes nos cinemas era apenas uma das áreas de atuação das corporações americanas de produção e distribuição na indústria cinematográfica. Uma vez que essas empresas não podiam ter o seu próprio cinema, outros canais de distribuição tornaram-se fontes de receita, como a televisão, a TV a cabo e vídeo cassete, além da aquisição desses canais por meio de estações de televisão e de sistemas de cabo. Paralelamente, algumas distribuidoras mantiveram seus circuitos de cinemas estrangeiros (WASCO, 1982).⁶

Com o aumento de medidas protecionistas no exterior, como cotas de tela e a introdução de tarifas para filmes estrangeiros, Hollywood desenvolveu duas estratégias para penetrar nesses mercados: o financiamento de coproduções e a produção fora do país. Outro aspecto importante foi o financiamento extensivo de filmes europeus, principalmente após o *Tax Reform Act*, de 1986, que acabou com os incentivos fiscais da indústria cinematográfica americana e forçou os Estados Unidos a olhar para fora e buscar incentivos fiscais externos (BARDEEN, SHAW, 2004). Desta forma, os filmes americanos não eram apenas filmados no exterior apenas para driblar as medidas protecionistas, mas também para utilizarem benefícios fiscais, suporte financeiro e subsídios externos. Para isso, era preciso que seus filmes atendessem aos critérios para que fossem reconhecidos como nacionais pelos outros países, principalmente europeus (GUBACK, 1974).

Mais recentemente, outros fatores contribuíram para o domínio americano, como a desregulamentação e a privatização dos meios de comunicação, especialmente nos países europeus, a partir da década de 1980, o que expandiu o alcance da programação de rádio, televisão e mercados publicitários, além da ampliação do mercado internacional pela disseminação de novos produtos de entretenimento provenientes de inovações tecnológicas,

⁶ Outras atividades de lazer entraram nesse âmbito, como publicidade, parques de diversões, hotéis de ski, atividades turísticas, jogos, centros de esportes e times. Apesar da área de entretenimento já ter sido parte dos negócios dessas companhias anteriormente, essas áreas foram intensificadas nos anos 1960/70. Além disso, o setor de serviços, tanto de produção como o financeiro, também foi abrangido pelos conglomerados (WASCO, 1982).

como TV a cabo ou satélite, VCR e DVDs (WASKO, 2007).

A Reestruturação do Setor Exibidor

No setor exibidor, como uma resposta à entrada da televisão e das leis que impediam a integração vertical, os circuitos de cinema se reestruturaram, dando forma ao sistema multiplex. O sistema multiplex é a prática de compreender duas ou mais telas sob o mesmo teto, maximizando a audiência e diluindo os custos em apenas uma estrutura. O primeiro cinema multiplex foi construído em 1963, em Kansas (EDGERTON, 2002). A euforia com essa nova estrutura foi na contramão das expectativas do mercado financeiro para o setor, pois mesmo com a erosão da audiência, a partir dos anos 1950, em virtude da ameaça da TV a cabo, locadoras e *pay per views*, o número de salas de cinemas aumentou drasticamente, com constante manutenção da bilheteria (GUBACK, 1987).⁷

O fato das salas de cinema terem se expandido mesmo sem o aumento da audiência,⁸ mostra que o que motivou a entrada de recursos na área não foi o aumento da demanda, mas sim uma decisão racional de alocação de recursos dos detentores de capital para alcançarem seu objetivo de lucratividade, pois mesmo nas situações adversas do mercado cinematográfico americano, especialmente durante os anos 1970, o mercado exibidor revelou várias tendências contraditórias. Desta forma, é possível entender que a decisão da alocação de recursos tem efeitos profundos na forma como a indústria é

⁷ No final do século XX, de acordo com a *Motion Picture Association of America (MPAA)*, as receitas de ingressos flutuaram aproximadamente em torno do de 1 bilhão de dólares, com uma queda 820 milhões de dólares em 1971 e um aumento de 1.199 bilhões de dólares em 1984. Em 1986, a estimativa de arrecadação de ingressos foi de 1.017 bilhões de dólares, menor do que em 1960. Em 1984, melhor ano em duas décadas, cerca de 23 milhões de ingressos eram vendidos, em média, por semana. Contudo, em 1940 eram vendidos cerca de três vezes mais de ingressos em uma semana típica. Desta forma, se houve estabilidade na arrecadação de bilheterias o motivo foi o aumento do preço dos ingressos, que aumentou mais do que a inflação entre 1967 e 1966, mas retraiu nos anos seguintes. Isso foi corrigido recentemente. Entre 1981 e 1986, a média anual de correção do preço foi 5,5%, enquanto a inflação aumentou em média 4,3% ao ano. O preço típico de \$3,71 dólares em 1986 foi quase 34% mais alto do que era em 1981. Além disso, se compararmos a venda de ingressos anuais ao aumento da população nesse período, de 179,3 milhões em 1960 para 240,4 milhões em 1986, é possível perceber que houve uma queda proporcional das vendas (GUBACK, 1987).

⁸ Ao olharmos a idade dos frequentadores de cinema, é possível perceber que o grupo de 12 a 24 anos correspondem a 59% de toda a bilheteria em 1972 e cerca de 53% em 1985. O grupo constituía 30% da população em 1972 e 27% em 1985. Apesar de ter havido pouca estatística ano a ano, esse grupo de mais jovens que 24 anos é claramente o mercado básico para as salas de cinema há décadas. A venda de ingressos ficou constante entre 1960 e meio de 1980, mesmo que o grupo de 14 a 24 anos tenha crescido de 27,3 milhões em 1960 para 44,1 milhões em 1984. Projeções para uma população mais velha sugerem que a venda de ingressos provavelmente não vai aumentar em números absolutos, e pode até diminuir em números relativos. Para os exibidores, no entanto, o número de ingressos vendidos é menos importante que a quantidade de receita e lucro advindas dos negócios. Há flutuações anuais, mas o real valor bruto das bilheterias é melhor agora do que era há uma década atrás. Por exemplo, em 1984, a bilheteria bruta era \$ 4.030 bilhões-- foi a primeira vez que excedeu 4 bilhões. Mas quando corrigida pela inflação, equivale, em dólares de 1977, a 2,35 bilhões, menos que a bilheteria de 1977, de 2,372 bilhões. A receita de 1986 era 3.778 bilhões, mas em dólares de 1977, derrete para \$2.088 bilhões. Um valor constante de ingressos pode representar maiores receitas apenas se o preço do ingresso crescer e é exatamente o que tem acontecido (GUBACK, 1987).

estruturada e operada, sendo que o objetivo das empresas da indústria cinematográfica é o lucro e as salas de cinema são o meio para esse fim (GUBACK, 1987).

O sistema multiplex se estrutura nos princípios primórdios da indústria cinematográfica: amortização do investimento e na multiplicação do capital. Além disso, os exibidores dividem as receitas de bilheterias com os distribuidores, assim, os operadores dos cinemas têm menos controle sobre o preço dos ingressos. Mesmo que grandes distribuidores sejam legalmente proibidos de fixarem preços, eles levam isso em conta ao decidir em qual cinema vão lançar um filme. No entanto, há outras formas de obtenção de receita, que não precisam ser divididas com o distribuidor, como a propaganda, menos significativa e as lojas de conveniência, uma fonte de renda muito importante para os cinemas, além do fato de que com mais telas, aumenta também o público consumidor de mercadorias⁹(GUBACK, 1987).

É importante enfatizar as lojas de conveniência para caracterizar o público do cinema como um potencial consumidor de mercadorias. O sistema multiplex é uma combinação de projetor tela e pontos de venda, envolto pela lógica eficiência e racionalidade corporativa. A arquitetura e a decoração dos estabelecimentos refletem a sua intenção de transmitir uma mensagem simples e efetiva para que o público relaxe e consuma¹⁰ (EDGERTON, 2002).

A habilidade de aumentar as receitas é apenas parte da tarefa dos exibidores, outra parte igualmente importante é o controle de custos. Quando não se pode aumentar o preço dos ingressos e da loja de conveniência, os exibidores ficam atentos aos gastos, como o custo dos empregados e dos funcionários, que por trabalharem em turnos, com jornadas reduzidas, recebem o salário mínimo e não têm os benefícios básicos, como o plano de saúde e pagamento de dias afastados, além da tentativa de diminuir os gastos trabalhistas com uma projeção equipada e automatizada (GUBACK, 1987).

Guback argumenta que mesmo que o número de venda ingressos tenha se mantido constante, a bilheteria não tenha tido um ganho expressivo e o número de produções não tenha aumentado, houve um boom de construção até 1987. No entanto, mesmo com esse

⁹ Se o preço do ingresso subiu, o preço das mercadorias vendidas nas lojas de conveniência subiu muito mais. Cada vez mais, exibidores oferecem recipientes de dimensões colossais e deixam de lado os tamanhos menores, obrigando o público a consumir mais. Já que o preço do ingresso é um fator importante de demanda, muitos exibidores oferecem preços menores em sessões matutinas, antes mantidas fechadas durante a semana, apenas para aumentar o consumo da bomboniere. A estimativa é que os clientes de cinemas fechados gastam cerca de US\$ 0,35 em refresco para cada US\$ 1,00 gasto em ingressos (GUBACK, 1987).

¹⁰ Philip Lower analisa as vantagens de uma loja de conveniência circular, localizada no centro, em oposição aos tradicionais balcões laterais de cinema, ao fundo do salão. Essas lojas laterais possibilitam o atendimento a um maior número de clientes, em oposição ao espaço livre de um balcão (EDGERTON, 2002).

aumento do número de telas, o número de assentos diminuiu, pois, os sistemas multiplex foram criados subdividindo salas.¹¹ A explicação para isso é que a construção desses sistemas não está mais nas mãos do mercado exibidor, mas sim de empreendedores e de administradores de shoppings. Os operadores de cinema alugam, por um valor fixo ou por parte da bilheteria, esse complexo de salas de cinema, que são apenas mais um comércio em um espaço que inclui lojas, serviços, praças de alimentação e outros estabelecimentos num lugar com estacionamento e fácil acesso a rodovias.

Com o avanço do sistema multiplex, há também o avanço do predomínio do cinema hegemônico norte americano. Esse sistema não é apenas a configuração de um determinado número de salas em um mesmo complexo, mas é marcado por fatores como:

“O lançamento das principais estreias em termos comerciais, a diversidade na opção de horários de sessões, diversidade na oferta da qualidade de títulos, o preço dos ingressos mais elevado, cadeiras confortáveis, facilidade de estacionamento, alta qualidade de reprodução de imagem e som, localização próxima a zonas comerciais, grande oferta no mesmo espaço de outros produtos para consumo como guloseimas, livros, DVDs, etc.” (AUTRAN, 2009).

Por meio do sistema multiplex, o modelo hollywoodiano se fortaleceu, pois, mudou padrões de consumo do espectador, expandindo os seus cânones visuais e narrativos. Outro problema é que esse sistema opera na faixa do público da classe média alta, pois está localizado em shoppings, locais onde o morador da periferia não costuma frequentar pelo alto custo e por barreiras sociais. Portanto, a multiplicação das salas não leva o público de classe baixa aos cinemas e o consumo de cinema no sistema multiplex intensifica a ação dos grandes conglomerados capitalistas transnacionais e a oferta de filmes americanos (AUTRAN, 2009).

Além disso, a reformulação do setor de exibição possibilitou que se configurasse uma forma de burlar a ação antitruste e que a integração vertical fosse retomada por meio da abertura de capitais, pois assim como outras atividades industriais, o cinema tem sua cota de ações no mercado financeiro. Na década de 1980, as estratégias de lançamento começaram a preocupar o mercado exibidor, pois se nos anos 1970, os operadores de cinema contavam que os filmes apareceriam na televisão aberta em até três anos após o lançamento nos cinemas, com a TV paga esse período caiu pela metade e diminuiu pela metade novamente em detrimento do avanço do vídeo cassete. Já no sistema *pay per view*, o

¹¹ Mesmo que haja mais telas operando hoje do que há 20 ou 40 anos, o número de assentos é menor do que em 1948, quando havia aproximadamente 17,689 cinemas indoor com a capacidade de 11,7 milhões de assentos. Em 1982, a capacidade era de apenas 5,12 milhões. Em 1986, a capacidade era aproximadamente 6 bilhões, um pouco a mais que a metade da capacidade de 1948.

filme pode ser oferecido simultaneamente aos cinemas. Para Guback, a decisão de alocação de recursos na TV paga e nos vídeos domésticos partiu de uma decisão racional de multiplicar o capital das empresas de produção-distribuição, beneficiadas pela abertura o mercado de capitais que possibilitou novamente a integração vertical e não pela evolução da audiência e da demanda pelo cinema. Com a retomada da integração vertical, provavelmente as cadeias independentes também podem ser afetadas (GUBACK, 1987).

REFERÊNCIAS

AUTRAN, A. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. São Paulo: **Significação revista de cultura audiovisual**, no. 32, 2009.

BARDEEN, W; SHAW, C. Tax Motivated German Financing of the U.S. Film Industry. **Chazen Web Journal of International Business**, 2004.

EDGERTON, G. The Multiplex: The Modern American Motion Picture Theatre as Message. **Butler University**, 2002.

GUBACK, T. Film as International Business. Cultural Exchange or Invasion? **Journal of Communication**, 1974.

GUBACK, T. The Evolution of the Motion Picture Theater Business in the 1980s. **Journal of Communication**, 1987.

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.

MILLER, T, YÚDICE, G. **Cultural Policy**. Londres: Sage, 2002

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

ULFF-MOELLER, Jens. The Origin of the French Film Quota Policy Controlling the Import of American Films. **Historical Journal of Film, Radio and Television**, v. 18, n. 2, 1998.

UNESCO. A Survey on National Cinematography. **Culture Sector, Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright**. Paris: 2000.

UNESCO. **Feature Film Diversity**. Unesco Institute for Statistics, 2013.

WASKO, J. Critiquing Hollywood: the political economy of motion pictures. In: MOUL, Charles C. **A concise handbook of movie industry economics**. New York: Cambridge University Press, 2005. _____ **How Hollywood works**. London: Sage, 2003.

_____. **Movies and money: Financing the American film industry**. Ablex Publishing Corporation, 1982.

_____. 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.