

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Andréia Ramalho

A distribuição do filme brasileiro em salas de cinema

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2016

Andréia Ramalho

A distribuição do filme brasileiro em salas de cinema

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, área de concentração: Signo e Significação, sob a orientação da Profa. Dra. Leda Tenório da Motta.

São Paulo

2016

Banca Examinadora

*Dedico aos amantes de cinema
Ramalho, Ian e Pablo,
e aos meus netos
Marco Antônio e Helena*

Apoio FUNDASP

Esta pesquisa foi possível devido à concessão de desconto nas semestralidades no apoio da FUNDASP e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma inquietação e de muitas influências, por isso agradeço a todos os que me ajudaram, especialmente:

À Prof. Dra. Leda Tenório da Motta pela confiança na orientação.

Ao Prof. Dr. Miguel Chaia que generosamente qualificou este trabalho e fez observações fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

À Eliane Diógenes, como um “anjo-da-guarda”, acompanhou todo o meu processo de pesquisa, me apoiando nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas, professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Comunicação, e com um carinho especial ao Prof. Dr. Norval Baitello Junior, Prof. Dr. Oscar Cesarotto e ao Prof. Dr. Rogério da Costa que ampliaram meu olhar para desenvolver esta dissertação.

Ao Jorge Peregrino e Marco Aurélio Marcondes que concederam as entrevistas para esta pesquisa.

Ao André Salles de Carvalho, amigo e irmão por afinidade, pela revisão na tradução do resumo.

Aos familiares e amigos pela paciência e apoio, Ian Ramalho Guerriero, Pablo Ramalho Guerriero, Arina Ramalho, Theo Ramalho, Francisco Ramalho Jr., Raquel Nadal, Júlia Henriques, Antônio Carlos Dal Farra, Irene Guerriero, Nícia Guerriero e à Magali Coutinho que me hospedou no Rio de Janeiro para que eu pudesse fazer as entrevistas.

À minha mãe, Mary Enice Ramalho de Mendonça (in memoriam), que dedicou sua vida ao universo acadêmico, despertando meu prazer em estudar.

À CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio ao trabalho de pesquisa pela FUNDASP.

RESUMO

Esta pesquisa é uma análise das estratégias de exibição pública de filmes nacionais lançados no mercado cinematográfico após a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) no período de 2002 até 2014. Objetiva-se estudar as perspectivas de comercialização do filme brasileiro com o surgimento de novas tecnologias, assinalando o panorama do cinema brasileiro sob os aspectos políticos e econômicos e avaliar as medidas de fomento, regulação e incentivos para a distribuição. O *corpus* da pesquisa é constituído de dois modelos de negócios de lançamentos de filmes de longa-metragem concernentes a dois filmes dirigidos por José Padilha: *Tropa de Elite* (2007), distribuído pela *Universal Pictures do Brasil* e *Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro* (2010) comercializado de forma independente pela produtora do filme, a *Zazen*. Este estudo valeu-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, envolvendo: leitura de obras, busca de dados no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), no portal *Filme B*, em revistas especializadas e entrevistas com os distribuidores desses dois filmes. Teoricamente mobiliza aportes de Paulo Emilio Salles Gomes, Ismail Xavier e Arthur Autran, entre outros estudiosos do cinema brasileiro e sua especificidade, destacando-se a questão da distribuição como elo fundamental entre a produção e exibição cinematográfica.

Palavras-Chave: Cinema brasileiro. Distribuição cinematográfica. Incentivo fiscal. ANCINE. Política cultural.

ABSTRACT

ANDREIA, R. **The distribution of Brazilian films to movie theaters.** 2016. 179 f. Dissertation (Masters). Communication and Semiotics – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2016.

This study is an analysis of the strategies for the public exhibition of Brazilian films released between 2002 and 2014, following the creation of the Brazilian National Agency for the Cinema (ANCINE). The goal is to study the commercial prospects of Brazilian films with the emergence of new technologies highlighting the political and economic backdrop, and to evaluate the measures adopted for funding, regulation and incentives for distribution. The core of the study is made up of two business models for the release of feature-length films directed by José Padilha: *Elite Squad (Tropa de Elite)* (2007), distributed by *Universal Pictures do Brasil*, and *Elite Squad 2: The Enemy Within (Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro)* (2010), which were commercialized independently by the producer *Zazen Produções*. This study made use of bibliographical, documentary and field research, including the following activities: the reading of literary works, data searches in the *Brazilian Yearbook of Cinema and Audiovisual Arts (OCA)*, in the web portal *Filme B* and in specialized journals and interviews with the distributors of these films. From a theoretical point of view, it draws on the work of Paulo Emilio Salles Gomes, Ismail Xavier and Arthur Autran, amongst other scholars of the Brazilian cinema and its peculiarities, emphasizing the question of distribution as a fundamental link between cinematographic production and exhibition.

Keywords: Brazilian cinema. Film distribution. Fiscal incentives. Brazilian National Agency for the Cinema (ANCINE). Cultural policy.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1	Salas / Público – Retomada (1990-2003)	48
Tabela 2	Salas de exibição por tamanho de complexo – 2015	49
Tabela 3	Valores captados por mecanismo de incentivo – R\$ Mil – 2002/2010	55
Tabela 4	Filmes lançados no Brasil por gênero e público – 2014.....	88
Tabela 5	Filmes que tiveram captação de recursos na Ancine - por gênero – 2013	89
Tabela 6	CPB emitidos pela Ancine em 2013	89
Tabela 7	Filmes brasileiros por gênero – 2014	91
Tabela 8	20 maiores bilheterias nacionais por gênero – 2014.....	92
Tabela 9	Gênero de filme preferido cariocas – 2013.....	93
Tabela 10*	<i>Top 30 – Ranking</i> filmes nacionais 2014 – filme <i>Junho</i>	95
Tabela 11	Cálculo do ponto de equilíbrio e estimativa de lucro	101
Tabela 12	<i>Top 10</i> – Filmes brasileiros e estrangeiros lançados - 2010	104
Tabela 13	Filmes nacionais por faixa de público – 2009 - 2014.....	105
Tabela 14	Filmes produzidos pela Globo Filmes	121
Tabela 15	Apoio e produção da Globo Filmes – 2004	122
Tabela 16	Filmes Globo Filmes – apoio, coprodução e produção (1998 - 2003)	127
Tabela 17	Tipo de distribuidoras (1995 - 2009).....	132
Tabela 18	Títulos e público – 2010	133
Figura 1*	Original Tabela 10 – <i>Top 30 - Ranking</i> filmes nacionais 2014 – filme <i>Junho</i> ..	177
Anexo 2	Bilheterias – 2002 - 2004.....	178
Anexo 3	Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro	179

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
Ancinav	Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual
Ancine	Agência Nacional de Cinema
Banespa	Banco do Estado de São Paulo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BO	Baixo Orçamento
CBC	Congresso Brasileiro de Cinema
CCV	Coordenação de Cinema e Vídeo
Concine	Conselho Nacional de Cinema
Condecine	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
CPB	Certificado de Produto Brasileiro
CSC	Conselho Superior de Cinema
CSLL	Contribuição Social de Lucro Líquido
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
ECA	Escola de Comunicações e Artes
Embrafilme	Empresa Brasileira de Filmes
EPKs	<i>Electronic Press Kit</i>
EUA	Estados Unidos da América
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
FCB	Fundação do Cinema Brasileiro
Ficart	Fundos de Investimento Cultural e Artístico
FMS	Frequência Média Semanal
FNC	Fundo Nacional da Cultura
Funcines	Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
Gedic	Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica
IN	Instrução Normativa
INC	Instituto Nacional de Cinema
IR	Imposto de Renda
LDA	Lei dos Direitos Autorais
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer

MinC	Ministério da Cultura
MP	Medida Provisória
P.M.I.	Preço médio do ingresso
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
OTT	<i>Over the Top</i>
PDMA	Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual
PNC	Política Nacional do Cinema
P&A	<i>Print and Advertising</i>
Prodecine	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional
Pró-infra	Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual
Pronac	Programa Nacional de Cultura
Prodav	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro
SAM	Superintendência de Análise de Mercado
SAv	Secretaria do Audiovisual
SeAC	Serviço de Acesso Condicionado
TV	Televisão
USP	Universidade de São Paulo
VoD	<i>Video on Demand</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 Queda e Ascensão – a retomada do mercado cinematográfico	20
1.1 Distribuição – o encontro do filme e seu público.....	20
1.2 Atividades solidárias: produção – distribuição – exibição	30
1.3 O cinema é seu público	35
1.4 Altos e baixos no audiovisual brasileiro – a retomada	42
1.5 Incentivo indireto ao cinema	50
2 CONSOLIDAÇÃO DA ANCINE – política federal para o cinema	58
2.1 A classe cinematográfica se mobiliza.....	60
2.2 Políticas cinematográficas	66
2.2.1 Lei do SeAC - o cinema convoca a televisão.....	74
2.2.2 FSA – fomento direto.....	76
2.2.3 PAR e PAQ – mecanismos automáticos	80
3 MERCADO CINEMATOGRAFICO – reconstrução	82
3.1 O filme brasileiro volta ao cinema.....	82
3.2 Questão de gênero	88
3.3 O tamanho do arrasa-quarteirões no Brasil.....	98
3.4 Convergências - janelas digitais ou físicas?	106
4 GLOBO FILMES – e seu império	112
4.1 Crise na TV e a aliança com os cineastas.....	113
4.2 Modelos de negócios da Globo Filmes – capital virtual.....	118
4.3 Cinema de qualidade popular	126
5 MAJORS E INDEPENDENTES – modelos de distribuição	129
5.1 Classificação das distribuidoras	131
5.2 <i>Tropa de Elite</i> e seus mentores.....	136
5.2.1 <i>Tropa de Elite</i> e a pirataria – entrevista com Jorge Peregrino	139
5.2.2 O líder do mercado – <i>Tropa de Elite 2</i> – entrevista com Marco Aurélio Marcondes..	145
6 CONCLUSÃO	153
REFERÊNCIAS	158
ANEXOS	176

INTRODUÇÃO

Ao longo de mais de um século, desde 1898 quando “[...] foram realizadas as primeiras filmagens no Brasil”¹, o mercado cinematográfico brasileiro desenvolveu-se e retraiu-se em diversos momentos de acordo com políticas públicas e conjunturas econômicas e culturais.

Esse mercado tem se associado ao apoio do Estado para se manter produtivo. Agrega profissionais dos mais variados setores, no entanto, ainda é pouco autossustentável. Questão debatida desde o surgimento das primeiras classes cinematográficas e do desenvolvimento das tecnologias audiovisuais.

São cada vez mais amplas as discussões sobre o papel do Estado na constituição e manutenção desse setor. A classe cinematográfica articula-se com dilemas que se repetem desde a década de 1930. Em pauta estão sempre presentes os beneficiários dessas políticas em consonância com a ocupação do filme nacional no mercado audiovisual, e a forte concorrência com o filme estrangeiro na disputa do parque exibidor de salas de cinema. Esses discursos criam corpo e sentido na medida em que o mercado se consolida e as regras ficam mais claras.

Houve um conhecido período de recessão no início de 1980, que atingiu o ápice em 1990, quando o presidente Fernando Collor de Mello, em sua política de desestatização, extinguiu os órgãos responsáveis pelo audiovisual no Brasil: a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e o Ministério da Cultura (MinC), encerrando mais um ciclo produtivo do cinema brasileiro.

Nos governos seguintes foi criada a Lei Rouanet² e a Lei do Audiovisual³, com incentivos por meio de renúncia fiscal, sendo que essa política deu novo fôlego ao cinema

¹GOMES 1996, p. 21. Também citada por Vicente Araújo: “No dia 19 de julho chegava ao Rio de Janeiro o navio francês *Brésil*. [...] o Sr. Afonso Segreto, irmão proprietário do salão Paris no Rio, Sr. Gaetano Segreto. Entradas no dia 19 jun. 1898” (1985, p. 6)

²BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

³BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

nacional, o chamado período da *Retomada do cinema*, que acabou por consolidar a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) em 2001⁴.

Essa agência reguladora busca promover a industrialização do audiovisual no fomento, regulação e controle dos meios de produção, exibição e distribuição, ou seja: as três atividades que compõem o mercado de filmes de longa-metragem e suas inter-relações.

Foi criada sob a égide do neoliberalismo do mercado de livre concorrência e do Estado neutro. O princípio de uma agência reguladora é o de articular os interesses do governo, os públicos e os da indústria, no caso a classe cinematográfica: de produtores a exibidores, incluindo os distribuidores responsáveis pelo elo entre o fazer (produzir) e o comercializar (exibir).

O objetivo desse trabalho é fazer uma análise do mercado cinematográfico brasileiro de filmes de longa-metragem⁵ e seu sistema de distribuição com ênfase nos modelos de lançamento comercial ligados às políticas de fomento, por meio de incentivos, fiscalização e regulação do setor, após a consolidação da Ancine, no período de 2002 a 2014, e avaliar as perspectivas de desenvolvimento e manutenção do cinema brasileiro.

A fim de conceituar algumas práticas de distribuição cinematográfica, será abordado o papel do Estado no processo de desenvolvimento dessa indústria e os mecanismos de proteção e estímulos para sua representatividade artística e diversidade cultural, destacando os filmes voltados para o mercado audiovisual em salas de cinema.

Também será abordada a interação do cinema com a televisão, especificamente a partir dos anos 1990, época em que o desenvolvimento da tecnologia e a digitalização de conteúdos audiovisuais sinalizou o interesse da Rede Globo em filmes nacionais, na criação da Globo Filmes.

Esta dissertação baseia-se em pesquisa feita em publicações de estudiosos, críticos, entrevistas com profissionais da área cinematográfica, dados fornecidos no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), no portal *Filme B* e em revistas e *sites* especializados em cinema.

O estudo do cinema como indústria e mercado implica uma interlocução com especialistas nas áreas de economia e direito, destacando o conceito de alguns termos como: incentivos fiscais, normatização do mercado, oferta, demanda, concorrência, regulação,

⁴ MP 2.228-1/01. Marco regulatório do cinema. (BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 27 nov. 2015).

⁵ Filmes com mais de 70 minutos e produzidos primordialmente para exibição em salas de cinema. MP nº 2.228-1/01, artigo 1º, inciso IX (IKEDA, 2012, p. 30).

proteção, hegemonia, direitos de autor, direitos patrimoniais e licenciamento. Para tanto, foram consultados os pesquisadores da área: Fábio de Sá Cesnik, Alessandra Meleiro e Marcelo Ikeda, entre outros.

Na área cinematográfica, foram convocados profissionais, em especial: Rodrigo Saturnino Braga, Luiz Gonzaga de Luca e Paulo Sérgio Almeida.

A bibliografia e as leis que regulamentam o audiovisual forneceram uma base técnica e conceitual para que se compreenda a dinâmica do setor, no seu contexto institucional e político.

A história crítica do desenvolvimento cinematográfico nacional foi permeada pela referência teórica de Paulo Emílio Salles Gomes e pesquisadores de cinema: Carlos Augusto Calil, Adilson Mendes, José Inácio de Melo Souza, Jean-Claude Bernardet, Ismail Xavier, Fernão Ramos e Arthur Autran.

A trajetória seguida por Gomes⁶ culminou na criação da Cinemateca Brasileira, importante arquivo de dados sobre a cinematografia brasileira, de acervo e mostras de filmes para a formação de público cinematográfico; na constituição da “primeira sistematização da história do cinema brasileiro” na Universidade de Brasília (1964)⁷, na criação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP, 1968)⁸; e na institucionalização do cinema com o surgimento da estatal produtora e distribuidora dos filmes nacionais Empresa Brasileira de Filmes - Embrafilme (1969). (MENDES, 2013, p. 22).

O objeto de análise proposto nessa pesquisa consiste nos modelos de negócios da distribuição por uma *major* e de forma independente pela própria produtora do filme, respectivamente dos filmes de longa-metragem *Tropa de Elite: missão dada é missão cumprida* (José Padilha, 2007)⁹ e *Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro* (José Padilha,

⁶ Para uma pesquisa mais detalhada sobre Paulo Emílio consultar importante biografia escrita por José Inácio de Melo Souza: *Paulo Emílio no Paraíso*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

⁷Nota de Adilson Mendes: “Os resultados desse primeiro esforço de sistematização é *70 Anos de cinema brasileiro* (Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1966), cujo acervo de Adhemar Gonzaga foi decisivo para o texto do Paulo Emílio. Por evidentes razões estratégicas, o livro, que o crítico chama de ‘álbum’, é assinado por ambos” (MENDES, 2013, p. 22).

⁸Nota de Adilson Mendes: “Em uma entrevista, Antônio Cândido me disse que depois do êxito do seminário sobre *A personagem de ficção* (1960), em que dividira as aulas com Décio de Almeida Prado, Anatol Rosenfeld e Paulo Emílio, ele preparou o projeto de uma faculdade transdisciplinar. Para o projeto que levaria ao reitor, Cândido contou com a colaboração importante de Fernando Birri, cuja experiência no Instituto Santa Fé, Argentina, o capacitava para a empreitada. A ideia avançou e em 1968 surgia a Escola de Comunicações e Artes (ECA), mas por outras vias, pois a escola fora concebida como um centro de estudos metodológicos politicamente mais à direita. E assim se constituiria não fossem os esforços de Rudá de Andrade, a quem os estudos de cinema devem a primeira cronologia sobre a cultura cinematográfica na América Latina (1961), além da própria Cinemateca Brasileira e do Museu da Imagem e do Som” (MENDES, 2013, p. 21).

⁹*Tropa de Elite* – sinopse: 1997. O dia a dia do grupo de policiais e de um capitão do BOPE (interpretado por Wagner Moura), que quer deixar a corporação e tenta encontrar um substituto para seu posto. Paralelamente, dois amigos de infância se tornam policiais e se destacam pela honestidade e honra ao realizar suas funções,

2010)¹⁰. Nessa pesquisa tem-se um estudo comparativo desses dois modelos de comercialização, relatados nas entrevistas com os distribuidores, inserido no contexto fornecido por meio de dados mercadológicos de filmes lançados no período de 2002 a 2014, após a consolidação da Ancine.

Não se pretende fazer um estudo crítico ou artístico das obras selecionadas, mas dos modelos de distribuição que levaram ao sucesso desses filmes. Cada filme tem um modelo próprio e esse é o foco da análise.

Dentre a diversidade metodológica nos estudos de cinema, a lente escolhida será a de base institucional e econômica do desenvolvimento do mercado cinematográfico brasileiro, com enfoque no estudo de caso de modelos de distribuição em salas de cinema.

A escolha desses dois filmes não se fez somente por serem casos de sucesso, já que estão sendo analisadas as perspectivas de industrialização do cinema nacional, mas, principalmente, por terem sido distribuídos através de modelos de negócios completamente distintos.

O Tropa de Elite (José Padilha, 2007) foi lançado nos cinemas pela *major*¹¹ Universal Pictures do Brasil e dirigido por José Padilha, estreante em filmes de longa-metragem de ficção.

O filme sequencial *Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro* (José Padilha, 2010) foi comercializado de forma independente pela produtora do filme do diretor José Padilha, a Zazen, que contratou Marco Aurélio Marcondes¹², experiente profissional do setor de distribuição, um dos “meninos de ouro” que trabalhou na Embrafilme.

indignando-se com a corrupção existente no batalhão em que atuam. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/>> Acesso em 2 mai. 2014.

¹⁰Sinopse *Tropa de Elite 2*: Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira, passa a ser comandante geral do BOPE, e depois subsecretário de inteligência. Em suas novas funções, Nascimento faz o BOPE crescer e coloca o tráfico de drogas de joelhos, mas não percebe que, ao fazê-lo, está ajudando seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos com interesses eleitoreiros. Site oficial <www.tropa2.com.br>. Acesso em: 2 maio 2014.

¹¹Distribuidoras chamadas *majors*, em geral com escritório central nos Estados Unidos da América, ocupavam em 2012, 62,5% do mercado brasileiro e distribuíram 10,6% dos filmes nacionais naquele ano (fonte database FILME B, 2012, adaptado pela autora).

¹²Marco Aurélio Marcondes: distribuidor independente, foi um dos fundadores do Cineclubes Glauber Rocha. Em 1975, assumiu a divisão de 16 mm da Embrafilme, e ocupou o cargo de superintendente de comercialização de 1979 a 1982. Em 1990, constituiu sociedade com o Grupo Severiano Ribeiro. Em 1997, colaborou na criação da Globo Filmes. Em 1999 iniciou um consórcio de distribuição com a Europa Filmes e ArtFilms. Em 2009, lançou a Mobz, distribuidora que operava exclusivamente em formato digital e conteúdos alternativos em 3D. Em 2010, foi responsável pela coordenação do lançamento do longa *Tropa de Elite 2*. Em 2013 transferiu-se para a distribuidora Diamond Films, assumindo o cargo de diretor-geral. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/marco-aurelio-marcondes>> Acesso em: 2 fev. 2013. Marco Aurélio atualmente é sócio da distribuidora independente NOSSA.

O *corpus* da pesquisa é constituído pela seleção de informações obtidas em entrevistas sobre os dois modelos de negócios com o responsável pela distribuição independente Marco Aurélio Marcondes e no depoimento de Jorge Peregrino¹³ (da *major*).

José Padilha, que até então só havia dirigido o documentário *Ônibus 174* em 2002¹⁴ e produzido alguns outros documentários, foi reconhecido pela revista *Variety*¹⁵ como um dos dez diretores emergentes.

Esses filmes abriram portas para a atuação de José Padilha no cerne da indústria cinematográfica mundial, dirigindo o filme *RoboCop: a origem* (José Padilha, 2014), produzido pela Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) e Sony em Hollywood (EUA), assim como a série *Narcos* (José Padilha, 2015), sobre o traficante colombiano Pablo Escobar, produzida pela Gaumont International Television para a distribuidora de conteúdos audiovisuais pela internet Netflix¹⁶.

Apesar do sucesso do *Tropa de Elite* distribuído por uma *major*, o que levou José Padilha a optar por uma distribuição independente no filme sequencial?

Sabe-se ainda que, dos cem filmes brasileiros lançados por ano (média no período entre 2002 e 2014), somente de dois a sete deles tiveram um público de mais de um milhão nos cinemas e a maioria desses foi distribuída por *majors*. Quais são as chances de distribuidoras independentes ocuparem lugar relevante nesse setor que é dominado pelas internacionais (*majors*) que se utilizam de renúncia fiscal nas coproduções brasileiras¹⁷? Existem políticas regulando essa defasagem?

Após o Marco Regulatório do Audiovisual (2001) e a criação da Ancine, quais são as perspectivas de comercialização de um filme brasileiro? A questão torna-se ainda mais

¹³Depois de passar pelo Instituto Nacional de Cinema, pelo Concine e pela Embrafilme, em 1986, Jorge Peregrino entrou para a United International Pictures, a *joint venture* que distribuía os filmes da Paramount e da Universal no Brasil, inclusive *Tropa de Elite: missão dada é missão cumprida* (2007). Em janeiro de 2007, quando a UIP foi dissolvida e a Paramount assumiu o escritório da companhia no Brasil, o executivo passou a ocupar o cargo de VP sênior de distribuição da Paramount Pictures International para a América Latina (entrevista a Pedro Butcher. *Filme B*, maio 2008. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/jorge-peregrino>>. Acesso em: 2 fev. 2013. Atualmente, Peregrino ocupa o cargo de Presidente do Sindicato dos Distribuidores no Brasil e diretor da distribuidora independente H2O.

¹⁴Filme *Ônibus 174* (José Padilha, 2002), refilmado por Bruno Barreto: *Última Parada 174*, em 2008.

¹⁵HOPEWELL, J.; CAJUEIRO, M. Zazen, Lereby raising \$10 mil for 10 films. *Variety Editions*. Disponível em: <<http://variety.com/2011/film/news/zazen-lereby-raising-60-mil-films-1118044583/>> Acesso em 6 mai. 2014.

¹⁶Distribuição de conteúdos audiovisuais (seriados e filmes) pela internet ou *streaming* onde os dados não podem ser armazenados pelo usuário, garantindo somente sua reprodução sem a violação dos direitos de autor. A série *Narcos*, falada em espanhol e inglês, tem Wagner Moura no papel do protagonista Pablo Escobar, responsável pela formação do cartel de Mendelín que dominava o tráfico de drogas para os Estados Unidos na década de 1980.

¹⁷As distribuidoras que remetem lucros de filmes comercializados no Brasil para o exterior podem se utilizar do imposto pago sobre essas remessas na coprodução de filmes brasileiros, por meio da utilização do artigo 3º, da Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual). As distribuidoras que mais se beneficiaram desse artigo são as *majors* que tem a opção de também licenciar essas produções para sua distribuição.

complexa quando se leva em conta o surgimento de novas tecnologias e da convergência digital.

O sucesso na distribuição de *Tropa de Elite 2*, a maior bilheteria da história do cinema do Brasil até 2015¹⁸, aponta para a hipótese de que a distribuição independente, por conhecer melhor seu público no território nacional, segue modelos de negócios específicos ao seu mercado em consonância com sua cultura e consegue obter melhores resultados do que uma distribuidora estrangeira no lançamento de filmes brasileiros.

As principais distribuidoras independentes nacionais que persistiram no mercado brasileiro neste período operavam em parceria de codistribuição com outras distribuidoras, dividindo os lucros e os riscos da atividade.

Baseando-se na pesquisa bibliográfica e documental foram feitas as entrevistas com os distribuidores que consolidam o *corpus* do estudo.

O material está organizado e ordenado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo traça um panorama sobre o processo produtivo cinematográfico brasileiro em sua inter-relação com a distribuição, e retrata o histórico da queda e a recuperação do mercado cinematográfico na década de 1990, denominado “retomada do cinema brasileiro” que precedeu a criação da Ancine, destacando a repolitização dos agentes envolvidos no setor.

O segundo capítulo discorre sobre o avanço no audiovisual a partir da criação do tripé institucional pela Medida Provisória nº 2.228-1/01. Neste capítulo, discute-se a gestão da Ancine, a implementação de novas leis e novas políticas, com destaque às que envolvem a distribuição em salas de cinema.

O terceiro capítulo apresenta uma síntese do mercado atual de distribuição de filmes brasileiros, a inclusão de novos meios e veículos de difusão digitais do audiovisual.

¹⁸Em 2016, o filme *Os dez mandamentos* (Alexandre Avancini, 2016) superou esse recorde com um público de 11,215 milhões sob suspeitas de que as salas estavam vazias. O público de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) foi de 11,146 milhões. “Marca é alcançada em meio a grande polêmica sobre quantas pessoas realmente assistiram ao filme. Era esperado. Antes mesmo de sua estreia, *Os dez mandamentos* já tinha expressivos números na pré-venda, o que surpreendeu muita gente na época. Quando o longa enfim estreou, veio a constatação: salas vazias e com ingressos esgotados. [...] A popularização de *Os dez mandamentos* no circuito exibidor se deu graças ao investimento maciço da Igreja Universal do Reino de Deus, que comprou milhares de ingressos em sessões Brasil afora para distribuí-los em suas igrejas. Com isso, nasceu um paradoxo: quantas pessoas realmente assistiram ao filme? Ninguém sabe” (RUSSO, Francisco. É recorde! *Os Dez Mandamentos* é o filme brasileiro com maior número de ingressos vendidos na história. *Adoro Cinema*, Rio de Janeiro, 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-120632/>>. Acesso em: 14 abr. 2016).

O quarto capítulo descreve a aproximação do cinema com a televisão na criação da Globo Filmes, que abriu espaço da TV Globo para a divulgação e exibição de filmes nacionais.

O quinto capítulo é um estudo de caso de modelos de distribuição referenciado nas entrevistas sobre os filmes *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2*.

A situação particular dos dois filmes *Tropa de Elite* ampliou-se para questões do setor de distribuição audiovisual brasileira.

A partir de todos os elementos selecionados, tem-se uma análise das perspectivas e dinâmicas do mercado cinematográfico brasileiro no que concerne aos modelos de distribuição de obras audiovisuais em salas de cinema e aos fatores que influenciam o desempenho comercial dos filmes nesse período.

Pretende-se com essa monografia fazer um exame das práticas e do papel do Estado e dos representantes da classe cinematográfica no mercado de cinema e apontar caminhos relativos aos modelos de negócios no setor de distribuição brasileira.

Ao final, apresenta-se uma conclusão.

1 – QUEDA E ASCENSÃO – a retomada do mercado cinematográfico

[...] as maiores atividades econômicas das próximas décadas estarão relacionadas às indústrias culturais e à comunicação. Isso significa que o país que não desenvolver e fomentar sua expressão cultural estará condenado a um papel secundário na economia global. Alguns países, [...] antecipando essa megatendência econômica, já estão ocupando espaços vitais na circulação nacional e internacional de bens culturais. Das dez maiores indústrias francesas, seis são culturais. Das dez maiores inglesas, cinco são culturais. A maior receita direta dos EUA vem da indústria bélica e a segunda vem da indústria audiovisual, dos filmes que todo mundo compra e que ocupam 80% do mercado consumidor do mercado de cinema em todo o planeta. [...] O audiovisual é a maior e mais importante indústria cultural. [*Declaração do Canecão* de Nelson Pereira dos Santos e Orlando Senna]¹⁹

1.1 – Distribuição – o encontro do filme e seu público

Começar a filmar sem um contrato de distribuição implica correr um risco ainda mais alto do que o normal – é não saber como o produto vai chegar ao consumidor. (BRITZ, 2010, p. 41)

O cinema é uma atividade industrial que tem como mercadoria um produto artesanal. Rodrigo Saturnino Braga afirma que “[...] o processo de execução de uma obra cinematográfica é um ato artístico e artesanal, embora parta de um modelo de negócios que o transforma em uma atividade industrial efetiva”, pois a obra poderá ser reproduzida e compartilhada simultaneamente em diversos pontos de venda. (BRAGA, 2010, p. 52)

Cada filme é um protótipo, tem uma identidade única constituída de uma equipe heterogênea de muitos artistas e técnicos. O roteiro de um filme sofre transformações ao longo da filmagem e o material filmado só ganhará sentido na montagem. Em cada etapa do processo: do desenvolvimento do roteiro, produção, filmagem, montagem e finalização, ao momento em que fica pronta para ser exibida, a fita pode mudar de personalidade, mas é o público que lhe dará a verdadeira identidade. Em outras palavras, um filme sem um público (mesmo pequeno) não existe.

¹⁹ “Declaração do Canecão” lida por Nelson Pereira do Santos em 19 de setembro de 2002, no encontro da classe artística com o candidato à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, “documento elaborado por ele e por Orlando Senna.” (AZULAY, Tom Tob. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: MELEIRO, A. (Org.), **Cinema no mundo: Indústria, política e mercado**. América Latina. 2007. vol. 2, p. 67)

Por isso, quanto mais cedo o produtor de um filme definir quem fará a distribuição dele, mais chances ele terá de completar o ciclo de sua obra.

A equação da distribuição de longa-metragem envolve elementos como o conteúdo, os meios de realização, recursos físicos e financeiros, plataformas de exibição, territórios de comercialização, localização das salas e datas nas quais serão apresentados os filmes com a intenção de se multiplicar o mais exponencialmente possível o acesso do filme ao seu espectador potencial.

O primeiro público de um longa-metragem é o distribuidor. Em geral, ele tem uma visão mais clara do que a do produtor sobre o mercado, pois lança diversos filmes por ano, enquanto o produtor leva no mínimo um ano para produzir um longa no Brasil.²⁰ O mais comum é demorar mais tempo, chegando até uma década para captar os recursos e produzir um filme. Fato que distancia o produtor do mercado exibidor.

O distribuidor por sua vez precisa conquistar os exibidores que buscam filmes com boas chances de lotar suas salas de cinema.

A tarefa do distribuidor é aproximar o público receptor ao filme, criar expectativas que façam com que indivíduos se interessem em assistir a algo que não sabem se irá lhes agradar, porque a experiência cinematográfica só se efetiva após a sessão terminar.

Muitos produtores não conseguem passar no crivo dos distribuidores e lançam seus próprios filmes em circuitos alternativos e com raras exceções, como o *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), fazem a distribuição própria em grande escala, ocupando boa parte do circuito comercial aos moldes da distribuição dos *blockbusters* (arrasa-quarteirão).

Em geral, as distribuições próprias lançam seu filme em pequena escala com poucas cópias. Dos 303 títulos²¹ lançados em 2010, noventa ocuparam no máximo seis salas. Não foi o caso do *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), exibido em 763 salas com 610 cópias.

Segundo Braga, a definição do número de cópias e das cidades em que serão lançados os filmes é feita pelos distribuidores

[...] ancorados por dados de pesquisas e por levantamentos históricos. Que, por sua vez, balizam a estimativa final de renda. [...] Os “*blockbusters*” e os

²⁰O tempo de captação de recursos de projetos incentivados pelas produtoras para cada filme (após a “Retomada”) variou entre um e nove anos, sendo: até 1 ano – 3 filmes; de 1 a 2 anos – 3 filmes; de 2 a 3 anos – 12 filmes; de 3 a 4 anos – 9 filmes; de 4 a 5 anos – 6 filmes; de 6 a 7 anos – 9 filmes; de 7 a 8 anos – 2 filmes; de 8 a 9 anos – 1 filme; e mais de 9 anos – 1 filme. (ANCINE. SAM; Coordenação de cinema e vídeo (CCV). **Salas de Exibição Mapeamento, 2010**. 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015).

²¹ Do total de 303 filmes, 75 eram brasileiros. (ANCINE. SAM; Informe de acompanhamento de mercado. Informe anual 2010, 2011. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anual_2010.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015. p. 2-16).

“filmes de arte” são aqueles que apresentam menor dificuldade nos apontamentos. Os primeiros porque são lançados com maior penetração possível, nos Estados Unidos chegando a mais de 4 mil posições, e no Brasil a mais de 500. O inverso dessa estratégia designada pelos americanos como “*splash*”, que tem o sentido de “respingar” amplamente um filme, é o lançamento destinado ao público sofisticado que frequenta salas específicas, as chamadas de “cinema de arte”. O alcance mercadológico desse segmento é forte o suficiente para sustentar, em muitos países, incluindo o Brasil, a operação de algumas distribuidoras especializadas nesse tipo de produto. (BRAGA, 2010, p.106)

A distribuição do *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) levou 11 milhões de espectadores aos cinemas, o que correspondeu a 8,20% do público total em 2010 e 43,70% do público das obras brasileiras. Com esse score, colocou-se em primeiro lugar no *ranking* de filmes lançados no Brasil desde então. Em 2010, com exceção do filme distribuído pela Paris Filmes²² *A saga do crepúsculo: eclipse* (David Slade, 2010), que ficou em terceiro lugar com 6,17 milhões de espectadores, a colocação do *Tropa 2* foi seguida por seis filmes norte-americanos distribuídos por *majors*. *Shrek para sempre* (Mike Mitchell, 2010) da Paramount/Universal teve um público 7,3 milhões ficando em segundo lugar, uma diferença de quase 3 milhões para o líder de bilheteria, o *Tropa 2*. Ou seja, a maioria dos filmes de sucesso foi distribuída por *majors*.

Em 2010, foram lançados 75 filmes brasileiros e 228 estrangeiros. Foi um ano excepcional para o cinema brasileiro, pois cinco filmes nacionais ultrapassaram a marca de um milhão de espectadores²³: *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) em oitavo lugar no *ranking* de filmes lançados em 2010, distribuído pela *major* FOX com quatro milhões de espectadores, *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010) distribuído pela Sony/Disney (Columbia) em nono lugar, com um público de 3,4 milhões, *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily, 2010), lançado pela Europa (Cannes) com 1,34 milhões de espectadores e *Xuxa em O mistério da Feiurinha* (Tizuka Yamazaki, 2009), distribuído pela Playarte com 1,05 milhão de espectadores.

²² Braga conta a história dessa distribuidora: “A Paris Filmes foi fundada em 1960, por Sadi Adamiu, imigrante romeno. [...] seus contatos nos principais países produtores na Europa proporcionavam acesso aos bons filmes [...] quando os primeiros *shopping centers* foram construídos, a Paris passou a ser o principal investidor em cinemas nesses centros comerciais. [...] adquiriu os direitos de *King-kong* (1977) para o território nacional e fez um lançamento com investimentos em propaganda e promoção que as *majors* faziam para poucos filmes. Numa associação com o Grupo Severiano Ribeiro, abriu em 1987 o que podemos considerar o primeiro *multiplex* do Brasil, com oito salas contíguas no Park Shopping de Brasília”. (BRAGA, 2010, p. 68 - 70)

²³ ANCINE. SAM; Coordenação de cinema e vídeo (CCV). **Salas de Exibição Mapeamento**, 2010. 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015. p. 2-16.

Isso confirma a constante anual no mercado brasileiro desde a “retomada”, de que somente poucos filmes brasileiros vendem mais de um milhão de ingressos, fator importante para remunerar os gastos com a comercialização do filme, como será analisado no capítulo três.

Naquele ano, “[...] existiam 52 empresas distribuidoras de filmes para salas de cinema [...] 24 distribuíram apenas um título, 22 foram responsáveis por filmes brasileiros”.²⁴ Isso demonstra que a Zazen não foi a única produtora independente a fazer sua distribuição própria. O número de distribuidoras independentes que lançaram poucos filmes aumentou com o passar dos anos. Em 2015, 116 distribuidoras lançaram filmes dessa forma, sendo que: quatro distribuíram três títulos de forma independente e outras quatro lançaram dois, somando 20 títulos. Outros 108 títulos nacionais foram os únicos lançamentos de cada distribuidora. Ou seja, ao longo dos anos houve uma tendência à distribuição independente e distribuição própria das produtoras. Isso não significa que esses filmes tiveram um grande público como o *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), mas que esses lançamentos operam em diversas fatias do mercado. Existem distribuidoras especializadas em filmes de arte. Braga (2010) explica uma das razões para esse fato.

Comumente, o lançamento de um filme de arte estará limitado a um máximo de seis cópias, que é o limite previsto no parágrafo único do art. 21, da Lei nº 8.401/92, para importação de filmes com reconhecido interesse artístico, dispensando a obrigação legal de que sejam confeccionadas em laboratório instalado no território nacional. [...] com frequência, esses filmes são vendidos no mercado internacional por distribuidoras especializadas que não costumam oferecer facilmente um internegativo para ser enviado ao Brasil para confecções das cópias. [...] são filmes que serão exibidos em poucos cinemas, dificilmente atendendo aos *multiplex*, mas ocupando um importante número de cinemas dedicados ao perfil do espectador mais bem informado. [...] Esses cinemas estão geralmente localizados em cidades com grande número de habitantes. [...] Quase sempre, em função do pequeno número de cópias, são lançados primeiro no Rio de Janeiro e em São Paulo. (BRAGA, 2010, p.107)

Lançamentos em poucas salas também são feitos nos projetos de longas-metragens que se utilizam de incentivo federal habilitados em “destinação prioritária no mercado de salas de exibição”, mas que dispõem de poucos recursos para comercialização. Esses filmes têm a obrigatoriedade de lançamento no circuito comercial de cinema. Exigência da MP

²⁴ ANCINE. SAM; Coordenação de cinema e vídeo (CCV). **Salas de Exibição Mapeamento**, 2010. 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015. p. 10.

2.228-1/01 que foi normatizada na Instrução Normativa (IN) nº 125 pela Ancine.²⁵ Dessa forma, mesmo que o filme não tenha apelo para ser exibido em cinema, entra em cartaz num circuito pequeno, ou em apenas uma sala, para cumprir a lei. Muitas vezes, esses filmes são distribuídos pelos produtores sem a intermediação de distribuidores.

Na maioria dos casos, os filmes lançados em um circuito restrito não passam da segunda semana no cinema. Há um acordo entre os exibidores e distribuidores de que a venda de ingressos, na primeira semana, deve alcançar a média mínima de ocupação de cada sala. Caso a ocupação seja inferior, o filme será substituído por outro.

A primeira semana de exibição de um filme é decisiva para a sua continuidade em cartaz. São chamadas de “[...] rendas de abertura [...] o primeiro fim de semana é, em geral, o melhor da carreira do filme no mercado do cinema, chegando a representar 30% do resultado total”. (BRAGA, 2010, p.121) No caso dos filmes brasileiros, esse índice é menor, de 10% a 15%, pois, segundo Braga, ainda existe um preconceito em relação ao filme brasileiro que “[...] prefere aguardar a impressão dos primeiros espectadores para, quando o ‘boca a boca’ for positivo, assistir ao filme”. (BRAGA, 2010, p.124)

Todo filme tem seu público. No Brasil, os filmes mais comerciais, destinados a um público mais amplo, geralmente são lançados em mais de 500 cinemas (chegando a mil), com uma forte campanha publicitária e elenco famoso e popular (composto principalmente por atores da TV Globo). O filme médio tem um público entre cem e quinhentos mil espectadores, exibido em aproximadamente 250 salas. Para um público de nicho de mercado, ou “de arte” há os filmes que são lançados em poucas salas (de uma a dez), e que buscam prestígio no boca a boca para se manterem por mais tempo no circuito de cinema – modelo chamado de *long tail* (cauda longa). Esse modelo é cada vez menos seguido devido ao forte apelo de outras plataformas de distribuição, como a televisão, os meios físicos (vídeo, DVD ou Blue Ray) e a internet (iTunes, Youtube, Netflix) e principalmente, às poucas salas disponíveis para esses filmes.

Por melhor que seja o filme, as condições do mercado atual não lhe permitirão ter uma carreira lenta e gradual, como ocorria antes da existência dos meios eletrônicos. O filme era lançado em uma única sala, e seu “boca a boca” propiciava o aumento gradual do número de espectadores; expandia-se, vagarosamente, a oferta, colocando-o em outras salas e em outras cidades. Sua exploração total podia alcançar um período de um a dois anos.

²⁵ IN 125 da Ancine - (antiga IN 22) Capítulo IV- Seção I- Artigo 39 A- IX - “Carta de intenção da empresa exibidora ou distribuidora para obras destinadas prioritariamente para o segmento de mercado de salas de exibição”. Sessão II - da comprovação da conclusão do objeto. Parágrafo 1º - II e Sessão III - Conclusão do projeto. (BRASIL. Ancine. **Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 125**, de 22 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=node/18029>>. Acesso em: 23 fev. 2016).

Mesmo os filmes populares eram, em sua maioria, lançados regionalmente, levando entre 6 e 10 meses para atingir o total do país. Hoje, a venda para outros meios e veículos exige uma rápida carreira nos cinemas. (BRAGA, 2010, p.116)

O mercado exibidor tem regras estabelecidas para manter um filme em cartaz por mais de uma semana. “A ‘Lei de dobra’, termo utilizado na década de 1970 pelas resoluções do INC – Instituto Nacional de Cinema”, adaptada para os dias atuais, prevê que um filme ficará na semana seguinte em cartaz se fizer um público igual ou superior à média de espectadores da sala em que foi exibido. Essa média é calculada pelo número de espectadores que ocuparam a sala nos dois últimos semestres a partir do ano em vigência. (LUCA, 2010, p.144)

Outro critério adotado pelos exibidores para a “dobra” do filme na sala, estabelecido em comum acordo com o distribuidor, é sobre o “[...] percentual remunerativo do distribuidor/produtor que será 50% da renda líquida para o distribuidor [...] se superar a frequência média semanal (FMS); e se for inferior a esse índice, será de 40% da renda líquida”. (LUCA, 2010, p.144)

Em consequência da forte ocupação do mercado por filmes estrangeiros, foi legislada uma medida de reserva de mercado estabelecendo uma cota mínima de dias de exibição de filmes nacionais no circuito exibidor. Conhecida como “cota de tela”²⁶ “[...] não é estipulada pela Ancine, mas por meio de um decreto do Presidente da República anualmente”. A “cota de tela” existe “[...] na relação entre Estado e cinema desde o governo Vargas, nos anos 1930”. (IKEDA, 2012, p. 124)

A disputa dos distribuidores pela ocupação das salas de cinema é muito acirrada, são poucas salas para muitos filmes. As melhores datas também são motivo de negociação com os exibidores, que estabelecem o dia de lançamento de um filme com uma antecedência de até um ano, compondo o “calendário de estreias”, servindo de guia aos distribuidores para análise dos filmes concorrentes lançados em cada época.

A ocupação das salas nos lançamentos reflete o sucesso deles na bilheteria. O mercado brasileiro lança em cinema uma média de 100 filmes por ano, sendo que somente dez desses filmes conseguem alcançar um público maior que 500 mil. O restante segue uma média de quinze filmes com mais de 100 mil, e a maioria que é lançada com até dez cópias tem uma

²⁶A cota de tela foi estabelecida pelo artigo 55 da Medida Provisória nº 2.228-1/01, com período de vigência até 4 de setembro de 2021. O número de dias de exibição obrigatórios em cada sala de cinema referente ao ano de 2016 pode ser conferido em BRASIL. Ancine. **Decreto nº 8.620 30 de dezembro de 2015**. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/?q=node/18023>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

margem inexpressiva de público.²⁷ Isso é devido ao alto custo para a sua comercialização e aos poucos cinemas existentes no Brasil em relação ao número de lançamentos. Em 2015, somavam 3.013 salas de cinema, sendo 92% digitalizadas (2.775).²⁸

Os filmes nacionais “médios”, após as primeiras semanas, exploram um “[...] mercado suplementar chamado de ‘segunda linha’. O remanejamento de cópias para novas cidades contribuirá para amortecer a queda de um fim de semana para o outro”. Geralmente há uma expectativa de público entre 300 e 700 mil ingressos vendidos e são os mais difíceis de serem programados, pois a margem de lucro na comercialização é pequena. Como explica Braga, os “filmes médios” impõem um limite de propaganda e de cópias, (BRAGA, 2010, p. 123)

Nesse tipo de lançamento, estão as maiores dificuldades na determinação do número e da qualidade dos cinemas lançadores, pois, em geral, não recebendo grande prioridade por parte do distribuidor, acabam sem grande atenção também por parte dos exibidores. São ainda os mais sensíveis quanto às mudanças de datas em função da concorrência. Mas são essenciais para o mercado e para atender à necessidade dos complexos em ter sempre um filme para estrear. Constituem a maioria dos lançamentos em qualquer país e, muitas vezes, são responsáveis por agradáveis surpresas em termos de bilheteria. Esses são os filmes que sustentam a indústria, especialmente quando lembramos que os mercados de entretenimento doméstico, tanto DVD quanto televisão, necessitam de volume para operar adequadamente. Do ponto de vista econômico, enquanto o “*blockbuster*” e o “filme de arte” podem ter no mercado de cinema sua maior fonte de receita, o filme médio, até pela dificuldade de recuperar seus custos de comercialização, só se viabiliza com receitas desses mercados.(BRAGA, 2010, p. 107-108)

O filme *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) é um exemplo de “filme médio” que surpreendeu com seu sucesso. Lançado com 170 cópias²⁹, em 321 cinemas, levou 2.421.495³⁰ espectadores aos cinemas. No entanto, a pirataria que antecedeu o lançamento do filme comprometeu as vendas de DVDs, entre outros fatores que serão analisados no último capítulo.

²⁷Em 2010, dos 75 filmes brasileiros lançados, 14 fizeram mais de 100 mil espectadores, 18 fizeram mais de 10 mil e 43 filmes, justamente os que foram lançados em poucas salas, tiveram pouquíssimos espectadores, chegando a dezenas como os filmes: *Ao sul de setembro* (Amauri Tangará, 2010) com 125 espectadores e *Fluidos* (Alexandre da Silva Carvalho, 2010) com 342 espectadores, ambos distribuídos com uma cópia pela Polifilmes. (ANCINE. OCA. **Bilheterias – 2002 a 2014**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em 20 jun. 2015).

²⁸ ANCINE. OCA. **Informe de acompanhamento do mercado**. Informe Anual Preliminar 2015. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016. p. 16.

²⁹ IMDb. Box office/business. *Tropa de Elite* (2007). Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0861739/business?ref_=ttfc_q1_4>. Acesso em: 20. nov. 2015.

³⁰ ANCINE, op. cit. p.16. (nota 28).

Os custos de lançamento de cada modelo de distribuição diferem, pois o preço das cópias e do plano de mídia é parte considerável do orçamento de comercialização – o *Print and Advertising* (P&A).³¹

Filmes grandes, os *blockbusters*, têm uma forte campanha na mídia televisiva, que é muito cara (no padrão brasileiro, entre um milhão e três milhões de reais de P&A), dependendo do número de inserções e do horário em que são programadas na grade do canal. No Brasil, a maioria desses lançamentos é feita pelas *majors* ou independentes em codistribuição com distribuidoras internacionais, que dispõem de mais recursos para esse aporte e nas coproduções da Globo Filmes, que dispõem de espaço privilegiado na mídia da TV Globo para divulgação dos filmes.

O papel do distribuidor é distinguir os elementos de prestígio de cada filme e estimar o valor que deve ser investido no lançamento, de tal forma que haja um retorno para cobrir esse investimento com o menor risco possível. É sua função também estabelecer a estratégia de divulgação para cada filme. Por trabalhar com uma carteira de muitos filmes, a distribuidora está constantemente negociando no mercado exibidor, portanto, tem o conhecimento para avaliar o potencial comercial de um longa-metragem além de saber a quem se destina cada tipo de filme e como explorar ao máximo suas características para atrair seu público-alvo.

Essa estimativa é de alto risco, por isso é estabelecida uma escala de avaliação: pessimista, realista e otimista. A decisão de quanto investir é proporcional ao risco.

Nem sempre um grande investimento surtirá um grande sucesso de bilheteria. Os filmes de nicho demandam uma campanha focada no próprio público-alvo, e pode ser feita com poucos recursos. Também é essencial a escolha das praças dentre as salas de cinema frequentadas por esse público. Os *blockbusters* são lançados simultaneamente nacionalmente, enquanto o filme médio “[...] contempla, no máximo, as principais capitais e cidades do interior com importantes complexos e dentro da zona de influência das primeiras”. (BRAGA, 2010, p. 108)

Caso a estratégia de distribuição do filme não consiga o apelo necessário para o seu público, ou por vezes seja superestimado, ou subestimado; e por outras tantas razões, entre em forte concorrência com outros filmes; ou ainda tenha uma avaliação equivocada de público-alvo etc.; haverá fatalmente um comprometimento do lançamento e um fracasso, o que gerará muitas dívidas. Assim, grandes lançamentos correm mais riscos financeiros que os de nicho.

³¹Custos com cópias e despesas de *marketing* no lançamento de um filme (*Print and Advertising*).

Qualquer produtor deseja que seu filme fique o maior tempo possível em cartaz. Os investimentos em mídia televisiva são altos, por isso, geralmente o plano de divulgação nessa mídia é concentrado nos 10 dias que antecedem a estreia. Dessa forma, a aposta para que o filme “dobre” as semanas seguintes em cartaz nos cinemas é fundamental para remunerar esses custos, beneficiando-se do impacto que essa divulgação obteve sobre o espectador.

A mídia espontânea também deve fazer parte da estratégia de distribuição. Para tanto, utiliza-se de programas de entrevistas com o elenco ou a equipe e matérias em revistas e *sites*. Essa mídia tem baixo custo, somente o valor das projeções de cabine de imprensa, dos *Electronic Press Kit* (EPKs – CD ou dispositivos móveis com materiais de divulgação: fotos, dados do filme e sinopse) distribuídos para os veículos de comunicação. Por isso, a assessoria de imprensa do filme deve investir em “mídias espontâneas”³² que possam contribuir para “aquecer o filme” no mercado, ou seja, noticiá-lo.

Antes de chegar aos cinemas, o filme deve ser esperado pelo público.

Artifícios foram criados para fazer uma demonstração ou pequena degustação de um filme para seu público-alvo como o *teaser*³³ e o *trailer* exibido antes de sessões de cinema para motivar e atrair os espectadores.

O distribuidor conta com outros artefatos para despertar o interesse do público em seus filmes: cartazes, *displays*, *folders*, *spots* de TV e de rádio, *banners*, *links* na internet, anúncios impressos, *outdoors*, pré-estreias, cabines de imprensa, projeções para formadores de público, campanhas promocionais, brindes e afins.

O próprio filme projetado no cinema também é uma demonstração de um produto que será comercializado em outros meios de exibição, ou seja, a sala de cinema é uma vitrine para a venda em *home vídeo*, vídeo por demanda, TV por assinatura, TV aberta; e, dependendo do sucesso do lançamento no país ou em festivais, poderá ser exibido no mercado internacional, porém, o custo de lançamento em *theatrical* (salas de cinema) é o maior dentre todos os outros segmentos do mercado. Luiz Gonzaga de Luca define:

[...] janelas são mecanismos que visam reduzir a competição entre os diversos veículos de comunicação. O confronto entre as salas de cinema e a televisão, quando do surgimento desta última, quase destruiu as finanças dos estúdios e dos produtores. [...] estabeleceram-se carências entre os diversos veículos ou, utilizando o jargão “janelas de exibição”, por meio do consenso entre os sistemas exibidores e os detentores dos direitos. Cada país tem suas regras.

³²Mídias espontâneas são reportagens ou matérias de veículos de comunicação sobre o filme.

³³*Teaser* é uma edição curta de poucas imagens do filme ou apenas chamadas em cartelas de textos e fotos com narração, geralmente veiculado em televisão e, às vezes, no cinema, antecedendo em alguns meses a circulação do *trailer*, que é um pouco mais longo, com mais imagens e uma pequena sinopse, comumente exibido nas salas de cinema antes da sessão de filmes com um público-alvo, próximo à estreia do filme.

[...] no Brasil, até alguns anos atrás um filme chegaria à locadora de vídeo (*rental*) 150 dias após seu lançamento nos cinemas, à venda direta de DVD ao consumidor (*sellthrough*) em 180 dias, à televisão paga por demanda (*pay-per-view*) em 270 dias, à televisão transmitida (*paytv*) em 330 dias e à televisão aberta (*freetv*), 660 dias após o primeiro lançamento. [...] a tendência, contudo, é que as carências entre “janelas de exibição” reduzam-se cada vez mais, em consequência principalmente da pirataria das cópias. [...] algumas *majors* [...] têm lançado filmes em DVD com pouco mais de 90 dias do lançamento nos cinemas. (LUCA, 2010, p. 132)

De 1920 até meados da década de 1990, as relações entre os distribuidores e exibidores eram de dependência e de exclusividade, conforme relata Braga.

A partir da década de 1920, consolidou-se no Brasil o modelo mundial do mercado de distribuição, com as filiais dos estúdios distribuindo a produção americana, e as empresas brasileiras distribuindo o melhor da produção europeia e dos filmes americanos não produzidos pelos estúdios. Esse modelo permanece até hoje, embora tenha apresentado alterações e evoluções ao longo do tempo. [...] As distribuidoras locais, de capital nacional, embora chamadas de “independentes”, são frequentemente ligadas a algum grupo exibidor. [...] somente no início deste século encontramos distribuidoras que não são subsidiárias de empresas exibidoras. Dois fatores são decisivos para essa situação: o mercado de vídeo/DVD, hoje o de maior margem de lucro, e a chegada dos *multiplex*, quebrando o vínculo até então existente entre exibidores e distribuidores. (BRAGA, 2010, p. 62)

Manter esse vínculo garantia aos distribuidores que teriam cinemas para a exibição de seus filmes e os exibidores tinham a garantia do produto. Mas essa fórmula logo deixou de ser vantajosa. Atualmente, essa relação está atenuada com a entrada das salas dos *multiplex* no mercado.

Hoje, a associação exibição/distribuição não existe, no Brasil, na mesma proporção do passado, embora empresas como a Paris Filmes, a Playarte, a Mais Filmes e o Grupo Estação tenham presença relativamente importante no mercado. Do lado da exibição, a chegada dos cinemas *multiplex* tornou a procura de salas para o lançamento de um filme uma tarefa mais fácil, não sendo necessária a existência de um acordo de prioridade de exibição entre distribuidor e exibidor. Um *multiplex* precisa trabalhar com todos os distribuidores para operar de forma saudável. Do lado da distribuição o surgimento de novas plataformas de exploração do produto audiovisual, especialmente a de entretenimento doméstico, trouxe importante acréscimo às fontes de receita dos filmes. [...] Isso proporcionou, pela primeira vez na história da indústria no Brasil, o surgimento de empresas distribuidoras realmente independentes, isto é, sem vínculos societários com empresas de distribuição. (BRAGA, 2010, p. 77-78)

1.2 – Atividades solidárias: produção – distribuição – exibição

A ordem tradicional da cadeia produtiva cinematográfica: produtor-distribuidor-exibidor segue, na maioria das vezes, o modelo americano que tem o domínio do mercado mundial, sendo hegemônico no Brasil (oscilando entre 80% e 85% de ocupação do mercado). É sistematizada por um contrato de licenciamento entre o produtor detentor dos direitos autorais do filme e um distribuidor que negociará as obras produzidas para o mercado exibidor.

Para que isso ocorra é necessário que o produtor tenha os direitos da cadeia de titularidade³⁴ do filme, incluindo o registro do título do longa-metragem nos órgãos competentes; a cessão dos direitos de adaptação de uma obra escrita para o cinema, quando for o caso; o direito das imagens e vozes cedidas por atores, figurantes, trilhas sonoras e músicas; a cessão dos direitos artísticos do diretor de fotografia, diretores de arte, figurinistas; de fotos de *still* (fotos de cena para divulgação), imagens de arquivos e de outras obras que apareçam na fita; logomarcas, citações de nomes ou organizações, mesmo que essas façam parte de *merchandising* no filme; enfim, o produtor deve obter todas as autorizações de uso de imagem ou som que tenham autoria, utilizados no longa-metragem, assegurando os créditos de todos os participantes.

No Brasil, o registro de uma obra audiovisual deve ser feito na Ancine ou no MinC. “No caso de proponentes de projetos culturais, por exemplo, o protocolo do MinC, ou da Ancine [...] já é válido como prova de anterioridade e, portanto, goza da proteção de que trata a LDA³⁵”. (CESNIK, 2007, p. 253) O projeto em forma de texto, o roteiro de cinema, pode ser registrado também em outros órgãos, como um cartório de títulos e documentos que possua fé pública, e até no exterior, por exemplo, no Copyright (EUA).

Em cinema, o mais usual é o registro do roteiro do filme na Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Nos projetos incentivados pelo Estado isso é uma exigência. Os contratos de distribuição e dos artistas que detêm direitos autorais, como roteiristas, diretores, diretor musical e atores também devem ser registrados, pois são cobrados pelo distribuidor e por alguns exibidores (como emissoras de televisão). “O registro da obra é importante como

³⁴Cadeia de titularidade ou *chain of title* implica em contratos de cessão de direitos de todas as obras e criações utilizadas no filme, assim como os direitos conexos dos artistas e técnicos que trabalharam no filme, acordos e autorizações de utilização de locais filmados, marcas que aparecem no filme, *merchandising*, etc. Para maiores informações sobre contratos de produção consultar: HONTHANER, 2001. p. 207-244.

³⁵Lei de Direitos Autorais - LDA. (BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil03/leis/L9610.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2014).

prova de anterioridade, não garantindo à pessoa que o requer a titularidade dos direitos”. (CESNIK, 2007, p. 253)

Filmes com incentivos do governo devem depositar uma cópia final da obra na Cinemateca Brasileira.

É importante destacar que o prazo de cessão dos direitos autorais precisa ser determinado nos contratos. No Brasil, o prazo máximo é de 70 anos. Esse prazo deve estar de acordo com o estipulado na distribuição. Entre outras cláusulas importantes, está a definição dos territórios, mídias e meios de exibição, incluindo as mídias eletrônicas, impressas e as que estão por vir, o preço e a forma de pagamento, mesmo nos casos em que os direitos autorais patrimoniais sejam cedidos de forma gratuita.

Nesses contratos, os direitos cedidos por artistas envolvidos na criação passam a ser do produtor por um tempo e territórios determinados e só assim poderão ser licenciados para as distribuidoras e exibidores.

Nem sempre um filme contrata um distribuidor. Às vezes, o produtor se associa diretamente com o exibidor, que é dono das salas de cinema. Independente disso, qualquer obra audiovisual necessita ter os direitos para exibição, com o risco de o produtor ser processado por algum autor que não tenha cedido seus direitos para exibição pública.

A configuração desta relação entre produtor, distribuidor e exibidor foi se profissionalizando ao longo da história do cinema no Brasil, na medida em que os filmes deixaram de ser projetados em “[...] estabelecimentos diversos, como teatros, confeitarias, galpões e cafés-concerto [...] para ocupar seu espaço em cinemas fixos”. (GOMES, 1981, vol. II, p. 288)

Os produtores sempre foram o elo mais frágil dessa cadeia, os que mais investem e os últimos a receber algum retorno das bilheterias.

A produção no período (anos 1910) estava vinculada à sala exibidora e, dentro desse sistema, o interesse do maior exibidor, Francisco Serrador, em São Paulo, voltava-se para a importação – distribuição, o coração que movimentava o mercado cinematográfico. A produção sempre foi um negócio marginal ao foco principal, uma vez que havia oferta mundial abundante e, possivelmente, de baixo preço. Outro aliado da tendência favorável ao cinema estrangeiro pode ter sido o câmbio. [...] A crise decorrente da Primeira Guerra Mundial forçou o direcionamento da importação da Europa para os Estados Unidos. (SOUZA, 2003 apud BRAGA, 2010, p. 57-58)³⁶

³⁶SOUZA, 2003 apud BRAGA, 2010, p. 57-58. (SOUZA, José Inácio de Melo. **Imagens do passado**: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema. São Paulo: Senac, 2003, p. 180-181).

No passado especialmente, alguns produtores não se preocupavam com o público a que destinavam seus filmes ou com o local no qual seriam exibidos. Paulo Emílio Salles Gomes menciona “o ítalo-paulistano Franco Zampari” da Companhia Vera Cruz:

Tanto Zampari quanto seus humildes predecessores tinham uma grande confiança no escoamento quase automático da fita desde que esta estivesse pronta. Estavam no fundo convencidos de que as salas de cinema existem para passar qualquer filme. Não sentiam até que ponto a produção, a distribuição e a exibição de filmes são atividades solidárias. No campo cinematográfico em qualquer momento dado, a indústria e os setores atacadista e varejista do comércio constituem, apesar da proliferação de iniciativas aparentemente independentes, um todo uno, sólido e coerente. Um produtor que surja apenas como tal perturba a harmonia preexistente e é acuado a soluções de emergência para difundir suas fitas. Esses recursos são sempre deficitários e tendem a excluir o produtor, como um corpo estranho do mundo cinematográfico real. [...] A irrupção em torno de 1950 da Vera Cruz, Maristela e Multifilmes foi provocada por uma Lei do Congresso Nacional que concedia grandes facilidades para a importação de equipamentos destinados a estúdios. Contudo, logo em seguida, o poder executivo congelava o preço das entradas de cinema numa modalidade que [...] prejudicava o filme brasileiro. (GOMES, 1981. v. II, p. 302-303)

Gomes remete à criação da Companhia Vera Cruz, em São Bernardo do Campo (SP), como a primeira tentativa de industrialização do cinema brasileiro, com o apoio de incentivo do Estado, mas que durou somente cinco anos, de 1949 a 1954, falindo na sequência como empresa privada, passando a ser gerida na época pelo Banco do Estado de São Paulo (Banespa). A Companhia produziu filmes com alto custo, com equipes formadas por estrangeiros e equipamentos importados com redução fiscal do governo. No entanto, o maior erro da Vera Cruz foi acreditar na garantia de sucesso na distribuição de seus filmes. A distribuição foi feita pela *major* Columbia Pictures. O sucesso ocorreu somente pelo prestígio em festivais, com o filme *O cangaceiro* (1953), de Lima Barreto, que ganhou o prêmio “Palma de Ouro” de melhor filme de aventura e menção especial pela trilha sonora com a música *Mulher rendeira*, no Festival de Cannes. Foi o primeiro sucesso brasileiro no exterior, e apesar de ser exibido em mais de 80 países, ficando em cartaz por cinco anos na França, não cobriu os gastos da produção do filme da Companhia Vera Cruz.

A lição demorou a ser aprendida, e a tentativa de imitar o padrão de distribuição dos estúdios americanos não surtiu os mesmos efeitos no Brasil. Faltou perceberem que distribuir pode ser bem mais difícil do que produzir. As regras do mercado de distribuição e exibição nacionais favoreciam a importação americana.

No início do século XX nos Estados Unidos, o sistema de produção de um filme era uma linha de montagem nos estúdios, que incluía todas as etapas: da produção à exibição. Os

filmes eram produzidos em série para serem distribuídos e exibidos nos cinemas dos próprios estúdios ou arrendados por estes.

Isso garantia a otimização da produção dos filmes, que tinham equipes fixas, elenco exclusivo, o reaproveitamento de cenários e figurinos. Os lucros dos lançamentos eram concentrados numa mesma empresa ou estúdio, como eram chamados, e davam a continuidade no processo de produção para alimentar o circuito, fortemente apoiado pela difusão de marcas e costumes norte-americanos.

O decreto antitruste americano de 1948 proibiu que toda esta cadeia fosse propriedade de uma mesma empresa. Os estúdios optaram por abrir mão do circuito exibidor e ficar na produção e distribuição. No entanto, até o surgimento dos *multiplex* no final dos anos 1990, os cinemas mantinham acordos de preferência e exclusividade com alguns distribuidores, o que garantia uma variedade e qualidade de filmes para os exibidores e o comprometimento desses para com os filmes distribuídos.

Este fato ficou evidente no mercado brasileiro, ocupado desde 1915 por distribuidoras americanas, as *majors*³⁷, que dominavam os principais circuitos exibidores das grandes capitais como descreve Braga.

As filiais das empresas americanas adaptaram o modelo de negócio de suas matrizes, na época proprietárias de grandes cinemas nos Estados Unidos. No mercado internacional, as empresas optaram por firmar contratos de exclusividade com os principais exibidores. Na verdade, [...] esse modelo de fornecimento exclusivo já fora adaptado pela Pathé e por seus representantes fora da França em todo o mundo, e amplamente utilizado pela CCB no Brasil. (BRAGA, 2010, p. 62-63)

Nem sempre o mercado cinematográfico brasileiro teve a hegemonia americana; no início o mercado era dominado pelos franceses. A “[...] tomada do mercado brasileiro pelo produto norte-americano foi a partir da Primeira Guerra Mundial, afastando a concorrência francesa, italiana e dinamarquesa”. (AUTRAN, 2013, p. 26-27) Com a destruição da Europa no período entre guerras, a indústria norte-americana desenvolveu-se e ocupou os mercados mundiais.

O domínio do circuito exibidor pelos filmes americanos em detrimento dos franceses se fez em 1915, época que se ensaiavam no Brasil as primeiras fitas de ficção. Mas o cinema já havia se desenvolvido noutros países do mundo, com uma produção em escala.

³⁷A história da formação das *majors* pelos executivos americanos surgiu na década de 1910. A história dos primeiros estúdios Universal, MGM, Warner Bros é narrada por Thomas Schatz em **O gênio do sistema**, 1988.

Em 1921, do total de 1.295 filmes censurados no Rio de Janeiro, 923 eram de procedência americana posicionando o Brasil no quarto lugar entre os países importadores de filmes impressos dos EUA.³⁸ Em 1925, esta tendência se acentuou. Segundo dados da Censura Policial, o Rio de Janeiro teria visto um total de 1.274 filmes, assim distribuídos, conforme procedência: EUA – 1.065; França – 85; Brasil – 52; Alemanha – 24; Portugal – 20; Itália – 19; Suíça – 5; Áustria – 2; Dinamarca – 1; Inglaterra – 1.³⁹ Quanto aos 52 filmes nacionais “tirando uns três ou quatro filmes de enredo foram todos jornais ou de cavação”. (SIMIS, 2008, p.74)

Com a chegada das *majors* ao Brasil, houve uma “[...] desarticulação do nexos exibição e produção. Aluguéis de filmes substituíram antigas compras. Distribuição e exibição expandiram-se fazendo com que os filmes americanos expulsassem os filmes nacionais [...] que se reduziram a jornais da tela”.⁴⁰

Além disso, com a introdução das distribuidoras norte-americanas, os exibidores, que antes compravam os filmes impressos para poder exibi-los, passavam agora a alugá-los. Esta distribuição dos filmes americanos passou também a monopolizar, mediante convênios, a importação de filmes europeus, eliminando seus concorrentes – ex-exibidores / importadores, como Francisco Serrador e Matarazzo, ou Marc Ferrez, dono do Cine Pathè –, estabeleceram um vínculo com os exibidores alicerçado em função do cinema estrangeiro. (GALVÃO, M.R. 1975 apud SIMIS. 2008, p.75)⁴¹

Esse modelo de locação das cópias por parte dos distribuidores existia desde 1904, época em que a produtora francesa Pathé Frères alterou a forma de distribuição de filmes como pontua Braga, baseado em referências à José Inácio de Melo e Souza⁴²:

A Pathé evolui [...] para um conglomerado com interesses não só na produção – já em escala a essa altura –, mas também na exibição e, por consequência, na distribuição [...], estabelecendo a principal forma de negociação de filmes entre a produção/distribuição e a exibição: a locação de cópias, substituindo a venda das mesmas para os exibidores. [...] Exibidas nos cinemas lançadores das grandes cidades, e depois vendidas por eles para exibidores do interior ou programadores de cinemas de periferia, as cópias apresentavam, na maioria das vezes, um estado físico lastimável. O produtor, além de não ter participação na receita gerada por esse tipo de venda, ainda

³⁸ QUEIROZ, 1981 apud SIMIS, Anita. 2008, p. 74. (Dados reproduzidos da revista *A scena muda* (1921) por QUEIROZ, Eliana. **A scena muda como fonte para a história do cinema brasileiro (1921-1933)**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ECA, Dissertação de Mestrado. 1981. p.121 e 123).

³⁹LIMA, Pedro.1926 apud SIMIS, Anita. 2008. p.74. (LIMA, Pedro. Cinematographicas. **Selecta**, ano XII, nº 4, Rio de Janeiro, s/ed, 3 fev.1926.s/p).

⁴⁰BRASIL. Ministério da Cultura. **Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional (1995-1999)**. Brasília: Ministério da Cultura; Secretaria do Audiovisual, 1999. p. 71.

⁴¹GALVÃO, M.R., 1975 apud SIMIS, Anita, 2008. (GALVÃO, Maria Rita. **Crônica do cinema paulistano**. São Paulo: Ótica, 1975. p.38).

⁴² SOUZA apud BRAGA, 2010. (SOUZA, José Inácio Melo. **Imagens do Passado – São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema**. Editora SENAC, 2003).

perdia prestígio, na medida em que a baixa qualidade da cópia era atribuída à qualidade do filme em si. (SOUZA, 2003 apud BRAGA, 2010. p. 54-55)

1.3 – O cinema é seu público

Gomes (2015), em seu texto “O cinema no século” de 1970, refere-se à polêmica do surgimento do cinema: se foi pelos irmãos Lumière, em Paris, no ano de 1895, ou na América do Norte por Edison, em 1893, como uma discussão “sem fim e de pouco interesse,” e que a pergunta certa seria: – “quando nasceu o público cinematográfico?” (GOMES, 2015, p. 572)

A transformação que ocorreu na natureza do filme foi de tal monta que sua raiz precisa ser procurada no componente fundamental do fenômeno cinematográfico: o público. Aquele público que se constituiu de início na América do Norte durante os primeiros anos do século, que adquiriu significação e fisionomia própria, viveu quarenta anos e se decompôs entre os anos 1950 e 1960. O núcleo de audiência americana era proletário. A anexação da pequena, média e grande burguesia foi progressiva, mas de tal forma acelerada que vinte anos depois já se encontrava estruturada a massa imensa e coerente que fez do cinema um dos dados imediatamente reconhecíveis da fisionomia do século. [...] Durante décadas o cinema soube assegurar a fidelidade da massa consumidora de seus produtos contra tremendos desafios provindos das mais inesperadas direções. (GOMES, 2015, p. 575)

A formação do público, segundo Gomes (2015), aconteceu de diversas maneiras, de geração em geração. Primeiro eram filmes curtos, mudos, de paisagens (vistas), que com o desenvolvimento fonográfico, tornaram-se sonoros em 1928.

O público brasileiro se formou com filmes estrangeiros, musicais e chanchadas da Atlântida, fundada em 1941, e que dominava a produção brasileira até o fim dos anos 1950. Mas, a mentalidade predominante sempre foi a de importação das fitas estrangeiras, pelo fato de os distribuidores e exibidores precisarem de volume e novidade.

Nas décadas de 1930 e 1940, os astros do rádio passaram a atuar no cinema em chanchadas e em filmes brasileiros de sucesso, como *O ébrio* (Gilda de Abreu, 1947), protagonizado pelo cantor e compositor Vicente Celestino, lançado nos cinemas com mais de 500 cópias e um público estimado de oito milhões de espectadores. (CAPPARELLI; SANTOS, 2006, p.121-140)

Iniciava-se, então, a conquista do público para o cinema brasileiro, como observa João Luiz Vieira.

Com o sucesso crescente dos filmes da Atlântida, que conseguiam chegar a um grande público através da distribuição e exibição organizadas de Luís

Severiano Ribeiro Jr., pouco a pouco os brasileiros foram se acostumando a ver em nossas telas os atores e atrizes que começavam a se identificar. Isto graças, principalmente, aos nomes já famosos do rádio, que possuíam fã-clubes espalhados por toda a cidade, com filiais também em outros estados, como os de Emilinha Borba, Ângela Maria e Marlene, que arrastavam multidões aos cinemas. (VIEIRA, 1987, p.162)

Quando o acesso ao filme nacional foi disponibilizado, a preferência do público se deu para estes, como reporta Jean-Claude Bernardet:

Os produtos culturais brasileiros não eram negados, simplesmente, para eles, não chegavam a existir. *Ganga Bruta* em 1933 (de Humberto Mauro, produzido para a Cinédia de Adhemar Gonzaga) passa totalmente despercebido, chamando a atenção de uns poucos amadores. A ausência de tratamento cinematográfico da realidade brasileira, aliada à mentalidade importadora, tem um outro efeito. Um cinema nacional é para o público uma experiência única, pois é visto com olhos bem diferentes daqueles com que é visto o cinema estrangeiro. A produção estrangeira de rotina não passa, para a plateia, de um divertimento. [...] O filme nacional tem outro efeito. Ele é oriundo da própria realidade social, humana, geográfica, etc. em que vive o espectador: é um reflexo, uma interpretação dessa realidade (boa ou má, consciente ou não, isso é outro problema). Em decorrência, o filme nacional tem sobre o público um poder de impacto que o estrangeiro não costuma ter.[...] porque o filme nacional implica o conjunto do espectador, porque o que está acontecendo na tela é ele ou aspectos dele, suas esperanças, suas inquietações, modos de vida, deformados ou não. (BERNARDET, 1979, p. 16)

Logo constatou-se que a conquista do público nacional pelo filme brasileiro tinha como entrave o domínio do filme estrangeiro no mercado. Os exibidores e distribuidores estavam interessados no volume de filmes, e o público brasileiro se formou assistindo a filmes estrangeiros por falta de acesso aos filmes nacionais.

Percebendo a necessidade de uma regulação por parte do Estado, que garantisse um percentual mínimo para o filme nacional nas salas de cinema, a classe cinematográfica se organizou e conseguiu o apoio do governo Vargas que criou a primeira lei de proteção do cinema brasileiro, lançada em 1932 pelo Decreto-Lei nº 21.240, mas que só entrou em vigor dois anos depois. Essa lei “[...] centralizava e nacionalizava o serviço de censura e criava uma comissão; uma taxa cinematográfica para educação popular; a obrigatoriedade de filme educativo nas programações e esboçava a lei de cotas de reserva de mercado”. (PEREIRA, 1973, p. 90)

Em 1939, o Decreto-Lei nº 1.949 estipulava a cota de tela, de exibição de um filme de longa-metragem por ano em cada sala. A cota estabelecida “[...] fixaria uma metragem de filmes nacionais a serem incluídos na programação mensal dos cinemas.” Esse mecanismo de

proteção existe até os dias de hoje. Foi remodelado e obriga a exibição de filmes nacionais por um mínimo de dias ao ano.

Essa legislação contemporizava com os produtores brasileiros e, ao mesmo tempo, com as empresas distribuidoras de filmes estrangeiros, estabelecendo, pela primeira vez, uma cota de tela a ser cumprida obrigatoriamente com a exibição de filmes nacionais e evitando a adoção de uma lei de contingenciamento nos moldes daquelas vigentes em diversos países europeus, onde o número de filmes importados vinculava-se ao número de filmes produzidos localmente. (BRAGA, 2010, p.138-139)

Os cineastas brasileiros se deram conta de que precisariam de muito mais que leis protecionistas, mas de instituições que pudessem criar políticas para a produção mais amplas. A falta de equipamentos e de formação técnica no Brasil também contribuiu para esse domínio internacional no mercado cinematográfico brasileiro. Esse é um fator que impera nos dias de hoje, os filmes brasileiros não passam a marca de 20% do mercado de salas de cinema.⁴³

Nos anos 1950, o cinema brasileiro iniciou um processo de reconhecimento. Empresários de São Paulo que ambicionavam a qualidade dos filmes estrangeiros e visavam à conquista do público interno e externo criaram a Companhia Vera Cruz. Nessa época, outras empresas como a Multifilmes, Maristela em São Paulo e Atlântida no Rio de Janeiro, também fizeram uma tentativa de constituir um cinema industrial.

A distribuição dos filmes da Vera Cruz era feita pela Columbia Pictures, a primeira *major* a se instalar no Brasil em 1915. No entanto, nenhum dos 22 filmes lançados teve sucesso de público que recuperasse os investimentos da produção nos filmes.

Em 1952 e 1953, ocorreram os primeiros Congressos de Cinema⁴⁴ que mobilizaram a classe cinematográfica, discutindo a aproximação do Estado, por meio de medidas protecionistas como a taxação de filmes estrangeiros e o incentivo ao cinema brasileiro.

O “quadro ideológico” apresentado pelo diretor Nelson Pereira dos Santos no I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro sinaliza a percepção que os profissionais do cinema tinham do público e que desembocaria no movimento do Cinema Novo, como descreve Fernão Ramos,

⁴³ *Market share* – filmes brasileiros: público em 2013: 18,6%; em 2014: 12,4%. Em renda, 2013: 17% e em 2014: 11,4%. Fonte: **REVISTA FILME B**: Publicidade. Almeida, Paulo Sérgio. (Dir.); BUTCHER, Pedro (Editor). Rio de Janeiro, (s.n.) abr. 2014; (s.n) mai. e nov. 2015. p. 57.

⁴⁴ O “I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro” ocorreu entre 22 e 28 de setembro de 1952; nesse congresso foi criado o anteprojeto do Instituto Nacional do Cinema – INC, que só foi instituído em novembro de 1966. Em 18 de dezembro de 1953, aconteceu em São Paulo o “II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro.”

A tese apresentada por Nelson Pereira dos Santos [...] é exemplar do quadro ideológico da época. Aponta em direção às transformações que, no decorrer dos anos, iriam gerar o discurso característico dos cineastas surgidos no final da década. O texto inicia propondo analisar “os empecilhos e dificuldades de nosso cinema que se verificam no plano econômico-financeiro”, de maneira a tornar possível a superação de nossa “situação de dependência”, através de uma “maior produção para o mercado interno”. O conteúdo do filme “é preponderante para sua aceitação pública” e, no caso do Brasil, o público tem dado “apoio irrestrito às obras do nosso cinema, porque espera ver mais nele o reflexo de sua vida, de seus costumes, de seus tipos”. Nesse sentido, a “orientação nacionalista satisfazendo os desejos do público” permitirá, através do “aproveitamento dos assuntos nacionais, nitidamente nacionais, na produção dos filmes, a capitalização para a indústria pátria de boa parte desse dinheiro que evade anos após anos. (RAMOS, 1987, p. 303)

Gomes organizou e participou da I Convenção Nacional da Crítica Cinematográfica, realizada em novembro de 1960, em São Paulo. Segundo ele, foi “[...] a oportunidade para a cristalização de ideias e para a tomada de consciência da fase superior em que vai entrar a cinematografia brasileira”. Esse movimento reuniu cineastas de todo o Brasil que já anunciavam o turbilhão do movimento do Cinema Novo que ocorreria nos anos 1960, que culminaria na criação da Embrafilme em 1969.

[...] podemos perceber a existência, de forma embrionária, de toda uma temática que seria retomada mais tarde, com outros matizes, pelo Cinema Novo. [...] se a concepção de um cinema “popular”, cara ao Cinema Novo, não aparece ainda delineada (assim como um esquema alternativo à produção industrial), são nítidas em determinadas teses preocupações que, adquirindo fortes tonalidades marxistas, se aproximam de concepções caras à geração que surgiria em 1959 -1960. (RAMOS, 1987, p. 302-303)

Nos anos seguintes à falência da Companhia Vera Cruz, surgiu um grupo de cineastas, representado por Glauber Rocha que ficou conhecido como Cinema Novo. Foi um importante ciclo do cinema brasileiro, que se instituiu no início dos anos 1960.

Esse movimento era formado por cineastas politizados na época em que o Brasil enfrentava um golpe militar e o começo da ditadura. O movimento teve grande importância na experimentação de uma nova linguagem, inspirada no neorrealismo italiano e nos cineastas franceses da *nouvelle vague*. Era um movimento ideológico, que tomou como base o cinema autoral, em contraponto ao cinema de mercado ou o “cinemão”.

Segundo Ismail Xavier (2012), “O colapso da Companhia Vera Cruz em 1954, ao lado de outros fatores, levou a geração de cineastas de esquerda a recusar uma produção industrial no sentido estrito”. A configuração do mercado era dividida em jovens produtores independentes, na maioria situados no Rio de Janeiro, ainda que o seu principal representante fosse o baiano Glauber Rocha, que se opunham ao cinema comercial. A televisão, lançada na

década de 1950, ainda não disputava o espaço do cinema no entretenimento, como constata Xavier:

Está implicada na posição dos cineastas uma postura crítica a uma ordem social que inclui o controle do imaginário e das formas de representação exercido pela indústria cultural. Esta, no Brasil da época, tinha uma configuração bem distinta da atual, um terreno onde o cinema industrial globalizado tinha seu espaço e a televisão estava longe de alcançar a penetração social e a hipertrofia que adquiriu ao longo dos anos 70 e 90, até chegar a compor essa rede onipresente que a torna hoje um “problema a resolver”, não uma efetiva aliada, para o cinema brasileiro, embora tenha havido e continue havendo tentativas de políticas públicas e regulação que visam tal aliança. (XAVIER, 2012, p. 13)

Carlos Diegues, um dos poucos cineastas vivos atuantes na época do Cinema Novo reafirma essa tarefa de pensar e discutir os rumos do cinema brasileiro e retrata os cineastas da Retomada em comparação com os do Cinema Novo.

No ciclo de fundação do cinema moderno no Brasil, do Cinema Novo ao Cinema Marginal [...] seus realizadores eram em geral, cineclubistas que chegavam ao cinema pela via única da cinefilia e da formação universitária e humanista. Os jovens cineastas da Retomada, os que estrearam dos anos 1990 para cá, independente do gosto de cada um pelo cinema, vieram da prática anterior na televisão e na publicidade ou, fenômeno mais recente, são egressos de escolas de cinema [...]. Com uma segurança e uma qualidade técnicas que o cinema brasileiro nunca teve, nem mesmo na época dos profissionais importados pela Vera Cruz, eles desempenham seu papel de *Filmmakers* (fazedores de filmes) com uma espécie de ética do desempenho, como se dissessem que, se é para fazer, tem que se fazer da melhor maneira possível. [...] o projeto ideológico do Cinema Novo era muito simples [...]: mudar a história do cinema, mudar o Brasil e mudar o planeta. [...] Para o Cinema Novo, importava cultura e política; para os cineastas da Retomada, arte e tecnologia. (DIEGUES, 2007. p. 12)

Os filmes do Cinema Novo não tiveram um grande público, mas trouxeram muito prestígio. Glauber Rocha, um dos principais idealizadores, propunha filmar com “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”. Com seu filme *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Glauber Rocha, 1963) concorreu à Palma de Ouro no Festival de Cannes, e, apesar de não ter sido premiado, gerou o reconhecimento do cinema brasileiro na Europa. Em 1968, concorreu novamente com *Terra em transe* (Glauber Rocha, 1968), que foi proibido pela censura no Brasil (sendo liberado depois), ganhando os prêmios Luis Buñuel e da Federação Internacional da Imprensa Cinematográfica. O filme *Dragão da maldade contra o santo guerreiro* (Glauber Rocha, 1969) foi premiado por melhor direção de Glauber Rocha em Cannes.

Os cineastas do Cinema Novo tiveram uma forte identificação com o movimento *nouvelle vague* na França, criado pelos cineastas que escreviam na revista *Cahiers du cinéma*⁴⁵, fundada em 1951 por André Bazin, Jacques Doniol-Valcroze e Joseph-Marie LoDuca. Eles influenciaram os brasileiros com suas teorias como a do “método do autor” postulado por André Bazin e que Glauber Rocha defende em seu polêmico livro *Revisão crítica do cinema brasileiro* (2003), que, segundo Roberto Santos (2003), é dividido em dois terrenos:

Aquele em se que defende, intransigentemente de maneira acirrada até, a legitimidade de um cinema de autor, pregando-se, em consequência, o repúdio total ao cinema brasileiro comercial, industrializado. O segundo terreno: aquele em que se polemiza e se reivindicam soluções necessárias à consolidação e implementação do cinema brasileiro comercial, industrial, isto é, do cinema que se faz exterminar, quando se defende o cinema de autor.⁴⁶

Neste mesmo debate, Paulo Emílio Gomes (1963) concorda com as ideias de Roberto Santos (1963) e acrescenta que no último capítulo do livro de Glauber Rocha (2003), intitulado *Economia e técnica*, o posicionamento de Rocha condiz com a necessidade de conquista do cinema brasileiro do mercado nacional, por conseguinte, significa atrair o público para o filme nacional.

Quando ele, com muita ênfase e muita razão, define quais são as condições da florescência do cinema brasileiro, põe em primeiro lugar a conquista do nosso mercado. Expõe aquelas ideias que são as ideias de todos nós, de que enquanto não conquistarmos pelo menos 50% do nosso mercado, é inútil, não; mas sem muita consequência. [...] Para ele a produção industrial é o mal em si. Ele chega a dizer que a missão número um dos autores de filmes é lutar para impedir que a indústria floresça. Não vê que o que matou a Vera Cruz foi precisamente a mesma coisa que ameaça matar o *cinema novo*, que se trata de encontrar uma política para o cinema brasileiro, que os interesses das pessoas com ideias industrialistas e os interesses dos “autores” são exatamente os mesmos. Qualquer luta a respeito da decorrência estética, social, sociológica da indústria ou do cinema de autor, é algo que poderá vir a ter um interesse enorme quando o cinema brasileiro existir – que na fase atual, em que a missão número um é desimpedir o nosso mercado, não há

⁴⁵ A revista *Cahiers du cinéma*, representava a crítica ao cinema popular e vulgar, do cinema comercial. Os intelectuais que escreviam nessa revista (alguns diretores de cinema como François Truffaut e Jean-Luc Godard) postulavam o “cinema de autor” dos cineastas da *Nouvelle Vague* ao “[...] concentrar-se na estampa dos intérpretes mais festejados é parte da obra de dismantelamento do cinema de ‘qualidade’ pela ‘política dos autores’”. (MOTTA, 2015, p. 88)

⁴⁶SANTOS, 1963. In: ROCHA, 2003, p. 201 –209. Debate com Paulo Emílio e Roberto Santos promovido pelo jornal *Última Hora* e a Fundação Cinemateca Brasileira em 1963.

motivo nenhum para não unir todo mundo que tem os mesmos interesses, seja quem for, inclusive os produtores de chanchadas. (GOMES, 1963)⁴⁷

Em paralelo desenvolvia-se o cinema marginal, que raramente chegava ao público, e a produção das pornochanchadas na “Boca do Lixo” paulista que “estruturou-se não a partir da produção, e sim da distribuição” (MELO, 2009, p.59) e que mantinha um amplo público cativo. A “Boca do Lixo consolidou-se atingindo novos produtores e diretores, em especial exibidores que visavam satisfazer quota [de tela], eram criticados pelo Cinema Novo, pelos órgãos estatais e pela censura. Tinham objetivos pragmáticos: público e bilheteria”.⁴⁸

Esse quadro se acentuou no final da década de 1980, o que contribuiu para que houvesse uma generalização da percepção dos filmes nacionais por grande parte da sociedade no início dos anos 1990, que dizia que o cinema brasileiro era composto somente de pornochanchadas, conforme destaca Randal Johnson:

Entre 1981 e 1988, os filmes de sexo explícito foram responsáveis por uma média de quase 68% da produção total. [...] Em 1988, vinte das trinta maiores bilheterias nacionais foram filmes pornográficos. [...]. Em termos de dimensão do mercado, o número de salas de cinema no país caiu de 3.276 em 1975 para menos de 1.100 em 1988. O número de frequentadores dos filmes brasileiros despencou da altura de 60 milhões em 1978 para menos de 24 milhões em 1988. (JOHNSON, 1993, p. 32)

O prestígio do cinema brasileiro ficou abalado pela decadência das pornochanchadas, mas o sucesso desses filmes refletiu nas bilheterias. Na época da Embrafilme, segundo dados do Concine⁴⁹, a percentagem de espectadores dos filmes brasileiros no mercado interno, no período de 1975 a 1985, não obteve o *market share* de 50%, como gostaria Paulo Emílio Gomes, mas alcançou seu ápice em 1982 com 36%. Essa ocupação foi recorde, o melhor *market share* do filme brasileiro desde a retomada foi em 2003 com 21,4%.⁵⁰

Arthur Autran faz uma análise da tentativa de industrialização e da criação de um cinema brasileiro autossustentável:

⁴⁷ GOMES, 1963. In: ROCHA, 2003, p. 205-206.

⁴⁸ BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. **Economia da cultura**. 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

⁴⁹ Dados tabelados por Randal Johnson. Fonte: Concine, *relatório de atividades, segundo semestre de 1988. Espectadores de cinema no Brasil - 1974-1988*. 1974: 16%, 1975: 18%, 1976: 21%, 1977: 25%, 1978: 30%, 1979: 29%, 1980: 31%, 1981: 33%, 1982: 36%, 1983: 32%, 1984: 34%, 1985: 24%. 1986: 23%, 1987: 21%, 1988: 23%. (JOHNSON, 1993, p. 12)

⁵⁰ Participação no mercado nacional dos filmes brasileiros; *Market share* 2001-2014. – 2001: 9,3%, 2002: 8,0%, 2003: 21,4%, 2004: 14,3%, 2005: 12,0%, 2006: 11,0%; 2007: 11,5%, 2008: 9,9%, 2009: 14,3%, 2010: 19,1%, 2011: 12,4%, 2012: 10,7%, 2013: 18,6%, 2014: 12,4% (FILME B. **Database Brasil 2001-2014**).

Para os fins aqui objetivados basta reter a ideia de não ser suficiente criar a “unidade manufatureira” – por exemplo, a Vera Cruz – para que a industrialização da atividade cinematográfica se consubstancie. Tratava-se, tão somente, de uma “irritação”, logo desaparecida num subsistema econômico inteiramente baseado na importação. Mesmo o arranco da produção nacional na segunda metade dos anos 1970 e primeira dos 1980, quando chega a alcançar um pouco mais de 30% dos ingressos vendidos no país em determinados anos, não ultrapassou o “papel marginal” dentro do mercado dominado pela fita norte-americana, na medida em que tal período não superou escassos sete anos e que na década de 1980 o filme pornográfico foi o grande responsável por tais resultados, indicando não haver ocorrido mudanças efetivas no subsistema econômico cinematográfico constituído no Brasil, no sentido de a produção nacional ocupar o mercado interno de forma predominante e contínua. (AUTRAN, 2013. p. 32-33)

Gustavo Dahl⁵¹ afirma que “Há uma diferença de escala nas relações dos cinemas nacionais com o norte-americano industrial. Os cinemas nacionais não podem ser jogados no mercado com a hegemonia e a concorrência dos filmes americanos”. A busca para uma solução nesse sentido continuou em debate pela classe cinematográfica, como será visto adiante.

1.4 – Altos e baixos no audiovisual brasileiro – a retomada

Passaram-se vinte e cinco anos da extinção do Ministério da Cultura, da Empresa Brasileira de Filmes, do Conselho Nacional do Cinema e da Fundação do Cinema Brasileiro, órgãos responsáveis pelas políticas públicas no cinema brasileiro.⁵² Foi um corte abrupto nas relações entre os cineastas e o governo federal que gerou a desarticulação do setor, acabou com os mecanismos de proteção do cinema brasileiro, do fomento à produção e à distribuição dos filmes nacionais. Com essas medidas, a exibição de produções nacionais em salas de cinema se reduziu a três filmes em 1992, e o parque exibidor foi totalmente dominado pelo filme estrangeiro.

Agentes do setor e a classe cinematográfica pleitearam uma reformulação política, desenhando leis que corrigiriam as falhas cometidas na gestão da Embrafilme, como o dirigismo cultural no fomento direto e a cooptação do governo pelo mercado.

⁵¹Depoimento de Gustavo Dahl à Arthur Autran. In: AUTRAN, Arthur. **A política do cinema**. São Carlos: UFSCAR, Departamento de Artes e Comunicação (DAC); apoio FAPESP, 2011. DVD. (12:52 min.).

⁵²BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Medida Provisória nº 151, de 15 de março de 1990**, convertida na Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990, por meio da qual o presidente Fernando Collor de Mello extinguiu 11 empresas estatais e 13 agências em diversos setores, incluindo o cinematográfico. O Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria. O ato fez parte de uma política neoliberal, que pregava a livre concorrência na economia de mercado.

Após a extinção dos órgãos do setor audiovisual, o Ministério da Cultura tornou-se uma Secretaria do Governo e antigos mecanismos de incentivo ao cinema foram recriados adaptando-se ao novo contexto .

A despeito da extinção de todos os órgãos do governo federal brasileiro ligados ao cinema, a década de 1990 foi muito importante na repolitização da classe cinematográfica e na aproximação de grandes grupos hegemônicos do audiovisual aos produtores de cinema como: as distribuidoras internacionais (*majors*) e a Rede Globo na criação da Globo Filmes que, em meio a uma crise, buscou novas oportunidades de negócios no cinema, apresentando um novo modelo na comercialização dos filmes brasileiros.

No início da década de 1990, o país estava se redemocratizando e havia uma crise econômica devido à hiperinflação e à abertura comercial à importação de produtos estrangeiros. A globalização abriu oportunidades de negócios em diversos setores, mas evidenciou as falhas de mercado no cinema nacional.

Nesse período, ocorreram transformações tecnológicas nas comunicações, surgindo a multiplicidade de mídias, internet, telefonia celular que já anunciavam a convergência de conteúdos audiovisuais.

Segundo André Piero Gatti,

A partir do início da década de 1990, a reorganização da infraestrutura da indústria cinematográfica brasileira torna-se um marco histórico. Entende-se que a distribuição e a exibição são os ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem os mais dinâmicos dessa indústria no Brasil e os que se encontravam conectados de maneira mais direta com o estágio de expansão do capital internacional naquele momento. [...] No que diz respeito à distribuição, abandonou-se o modelo baseado em pequenas firmas particulares e uma grande estatal que vigorava até então, para adotar a associação com grandes distribuidoras privadas, normalmente estrangeiras, que também se beneficiaram de mecanismos de incentivo, além de uma pequena empresa estatal renascida no âmbito da municipalidade do Rio de Janeiro. (GATTI, 2009, p. 126-136)

Com a extinção da Embrafilme e o declínio do cinema da “Boca do Lixo” os cineastas brasileiros não tinham como distribuir seus filmes, e em 1991 foi criada a RioFilme, uma distribuidora estatal ligada ao município do Rio de Janeiro que distribuiu quase todos os filmes brasileiros lançados no período de 1995 a 2001, e que continua ativa até os dias de hoje. A maioria desses lançamentos foi feita num circuito de poucas salas, muitas vezes com uma única cópia, num mercado cada vez menor e mais concentrado, como explica Marcelo Ikeda. (2013)

Em 1993, o mercado de salas de cinema estava quase exclusivamente ocupado pelo produto estrangeiro. As distribuidoras estabelecidas no mercado eram praticamente as *majors*. As distribuidoras independentes brasileiras eram ligadas ou ao setor de exibição ou ao setor de *home video*, em franca expansão. Diferentemente do que vemos hoje, praticamente não havia distribuidoras independentes que pudessem assumir o papel de colocação do filme brasileiro. Por isso, os primeiros filmes brasileiros produzidos a partir das leis de incentivo, ou a partir do Prêmio Resgate, encontravam extremas dificuldades de posicionamento num mercado cada vez menor e mais concentrado. Temos o exemplo extremo de *Carlota Joaquina*, que atingiu 1 milhão de espectadores mesmo lançado com uma única cópia. A RioFilme, distribuidora estatal ligada à Prefeitura do Rio de Janeiro, naturalmente não conseguia ter a estrutura financeira e logística para atender a enorme demanda de filmes brasileiros recém-finalizados aguardando lançamento comercial em todo o território nacional. A maior parte dos filmes brasileiros recém-finalizados era lançada no mercado de salas de forma precária, com poucas possibilidades de sustentação. (IKEDA, 2013, p. 59-60)

Nesse entreato, com o fim da distribuição pela Embrafilme em 1990, houve a consolidação da entrada de *majors* no Brasil em coproduções nacionais, como a Sony Pictures.

[...] a Sony tinha interesse em participar de uma fatia do mercado que acreditava ser rentável, mas da qual não poderia se beneficiar a não ser com o filme brasileiro. Como hoje, havia uma cota de tela estabelecida anualmente, que poderia ser preenchida apenas com filmes brasileiros. Esta operação de desenvolvimento de projetos de filmes nacionais inicialmente foi executada com dinheiro *bom* (quando o investimento que é feito na produção ou comercialização não provém de renúncia fiscal) da empresa, segundo Saturnino Braga. Durante o período de 1989 a 1993, a Sony chegou a distribuir (e coproduzir) cerca de quatorze filmes de longa-metragem (mas ainda operando como Columbia Pictures). (SILVA, 2010, p. 93-94)

Logo em seguida, a contestada hegemonia das distribuidoras internacionais (*majors*) cedeu espaço estabelecendo parcerias em coproduções com as produtoras nacionais beneficiadas pelo art. 3º da Lei do Audiovisual, aumentando os aportes após 2001, com as modificações no artigo 3º dessa Lei na Medida Provisória nº 2.228-1/01 que criou a Ancine.

A criação do Art. 3º do audiovisual buscou suprimir esta lacuna, incentivando uma aproximação entre as distribuidoras já estabelecidas no mercado e as empresas produtoras brasileiras. A ideia do legislador é que, ao invés de estabelecer uma reserva de mercado ou uma obrigatoriedade fiscal, era preciso criar um estímulo para que essas empresas fossem estimuladas a investir em filmes brasileiros. Através de um incentivo fiscal generoso, as distribuidoras estrangeiras poderiam concluir que “investir no cinema também poderia ser um bom negócio”. “Já que não podemos contra eles, vamos nos unir a eles”: ou seja, ao invés de combater a ocupação do mercado nacional pela limitação dos grupos hegemônicos estrangeiros, era

preciso estimular uma espécie de parceria entre as *majors* e os produtores locais. (IKEDA, 2013, p. 60)

Uma das principais reivindicações dos cineastas se referia à maior ocupação dos filmes brasileiros em salas de cinema. O maior índice dessa ocupação ocorreu em 1982 com 36% do público para o cinema brasileiro, época em que o Estado geria a produção e a distribuição dos filmes brasileiros por meio da Embrafilme. Mas, como se viu anteriormente, grande parte desse público era direcionado para os filmes pornográficos produzidos, em sua maioria, na “Boca do Lixo”.

A partir de 1995, novos cineastas brasileiros reconquistaram o prestígio e o público interno e no exterior. A indicação ao Oscar de melhor filme estrangeiro para *O quatrilho* (Fábio Barreto, 1995) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998)⁵³, “contribuíram decisivamente para a recuperação da autoestima do cinema nacional”. (IKEDA, 2013, p.33)

Televisão e repolitização foram então as principais vertentes que se destacaram na filmografia do segundo mandato de FHC. Embora a diversidade ainda se fizesse presente, essas são as duas chaves de entendimento para percebermos, nesses filmes, as articulações e movimentações do campo cinematográfico em seu relacionamento com o Estado. Enquanto a repolitização do cinema resultou em filmes que tiveram como horizonte a identidade nacional, por outro lado, a procura da aliança com a televisão apareceu na filmografia do período através de coproduções e da Globo Filmes, que se tornou a mais importante produtora do Cinema da Retomada. (MARSON, 2009, p.164)

A abertura de espaço na televisão para exibição de filmes e produções independentes brasileiras foi aos poucos sendo conquistada, com a criação da Globo Filmes.

Durante o momento de maior visibilidade e euforia do Cinema da Retomada, entre 1995 e 1998, a ausência de projetos totalizantes para o Brasil pôde ser percebida através da falta de consistência na elaboração de uma política cinematográfica abrangente e da ideia de diversidade como a característica mais forte desse cinema. Entretanto, no período seguinte, os filmes brasileiros começaram a focar, de diversas maneiras, as questões políticas através do retorno dos discursos sobre a identidade nacional [...] enquanto a tão sonhada aliança com a televisão, que não foi incorporada pela legislação, ocorreu por meio de coproduções e da absorção da estética televisiva pelo cinema. Não podemos afirmar que estas questões estivessem totalmente ausentes no período anterior, mas agora ganharam mais visibilidade. (MARSON, 2009, p. 163-164)

⁵³*Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) também com indicação de Fernanda Montenegro para melhor atriz e de melhor filme estrangeiro ao Oscar, e premiado com o Urso de Ouro (melhor filme) e o Urso de Prata (melhor atriz para Fernanda Montenegro) no Festival de Berlim.

Essa época de grandes avanços nas tecnologias de comunicação interferiu no modo de fazer cinema, de assistir a ele e difundi-lo.

[...] o extraordinário avanço tecnológico que transforma os meios audiovisuais, na segunda metade do século 20, produz consequências profundas no funcionamento simbólico que se estrutura pela circulação em diferentes mercados. Eletrônica, informática e telecomunicações estabelecem uma nova ordem econômica na indústria cultural, caracterizada pela frenética movimentação financeira e pelos grandes investimentos, ao lado de lucros e prejuízos gigantescos. (BARONE, 2006, p. 120-121)

A tecnologia acelerou o processo de transmissão e disponibilização de conteúdos audiovisuais. A integração da internet com a telecomunicação e radiodifusão tornou-se uma realidade, e a disputa por conteúdos audiovisuais no espaço cibernético para distribuição está por ser regulamentada, pois implica o ajuste aos acordos internacionais sobre direitos de difusão de conteúdos no sistema global da internet.

A década de 1990 é especialmente marcada pela expansão acelerada das empresas e corporações que operam com tecnologias, mídias e conteúdos (alguns marcos deste período são as aquisições da Columbia Tristar, pela Sony Pictures Entertainment; da CBS Corporation pela Viacom (US\$ 37 bilhões); da Warner Brothers pela Time e as subsequentes fusões com a CNN - Turner Broadcasting System e American OnLine (US\$ 190 bilhões), e ainda a compra da Fox pelo megaempresário da mídia Rupert Murdoch. Não há mais indústria do cinema como instituição autônoma; há, sim, a indústria cinematográfica inserida na indústria audiovisual, integrada à indústria do entretenimento e que, por sua vez, faz parte do grande complexo da indústria cultural. (BARONE, 2006, p. 120-121)

Essa transformação criou grandes conglomerados internacionais de comunicação e novos veículos de exibição para o cinema que incorporaram as *majors*.

Contudo, houve uma redução acentuada na venda de vídeo doméstico, grande propulsor de recursos para o cinema nos anos 1980. Atualmente, as locadoras de vídeo e distribuidoras desses formatos (DVD, Blue Ray) estão se fechando e abrindo espaço para o *Video on Demand* (VoD), oferecido pela televisão por assinatura (paga) ou por plataformas de internet que fornecem um catálogo de filmes para seus usuários com a comodidade de assistir quando e onde quiserem.

A distribuição em salas de cinema contou com o aumento de distribuidoras independentes, algumas constituídas a partir de produtoras que precisavam lançar seus próprios filmes, como a Elimar, que distribuiu *Carlota Joaquina* (Carla Camurati, 1995), outras especializadas em filmes de arte, e até em cinema brasileiro como a Downtown Filmes, como relata Hadija Silva,

Como aponta o professor e pesquisador João Guilherme Barone, a Retomada deve ser vista como um ‘fenômeno múltiplo do fato cinematográfico’ (BARONE, 2005, p. 140)⁵⁴, pois mesmo não havendo medidas diretas de incentivo por parte do Estado no que se refere à distribuição e exibição fílmica, podemos verificar que naquele momento a iniciativa privada encontrou um campo interessante e próspero a ser explorado. Surgiram novas empresas interessadas na sinergia entre TV e cinema (surgimento da Globo Filmes em 1998), foram criadas novas empresas distribuidoras (Europa Filmes, Elimar/Copacabana, Paris, Lumière, Pandora, Imovision e, mais recentemente, a Downtown Filmes e MovieMobz, entre outras empresas de menor porte) conhecidas como independentes, num mercado controlado predominantemente pelas *majors* norte-americanas, além de ter ocorrido também o reordenamento do parque exibidor com a inserção do *multiplex* e de salas especializadas na exibição de *filmes de arte*. (SILVA, 2010, p. 15)

Apesar do surgimento de muitas distribuidoras independentes, ficou evidente que os incentivos que fomentaram as produções na “Retomada” foram insuficientes para a continuidade na evolução de todas as atividades do mercado. No período que antecedeu a criação da Ancine em 2001, faltaram investimentos significativos para o fortalecimento de uma rede de distribuidores nacionais que garantissem o escoamento de toda a produção. A criação da Ancine foi norteadada por esta preocupação mercadológica de um cinema industrial com vistas à autossustentabilidade nos três elos que sustentam o mercado, produção, distribuição e exibição.

No período conhecido como “Retomada” (1995-2003), houve um crescimento expressivo no *market share* nacional em salas de exibição, chegando ao seu ápice em 2003 com 21,4 % do público. Mas, segundo Ikeda (2015), isso foi uma exceção provocada pelas mudanças implementadas pela MP nº 2.228-1/01 em um dos mecanismos de incentivo, o art. 3º da Lei do Audiovisual, chamado de “chantagem fiscal”, por algumas *majors* e à atuação da Globo Filmes, possibilitando uma intensiva ação de *marketing* para os *blockbusters* brasileiros.

[...]com a edição da MP nº 2.228-1/01. O parágrafo único do art. 32 criou a chamada Condecine Remessa, com uma sobretaxa de 11% sobre a remessa para o exterior. No entanto a lei prevê uma isenção dessa taxa caso haja a opção pelo art. 3º da Lei do Audiovisual. [...] Com isso, passou a ser vantajoso para as *majors* a opção pelo mecanismo. [...] Não por acaso, as *majors* ingressaram judicialmente contra o mecanismo, chamando-o grosseiramente de “chantagem fiscal”⁵⁵, mas ao final as decisões judiciais

⁵⁴BARONE, 2005, apud SILVA, 2010, p. 15. (BARONE, João Guilherme R. Silva. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais no cinema brasileiro na década de 1990**. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005).

⁵⁵ Ver entrevista de Gustavo Dahl a Marcus Alvarenga. ALVARENGA, 2010 apud IKEDA, 2015 p, 59. (ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. **Cineastas e a formação da Ancine** (1999 - 2003). Dissertação (mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010)

ratificaram a constitucionalidade da cobrança da contribuição. (IKEDA, 2015, p. 83)

Conforme dados compilados na Tabela 1, o número de salas teve uma queda significativa no início da década, com apenas 1.075 salas em 1997. A ocupação do mercado foi aos poucos se restabelecendo e em 2003 tinha 1.817 salas, ano em que o cinema nacional teve seu maior índice de público desde a época da Embrafilme: 21,4% do *market share*.

Tabela 1 – Salas / Público – Retomada (1990-2003)

Ano	Salas / Filmes brasileiros		Público Nacional (%)	
1990	1.488	7	10.000.000	10,51 %
1991	1.511	8	3.000.000	3,15 %
1992	1.400	3	36.113	0,05 %
1993	1.250	4	45.547	0,06 %
1994	1.289	7	271.454	0,37 %
1995	1.033	14	3.278.508	3,70 %
1996	1.365	18	2.550.000	4,11 %
1997	1.075	21	2.388.888	4,59 %
1998	1.300	23	3.606.279	5,15 %
1999	1.350	28	6.092.779	8,6 %
2000	1.480	23	7.207.654	10,6 %
2001	1.620	30	6.900.000	9,30 %
2002	1.635	29	7.800.000	8,00 %
2003	1.817	30	22.500.000	21,4 %
Total		245		

Fonte: SALIC, SADIS – Sistema de Acompanhamento de Distribuição (Ancine), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras (compilados pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado) e Pesquisa encomendada à Empresa Filme B pela SAV do MinC, 1999. p. 255; Data base Filme B 2015. (Tabela adaptada pela autora).

A abertura do mercado ocorrida no processo de globalização promoveu a entrada de grupos internacionais que investiram no parque exibidor numa nova configuração de negócio: os *multiplex*. A queda do número de salas apresentado na década de 1990 reverteu-se “com a chegada das operadoras de *multiplex* no país e o início de uma renovação tecnológica que

estimulou o parque cinematográfico nacional a reagir”.⁵⁶ O primeiro *multiplex* do Brasil foi em São José dos Campos (Cinemark) em 1997. Em 2015 havia 755 complexos⁵⁷, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Salas de exibição por tamanho de complexo – 2015

Nº salas	Complexos	Salas	Nº salas	Complexos	Salas
1	194	194	9	14	126
2	115	230	10	17	170
3	63	189	11	8	88
4	81	324	12	6	72
5	91	455	13	1	13
6	77	462	14	1	14
7	44	308	15	2	30
8	40	320	18	1	18
			Total	755	3.013

Fonte: Superintendência de Análise de Mercado (SAM) – da Ancine. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016. p. 15. (Tabela adaptada pela autora).

A maioria desses complexos ainda se constitui em apenas uma sala, no entanto os *multiplex*⁵⁸ (com mais de quatro salas) representam a maior quantidade de salas, somando 316 unidades com 2.015 salas.

O processo de digitalização dos cinemas foi lento; em 2015, somente 92% das salas estavam digitalizadas. Quando o processo de digitalização estiver finalizado, a conversão dos “[...] equipamentos de projeção digital em 2K possibilitará aos exibidores acesso a todos os filmes em lançamento no Brasil, incluindo os brasileiros, sem restrições.” (BRAGA, 2010, p. 85)

⁵⁶ FILME B. **Database Mundo 2001-2005**. CD, 2003-2005.

⁵⁷ ANCINE. OCA. Informe de acompanhamento do mercado. **Informe Anual Preliminar 2015**. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

⁵⁸ Os *multiplex* não pertencem aos grandes estúdios. No Brasil cada um possui mais de 4 salas de cinema, numa média de 10 salas, chegando a 18, como no New York City Center da UCI no Rio de Janeiro. Nos Estados Unidos estes complexos têm vinte ou mais salas, “atuam em três ramos de negócios, o da concessão, no qual retêm para si todos os lucros de vendas de pipocas, refrigerantes e outras guloseimas. Segundo, o da exibição de filmes, pelo qual pagam aos distribuidores uma grande parcela das receitas que obtêm dos ingressos. (No Brasil, descontados os impostos, 50% fica para o exibidor e 50% para o distribuidor que desconta os custos de comercialização em seu conjunto e repassa o valor ao produtor – Nota do R.T). Por fim, a publicidade, vendendo espaço na tela para a promoção prévia dos filmes a serem lançados. [...] A pipoca rende mais de 90% de lucro sobre cada dólar recebido” (EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008. p. 200). Percentual de complexos por Estado: 33% em São Paulo; 10,4% no Rio de Janeiro; 8,9% em Minas Gerais; 6,0% no Paraná; 4,7% no Rio Grande do Sul; 3,8% em Santa Catarina; 3,5% no Distrito Federal; 3,5% em Pernambuco; 3,2% em Goiás; 2,5% na Bahia; 2,5% no Espírito Santo; 2,2% no Ceará e no Amazonas; 1,9% no Pará; 1,6% no Rio Grande do Norte; No Maranhão, Alagoas e Paraíba com 1,3% respectivamente; Mato Grosso do Sul e Sergipe com 0,9% cada; Tocantins, Piauí e Rondônia, com 0,6% cada; Amapá e Acre com 0,3%. Somando 316 *multiplex* e 2.015 salas em 2014. (FILME B. Os números e as informações sobre o cinema no Brasil. **Database Brasil 2003-2014**. CD-CARD, 2001-2015). [Compilados pela autora].

1.5 – Incentivo indireto ao cinema

A desestatização do mercado cinematográfico brasileiro causou uma drástica redução na produção e exibição de longas-metragens nacionais. O setor cinematográfico brasileiro demorou a reerguer-se. O governo, pressionado pela classe cinematográfica e pelo setor cultural, logo sancionou novas leis que criaram uma relação de investimentos indiretos no setor, incluindo o mercado empresarial como coadjuvante na escolha dos projetos culturais.

O Ministério da Cultura havia se tornado uma Secretaria em março de 1990, sendo recriado em outubro de 1992, logo após o *impeachment* do presidente Collor de Mello (1990-1992). Naquele momento, a falta de leis de incentivo do governo federal não impediu a formulação de mecanismos ao fomento do cinema brasileiro.

Os maiores produtores de audiovisual e de cultura, situados em São Paulo e Rio de Janeiro, buscaram apoio nos municípios e estados, e algumas medidas de suporte ao cinema e à produção cultural foram criadas, como a Lei Mendonça, sancionada no município de São Paulo,⁵⁹ e a RioFilme “[...] empresa pública municipal do Rio de Janeiro [que] foi criada em 1991 em plena crise da produção, constituindo-se no instrumento fundamental para a distribuição do filme naquele momento”.⁶⁰ (AUTRAN, 2010, p. 20)

Em 1990 o setor cultural passa a buscar os estados e municípios para tentar uma política de investimentos em cultura e consegue, inspirado nos moldes da antiga Lei Sarney, mas com importantes correções, criar alguns mecanismos estaduais e municipais de fomento à cultura. O primeiro deles é a Lei Mendonça, no município de São Paulo, que oferece ao “mecenas” o abatimento de 70% do valor investido do ISS ou IPTU devidos no município de São Paulo (limitado a 20% do imposto devido). Esse modelo passa a ser adotado por diversos estados e municípios, e a partir dessa época é o modelo que vai ser seguido pelo projeto federal. Aliás, esse sistema pode ser chamado de “dinâmica moderna dos incentivos fiscais à cultura”, pois o produtor cultural deve efetuar o seu cadastro, apresentar um projeto com descrição e orçamento ao governo. Aprovado pelos órgãos do governo, o produtor está habilitado a buscar os recursos na iniciativa privada. Finalmente, quando concluída a ação, o produtor volta ao governo para explicar qual a utilização dada aos recursos. (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 154-155)

⁵⁹SÃO PAULO. Prefeitura da Cidade de São Paulo. Secretaria de Finanças. **Lei 10.923, de 30 de dezembro de 1990**. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-10923-1990.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁶⁰ André Gatti indica que “dos cerca de 170 filmes brasileiros lançados comercialmente no período de 1992 a 2000, a RioFilme foi a distribuidora de 98 títulos, ou seja, mais de 50% do total” (GATTI, 2003 apud AUTRAN, Arthur. 2010. v. 3, p. 20).

Ainda no governo Collor (1990-1992), tal qual a extinta Lei Sarney⁶¹, criou-se a Lei nº 8.313/91, que tinha por base o mecenato com a participação do mercado no setor cultural. Ficou conhecida como Lei Rouanet e instituiu o Programa Nacional de Cultura (Pronac), que previa três mecanismos de apoio do Estado na promoção das atividades culturais: o mecenato, o incentivo baseado em renúncia fiscal com abatimento no imposto de renda do setor privado, o Fundo Nacional da Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart).

A Lei Rouanet e a Lei Mendonça serviram de base para a criação de outras leis de incentivo por mecanismos indiretos, ou seja, que delegavam a seleção dos projetos a serem incentivados aos empresários e pessoas físicas, como descrevem Cesnik e Beltrame (2005):

Em 1991 o secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet, obtém sucesso com seu projeto de lei, vindo a produzir o texto legal que dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. Essa lei possui grande rigor formal no cadastramento do projeto, análise e na prestação de contas, sempre dentro do princípio da transparência da administração pública. Talvez pela falta de permeabilidade do sistema implantado, de 1992 a 1994, somente 72 empresas investiram em cultura, com ausência absoluta de apoio dado por pessoas físicas. Em 1995, a União passa a aparelhar a regulamentação da lei, implantando no Ministério da Cultura o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), previsto no texto da Lei Rouanet. [...] Nesses anos percebemos que há um esgotamento da cultura de balcão, criada pela ainda política colonial.[...]. O “balcão do Estado” aprova tudo, mesmo sem possuir toda renúncia fiscal que autoriza os produtores a captar (o Estado autoriza os produtores a captarem mais do que a renúncia fiscal autorizada pelo presidente da República, e faz controle estatístico). Nessa linha, o gestor público conta com um parceiro, que é o mercado, para que faça a triagem. (CESNIK; BELTRAME, 2005, 154-155)

A Lei Rouanet é um mecanismo utilizado para o fomento de todo o setor cultural, mas seus recursos são escassos. Nesse contexto, o produtor voltou-se ao mercado privado em busca de recursos incentivados pela renúncia fiscal do governo junto a empresas e, eventualmente, a pessoas físicas que tivessem muito imposto a pagar.

Após o *impeachment* do governo Collor (1990-1992), no governo de transição de Itamar Franco (1992-1994) e de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), houve a reimplantação de diversos ministérios, incluindo o Ministério da Cultura.

⁶¹ Lei nº 7.505/86: “A ‘Lei Sarney’ estabeleceu o sistema de mecenato privado, em que parte do aporte de recursos por empresas devidamente cadastradas no Ministério da Cultura poderia ser abatida no imposto de renda a pagar. Desta forma, ela estabeleceu um modelo de relação entre Estado e mercado, baseado no mecanismo de incentivo fiscal. [...]. Foi alvo de acusações de fraudes e desvio de recursos. [...]. Em apenas três anos, foram cadastrados 4.700 entidades culturais, sem um controle sobre os projetos aos quais eram direcionados os incentivos. [...] foi revogada em 1990, um dos primeiros atos do governo Collor” (IKEDA, 2015. p. 22). (BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 7.505, 2 de julho de 1986**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7505.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014).

Na área de produção, os cineastas contaram com o “Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro”, com verbas da extinta Embrafilme, contemplando novos realizadores, em detrimento daqueles que “[...] apostavam nos grandes grupos para recuperar a imagem e o mercado para o filme brasileiro”, como explica Telmo Estevinho (2014),

Pouco mais de dois anos tinham se passado após o encerramento das atividades da Embrafilme e o governo já sinalizava com apoio financeiro ao cinema brasileiro, optando pela diversificação da produção e por critérios culturais. Ou seja, a primeira política de cinema realmente implementada depois do fechamento da Embrafilme a recuperava diretamente e demonstrava a resiliência das políticas de cinema e das instituições culturais. [...]. O novo ministro, Antônio Houaiss, substituiu Rouanet e retomou o contato com os cineastas em busca de uma solução para as verbas da Embrafilme. A política que prevaleceu deu origem ao “Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro”, realizado em três edições entre 1993 e 1994, financiando cinquenta longas, nove médias e vinte e cinco curtas. Mas o grupo preterido continuava organizado e ativo na defesa de suas ideias para a indústria de cinema no Brasil: imediatamente após a posse de Houaiss, o produtor Luiz Carlos Barreto publicava um artigo reiterando as propostas veiculadas anteriormente. Para Barreto, a globalização seria um processo inevitável e apenas uma indústria cultural forte poderia nos proteger de um processo de desconstrução da cultura e dos valores nacionais, tendo a sociedade e o Estado como instrumentos de proteção. Ao mesmo tempo, recuperava um encaixe ocorrido na época do governo Collor entre cultura, indústria e arte, numa formulação similar àquelas enunciadas por Vellozo Lucas em 1991. (ESTEVINHO, 2014, p. 137-139)

Estevinho (2014) refere-se às propostas da Comissão Especial de Regulamentação do setor de Cinema⁶² presidida por Luiz Paulo Vellozo Lucas, no governo Collor (1990-1992). Esse relatório deu origem ao projeto 205⁶³ que, por sua vez, foi a base para o anteprojeto nº 3.908/93 que sancionou a Lei do Audiovisual.

No projeto 205, de Ipojuca Pontes, “[...] considerou-se prioritário o financiamento para a construção de novas salas de cinema, de importação de equipamento de projeção com alíquota zero de importação”.⁶⁴ Os mentores do projeto não estavam focados na parte comercial, no público, mas em investir na infraestrutura para que o setor conquistasse a competitividade de forma sustentável. Não se tratava de uma política cultural, mas de uma

⁶²Informações detalhadas sobre essas políticas podem ser lidas na entrevista de Luiz Paulo Vellozo Lucas, concedida a Telmo A. Dinelli Estevinho. ESTEVINHO, Telmo Antônio Dinelli. **(Re)Atando políticas: sociedade, Estado e cinema no Brasil.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014, p. 198 -210.

⁶³“O Projeto 205 ficou conhecido como a ‘Política para o complexo audiovisual’, apresentada por Ipojuca Pontes em março de 1991. Essa desdobrou-se no substitutivo apresentado pelo deputado Álvaro Valle (que por sua vez tinha como referência o projeto da RAIS), sancionado por Collor em janeiro de 1992 sob a Lei 8.405/92, mas com vários artigos vetados devido à inconstitucionalidade dos mesmos. Os vetos inviabilizaram a implantação da lei” [...]. [que deu origem ao] “Anteprojeto n. 3.908/93, encaminhado ao Congresso pelo Poder Executivo em 9 de julho de 1993” (ESTEVINHO, 2014, p.141-142)

⁶⁴ LUCAS in: ESTEVINHO, 2014, p. 205.

visão do cinema como uma atividade econômica integrada com todo o setor audiovisual, em uma abordagem industrial.

Dessa forma, em 1993, no governo de Itamar Franco, é sancionada uma lei exclusiva para o setor do audiovisual, a Lei nº 8.685/93 (conhecida como Lei do Audiovisual) que, tal qual a Lei Rouanet, foi aprovada como um mecanismo de incentivo indireto, em que a iniciativa privada escolheria os projetos a serem contemplados com o incentivo. O Ministério da Cultura apenas cadastraria os proponentes dos projetos, habilitando-os para a captação de um determinado valor no mercado e depois faria a conferência da adequação dos gastos do projeto, na prestação de contas dos recursos aportados pelo incentivo.

A Lei do Audiovisual previa o aporte de recursos em projetos audiovisuais, com dedução no imposto de renda a pagar em dois artigos: o artigo 1º para o investimento em obras audiovisuais por pessoas físicas e jurídicas, e o art. 3º a ser investido por distribuidores que remetesse créditos para o exterior referentes à comercialização de obras no Brasil.

Ao longo dos anos, as empresas privadas passaram a aplicar recursos incentivados em projetos que conjugassem seus interesses corporativos, e que gerassem um retorno de *marketing*, além dos benefícios de renúncia fiscal. No caso do art. 1º da Lei do Audiovisual, o benefício pode chegar a 125% (MARSON, 2009, p.58) sobre o abatimento de 100% do valor investido no projeto, pois esse valor incentivado pode ser descontado nas despesas operacionais para efeito de cálculo da Contribuição Social de Lucro Líquido (CSLL). Além desse benefício, o investidor passa a ser cotista do filme na subscrição de cotas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), realizada por intermédio de um corretor cadastrado na CVM, ou seja, participa dos lucros gerados pela obra em que investiu.

O valor máximo de captação pelo artigo 1º da Lei do Audiovisual, permitido por projeto aprovado, é de três milhões de reais. “Os projetos que pleiteiem esse mecanismo devem sempre observar o máximo de 95% do total do orçamento global aprovado pela Ancine [...] e, no mínimo, 5% [...] como contrapartida”. (CESNIK, 2007, p.104) Dessa forma, o produtor do filme deve colocar 5% de recursos não incentivados na execução da obra.

O investimento empresarial,⁶⁵ por meio desse mecanismo, é limitado o valor de 3% do imposto devido na alíquota de Imposto de Renda (IR) que incide sobre o lucro real (15%). Ou seja, somente empresas que têm muito lucro e, por conseguinte, pagam muito imposto, têm aportes para investir em projetos por meio desse incentivo. Como exemplo de aplicação de recursos, uma empresa que tenha um lucro de dez milhões de reais, pagará um imposto de

⁶⁵ Pessoa física pode investir até 5% do imposto a pagar. (MARSON, 2009, p. 64)

1,5 milhão de reais e poderá investir somente 45 mil reais (3% do imposto a pagar) pelo artigo 1º da Lei do Audiovisual.

Para completar o orçamento de um filme, por vezes, foi necessário que muitas empresas incentivassem o mesmo projeto, ocorrendo a multiplicidade de logomarcas nos créditos do filme, tal como um “macacão de fórmula 1”.

É importante destacar que, apesar de o artigo 1º da Lei do Audiovisual ser mais conhecido por incentivar a produção de longas-metragens, o mecanismo prevê incentivos também aos filmes de curtas e médias metragens, assim como para “projetos específicos de infraestrutura técnica⁶⁶ para a produção e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas, projeto de reforma de salas de exibição e adaptação de imóveis destinados à execução de serviços técnicos de imagem ou de som”. (Artigo 1º da Lei nº 8.685/93)

As empresas de economia mista e estatais foram as principais financiadoras por esses mecanismos, criando editais como os do: Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social e da PETROBRAS, amplamente disputados pelos produtores no mercado.

Em dados compilados por Cesnik (2007) do Sumário Executivo da Ancine 2005, as dez maiores empresas investidoras no artigo 1º da Lei do Audiovisual, até 2005, foram: Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A, Petrobras Distribuidora S/A, Bradesco Previdência e Seguros S/A, Goodyear do Brasil Produtos de Borracha Ltda., Gol Transportes Aéreos S/A, Companhia do Saneamento Básico do Estado de São Paulo, Celular CRT S/A, Brasil Telecom S/A–Matriz e Banco BMG S/A. (CESNIK, 2007, p.106)

De 1995 a 2010 foram comercializados 698 filmes nacionais, produzidos por 68 empresas. Sendo 31 empresas estabelecidas no Rio de Janeiro (41% do total de obras lançadas) e em seguida São Paulo com 27 obras lançadas (36% do total). O terceiro pólo, lançou 5 filmes no Rio Grande do Sul, 4 obras em Santa Catarina e 3 longas-metragens em Pernambuco, ficando um filme para cada um dos seguintes Estados: do Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso e Ceará. Em 2010 foram captados quase 170 milhões (168.828) em Leis federais.⁶⁷

⁶⁶ A Instrução Normativa da Ancine com procedimentos para essa aplicação era a de nº 20 de 17 nov. de 2003. Foi expressamente revogada pela IN nº 52 de 17 de fev. de 2006 (CESNIK, 2007, p. 107). (IN nº 52. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-52-de-17-de-fevereiro-de-2006>>. Acesso em: 10 mar. 2014).

⁶⁷ ANCINE. SAM; CCV. **Salas de Exibição Mapeamento**. 2010. OCA, 2011. P. 11-13. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Conforme Tabela 3, o artigo 1º da Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet apresentaram uma queda nos aportes a partir de 2006, quando foram criados outros mecanismos de incentivo como os artigos 1-A e 3-A da Lei do Audiovisual.

Tabela 3 – Valores captados por mecanismo de incentivo – R\$ Mil – 2002/2010⁶⁸

Mecanismos de Incentivo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Art. 1º da Lei 8.685/93	43.086	52.331	59.341	46.573	56.603	45.355	38.087	31.417	24.266
Art. 1º A da Lei 8.685/93	-	-	-	-	-	38.523	49.023	44.787	64.710
Art. 3º da Lei 8.685/93	17.503	34.921	46.247	35.330	63.410	37.700	32.626	23.540	29.686
Art. 3º A da Lei 8.685/93	-	-	-	-	-	-	-	2.500	28.201
Art. 39 da MP 2.228-1/01	-	2.893	16.652	14.001	5.332	20.904	16.984	11.801	12.474
FUNCINES - Art. 41 da MP 2.228-1/01	-	-	-	1.032	3.440	1.923	8.185	1.850	6.600
Lei 8.313/91	25.115	20.404	35.184	40.094	41.474	9.306	6.507	8.490	2.889
Conversão da dívida	2.651	2.432	-	-	-	-	-	-	-
Total	88.357	112.984	157.426	137.032	170.260	153.712	151.414	124.388	168.828

Fonte: Sistema de Informações da Ancine (3 jun. 2011). Adaptada pela autora.

O mecanismo de maior captação até dezembro de 2010 foi o artigo 1º da Lei 8.685/93 que obteve 397 milhões de reais. De 2002 a 2010 a captação de recursos para a produção de obras audiovisuais por meio de mecanismos de incentivo federal alcançou R\$ 1,2 bilhão de reais.⁶⁹

O principal mecanismo de incentivo à distribuição de filmes de longa-metragem brasileiros foi o artigo 3º da Lei do Audiovisual, “que oferece a opção às distribuidoras estrangeiras que têm imposto a pagar ‘sobre os créditos e as remessas para o exterior em decorrência da exploração de obras no território brasileiro’ em coproduzir obras audiovisuais brasileiras independentes”. (CESNIK, 2007, p.80)

Esse artigo foi o grande propulsor da aproximação das *majors* aos produtores independentes de filmes nos primeiros anos da Retomada.

⁶⁸ ANCINE. SAM; CCV. **Salas de Exibição Mapeamento**. 2010. OCA, 2011. p. 14. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015.

⁶⁹ Op. cit., p. 11-13. (nota 68)

O Art. 3º da Lei do Audiovisual nada mais é do que uma versão atualizada de um mecanismo implementado pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) através da Lei 4.131/62, e que foi responsável pela realização de filmes como *Macunaíma* (Condor Filmes) e *As amorosas* (Columbia Pictures), entre outros (JOHNSON, 1987). De forma análoga, as distribuidoras estrangeiras no país poderiam se beneficiar de um abatimento no imposto de renda (no caso, 40% das remessas ao exterior) caso coproduzissem obras brasileiras. Esse mecanismo foi revogado quando da criação da Embrafilme, quando esses recursos tornaram-se parte das receitas da empresa estatal, que passou a investir diretamente nas obras brasileiras. A utilização do Artigo 3º da Lei do Audiovisual deve ser feita por “distribuidoras de obras audiovisuais, ou seja, empresas cuja atividade principal é o setor audiovisual, estimulando uma relação mais orgânica entre o investidor e o produtor da obra”. (IKEDA, 2013. p.59)

O artigo 3º da Lei do Audiovisual permite às distribuidoras serem coprodutoras de obras audiovisuais. “Tornando-se sócias do produto final, as distribuidoras estrangeiras seriam efetivamente parceiras das empresas produtoras locais, trabalhando junto a elas para que as obras realizadas tivessem os melhores resultados possíveis”. (IKEDA, 2013, p.61)

Pelas facilidades oferecidas pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, ampliadas pela MP nº 2.228/01, as distribuidoras nacionais, transnacionais ou as empresas representantes desses interesses passaram a distribuir e a coproduzir assiduamente filmes brasileiros. Além disso, os filmes passaram a compor a grade de programação da televisão por assinatura, que também passou a ser coprodutora de filmes nacionais. O resultado dessa combinação de forças foi que em 2003, ainda o ano de melhor desempenho de mercado do cinema brasileiro da Retomada, as empresas *majors* distribuíram 14 filmes nacionais que representavam 50% dos lançamentos. Esses filmes obtiveram 98,2% do público e 97,82% da renda do cinema brasileiro – essa é a nova receita. (GATTI, 2009, p. 136)

Essas leis perduram até os dias de hoje. A Lei do Audiovisual, que tinha seu período de vigência até 2003, foi renovada diversas vezes e tem validade até 31 de dezembro de 2016.

Em 2006, a Lei nº 11.437/06⁷⁰ ampliou o leque de incentivos da Lei do Audiovisual incluindo os artigos 1-A – semelhante ao artigo 25 da Lei Rouanet, sendo exclusiva para o setor do audiovisual (com vantagem de ampliar a dedução do percentual do imposto de renda aplicado para 100%) – e o artigo 3-A dessa Lei, que estendeu o “[...] benefício às remessas ou aos créditos para o exterior relativos à aquisição de direitos de programação estrangeira nas televisões, sejam as programadoras nacionais ou estrangeiras dos canais de televisão por assinatura, sejam as emissoras de televisão”. (IKEDA, 2013. p.114)

⁷⁰ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11437.htm>. Acesso em: 16 mar. 2016.

A Lei do Audiovisual não esteve atrelada a uma política de governo ampla que abrangesse o setor audiovisual, mas como destaca a diretora Eliana Caffé⁷¹ em entrevista a Lúcia Nagib em 1999, esse incentivo fiscal foi o grande propulsor da produção de filmes na Retomada, porém evidenciou-se falhas nos mecanismos dessa Lei.

Muitos filmes foram viabilizados por meio da Lei do Audiovisual, e eu acho meio absurdo fazer críticas sem olhar para os fatos. Toda essa nova geração – Beto Brant, Tata Amaral, Lírio Ferreira, Paulo Caldas, eu e mais um monte de gente – conseguiu fazer seu primeiro filme por meio dessa lei. É difícil para mim depor contra algo que viabilizou a produção de toda essa gente [...]. Mas será que isso tudo não se configura num momento fértil? Mesmo essa questão que está surgindo agora, dos filmes de baixo orçamento. [...] Tudo isso está em discussão por causa da lei, que também trouxe à tona os problemas de distribuição e exibição. Por muito tempo confundimos a lei com uma política cinematográfica, o próprio governo colocou a lei no lugar de uma política. Mas agora o governo está tentando abrir novas frentes para dar conta da questão, também em função da pressão que a classe está exercendo. (CAFFÉ In: NAGIB, 2002, p. 135-136)

Eliana Caffé apresenta questões discutidas pela classe cinematográfica, que se organizava em busca de soluções para o “gargalo” na distribuição e exibição. Nos congressos de cinema ocorridos nos anos seguintes, essa discussão ganhou corpo, dando origem a uma política para o campo cinematográfico e a criação da Ancine, como se verá adiante.

⁷¹Depoimento de Eliana Caffé em setembro de 1999 para Lúcia Nagib (NAGIB, 2002. p. 135-136).

2 – CONSOLIDAÇÃO DA ANCINE – política federal para o cinema

O cinema associa o fato de gerar um tiro certo no inconsciente (Walter Benjamin) com a questão da necessidade de se fazer filme político e de ser preciso fazer politicamente os filmes (Jean-Luc Godard). Assim, pode-se afirmar que ao se tratar do cinema, se está diante de um meio que goza da “política intrínseca”, ou seja, a política é parte inerente de todo o processo que envolve a produção, distribuição e consumo de um filme. A política é parte constitutiva dessa mídia. (CHAIA, 2015, p. 6)

Faz parte da atividade cinematográfica se relacionar com o mercado de consumo do filme e participar das políticas que integram o setor. O diretor pode escolher os rumos de seu longa-metragem, mas quem faz a interlocução com os órgãos que regulamentam o mercado, é o produtor, que muitas vezes, é representado na mesma figura do diretor, pois a maioria dos produtores brasileiros são pequenas empresas, constituídas por relações familiares, ou de amizade, em que o diretor se envolve na etapa de formatação, captação de recursos, até o lançamento e a prestação de contas do filme.

Exemplos dessa composição são a família Barreto (Luiz Carlos, Lucy, Bruno, Fabio e Paula), os irmãos Walter e João Moreira Salles (Videofilmes) e a Gullane Filmes dos irmãos Caio e Fabiano Gullane, entre outras produtoras que desenvolvem projetos de longa-metragem.

Em 2010 cerca de quatro mil produtoras de conteúdos audiovisuais eram registradas na Ancine, 618 tinham projetos com autorização de captação no mercado mediante leis de incentivo federais. A produtora que tinha o maior número de projetos cadastrados na Ancine com “15 projetos ativos e autorização para captação de mais de R\$ 94 milhões”⁷² era a Conspiração Filmes, que produz publicidade, cinema e conteúdos para televisão, e que representa, entre outros, os diretores: Claudio Torres, Andrucha Waddington, Pedro Waddington, Lula Buarque de Holanda e Carolina Jabor.

Nos últimos anos, essas produtoras de publicidade e de conteúdos para televisão, (principalmente seriados), criaram núcleos de produção cinematográfica, como a O2 Filmes de Fernando Meirelles, Quico Meirelles, Breno Silveira, Paulo Morelli e associados. A O2 Filmes, verticalizou toda a cadeia produtiva e desde 2013 faz incursões na distribuição de

⁷² BRASIL. Ancine. SAM. **Salas de Exibição Mapeamento. 2010**, p. 13. Disponível em: <http://www.Ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015. p. 10.

longas-metragens com a O2 Play, braço da pós-produtora O2 para distribuição de filmes em cinemas e em *video-on-demand* – VoD.⁷³

Além dessas, existem as produtoras dos diretores de cinema que também trabalham como diretores na Rede Globo, como Daniel Filho da Lereby Produções, e as produtoras especializadas em sucessos dessa emissora, com a Diller & Associados, que produziu filmes baseados no programa televisivo *Os Trapalhões* (interpretado por Renato Aragão da TV Globo) como *O Guerreiro Didi e a Ninja Lili* (Marcus Figueiredo, 2008), e os filmes da apresentadora de televisão, Xuxa Meneghel: *Xuxa Popstar* (Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamasaki, 2000), *Xuxa e os Duendes 2* (Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes, 2002), *Xuxa Abracadabra* (Moacyr Góes, 2003), entre outros.

Essas relações são entremeadas pelo interesse no sucesso de algumas franquias, e, é claro, em políticas do setor. A maioria dos diretores e produtores de cinema no Brasil, são “editalizados” pelos mecanismos de incentivo do Estado, ou seja, precisam moldar seus projetos aos editais de empresas e do governo para conseguir recursos para seus filmes e lutar por novas legislações que viabilizem a continuidade do mercado, tornando-se agentes econômicos e políticos. Como aponta Anita Simis:

Se a legislação emitida pelo Estado pode ser resultado das pressões dos cineastas, o jogo da “solicitação-pressões-outorga”, ela também pode ser o instrumento de um projeto. Se em diversos momentos se afirmou que “cabe ao Estado garantir a isonomia competitiva na disputa de mercados”, não me parece que essa proposta tenha de fato sido posta em prática, inclusive porque pouco se conhece a respeito dessa disputa, menos ainda da forma como o produto estrangeiro se articula e se organiza em nosso mercado. Assim, hoje, acabar com os fomentos diretos ou indiretos seria colocar o cinema na UTI e, sem dúvida, sem cota de tela, o filme precisaria de mais marketing e ficaria mais caro. Mas é preciso ter em conta que o cinema mudou em todos os sentidos, e hoje pensar em cinema é pensar em audiovisual, no qual salas de cinema são apenas um dos meios. (SIMIS, 2010, p. 161)

O processo de politização dos agentes cinematográficos constitui-se desde a década de 1950, quando a classe cinematográfica se organizou para solicitar a implementação de proteção e fomento do setor e o estabelecimento de instituições governamentais para o cinema. Não foi diferente nos anos 1990, mas, a tentativa de criar uma política ampla para o audiovisual, incluindo o cinema, esbarrou em muitos entraves e ainda não se afirmou.

⁷³ Disponível em: http://o2filmes.com.br/2960/IGOR_KUPSTAS_-_O2_PLAY_-_NA_EXPOCINE. Acesso em: 10 dez. 2015.

2.1 – A classe cinematográfica se mobiliza

Em 1999, no segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), ocorre uma nova crise no setor cinematográfico brasileiro abalando o modelo de produção de leis de incentivo estabelecidos nessa década.

Os artigos 1º e 3º da Lei do Audiovisual fomentaram o mercado a partir de 1993, mas não se constituíram numa política que abarcasse o setor de exibição e equalizasse o mercado em sua cadeia produtiva. Em 1995 houve uma redução no número de salas de cinema, chegando a 1.033 salas⁷⁴, e foram lançados somente quatorze filmes brasileiros. Desses, a RioFilme distribuiu dez filmes; a Paris Filmes⁷⁵ lançou *Super Colosso* (Luiz Ferré, 1995), e os outros foram distribuídos de maneira precária diretamente pelos produtores, como foi o caso de *Carlota Joaquina - Princesa do Brazil* (Carla Camurati, 1995), cujo sucesso foi uma exceção.

Diante dos entraves da falta de uma política mais delineada, alguns cineastas buscaram alternativas de financiamento para seus filmes através das legislações estaduais e municipais, nas coproduções internacionais e a aliança com a televisão.

Uma das primeiras aproximações com a televisão foi a de Cacá Diegues que “em coprodução com a TV Cultura, e patrocinado pelo Banco Nacional”, dirigiu o telefilme *Veja esta canção* (Cacá Diegues, 1994), dividido em quatro episódios, baseando-se em quatro canções brasileiras⁷⁶. (MARSON, 2009, p. 61)

Cacá Diegues havia lançado seu último longa-metragem produzido pela Embrafilme, *Dias melhores virão* (Carlos Diegues, 1989), na TV Globo em 1989, antes do desmonte institucional feito por Collor (1990-1992). A antecipação da “janela” de lançamento do filme para a televisão e o não cumprimento do contrato com a distribuidora Cininvest, (que ficou congelado com os documentos da extinta Embrafilme) dificultaram a comercialização do filme que foi lançado somente em 1991 nos cinemas, sem muita repercussão. (DIEGUES, 2014)

Os exibidores já haviam sinalizado em 1989 “[...] uma decisão corporativa, votada em reunião da atividade, [que] nenhum exibidor brasileiro passaria em sua sala *Dias melhores virão* ou qualquer outro filme que estreasse primeiro na televisão”. (DIEGUES, 2014, p. 607)

⁷⁴ 1.033 salas de cinema no Brasil. O menor índice de número de salas desde que foi computado.

⁷⁵ Sobre a Paris Filmes, ver nota 22 (BRAGA, 2010. p. 68 - 70).

⁷⁶ *Veja essa canção* (Carlos Diegues, 1994) telefilme baseado em quatro canções: *Pisada de elefante*, de Jorge Benjor; *Drão*, de Caetano Veloso e Gilberto Gil; *Você é linda*, de Caetano Veloso; *Samba do grande amor*, de Chico Buarque.

Os interesses dos exibidores não se alinhavam com os dos produtores. Acreditavam que, ao não se submeterem ao controle do Estado, estariam livres para negociar qualquer filme no mercado.

Os exibidores comemoravam o fim da Embrafilme e a desregulamentação do setor. Eles acabavam de ser condenados a ficar nas mãos exclusivas das *majors* americanas e não se davam conta do tamanho da submissão a que iam se sujeitar. Além disso, o número de salas continuava a diminuir, fazendo do cinema um lazer de luxo, distante do público popular que fizera sua fortuna. (DIEGUES, 2014, p. 608)

Diante dessas dificuldades em produzir e lançar seus filmes nos cinemas, os cineastas brasileiros polarizaram-se na antiga discussão da década de 1970, sobre a necessidade de criar uma política voltada para o cinema comercial, “cinemão”, ou para o cinema autoral, o “cineminha,” nessa época representado por cineastas estreantes, que se dispunham a fazer filmes com baixos orçamentos, chamados de “BO”.

Cineastas já experientes, como Luiz Carlos Barreto, Roberto Farias e outros ligados ao grupo do Cinema Novo e que estiveram à frente da Embrafilme, lutavam pelo financiamento de grandes produções (a volta do “cinemão”), enquanto cineastas estreantes ou alternativos, como Carlos Reichenbach, Carla Camurati e André Klotzel, tentavam aprovar o financiamento de filmes mais baratos, para que mais cineastas pudessem filmar. A polarização em torno da disputa do espólio da Embrafilme reacendeu a disputa de poder dentro do campo cinematográfico, opondo cineastas já consagrados aos estreantes e alternativos, e essa disputa envolveu, além do dinheiro para a produção, a aprovação de um modelo de cinema que se queria para o Brasil: o cinema das grandes produções possíveis. (MARSON, 2009, p. 60)

Apesar de essas discussões perdurarem ao longo dos anos, a questão fundamental continuou em se conciliar o interesse dos dois grupos. Mas, essa discussão é inócua, pois esses interesses não são excludentes. Existem filmes de arte que são comerciais, filmes de Baixo Orçamento (BO) que atingem o sucesso de público e filmes produzidos para se tornarem *blockbusters* que não atingem sua meta. A experiência americana demonstra que os *blockbusters* são os responsáveis pela manutenção dos filmes médios e de arte, como pontua Paulo Sérgio Almeida,

Existe uma antiga máxima que acompanha a indústria de Hollywood: “o problema do cinema-indústria é que o cinema é arte, e o problema do cinema de arte é que ele é indústria”. Essa equação, aparentemente paradoxal e esquizofrênica, vem convivendo com o cinema através dos anos, e, pelo tempo que convivem, parece que será uma dialética eterna. [...] Com a competição cada vez mais acirrada no campo audiovisual e do entretenimento, a única saída de Hollywood para competir e continuar a liderança mundial é produzir cerca de dez filmes por ano, de marcas sempre

mais caras e potentes [...] porque cada marca no mercado precisa se prolongar o máximo possível – ou seja, tornar-se uma franquía – pois, o orçamento de mídia é cada vez mais alto. Esses filmes fazem sobreviver toda a cadeia da indústria, ou seja, a produção, a exibição, a distribuição, a infraestrutura [...] além de toda a indústria subsequente [...] são esses dez filmes de marcas potentes que possibilitam a produção de 200 filmes médios e outros 300 filmes pequenos, que, em geral não conseguem frequentar as salas de cinema e vão direto para o vídeo, DVD, ou para as televisões. (ALMEIDA, 2007, p. 64)

Dessa forma, o audiovisual precisa ser estudado como uma grande cadeia de atividades, que engloba o cinema e a televisão, sua infraestrutura e seus subprodutos. A Lei do Audiovisual, apesar de não alcançar totalmente seus objetivos, teve o propósito de mercado industrial, como descreve Melina Marson:

Com a regulamentação da Lei do Audiovisual, ficou sacramentada a visão do cinema (e da cultura em geral) como um negócio. E como negócio, o cinema precisava ser lucrativo, devia ser produzido seguindo normas do mercado e da indústria cultural. Essa concepção de cinema enquanto produto audiovisual, que prevaleceu na legislação pós Embrafilme, estava também presente no discurso de alguns cineastas e principalmente da grande imprensa. Notoriamente, o jornal *Folha de São Paulo*, que desde o final dos anos 1980 atacava o modelo da Embrafilme, agora aparecia como defensor do novo cinema brasileiro. [...] Se na nova política o que prevalecia é o “cinemão”, mais atraente para as empresas investidoras, os cineastas dos “filmes possíveis” também lutavam pelo seu espaço, em defesa da concepção do cinema como arte e contra a ideia da cultura como negócio. (MARSON, 2009, p. 64)

Esse embate criou corpo no III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em 29 de julho de 2000, em Porto Alegre, e presidido por Gustavo Dahl, “[...] que já ocupara cargos de destaque em antigos órgãos estatais, como superintendente de comercialização e presidente do Concine”. (IKEDA, 2015, p.35) Em setembro daquele ano, foi criado o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic)⁷⁷ que via o cinema pelo prisma industrial, como um produto cultural para exportação.

O órgão foi responsável pela elaboração de uma ampla política cinematográfica no Brasil e envolveu representantes de vários ministérios do governo federal, de todos os setores da indústria cinematográfica (produção, distribuição, exibição e pesquisa) e das emissoras de televisão. O Gedic teve como presidente o chefe da Casa Civil, Ministro Pedro Parente, e contou com a participação dos ministros Pedro Malan (Fazenda), Alcides Tápías (Desenvolvimento), Pimenta da Veiga (Comunicações), Aloysio Nunes Ferreira (Secretário-geral da Presidência) e Francisco Weffort (Cultura). No

⁷⁷ O Gedic foi criado por decreto em 13 de setembro de 2000. (BRASIL. Ancine. Decretos. Decreto de 13 de setembro de 2000. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-de-13-de-setembro-de-2000>>. Acesso em: 22 fev. 2016).

setor cinematográfico [...] Luiz Carlos Barreto (representando a produção), Carlos Diegues (direção), Gustavo Dahl (pesquisa), Rodrigo Saturnino Braga (distribuição), Luis Severiano Ribeiro Neto (exibição) e Evandro Guimarães (televisão). (MARSON, 2009, p. 154)

O Gedic foi responsável por ampliar o debate no IV Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) em 2001, que levou à criação da Ancine em 2001.

As propostas apresentadas tanto pelo III CBC quanto pelo Gedic tinham como base de sustentação a união da televisão com o cinema, numa estratégia semelhante à já utilizada pelas cinematografias francesa e inglesa, que têm a televisão como principal financiadora do cinema. Como essa união não se realizou, graças a uma enorme pressão das emissoras de televisão junto ao governo federal, o projeto de industrialização do cinema ficou mais frágil. [...] Foi somente no IV CBC (2001) (Congresso Brasileiro de Cinema) presidido por Gustavo Dahl, que se voltou a realçar a necessidade de politização do cinema brasileiro para poder enfrentar os problemas [...] centro de seu ataque à televisão, que havia conseguido se manter isenta da Condecine e da obrigatoriedade de exibição do filme nacional. (MARSON, 2009, 154)

A solução encontrada para contemplar os interesses daqueles que defendiam o “cinema culturalmente possível” e os que apostavam no “cinema comercialmente viável” se deu no tripé institucional, criado pela Medida Provisória nº 2.228-1 em 6 de setembro de 2001, no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), no qual a Secretaria do Audiovisual (SAv) ficaria responsável pelo cinema cultural, a Ancine pelo industrial, enquanto o Conselho Superior de Cinema (CSC) se encarregaria das diretrizes e políticas para o setor.

A edição da Medida Provisória nº 2.228-1/01 expressou as recomendações providas do Gedic e do IV Congresso Brasileiro de Cinema em 2001, que almejavam a criação de um órgão gestor, para normatizar, fiscalizar e controlar o cumprimento da legislação do cinema, “tendo como meta principal a sustentabilidade da indústria”, ajustando-se ao contexto político de estado regulador, que “[...] dada a visão desse papel pelo governo FHC, não mais era possível a existência de um órgão diretamente interventor na atividade cinematográfica”. (IKEDA, 2015, p. 38)

A definição do escopo da MP nº 2.228-1/01 implicava a “indústria do cinema na produção e distribuição de filmes de longa e curta-metragem e sua comunicação ao público em salas de exibição, vídeo doméstico, televisão e demais meios de difusão eletrônica”,

estabelecidos em decreto de 13 de setembro de 2000⁷⁸, segmentos esses que se encontram no artigo VI dessa medida provisória.

Além da criação do tripé institucional que estabeleceria os princípios gerais da Política Nacional do Cinema (PNC), a MP nº 2.228-1/01 também instituiu o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine) e autorizou a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines).

Desta forma a MP nº 2.228-1/01 instaura um novo marco legal no setor audiovisual, envolvendo três ministérios do governo federal para o estabelecimento de políticas cinematográficas: o Ministério da Cultura vinculando a SAV; a Casa Civil, onde se estabeleceria o CSC e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) que supervisionaria a Ancine.

Esta vinculação era uma das reivindicações mais antigas do setor do audiovisual, que entendia que a subordinação da Ancine ao MDIC, na verdade uma espécie de superministério, daria à produção audiovisual brasileira o *status* de produto “estratégico” para o desenvolvimento nacional. (GATTI, 2007, p. 242)

A recém-criada Ancine não tinha implementado “[...] nenhuma política desenvolvimentista, ela simplesmente administrava as leis de incentivo, mais no sentido de coibir distorções do que implementar uma política setorial definida”. (IKEDA, 2015, p. 79)

A posse da diretoria colegiada da Ancine, composta pelo presidente Gustavo Dahl e por três diretores: Augusto Sevá, João Eustáquio da Silveira e Lia Comensoro, ocorreu em 2 de janeiro de 2002, com o início das atividades em 8 de fevereiro de 2002, por meio do Decreto nº 4.121/02⁷⁹, no escritório central no Rio de Janeiro (local de maior concentração de produção audiovisual), ainda que sua sede fosse em Brasília, no Distrito Federal.

Por falta de recursos, a Ancine (que não estava no orçamento da União) trabalhou de maneira precária e só se operacionalizou em virtude da transferência do valor recolhido pela Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) em 2003 para a Agência.

Como outras agências reguladoras criadas naquele governo, constituiu-se como uma autarquia especial, impondo “[...] restrições à ação desordenada de entidades privadas (e, em

⁷⁸BRASIL. Ancine. Decretos. **Decreto de 13 de setembro de 2000**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-de-13-de-setembro-de-2000>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

⁷⁹BRASIL. Presidência da República Casa Civil. **Decreto nº 4.121 de 7 de fevereiro de 2002**, revogado pelo Decreto nº 8.283, de 3 de julho de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8283.htm#art6>. Acesso em: 15 mar. 2014.

alguns casos, públicas) e regras visando direcionar o mercado para uma competição justa, baseada no aperfeiçoamento da qualidade de bens e serviços”.⁸⁰

Pela orientação da MP nº 2.228-1/01 o CSC foi composto por doze membros à semelhança da composição do Gedic. Mas, em 2003, com o Decreto nº 4.858/03⁸¹, tornaram-se dezoito membros paritários, e o CSC foi alocado da Casa Civil para o Ministério da Cultura. A nova composição do CSC passou a ser de nove ministros, respectivamente, da Casa Civil; Fazenda; Comunicações; Educação; Relações Exteriores; Justiça; Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência; seis representantes da classe cinematográfica e três da sociedade civil. O CSC ficou responsável por formular a política nacional do cinema, criar as diretrizes para o desenvolvimento e autossustentabilidade do setor e estabelecer a distribuição e destinação da Condecine.

Por fim, a SAV ficou “[...] responsável pela produção de curtas e médias metragens, formação de mão de obra, difusão de filmes por meio de festivais de cinema no país e preservação e restauração do acervo cinematográfico brasileiro”. (IKEDA, 2015, p. 41)

Se, a partir do governo Lula, o Estado expressava um desejo de retomar a condução da política audiovisual, em nítido contraste com a política do governo anterior, essa mudança não ocorreu sem tensões. Houve naturais reações de resistência por parte de segmentos do próprio setor cultural. Era preciso negociar as mudanças com os setores industrialistas do cinema brasileiro que acompanhavam as tentativas de transformação da política cultural com certo receio e defendiam a manutenção da política cinematográfica, especialmente os mecanismos de incentivo fiscal e o papel da Ancine como gestora deles. (IKEDA, 2015, p.103-104)

A autossustentabilidade da indústria cinematográfica continuou sendo uma utopia, e as “[...] fronteiras entre o ‘cinema cultural’ e o ‘cinema industrial’ se mostraram indefinidas, gerando disputas entre os órgãos”. (IKEDA, 2015, p 118) O debate entre cineastas e políticos, acabou respingando numa disputa entre a SAV e a Ancine que se estendeu de 2003 até os dias de hoje. Foram embates provocados por editais de fomento a obras audiovisuais para o cinema e televisão criados pela SAV, assim como a criação de políticas a serem submetidas pela aprovação do Conselho Superior de Cinema, invertendo as funções definidas

⁸⁰ PÓ, Marcos. 2007 apud SILVA, 2010, p. 28. Quem regula as agências reguladoras? *Le Monde Diplomatique Brasil*, n. 5, 2007.

⁸¹ BRASIL. Ancine. Decretos. **Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos?page=1>>. Acesso em: 16 mar. 2016). Marcelo Ikeda observa que, “um decreto não teria força de lei para alterar a MP nº 2.228-1/01, mas como o decreto não foi questionado juridicamente e como, na prática, as reuniões do CSC se organizaram segundo a forma estipulada no decreto optou em apresentar esta ainda que em desacordo com a MP 2.228-1/01” (IKEDA, 2012, p. 40).

no Decreto nº 4.456/02⁸² que disciplinava questões relativas às responsabilidades de cada órgão e reescritos no Decreto nº 5.761/06⁸³, que “[...] criou outra zona cinzenta entre a SAV e a Ancine no que tange à competência de cada órgão em relação à representação internacional”. (IKEDA, 2015, p. 119)

O tripé institucional criado pela MP nº 2.228-1/01, que destinava o “cinema industrial” para a Ancine e o “cinema cultural” para a Secretaria do Audiovisual foi quebrado na mudança do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) para o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Esse tripé funcionaria originalmente, vinculando o setor audiovisual a três ministérios: Ancine ao MDIC, Conselho Superior de Cinema à Casa Civil e Secretaria do Audiovisual ao MinC.

No governo Lula (2003-2010), todos os três órgãos acabaram se vinculando ao Ministério da Cultura, com a centralização da política, e as disputas sobre as atribuições de cada órgão tornaram-se constantes. A Ancine ficou subordinada à SAV e ao MinC, conforme o artigo 10 do Decreto 4.858/03. O tripé institucional previsto na MP nº 2.228-1/01 foi quebrado, pois “[...] houve vários atritos entre a Ancine e a SAV, com sobreposição dos dois órgãos”. (IKEDA, 2012, p. 8)

Diante de tantas mudanças, o setor audiovisual foi se adaptando e se institucionalizando, porém, ainda não compôs uma política que integre todo o setor audiovisual. A inclusão dos setores de radiodifusão e telecomunicação torna-se cada vez mais evidente e necessária.

2.2 – Políticas cinematográficas

Marcelo Ikeda (2015) faz uma análise dos 20 anos de cinema no Brasil, da decadência em 1990 até o segundo mandato do Presidente Lula em 2010, e divide as políticas públicas no setor audiovisual em três fases. Segundo o autor, a primeira fase inicia-se “após os atos do governo Collor” (1990-1992) e segue até o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 - 2002), quando ocorre “a reconstrução do apoio estatal às atividades culturais, entre elas as cinematográficas [...]” de forma diferente ao estabelecido pela Embrafilme, com “inspiração industrialista,” por mecanismos de incentivo indiretos, buscando “recuperar economicamente

⁸² BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 4.456, de 4 de novembro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4456.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

⁸³ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 5.761 de 27 de abril de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5761.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

a ocupação do mercado no início dos anos 1990 que chegou a ínfimo 1%.” (IKEDA, 2015, p. 9).

A segunda fase, no fim do mandato do governo Fernando Henrique, entre 2001 e 2002, houve a criação de uma estrutura governamental mais sólida, “por meio de um ‘tripé institucional’ construído na complementaridade de três órgãos: o Conselho Superior de Cinema, a Secretaria do Audiovisual e, sobretudo a Agência Nacional do Cinema (Ancine).” (IKEDA, 2015, p. 9).

A terceira fase, com o Governo Lula (2003-2010), houve o enfraquecimento desse tripé institucional,

O Estado retomou seu poder ativo de proposição da política cultural, fortalecendo a Secretaria do Audiovisual, [...] Apesar de mudar o foco das políticas culturais, incluindo ações e programas que visam a diversidade dos modos de fazer e de acesso aos bens culturais, descentralizando recursos, o governo Lula não alterou de modo substancial o modelo de financiamento indireto das atividades culturais, mantendo a Lei Rouanet quase sem modificações. (IKEDA, 2015, p. 10).

Ikeda pontua ainda, que a transição do governo Lula para o da presidenta Dilma Rousseff (2011-2016), “foi suave” nas políticas do audiovisual, pois houve a continuidade da gestão do Diretor Presidente da Ancine, Manoel Rangel, que na sua terceira recondução,

[...] inaugura um momento em que as políticas passam a ser desenvolvidas não pela classe cinematográfica, mas por um corpo burocrático neutro, por meio da iniciativa do próprio governo. Assim, a política pública para o audiovisual passou a levar em conta não necessariamente o desejo dos cineastas, mas da sociedade como um todo - ou, ainda, o interesse público. (IKEDA, 2015, p. 249).

Porém, durante essa trajetória houve muita instabilidade. Logo após o Marco Regulatório do Audiovisual, em 2001, continuaram os embates dos agentes do mercado cinematográfico sobre os impedimentos ao desenvolvimento da indústria nacional e o retorno do capital investido, “trata-se aqui da decantada ciclotimia histórica da produção cinematográfica no Brasil. [...] A simples manufatura de filmes não é o único e suficiente alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial [...]”. (AZULAY, 2007, p.103)

A MP nº 2.228-1/01 em seu Art. 32 criou a chamada Condecine Remessa, que passou a ser cobrada das *majors* e de distribuidoras independentes que distribuem filmes estrangeiros no Brasil, remetendo ao exterior “lucros em decorrência da exploração dessas obras”. (IKEDA, 2013, p.65). Caso essas empresas não revertessem 70% do imposto de renda a projetos incentivados, (e o restante de 30% à receita federal) pagariam 100% do imposto à

Receita Federal e uma sobretaxa: a Condecine Remessa de 11% sobre a remessa para o exterior. Esse fator impulsionou o investimento das *majors*, e em menor escala das distribuidoras independentes que comercializam filmes estrangeiros no Brasil, na utilização do mecanismo de incentivo do Art. 3º da Lei do Audiovisual em coproduções cinematográficas de obras brasileiras.

Importante notar que esses incentivos não podem ser utilizados na comercialização da obra, somente na produção ou no desenvolvimento de projetos. Esse mecanismo, permitiu a integração entre diferentes elos da cadeia produtiva e a retroalimentação financeira por empresas pertencentes ao próprio segmento do audiovisual. Ou seja, “o tributo ‘vem da atividade’ e ‘volta para a própria atividade’, através de fomento de obras audiovisuais que serão distribuídos por essas mesmas empresas, gerando, assim, novas receitas.” (IKEDA, 2013, 78)

Como pontos desfavoráveis ao Art 3º da Lei do Audiovisual, Ikeda (2013) pontua os possíveis conflitos entre os filmes localmente coproduzidos e os filmes originários das matrizes das *majors*, o fato do modelo de desenvolvimento do audiovisual brasileiro estar atrelado ao capital estrangeiro e, por fim, uma desvantagem competitiva para as distribuidoras nacionais, pois “como as principais beneficiárias do mecanismo são as distribuidoras estrangeiras (*majors*), as distribuidoras brasileiras aumentam suas dificuldades em obter um filme brasileiro de maior potencial comercial.” (IKEDA, 2013, 80 - 81)

A contribuição também incide sobre a veiculação e a produção de obras cinematográficas e vídeo-fonográficas com fins comerciais, denominada Condecine Título e a partir de 2012, a Condecine passou a ser uma contribuição que fomentou outros mecanismos de incentivo do audiovisual e atualmente é revertido diretamente para o fomento do setor compondo o Fundo Setorial do Audiovisual - FSA.

A Medida Provisória nº 2.228-1/01, apresentou novos mecanismos de incentivo que foram normatizados ao longo da década, como o artigo 39-X da MP nº 2.228-1/01, que teve captações desde 2003, estabelecendo o apoio de programadoras de TV a projetos de coprodução de obra audiovisuais brasileiras independentes para: filmes de longa, média e curta-metragem, telefilme, minissérie e programa de televisão de caráter educativo e cultural. O Art. 39-X da MP nº 2.2228-1/01 funcionou da mesma forma que o Art. 3º da Lei do Audiovisual, conforme comentado acima, mas estimulando as programadoras de televisão a coproduzirem obras brasileiras independente, por meio da isenção do pagamento da Condecine Remessa às,

programadoras de TV por assinatura [...], desde que invistam o valor devido correspondente, do crédito, do emprego, da remessa ou da entrega aos produtores, distribuidores, ou intermediários no exterior, das importâncias relativas a rendimentos ou remuneração decorrentes da exploração de obras cinematográficas ou videofonográficas ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, bem como qualquer montante referente a aquisição ou licenciamento de qualquer forma de direitos para a aplicação em projetos previamente aprovados pela ANCINE para o aproveitamento dos benefícios deste mecanismo. (CESNIK; ANDERS, 2009, p. 45)

O Art. 3-A da Lei do Audiovisual, instituído em 2006 pela Lei nº 11.437/06, também impulsionou a inserção dos conteúdos de produção independente nacional nos canais de televisão por assinatura atraindo programadoras de televisão .

Algumas ações da Secretaria do Audiovisual (SAV) abriram espaço para a produção independente nos canais de televisão aberta, precisamente canais públicos como a Fundação Padre Anchieta (TV Cultura). Mas, nem sempre as ações do governo conjugaram a política de produção com a difusão, como o ocorrido em 2001 quando a SAV promoveu um concurso público para dez projetos de telefilmes sem uma parceria com emissoras de televisão. Sem essa garantia de veiculação na televisão, esses projetos buscaram:

como saída a exibição no segmento cinematográfico, desvirtuando o objetivo do edital e tornando-se, na prática, um prolongamento do edital de baixo orçamento. Parecia claro que um projeto de fomento para a produção independente deveria ser previamente acordado com a emissora de TV, para que com um conjunto de obras, houvesse a reserva de um espaço na grade de programação desses canais para a exibição dessas obras em série. Nesse sentido, entre 2003 e 2008, a SAV/MinC organizou um importante edital de fomento, o chamado DOCTV (programa de fomento à Produção de Teledifusão do Documentário Brasileiro) até o momento com quatro edições. (IKEDA, 2015, p. 122-123)

Porém, a mais ambiciosa de todas as medidas, foi o anteprojeto da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual - Ancinav, que pretendia substituir a Ancine e integrar o cinema e a televisão de forma ampla. Esse projeto trazia antigas propostas feitas pelo Gedic e que, por pressão das emissoras de televisão, não haviam conseguido aprovação quando foi sancionada a MP nº 2.228-01/01. O projeto da Ancinav foi proposto pelo Ministério das Comunicações em meados de 2004, e ao ser submetido à consulta pública, gerou novas pressões do setor de telecomunicação, principalmente da Rede Globo que saiu em defesa de seus interesses, como pontua Marina Fernandes:

No acúmulo do poder e na falta de regulação em todo o seu período de existência, a emissora parece esquecer que é uma concessão pública, e que tem compromissos como tal. O que foi proposto era a criação de regras que

garantissem a diversificação da produção audiovisual nacional, combatendo a dominação da empresa e democratizando o espaço público [...] a regulação na área audiovisual não deve ser confundida com dirigismo, pois é uma obrigação do governo propiciar um ambiente democrático para difusão de conteúdos, garantindo a liberdade de expressão e combatendo o monopólio, pré-requisito para o desenvolvimento do mercado. Com seus ataques pela mídia a emissora foi responsável por gerar um clima de indisposição em relação à proposta. [...] Acusando a proposta de autoritária [...] as Organizações Globo contribuíram para a não efetivação do anteprojeto da Ancinav. Além de criar um ambiente hostil, a empresa conta com grande poder político e por meio do lobby no Congresso Nacional conseguiu pressionar por um resultado a favor de seus interesses, como já havia feito em outros casos. (FERNANDES, 2014, p.39).

Outras ações foram implementadas na convergência do cinema com a televisão, surtindo um novo fôlego na produção de conteúdos audiovisuais, destacando-se as minisséries em coprodução de programadoras estrangeiras de televisão, beneficiadas pelo art. 3º- A da Lei do Audiovisual, que promoveram parcerias entre os produtores de conteúdo audiovisual e os canais das programadoras estrangeiras de televisão fechada, como as minisséries contratadas pela HBO.

A regulamentação da televisão aberta, “o veículo de maior penetração, presente em cerca de 87% dos domicílios brasileiros e em todos os municípios do país. Em comparação, apenas 7% das cidades brasileiras têm pelo menos uma sala de cinema com funcionamento regular,” apresentou forte resistência do setor de radiodifusão, que é oligopolizado e “com pouca atuação do Estado”. (IKEDA, 2015, p. 137)

Alguns movimentos se realizaram na tentativa de desenvolvimento do setor. Em 2006, com o Decreto nº 5.820/06, adotou-se o padrão digital japonês ISDB-T, que possibilitava a transmissão em alta definição de um canal (HD) ou até quatro canais em definição *standart* (SD) e a mobilidade dos sinais, com a possibilidade de acessar os canais de televisão aberta, sem nenhum custo adicional para o espectador em dispositivos móveis, como aparelhos celulares. (IKEDA, 2015)

Ainda que o modelo preveja a multiprogramação e a interatividade, os canais comerciais preferiram manter seu atual modelo de negócio, com um único canal em alta definição (Lemos da Silva, 2013)⁸⁴. As vantagens da compressão do sinal digital no espectro de frequências foram redistribuídas pelas empresas já estabelecidas, impossibilitando novos entrantes. O espectro destinado aos canais públicos poderia atender à demanda de inclusão social, mas até o momento esses canais não foram devidamente desenvolvidos. A TV digital no Brasil é apenas um embrião do que poderia ter sido. (IKEDA, 2015, p. 139)

⁸⁴ LEMOS DA SILVA, Dirceu. **A falsa promessa multiprogramação na TV digital**”. Intercom. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus (AM), 4 a 7 set. 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013resumos/R8-0795-1.pdf>. Acesso em :5 nov. 2014.

O Ministério da Cultura fez um projeto de implantação de uma rede nacional de televisão que culminou na Medida Provisória nº 398/07, convertida em Lei nº 11.652/08.⁸⁵ A Lei constituiu a Empresa Brasil de Comunicações - EBC, e “estipulou princípios para a nova rede de comunicação pública, em consonância com os princípios constitucionais” (IKEDA, 2015, p, 140).

No entanto, a implantação da EBC e da TV Brasil não conseguiu avançar e “a estrutura da TV aberta brasileira permaneceu arcaica, dominada por empresas familiares que necessitam de um choque de competitividade, mesmo considerando sua vocação comercial”. (IKEDA, 2015, p. 142).

Em 2011, com o Marco Regulatório do serviço de TV por assinatura, e a entrada em vigor da Lei 12.485/2011⁸⁶, houve uma regulação no setor de telecomunicações que “abriu o mercado às operadoras de telefonia, e a Condecine passou a ter também como fato gerador a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais.”⁸⁷

Essa regulação não ocorreu sem embates, atualmente, a Condecine Teles, “devida pelas concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações que prestam serviços que se utilizem de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais,” foi contestada pelas operadoras de telecomunicações com uma liminar que suspendeu o pagamento da Condecine Teles em 2015. Entretanto, em março de 2016, “o presidente do Supremo Tribunal Federal, Ricardo Lewandovski, decidiu pela suspensão desta liminar e agora a ação seguirá o trâmite legal, não cabendo mais liminar até o trânsito julgado.”⁸⁸

Os mecanismos de incentivos indiretos criados na Retomada foram atualizados. Em dezembro de 2006 foi criado o mecanismo 1ºA da Lei do Audiovisual, que passou a obter os recursos que antes eram captados por meio do mecanismo de patrocínio⁸⁹ da Lei Rouanet com

⁸⁵ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 11.652 de 7 de abril de 2008**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

⁸⁶ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 12.485, de 12 setembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

⁸⁷ ANCINE. **O que é a CONDECINE?** s/d. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=condecine>>. Acesso em 5 abr. 2015.

⁸⁸ ANCINE. **Sala de Imprensa notícias**. Ancine e MinC confirmam recolhimento de Condecine pelas operadoras de telecomunicações. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/ancine-e-minc-confirmam-recolhimento-da-condecine-pelas-operadoras-de-telecomunicacoes>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

⁸⁹ *Mecanismo de patrocínio*: aqueles cujo mecenas tem interesse em aparecer com visibilidade / marketing do aporte que tiver efetuado. *Mecanismos de aporte pelo Poder Público*: programas considerados prioritários pelo Estado Brasileiro e que devem contar com o recurso do Estado Brasileiro para seu financiamento. *Mecanismos de investimento ou co-produção*: aqueles cujo investidor tem interesse em recuperar parte do capital aportado, em algumas situações permite-se que o investidor seja considerado coprodutor. (CESNIK; ANDERS, 2009, p. 27)

o benefício integral de 100% do imposto a pagar. Nesse mesmo ano de 2006, ocorreu a maior captação de recursos incentivados desde a criação da Ancine: foi captado o montante de 170 milhões de reais. Sendo 37% desse valor, captado por meio do artigo 3º da Lei 8.685/93, em sua maioria por meio de coproduções com as *majors*.⁹⁰

Algumas políticas voltaram-se para a ampliação do parque exibidor, como o Vale Cultura e o Cinema Perto de Você (2010)⁹¹, disponibilizando quinhentos milhões de reais, em 2010, por meio dos Fundos Setoriais do Audiovisual – FSA e do Programa BNDES para o Desenvolvimento da Cultura – PROCULT. O objetivo era aumentar o parque exibidor em 600 salas de cinema, com o financiamento de salas de cidades maiores e em periferias das grandes cidades, incluindo salas de propriedade pública.⁹²

Em julho de 2014, o decreto 8.281/14⁹³, instituiu o Programa Brasil de Todas as Telas que permitiu à Ancine desburocratizar alguns processos, como o de apresentação e acompanhamento e a prestação de contas de projetos, tornando-a mais ágil. Esse decreto foi formulado com base no Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual - PDMA⁹⁴, aprovado pelo Conselho Superior de Cinema em agosto de 2012,⁹⁵ e trouxe 1,2 bilhão de reais para o setor. O Programa Brasil de Todas as Telas completará seu terceiro ano em 2016 e

O projeto está estruturado em torno de quatro eixos: roteiros, marcas e formatos; capacitação e formação profissional através do Pronatec audiovisual; produção e difusão de conteúdo brasileiro; e expansão e modernização de salas de cinema. O Programa lança mão de diferentes modalidades de operação financeira, articula parcerias público-privadas e propõe novos modelos de negócios. O objetivo é o de estimular o desenvolvimento dos agentes econômicos e de permitir acesso a um volume maior de pessoas aos conteúdos produzidos no Brasil.⁹⁶

⁹⁰ANCINE. SAM. **Salas de Exibição Mapeamento**. 2010, p. 13. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015.

⁹¹BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 7.729, de 25 de maio de 2012**. Regulamenta as disposições da Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7729.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

⁹²BRASIL. Ancine. SAM. **Salas de Exibição Mapeamento**. 2010, p. 13. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015.

⁹³BRASIL. Ancine. Decretos. **Decreto nº 8.281, de 1º de julho de 2014**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/decretos/decreto-n-8281-de-1-de-julho-de-2014>>. Acesso em: 21 set. 2015.

⁹⁴ANCINE. **Plano de diretrizes e metas para o audiovisual**: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

⁹⁵O Plano de diretrizes e metas do audiovisual - PDMA foi promulgado em agosto de 2012, a primeira edição do PDMA só foi disponibilizado pela ANCINE em seu *site* em julho de 2013.

⁹⁶**Revista TELAVIVA** nº 249. jun. 2014. p. 39.

Além desse programa, as diretrizes para o fortalecimento e desenvolvimento da indústria do audiovisual formuladas pelo Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual buscam a ocupação do mercado interno e estabelecem as perspectivas para a inserção do cinema nacional no exterior.

Os principais desafios do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual são: uma estratégia de desenvolvimento que tenha como base a expansão do mercado interno; a universalização do acesso aos serviços audiovisuais, por meio de uma expansão uniforme e desconcentrada, voltada para um mercado de massas; e a transformação do Brasil em centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais. A premissa é que a produção e circulação de conteúdos brasileiros devem constituir uma atividade econômica sustentável, competitiva e acessível a população.⁹⁷

O Brasil não tem a cultura de trabalhar com planos de longo prazo, seja pelas mudanças de governos, que não dão continuidade às diretrizes dos antigos, seja em decorrência de crises globais ou com o países que o Brasil se relaciona em acordos comerciais, afetando o país em determinados setores.

O Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual é de médio prazo – sete anos – mas, para que seja efetivo, além do empenho das produtoras de conteúdo, que são em grande número e pulverizadas pelo país, há de se ter um empenho na implantação de infraestrutura – equipamentos e tecnologias de comunicação (banda larga, satélites, regionalização) – e expansão do parque exibidor.

O incentivo fiscal é concedido quando existe um interesse público e governamental estratégico, num setor da economia que está sem recursos suficientes para progredir, gerando retorno sócio econômico desejado pelo Estado incentivador. É criado por lei e tem prazo para terminar. A diretriz 7 do Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual sugere uma gradual ampliação de parcerias em modelos de negócios com o setor privado, reduzindo o investimento do Estado no setor.

[...] o incentivo fiscal pode ter começo, meio e fim, se assim decretar o poder público, por exemplo ao observar que não há mais necessidade daquele setor receber estímulos fiscais por ser autossustentável. Este exemplo pode ser do que estamos falando aqui. Já era previsto na diretriz 7 do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual que se deseja ampliar o investimento privado na produção independente de cinema e TV e que a “concentração do financiamento da produção nos mecanismos administrados pela União fragiliza o modelo”. Não seria surpresa se esses mecanismos realmente “caíssem” e crescesse o uso de recursos próprios e de terceiros investidores

⁹⁷Plano de diretrizes e metas do audiovisual - PDMA. Publicado em 28 de agosto de 2012. <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>> Acesso em 2 mai. 2013.

sem incentivo fiscal (do ramo do audiovisual ou não), as parcerias com as marcas (*branded content, merchandising e product placement*) e, para além dos projetos, as constituições de *joint ventures e private equity*. Enfim, novos modelos de negócio podem surgir da necessidade de fontes de recursos.⁹⁸

A distribuição, uma prestação de serviço, está no eixo fundamental que faz essa roda girar, levando o conteúdo ao exibidor. Mas, sem a implantação de cinemas e a formação de público para o consumo audiovisual, esse mercado continuará instável.

2.2.1 – Lei do SeAC - o cinema convoca a televisão

A Ancine é responsável pela regulação da produção audiovisual e distribuição em salas de cinema, vincula-se ao Ministério da Cultura MinC. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) fiscaliza o setor de telecomunicação e está vinculada ao Ministério da Comunicação. Está por vir legislação específica para que integre definitivamente os dois setores, numa política que contemple o setor do audiovisual como um todo, incluindo o setor da distribuição de conteúdos cinematográficos por radiodifusão.

Um primeiro passo nesse sentido ocorreu em 2011, quando foi aprovada a Lei 12.485/11, denominada Lei do SeAC, que dentre outras atribuições, estipula a obrigatoriedade de uma cota de tempo para exibição da produção de conteúdos audiovisuais de produtoras independentes pelos canais pagos de televisão classificados como qualificados.

Os canais qualificados são aqueles que veiculam no horário nobre, majoritariamente conteúdos qualificados, ou seja, conteúdo de estoque como: filmes, minisséries, telefilmes.

A Lei estabeleceu a obrigatoriedade desses canais em exibir semanalmente três horas e meia de programação de conteúdos brasileiros, sendo metade (1:45h) de produção independente (de produtoras que não tenham vínculo com nenhuma emissora ou programadora) em horário nobre: para adultos das 18h às 24h, e para o público infantil das 11h às 14h e das 17h às 21h.

Importante destacar que canais de TV aberta, noticiários, canais de distribuição obrigatória (TV Senado, Universitário), canais *à la carte, pay per view* e os operados pelo poder público, não são obrigados a cumprir essa cota. Programas jornalísticos, de auditório ancorados por apresentador, esportivos, religiosos ou políticos não se enquadram nessa

⁹⁸ RABELO, Carolina Kazumi S. *Revista de cinema*, ed. 123, mai./ jun. 2015, p. 46.

categoria, não são considerados qualificados para obrigatoriedade de cumprimento de cotas de exibição. Seu conteúdo é perene, datado, não é de estoque.

A obrigatoriedade da inclusão de conteúdos brasileiros, demandou aos canais e programadores de TV paga, o licenciamento de obras de produção independente⁹⁹ por meio de leis de incentivo ou com recursos próprios privados. A aprovação da Lei do Serviço de Acesso Condicionado em 2011, foi um marco regulatório na TV por assinatura que estimulou programadoras de televisão fechada à utilização de mecanismos de incentivo já existentes como o Art. 39 X da MP 2.228-1/01 e Art. 3-A¹⁰⁰ da Lei do Audiovisual (estabelecida pela Lei 11.437/06).

O aquecimento da produção de séries televisivas e a exibição de filmes nacionais na televisão fechada nos últimos anos, demonstra a efetividade da implementação dessa política pública no setor.

A Lei do SeAC também unificou a legislação independente da tecnologia (cabo, MMDS e DTH) e estabeleceu uma cota de pacotes ofertados pelas programadoras e cotas de canais brasileiros nas grades de programação das TVs por assinatura.

Esse dispositivo da Lei 12.485/11, prevê a obrigação do fornecimento das empacotadoras de canais às operadoras (NET, SKY etc), uma certa quantidade de canais brasileiros, um número mínimo de canais de notícias, de esportes, educativos e uma série de outras exigências para que conteúdos brasileiros cheguem ao telespectador da TV por assinatura.

Trata-se do primeiro passo na integração do cinema nacional à televisão. Na Europa e nos Estados Unidos esta relação está consolidada desde a criação da televisão.

No Brasil, porém, houve reações às imposições da Lei do SeAC. A operadora Sky conseguiu uma limiar na Justiça em 27 de abril de 2015 em que foi dispensada da cota de canais que se constitui em carregar em sua programação um canal brasileiro a cada três canais super-qualificados (com mais de 12 horas de conteúdo brasileiro), previstos por esta Lei, conforme argumentos do juiz que sentenciou a ação.

⁹⁹ Obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente: aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha nenhuma associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura. Nesse caso o veículo não pode propor projetos dessa natureza, restando o seu papel de co-produtor de obra audiovisual. O produtor não majoritário é aquele que, em uma co-produção, titulariza menos de 50% dos direitos patrimoniais sobre a obra audiovisual – sendo essa a máxima participação do veículo de radiodifusão; (CESNIK. 2007, p. 95)

¹⁰⁰ Artigo 3-A da Lei 8.685/93 alterada pela Lei nº 11.437/06. (BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11437.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014).

A sentença faz uma longa análise sobre o papel do Estado no incentivo a atividades econômicas e reflete sobre a relação entre intervenção regulatória e investimentos. Ao final desta análise, conclui que os dispositivos da Lei 12.485/2011 interferem indevidamente na atividade privada. “[...] em se tratando de serviço privado (não público, portanto), a intervenção estatal somente deve ser admitida quando o objetivo for neutralizar uma das denominadas falhas de mercado, a saber: rigidez de fatores, assimetria de informação, concentração econômica, externalidades e a utilização de bens coletivos”, conclui o juiz. [...] Finalmente, a sentença diz que “a atividade administrativa de fomento em benefício das produtora nacionais não pode ser financiada, ainda que parcialmente, pelas empresas empacotadoras. Se há interesse público em incentivar tal segmento de empresas, inclusive com vistas à preservação do aventado (caráter nacional) das produções, então outros instrumentos devem ser colocados em prática (v.g. tributação favorecida, linhas de crédito a juros reduzidos, etc.)[...]”.¹⁰¹

A resistência do setor telecomunicações foi acolhida por simpatizantes da causa e a Lei do SeAC foi recentemente contestada com um:

pedido de inconstitucionalidade ajuizado pelo Partido dos Democratas.[...] [Mas,] o que está em jogo é a cota de tela do conteúdo brasileiro nas televisões fechadas, e a própria sobrevivência do setor de produção nacional, e de todo o trabalho institucional de anos da ANCINE”.¹⁰²

A recusa do setor de radiodifusão em integrar o mercado interno de cinema independente em sua programação está delineada na própria imutabilidade da Lei das Telecomunicações¹⁰³, datada de 1962.

Porém a radiodifusão é um importante parceiro no desenvolvimento do audiovisual. Em 2015, “96 canais de TV por assinatura cumprem cotas de tela, o que totaliza 54 mil horas de conteúdo brasileiro por ano e 33 mil horas de conteúdos independentes”.¹⁰⁴

2.2.2 – FSA – fomento direto

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um recurso que provém do Fundo Nacional da Cultura (FNC), e que, por sua vez, é abastecido pela Contribuição para o Desenvolvimento

¹⁰¹ POSSEBON, Samuel. **Revista TELAVIVA**, ano 24, nº 258, jun. 2015, p. 20

¹⁰² **Filme B**, edição 918, de 21 jun. 2015. Disponível em: <www.filmeb.com.br> Acesso em: 27 de jun. 2015.

¹⁰³ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

¹⁰⁴ **Revista TELAVIVA** ano 24 nº263 novembro de 2015. p. 18.

da Indústria Cinematográfica – Condecine recolhida pelos produtores, exibidores e distribuidores de obras audiovisuais na comercialização das mesmas.

Esse recolhimento ocorre em todos os segmentos do mercado. A Condecine Título incide sobre as obras publicitárias (com taxa anual) e sobre as obras não publicitárias que pagam a contribuição a cada cinco anos. Os valores variam pelo número de cópias lançadas no mercado e há uma grande diferença de valores para obras brasileiras ou estrangeiras.¹⁰⁵

As distribuidoras que remetem lucro para o exterior de obras comercializadas no Brasil, caso não apliquem parte do imposto em coproduções de obras brasileiras, pagam 11% de Condecine Remessa sobre o valor das remessas. E conforme visto anteriormente, as empresas de telecomunicações pagam a Condecine Teles.

A Condecine arrecadada é aplicada nas atividades de fomento dos programas federais: Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – Prodecine, Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – Prodav e Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual – Pró-infra,¹⁰⁶ ou seja, há investimentos em todas as atividades da cadeia produtiva do audiovisual.

Muitos desses investimentos previstos no FSA são semelhantes aos aplicados nos anos 1970 pela Empresa Brasileira de Filmes – Embrafilme, a diferença é que a participação do estado na produção audiovisual se limita ao retorno financeiro gerado, sem participação nos direitos patrimoniais da obra, evitando “a possibilidade de clientelismos que possam distorcer o processo de seleção.” (IKEDA, 2015, p. 213)

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi criado em 2006 por meio da Lei nº 11.437, e foi regulamentado pelo Decreto nº 6.299 em 2007,¹⁰⁷ e começou a operar em 2008, “aplicando R\$ 74 milhões na: a) produção de longas-metragens para o cinema; b) produção de obras audiovisuais para a TV; c) aquisição de direitos de distribuição de longas-metragens; d) comercialização de longas-metragens para cinema.” (SILVA, 2010 p. 48)

A implementação do FSA, estimulou o desenvolvimento de negócios em diversos setores do audiovisual, inclusive no setor da TV por assinatura:

¹⁰⁵ Sobre contribuições da CONDECINE ver Instruções Normativas da Ancine IN 121, IN 105 e IN 107. (BRASIL. Ancine. Instruções normativas consolidadas. **Instrução Normativa nº 105, de 10 julho de 2012**. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-105-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 10 mar. 2014).

¹⁰⁶ RABELO, Carolina K. S., **Revista de cinema**. Ano XI, ed. 101, set./out. de 2010, p. 39.

¹⁰⁷ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6299.htm>. Acesso em: 16 jan. 2014.

Segundo a Ancine, os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual destinados à programação de TV por assinatura saltaram de R\$ 55 milhões em 2013 para R\$ 171,4 milhões em 2014 e no acumulado de 2015. O número supera o de produção de cinema, que foi de R\$ 40,6 milhões para R\$ 103,7 milhões no mesmo período.¹⁰⁸

Quando o Fundo foi implementado, as empresas investidoras que se utilizavam de incentivos indiretos como o art. 1º da Lei do Audiovisual já demonstravam um esgotamento em sua atuação. O FSA trouxe mecanismos de forma seletiva e com incentivo direto do Estado como explicita Ikeda (2015):

[...] com o FSA há a proposição de uma nova estrutura programática, que visa ao desenvolvimento articulado e integrado do cinema audiovisual brasileiro, estimulando toda a cadeia produtiva por meio dos diferentes segmentos de mercado [...] de acordo com a identificação de gargalos ou de segmentos prioritários.[...] Como esse fundo é um mecanismo seletivo, inevitavelmente os critérios de escolha envolvem questões de mérito relativas aos projetos. Ou seja, enquanto nas leis de incentivo o envolvimento do Estado se limitava aos aspectos formais (contrato social da empresa, regularidade fiscal, etc.), no FSA o Estado entra na questão do mérito.[...] O estado deixa de adotar uma política neutra para assumir uma postura mais ativa, definindo linhas de ação prioritárias e selecionando diretamente os projetos pela análise de mérito dos inscritos, formando uma comissão composta por servidores públicos concursados. [...] Essa reação não implica em retorno ao Estado interventor dos anos 1970, já que a Ancine não se torna coprodutora ou distribuidora das obras audiovisuais produzidas, mas meramente indutora do desenvolvimento econômico estabelecido pelos próprios agentes de mercado – produtores, distribuidores e exibidores, potenciais proponentes dos projetos apresentados ao Fundo. (IKEDA, 2015. p. 227-228).

O FSA teve um aporte de “R\$ 205 milhões em 2012, disponibilizado para investimentos na produção, distribuição e comercialização”. O apoio ao setor de distribuição buscou o fortalecimento das distribuidoras nacionais independentes.

O fato de duas das linhas de incentivo serem voltadas a distribuidoras nacionais (uma focada no financiamento da produção de obras cinematográficas e outra no lançamento de filmes em salas de cinema – P&A ou Print and Advertising), possibilita o envolvimento desde o início desse importante elo da cadeia na performance comercial do projeto. Por ser a grande conhecedora da demanda do público das salas de cinema, canais de televisão e outros veículos, a distribuidora está capacitada a reconhecer a necessidade de adequação do conteúdo para aumentar o seu potencial de retorno.¹⁰⁹

¹⁰⁸ **Revista TELAVIVA** ano 24 nº 263 novembro de 2015. p, 17.

¹⁰⁹ NUDELIMAN, Sabrina. O estratégico papel da distribuição no boom do cinema brasileiro. **Revista de Cinema**. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/05/o-estrategico-papel-da-distribuicao-no-boom-do-cinema-brasileiro/>>. Acesso em 10 de ago. de 2015.

O modelo de financiamento de distribuição do FSA tem a perspectiva de um retorno financeiro com participação do Fundo nos resultados da comercialização das obras. Na primeira edição do fundo (em 2008), a seleção na linha C (aquisição de direitos de distribuição, destinando 20 milhões de reais) estimulou a “articulação entre produtores independentes e distribuidores nacionais [...] gerando parcerias em projetos com efetivo potencial comercial, como [os filmes] *De pernas para o ar* e *Desenrola*, ambos apresentados pela Downtown.” (IKEDA, 2015, p 239)

O FSA, direcionou os investimentos, de forma seletiva contemplando os setores que destacou como prioritários, dentre eles a distribuição. Foram incluídos modelos distintos ao das leis de incentivo anteriores, em que os aportes não eram reembolsáveis pelo governo.

Além de uma linha não reembolsável, restrita a casos específicos a serem previstas no regulamento, os recursos do FSA podem ser aplicados

[...] por intermédio de investimentos retornáveis (desenvolvimento de atividade audiovisual e produção de obras brasileiras) e por meio de empréstimos reembolsáveis. [...] Assim, pela modalidade investimentos retornáveis, o FSA entra no risco da realização do projeto, já que é remunerado com um percentual da receita da obra: caso seu desempenho comercial seja abaixo da expectativa inicial, o retorno para o FSA será em montante inferior ao previsto, mas, caso o desempenho supere as expectativas, o FSA pode ser remunerado inclusive além do montante beneficiado, mesmo corrigido.” (IKEDA, 2015, p. 231)

A participação de investimentos do FSA nos projetos inscritos se faz pela seleção em quatro etapas: habilitação (análise documental dos itens do edital); pré-seleção (mérito do roteiro, plano de negócios, desempenho prévio da empresa no mercado e currículo dos profissionais envolvidos no projeto); defesa oral (*pitching*) e decisão final a ser deliberada pelo Comitê de Investimento. (IKEDA, 2015).

O Fundo Setorial do Audiovisual assinala uma maneira de apoio do governo ao audiovisual propositiva, os editais são direcionados às áreas prioritárias no desenvolvimento do audiovisual.

2.2.3 – PAR e PAQ – mecanismos automáticos

Em 2005, foram lançados os mecanismos automáticos Prêmio Adicional de Renda (PAR) e sua complementaridade, o Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ), inspirados na lei municipal paulista nº 4.854/55 que foi reeditada no Governo Federal pela Resolução INC nº 39, de 30 de junho de 1970. (IKEDA, 2015, p. 215).

Esses mecanismos automáticos são importantes complementos às leis de incentivo, pois, os recursos recebidos pelo PAQ e pelo PAR são necessariamente destinados a novos projetos de filmes cadastrados na ANCINE, o que contribui para a continuidade da atividade cinematográfica.

Na edição desses suportes automáticos pela Ancine¹¹⁰ o PAR foi designado à produção, distribuição e à exibição.

O Prêmio é concedido a uma quantidade pré-determinada de filmes que obtiveram uma renda de bilheteria em cinema superior a um teto mínimo estipulado pela Agência. A cada ano a Ancine, destina um montante que será dividido entre os concorrentes aos prêmios de acordo com o desempenho de cada filme nas salas de cinema.

O montante destinado ao PAR é dividido em faixas de renda seguindo um percentual proporcional à renda de bilheteria, que decresce nas últimas faixas (quando os ingressos superam os 300 mil ingressos vendidos o percentual é reduzido de 10% para 2%). “Isto é, o prêmio é sempre maior quanto maior for a renda, mas a partir de certo montante de bilheteria, o prêmio passa a ser proporcionalmente menor.” (IKEDA, 2015, p. 217). Por isso, os filmes médios são os que relativamente recebem mais recursos do PAR.

[...] os dois mecanismos automáticos implementados a partir de 2005 refletem paradoxos do modelo de política pública, de um lado privilegiando uma posição competitiva de obras e empresas e de outro fortalecendo os elos mais frágeis da cadeia produtiva, ou ainda obras cujo mérito artístico sobressai mais que o retorno comercial. [...] É possível afirmar que, da forma como foram construídos, os mecanismos na verdade privilegiaram o filme médio, numa posição intermediária entre vocação comercial e potencial artístico. (IKEDA, 2015, p. 214 - 215)

O PAR distribuição segue os mesmos parâmetros de percentuais do PAR produção, de acordo com o desempenho comercial dos filmes lançados, mas essa renda é:

¹¹⁰BRASIL. Ancine. **Prêmio Adicional de Renda**. Disponível em: <[http:// www.ancine.gov.br/?q=fomento/par](http://www.ancine.gov.br/?q=fomento/par)> e BRASIL. Ancine. **Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=fomento/paq>> Acesso em: 14 jan. 2015.

[...] auferida pelo conjunto de obras distribuídas no ano em questão [...] A ausência de um piso para a distribuição favorece os pequenos lançamentos. Possivelmente, algumas obras brasileiras desse porte nem sequer teriam sido lançadas sem a existência do prêmio. Isso porque uma distribuidora pode ser estimulada a ingressar com um filme de reduzida capacidade comercial em sua carteira de lançamentos, já que com a soma dos resultados de pequenos filmes, pode atingir uma faixa de renda superior. Este critério, portanto, pode incentivar um maior número de pequenos lançamentos e ter contribuído para o aumento de filmes até 10 mil espectadores.” (IKEDA, 2015, p. 219)

O Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) é concedido somente aos produtores que tiveram seus filmes de longa-metragem premiados (ou com participação) nos festivais classificados pela Ancine de acordo com sua importância. Dessa maneira, o critério de seleção ficou ao encargo dos jurís dos festivais nacionais e internacionais, e não de uma comissão do Programa.

O PAQ estabeleceu uma metodologia de pontuação para a seleção e concessão aos aportes do programa, que também devem ser destinados no investimento de novos filmes de da produtora concorrente.

Além da classificação dos festivais: especial para os festivais de Cannes, Berlim, Veneza e Oscar e uma pontuação menor para os festivais de classificação “A”, “B” e “C”¹¹¹, a pontuação para o PAQ considera o tipo de prêmio e de participação de cada filme. Filmes premiados como melhor filme ou diretor pontuam mais do que noutras categorias.

Em 2014, o mecanismo passou a ser de Suporte Automático no Fundo Setorial do Audiovisual,¹¹² basta que o proponente cadastre os filmes habilitados a concorrerem aos prêmios, que o benefício é automático.

¹¹¹BRASIL. Ancine. **Instrução Normativa nº 26 de 25 de setembro de 2006**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-56-de-25-de-setembro-de-2006>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

¹¹²A classificação de Festivais para pontuação no PAQ pode ser conferida no anexo da IN 56 da Ancine. (ANCINE. **Prodav 06/2014**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/ancine-divulga-lista-de-obras-de-referencia-v-lidas-para-pontua-o-no-sistema>>. Acesso em: 14 jan. 2015).

3 – MERCADO CINEMATOGRAFICO – reconstrução

Na época dos primeiros estetas do cinema acreditava-se que este era, pelo menos virtualmente, muito mais rico do que as outras artes. Esse entusiasmo era ao mesmo tempo justificado e ingênuo. Se por um lado acentuava-se com razão, seu sentido de *fato novo* na história das artes, por outro compreendia-se mal a natureza de seu poder. Comparando-o à literatura, definia-se sua superioridade pela capacidade de mostrar, em vez de somente descrever ou contar. Segundo o mesmo critério, a vantagem da tela sobre o palco consistiria na sua possibilidade de mostrar mais. Bastante cedo, os artesãos que manipulavam a linguagem ainda bárbara do cinema compreenderam que a narração por imagens exigia a eclipse, isto é, a omissão de imagens que ficavam subentendidas. (GOMES, 1988, v.1, p. 284. *A arte de não mostrar*)

No seu terceiro mandato, ao apresentar o Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual em 2013, o diretor-presidente da Ancine Manoel Rangel,¹¹³ anunciou que “até 2020, o Brasil pode se transformar no quinto mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais para o cinema, televisão e novas mídias”.

O principal problema na ocupação do mercado de salas de cinema do filme nacional ainda se constitui no “gargalo” entre a distribuição e exibição e seus naturais desdobramentos: programas de lançamento e marketing. (MELEIRO, 2010).

A hegemonia norte-americana na ocupação das salas no Brasil é um fator a ser regulado, alguns *blockbusters* chegam a ocupar 50% das salas do país no lançamento, por exemplo *Homem de Ferro 3* (Shane Black, 2013) que ocupou 1.253 salas, assim como *Jogos Vorazes: em Chamas* (Francis Lawrence, 2013) lançado em 1.216 salas ocupando grande parte do circuito exibidor no Brasil.

3.1 – O filme brasileiro volta ao cinema

A década de 1990 foi um período de crise na ocupação do mercado cinematográfico, a classe cinematográfica se reorganizou em defesa de uma institucionalização, e aos poucos voltou às telas dos cinemas.

Diversos filmes produzidos pela Embrafilme ficaram encalhados em seus depósitos como *Forever* (Walter Hugo Khouri, 1991); *Natal da Portela* (Paulo César Sarraceni, 1988),

¹¹³ Manoel Rangel, diretor-presidente da Ancine desde 2005. Tem seu terceiro mandato previsto até 20 de maio de 2017. Em 2011, foi eleito secretário-executivo da Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Iberoamericanas (CAACI), exercendo o mandato até julho de 2015.

O escorpião escarlate (Ivan Cardoso, 1990). Um desses filmes, comentado no capítulo anterior, *Dias melhores virão* (Cacá Diegues, 1989), mesmo sendo premiado em diversos festivais¹¹⁴, conseguiu ser lançado nos cinemas somente depois de muita luta diante do parque exibidor. Essa luta da classe cinematográfica para manter a existência do cinema brasileiro foi traduzida na filmografia da época.

Estevinho (2003)¹¹⁵ faz uma análise da trilogia *Quilombo* (Carlos Diegues, 1984), *Um trem para as estrelas* (Carlos Diegues, 1988) e *Dias melhores virão* (Carlos Diegues, 1989), em que, apesar das incertezas geradas pelas desestatização do setor, Cacá Diegues foi um dos diretores que lutou para a manutenção da produção e exibição de seus filmes.

Ainda que procurasse novas formas de produção e mecanismos alternativos à Embrafilme, o cineasta era um porta-voz legítimo do Cinema Brasileiro. Seus três filmes produzidos na Nova República tinham capital privado, europeu, mas também investimento do Estado, demonstrando que, mesmo um artista internacionalmente bem-sucedido como Diegues, tinha dificuldades em captar recursos fora da órbita estatal. Estes filmes, produzidos entre 1984 e 1989, seguem uma lógica do desencanto, que se inicia com o otimismo de *Quilombo* (1984) até chegar à ausência de perspectivas em *Dias melhores virão* (1989), um sinal claro do esgotamento do artista em face de condições institucionais e políticas cada vez mais adversas. (ESTEVINHO, 2003, p. 85)

A produção de filmes brasileiros após a extinção da Embrafilme foi praticamente aniquilada. A ocupação brasileira no mercado de salas de cinema se reduziu a 0,05%, com apenas três filmes lançados em 1992, quatro filmes em 1993 e sete longas em 1994.

Somente em 1995, ano da “Retomada”, iniciou-se a recuperação da produção, com 3,7% do mercado com quatorze filmes lançados, alcançando a marca de 30 filmes em 2003, logo após a criação da Ancine. Esse aumento foi motivado pelas coproduções com as distribuidoras utilizando o artigo 3º da Lei do Audiovisual e com empresas privadas no mercado por meio do artigo 1º da mesma lei. A Lei Rouanet, criada em 1991, também contribuiu em menor escala para esse crescimento na produção.

O sucesso de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995), além de alavancar o *market share* de filmes nacionais, teve um milhão e trezentos mil espectadores¹¹⁶,

¹¹⁴ *Dias melhores virão* (Cacá Diegues, 1989) – premiado: no Colorado – Obelisco de Cristal; em Cartagena, na Colômbia – prêmio de melhor atriz e melhor roteiro; Como preferido do público em Munique, na Baviera. Em Biarritz, na França – com o prêmio *d’art et d’essai*. (DIEGUES, 2014. p. 608)

¹¹⁵ ESTEVINHO, Telmo Antônio Dinelli. **Este milhão é meu**: Estado e cinema no Brasil (1984-1989). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, 2003.

¹¹⁶ *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995) o filme teve 1.286.000 espectadores. Fonte: Informações de renda e público dos filmes lançados de 1995 a 2007, **Database Filme B – 2011**.

e o mais importante, reconquistou o público brasileiro iniciando um novo marco no cinema brasileiro denominado “Retomada” do cinema brasileiro, recuperando o prestígio e o interesse do público pelo cinema nacional.

Carla Camurati iniciou a distribuição de *Carlota Joaquina* com quatro cópias e apresentou o filme em trinta e três salas de forma independente, por meio de sua produtora, a Elimar, conforme descreve a diretora:

Quando o filme ficou pronto, minha maior preocupação era cumprir todos os contratos, já que a imagem do cinema brasileiro estava muito desgastada nesse aspecto. Em novembro de 1994, resolvi fazer uma sessão para patrocinadores e equipe, a fim de mostrar que o serviço estava completo. Como não queria me comprometer com nenhum distribuidor, aluguei para isso o cinema (hoje extinto) do Shopping da Gávea. A sessão foi um sucesso e a Márcia, dona do cinema, propôs que eu lançasse o filme ali mesmo. Combinei para janeiro, desde que ela me garantisse um mínimo de três semanas em cartaz. [...] A história começou a mudar quando o Marcelo Mendes, do circuito Estação, ligou-me propondo um lançamento maior, com participação da Art Filmes. Eu tremia nas bases. Tantos bons filmes brasileiros naufragavam em estreias malfeitas, saindo de cartaz após a primeira ou segunda semana de bilheterias murchas. Eu preferia começar pequeno, mas manter o filme em cartaz por mais tempo. Só fechei o acordo depois que o Estação me garantiu pelo menos duas semanas e a Márcia concordou com a nova fórmula, encorajando-me assim: *Carla, seu filme é bom. Pode passar em muitas salas.* [...] e assim foi lançado. Sem *trailer*, sem cartaz, sem destaque nos jornais. O filme entrou em quatro salas, na zona sul do Rio, Niterói e Barra da Tijuca. [...] Três meses depois da estreia, já havia 12 cópias circulando no Rio. Em São Paulo, o filme sustentou filas durante quatro meses e manteve salas cheias por mais quatro. Historicamente, o sucesso de *Carlota* não é fenomenal, se comparado aos 12 milhões de expectadores de filmes brasileiros do passado. Mas o fato de ter vendido 1,3 milhão de ingressos, num momento em que os filmes nacionais faziam, quando muito 70 mil, foi digno de nota. *Carlota* rendeu 10 vezes o valor investido, que foi de aproximadamente 600 mil reais. Ficar um ano em cartaz é façanha que dificilmente se repetiria com o panorama de distribuição atual. (MATTOS, 2005, p. 194 -199)

A maior parte dos filmes brasileiros lançados naqueles anos foi feita pela RioFilme (criada em 1992), e como definiu José Carlos Avellar, a distribuidora

[...] continuou o modelo da Embrafilme com o adiantamento de renda, mas foi um espaço aberto para experiência. A RioFilme é uma empresa municipal, mas com abertura para a produção de outros estados. No entanto, não tinha recursos para distribuir, por isso teve que se associar a outras distribuidoras.¹¹⁷

¹¹⁷ Entrevista de José Carlos Avellar concedida à Arthur Autran no DVD, 2011, aos 14:23min. In: **A política do cinema**. Direção, Roteiro, Produção: Arthur Autran. São Carlos: UFSCAR, Departamento de Artes e Comunicação (DAC), Apoio FAPESP, 2011. DVD.

Os filmes lançados por *majors* começaram a ocupar o mercado somente em 1997, como *O noviço rebelde* (Tizuca Yamazaki, 1997), *O que é isso, companheiro?* (Bruno Barreto, 1997) e *Guerra de Canudos* (Sérgio Resende, 1997). Todos lançados pela Columbia e com relativo sucesso. *O noviço rebelde*, uma comédia com elenco da TV Globo (estrelado por Renato Aragão) ultrapassou um milhão e meio de espectadores.

No período compreendido entre 1999 e 2002 estrearam no circuito comercial mais de 100 filmes brasileiros, de variados gêneros, formatos e temáticas. Dentro desta vasta produção, destacaram-se dois tipos ideais de filmes: as comédias coproduzidas pela televisão ou inspiradas numa estética televisiva e os filmes que, a partir de diferentes enfoques, recolocaram questionamentos sobre identidade nacional e sobre a própria ideia de nação. Esses dois tipos ideais de filmes foram também os responsáveis pelos maiores sucessos de público do Cinema da Retomada: a comédia produzida pela Globo Filmes *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000) que atingiu mais de 2 milhões de espectadores, e o polêmico drama *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Kátia Lund, 2002) que ultrapassou a marca de 3 milhões de espectadores. Números que não haviam sido conseguidos por filme nacional algum desde o início da década de 1990. Em termos comparativos, o maior sucesso até então, *Central do Brasil*, teve um público de 1,5 milhão de espectadores, mesmo após as indicações do Oscar. (MARSON, 2009, p. 164)

O reconhecimento internacional dos filmes não se deu pelas bilheterias, mas pela presença nos festivais e no Oscar (Academy Awards – Prêmio da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos).

Em 1996, *O Quatrilho* (Fabio Barreto, 1995) foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro. Em 1997, foi a vez da indicação ao Oscar de *O que é isso, companheiro?* (Bruno Barreto, 1997), que também teve a indicação no Festival de Berlim. Neste mesmo ano *A ostra e o vento* (Walter Lima Jr., 1997) ganhou o prêmio Leoncito D’Oro no Festival de Veneza.

Central do Brasil (Walter Salles, 1998) foi indicado a duas categorias do Oscar, melhor atriz (Fernanda Montenegro) e melhor filme estrangeiro, e ganhou o Urso de Ouro de melhor filme e Urso de Prata de melhor atriz para Fernanda Montenegro no Festival de Berlim. *Central do Brasil* foi codistribuído pela Severiano Ribeiro e RioFilme em setenta e nove salas. Levou aos cinemas mais de um milhão e meio de espectadores,¹¹⁸ número bem superior à média dos filmes lançados pela RioFilme.

Em 1998, *Coração iluminado* (Hector Babenco, 1998) entrou em competição no Festival de Cannes. Em 2000 foi a vez de *Estorvo* (Ruy Guerra, 2000) e *Eu, tu, eles* (Andrucha Waddington, 2000) representarem o Brasil nesse festival.

¹¹⁸*Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) venda de 1.593.967 ingressos nos cinemas.

Abril despedaçado (Walter Salles, 2001) foi vencedor do Prêmio do Júri Jovem Leoncito D'Oro em Veneza, e em 2002 foi indicado ao Globo de Ouro como melhor filme estrangeiro. Em 2003, o filme *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Kátia Lund, 2003) foi indicado ao Globo de Ouro na mesma categoria.

Os mecanismos de incentivo à produção contribuíram para os projetos dos profissionais estabelecidos no mercado, e ajudaram à lançar novos cineastas.

Mas o que mudou, principalmente, foi o perfil do produto final: o filme brasileiro. Desde um investimento forte e inédito no roteiro, passando por uma melhor formatação do projeto de cada filme e chegando aos processos de finalização, o produto nacional deu um salto de qualidade técnica que nada deve a outras cinematografias fora do eixo de Hollywood. Esse salto de qualidade fez com que os filmes brasileiros fossem capacitados a se candidatar seguidamente ao maior prêmio da indústria do cinema – o Oscar –, frequentar os mais importantes festivais internacionais, obter o reconhecimento da mídia, aumentar sua participação no mercado interno e, a cada ano, ampliar sua penetração no mercado internacional. Em função dessa nova exposição mundial, muitos produtores brasileiros conseguiram fechar acordos com os principais braços independentes das grandes distribuidoras norte-americanas, principalmente a Sony Pictures Classics e a Miramax (que pertence à Disney), que incluíram filmes brasileiros em suas cartelas de lançamentos. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 14)

Apesar do reconhecimento em festivais internacionais a distribuição dos filmes brasileiros lançados entre 1998 e 2008 nos Estados Unidos foi tímida. Somente três filmes figuram nas primeiras posições de bilheterias no exterior, como o longa-metragem *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Kátia Lund, 2002) em 27ª posição, com uma renda de sete milhões e quinhentos mil dólares, distribuído pela Miramax; e os filmes lançados pela Sony: *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), em 45º lugar com uma renda de cinco milhões e quinhentos mil de dólares¹¹⁹; e *Bossa Nova* (Bruno Barreto, 2000) em 152ª posição com uma renda de 1,8 milhão de dólares.

A abertura do mercado norte-americano para o filme estrangeiro é muito restrita, como pontua Johnson (2010), “[...] onde por volta de apenas três por cento dos filmes lançados comercialmente são estrangeiros”. Por isso, a maior parte da circulação dos filmes brasileiros se faz por meio dos festivais e mostras, além do acesso “[...] em locadoras e serviços como o Netflix, na internet, ou sites como o Amazon.com”. (JOHNSON, 2010, p.135)

No mercado interno, muitos lançamentos foram feitos por distribuição independente como a Elimar, de Carla Camurati, que distribuiu outros dois filmes de sua direção *La serva*

¹¹⁹JOHNSON, 2010, p. 136-137. Tabelas analisadas por Randal Johnson. Disponível em: <www.boxoffice Mojo.com>. Acesso em: 21 jun. 2009; Disponível em: <www.imdb.com>. Acesso em: 21 fev. 2009; Disponível em: <www.rottentomatoes.com>. Acesso em: 21 jun. 2009.

padrona: o filme (Carla Camurati, 1998) com um público de cinquenta mil espectadores e *Copacabana* (Carla Camurati, 2001), lançado em treze salas e com venda de 234.014 ingressos. A distribuidora Elimar ampliou sua atuação em produções próprias e de produtoras associadas, mudando seu nome para Copacabana Filmes. Lançou, entre 2002 e 2014, dez filmes, dentre esses, quatro do diretor João Jardim: *Janela da alma* (João Jardim, 2002) distribuído em quatro salas com 141.360 espectadores, *Amor?* (João Jardim, 2011) distribuído em quatorze salas e apenas 19.079 espectadores e *Getúlio* (João Jardim, 2014) em cento e oitenta e duas salas e 508.901 ingressos vendidos.

As médias de público por sala demonstram um disparate, pois *Janela da alma* teve 35.340 espectadores por sala, enquanto *Getúlio* teve 2.796 espectadores por sala; e *Amor?* 1.362 espectadores por sala.

Mas, todos esses filmes podem ser considerados sucesso pelo número de ocupação de espectadores por sala. A mágica que aparentemente justificaria a grande ocupação de um documentário como *Janela da alma* está na época em que foi lançado, 2002, que permitiu o longo período de exibição do filme, o chamado *long tail* (cauda longa).

Em 2002, ano de lançamento de *Janela da alma*, foram lançados vinte e nove filmes nacionais dos quais dez eram documentários. O documentário brasileiro, geralmente com um orçamento menor que os filmes de ficção, ocupou o mercado de forma constante: em 1995 foram lançados quatorze filmes brasileiros, sendo quatro documentários. Em 1999 dos vinte e oito filmes, três eram documentários, um deles distribuído de forma independente própria pela Zazen, *Os carvoeiros* (Nigel Noble, 1999) com mil espectadores. Em 2001, dos trinta filmes brasileiros que foram lançados nos cinemas, oito eram documentários, todos distribuídos pela RioFilme. O filme de maior sucesso, *Babilônia 2000* (Eduardo Coutinho, 2011), foi exibido em três salas, alcançando um público de 15.301 espectadores. Em 2013, ano em que a produção atingiu seu recorde em produção desde 1995, foram lançados 129 filmes. Desses, 51 eram documentários, 2 animação e 76 ficção. Os documentários corresponderam a 39,5% do total de filmes exibidos nos cinemas.¹²⁰

Janela da alma (João Jardim, 2002), entre os dez documentários exibidos em 2002, ficou atrás somente do documentário *Surf Adventure* (Arthur Fontes, 2002), produzido pela Conspiração Filmes e distribuído pela Lumière (antiga Downtown), em setenta e sete salas, fazendo 200.853 espectadores, ou seja, 2.608 por sala, média bem inferior aos trinta e cinco

¹²⁰ANCINE. OCA. **Informe anual 2013 – Produção**. Gráfico 2. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_producao_longas.htm>. Acesso em: 20 jun. 2015.

mil do filme distribuído pela Copacabana Filmes. É notória a ocupação do filme documentário no mercado brasileiro.

3.2 – Questão de gênero

Em 2014, foram lançados 35 filmes documentários no cinema. No entanto, a maior renda de bilheteria não correspondeu à esse gênero. Na Tabela 4, que inclui os filmes estrangeiros e brasileiros, o maior público que frequentou os cinemas foi o de aventura, animação e ação. Em geral, esses filmes são os que tem um custo de produção mais elevado, por apresentarem efeitos especiais e efeitos digitais. Os documentários, assim como os dramas e as comédias somam o maior número de lançamentos. Esses gêneros de filme costumam ter orçamentos mais modestos e lançamentos menores do que os de ação, aventura e animação, e não costumam alcançar um grande público, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Filmes lançados no Brasil por gênero e público - 2014*

gênero	títulos	público	renda	média público / filme
Aventura	19	45.957.485	605.631.206	2.418.815
Animação	23	23.211.023	285.599.655	1.009.175
Ação	26	25.113.088	290.908.464	965.888
Épico	2	1.567.210	23.671.746	783.605
Horror	13	7.756.176	90.663.796	596.629
Ficção científica	6	3.100.291	39.275.881	516.715
Comédia romântica	4	1.959.281	23.322.512	489.820
Policial	3	995.247	11.939.212	331.749
Comédia	64	20.527.595	243.435.881	320.744
Infantil	2	415.450	4.372.383	207.725
Drama	144	17.285.550	210.980.374	120.039
Suspense	18	2.076.842	26.974.377	115.380
Romance	10	936.894	10.654.206	93.689
Documentário	35	183.705	2.247.136	5.249
Relançamento	5	12.447	166.898	2.489

Fonte: Filme B Database 2015. Fonte Filme B Box Office. Adaptado pela autora.

Existe uma grande incidência de documentários na produção brasileira desde a retomada, isso poderia se justificar pela classificação feita pela Ancine em somente três gêneros de filmes em que se destacam o documental, de animação e a ficção (em alguns estudos da Ancine também é considerado o gênero musical).

Essa divisão pode ter sua origem na estrutura narrativa, ou no modo de produção, como é o caso da animação. Essa distinção também pode ser justificada pelo critério de

cinema cultural-social baseado em fatos reais (documental) e o de entretenimento (ficção). No entanto, essa classificação de gênero é relativa, gerando algumas confusões quando se busca analisar os dados de mercado. Essa classificação pode ser conferida na Tabela 5 de filmes cadastrados na Ancine em 2013 que tiveram captação de recursos incentivados.

Tabela 5 – Filmes que tiveram captação de recursos na Ancine - por gênero – 2013*

Gênero	Qtd.	% Qtd.	Total aprovado (R\$mil)	% Total aprovado	Média total aprovado (R\$mil)	Total captado (R\$mil)	% Total captado
Ficção	49	59,8%	230.573	82,6%	4.705	120.381	81,7%
Documentário	31	37,8%	33.012	11,8%	1.064	14.581	9,9%
Animação	2	2,4%	15.652	5,6%	7.826	12.334	8,4%
Total	82	100,0%	279.239	100,0%	3.405	147.296	100,0%

Fonte: ANCINE, OCA, Adaptada pela autora. * Considerados apenas os projetos que efetivamente captaram recursos em 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_producao_longas.htm>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Em 2013 foram lançados 129 filmes brasileiros nos cinemas. Naquele ano, conforme Tabela 5, nem todos os filmes comercializados na tela grande tiveram captação de recursos por meio de leis de incentivo administradas pela Ancine. A maioria dos filmes produzidos no Brasil utilizam recursos incentivados, porém a captação pode ocorrer ao longo de muitos anos antes do seu lançamento.

A Tabela 6 lista os filmes que obtiveram seus registros de títulos na Ancine em 2013.

Tabela 6 - CPB¹²¹ emitidos pela Ancine em 2013

Gênero	Quantidade Obras
Animação	3
Documentário	76
Ficção	68
Total	147

Fonte: SADIS (CPBs emitidos até dezembro/2013) e sites dos Festivais.

Adaptada pela autora. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_producao_longas.htm>.

Acesso em: 22 jun. 2015.

Nota-se na Tabela 6 que 147 filmes emitiram Certificado de Produto Brasileiro, que corresponde ao registro geral (RG) da obra. Nem todos esses filmes foram lançados naquele ano. Alguns filmes percorrem os festivais de cinema antes de serem lançados comercialmente.

¹²¹ CPB – Certificado de Produto Brasileiro emitido pela Ancine na conclusão de obras audiovisuais. Os 147 filmes concluídos no Brasil que tiveram o CPB em 2013 não foram todos lançados naquele ano, somente 129 foram lançados nos cinemas em 2013.

Os grandes festivais internacionais exigem o ineditismo da obra, para que essa possa concorrer aos prêmios. Outros filmes demoram a conseguir uma colocação no mercado exibidor.

A classificação de filmes de longa-metragem feita pela Ancine destacando os filmes ficcionais e documentários é polêmica, pois grande parte dos documentários são concebidos para a televisão e não para a tela grande.

O argumento de Carlos Augusto Calil nos faz refletir sobre os grandes sucessos dos documentários no cinema tais como o *Janela da Alma* (João Jardim, 2002), *Edifício Master* (Eduardo Coutinho, 2002) visto por 80 mil espectadores, *Ônibus 174* (José Padilha, 2002) com 21 mil ingressos vendidos e *Nelson Freire* (João Moreira Salles, 2003), com 80 mil espectadores.

esses filmes confirmam, portanto, uma visível demanda por documentário do público brasileiro. Por que isso estaria acontecendo? Uma das respostas possíveis seria que o documentário vem suprir o que a TV não mostra. Ele traz luz ao que a exposição de uma suposta realidade oculta. Em outras palavras, interpreta os fatos para o público e introduz a figura do mediador. (CALIL, C. A.. In: LABAKI, A.; MOURÃO, M.D. (Org.), 2014, p. 236)

Existe uma interconexão do cinema documental e ficcional. Segundo Calil, houve o ressurgimento do documentário em diversos níveis, dentre eles o nível investigativo nos filmes *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), *Narradores de Javé* (Eliane Caffé, 2003), *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Katia Lund, 2002), *Cronicamente inviável* (Sérgio Bianchi, 2000) todos eles classificados como filme de ficção. Destacaria essa tendência mesmo nos filmes objeto de nosso estudo: *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) e *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

No cinema contemporâneo há uma apropriação do método documental para realizar ficção realista ou hiper-realista, verossímil – cada um escolhe o adjetivo que convier. São baseadas em pesquisas de campo, antes exclusiva do documentário, ou em livros de autores que vieram ou presenciaram as experiências relatadas: refiro-me a Dráuzio Varella e a Paulo Lins. São no mínimo testemunhos constituídos, tão “verdadeiros” como *It's All True* (Orson Wells, 1993). (CALIL, C. A.. In: LABAKI, A.; MOURÃO, M.D. (Org.), 2014, p. 249- 250)

A classificação usual feita pelos institutos de pesquisa ampliam a classificação de gêneros, para além de ficção, animação e documentário. Nos lançamentos de filmes brasileiros, nota-se uma maior quantidade de títulos dos gêneros de comédias e dramas. “Os 19 longas nacionais de comédia que brigaram pelas bilheteria em 2013 [...] venderam mais de 20 milhões de ingressos, o que corresponde a quase 15% do público de todos os filmes em

cartaz.”¹²² O ano de 2013 teve o *market share* de 18,6%,¹²³ e foram lançados 129 filmes brasileiros nos cinemas. Os quatro filmes nacionais que configuraram no *Top 20 geral* eram comédias. Em 2014, o gênero documental quase liderou em número de lançamentos, como se nota na Tabela 7, mas as comédias lideraram as bilheterias.

Tabela 7 - Filmes brasileiros por gênero - 2014

Gênero	Títulos
Dramas	36
Documentários	35
Comédias	18
Aventura	5
Comédia Romântica	4
Animação	3
Suspense	2
Musical	3
Policial	1
Cinebiografia	1
Road-movie	1
Terror	1
Relançamento	4
Total	114

Fonte: Revista TELAVIVA, abr. 2015, p. 17; Ancine. SADIS. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em: 22 jun. 2015. Adaptada pela autora.

O filme documentário não encontra espaço na televisão brasileira e ocupa o mesmo circuito restrito de salas de cinema aos filmes de arte. “Acabam dessa forma, tirando o espaço uns dos outros, aumentando a rotatividade dos filmes brasileiros no circuito, retirados de cartaz muitas vezes em uma ou duas semanas após o lançamento.” (IKEDA, 2015, p. 176).

Um dos motivos para essa distorção no mercado é sinalizada por Ikeda (2015):

[...] o documentário brasileiro não encontra espaço nas grades de programação das emissoras de TV, seja pelo [modelo de] produção própria, num modelo que tende ao jornalístico, calcado no sensacionalismo, seja por uma política de aquisição de conteúdos já prontos, previamente formatados para canais segmentados à moda das televisões por assinatura (National Geographic, History Channel, Film & Arts etc.). Assim, o documentário brasileiro, rico em sua diversidade estilística, não encontra espaço na

¹²² Revista Filme B, abr. 2014 p. 42.

¹²³ Ver anexo 1 – **Bilheterias - 2002 a 2014**. ANCINE; OCA, 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2101-22052015.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2015.

televisão, cada vez mais padronizada, e busca uma válvula de escape no mercado de salas de exibição, [...]. (IKEDA, 2015, p. 176)

Constata-se na Tabela 8 que as distribuidoras nacionais, como a parceria Downtown/Paris, H2O, Imagem e Copacabana Filmes, comercializaram mais filmes nacionais de sucesso que as *majors*: Fox, Sony e Universal. Essa é uma tendência crescente no mercado nacional.

Em 2014, as cinco maiores bilheterias brasileiras foram comédias.

Tabela 8 - 20 maiores bilheterias nacionais por gênero - 2014

Título	Gênero	Distribuição	Salas	Publico
O Candidato Honesto	comédia	Downtown /Paris	596	2.237.537
Os Homens são de Marte... E é para lá que eu vou	comédia	Downtown /Paris	465	1.794.385
S.O.S Mulheres ao Mar	comédia	Disney	450	1.776.579
Muita Calma nessa hora	comédia	Downtown /Paris	422	1.429.862
Vestido para Casar	comédia	Imagem	491	1.267.600
Alemão	policial	Downtown /Paris	368	955.842
Confissões de Adolescente	comédia	Sony	393	816.971
Tim Maia	musical	Downtown /Paris	540	776.824
Copa de Elite	comédia	Fox	267	646.224
Os Caras de Pau em o Misterioso Roubo do Anel	comédia	Imagem	530	618.200
Getúlio	drama	Copacabana Filmes	177	508.901
Made in China	comédia	H2O Films	396	381.782
A noite da Virada	comédia	Downtown /Paris	297	314.726
Trash- A esperança vem do lixo	aventura/ drama	Universal	266	258.824
Na quebrada	drama	Downtown /Paris	218	253.762
Hoje eu quero voltar sozinho	romance	Vitrine Filmes	38	204.748
Irmã Dulce	drama	Downtown /Paris	143	200.793
Júlio Sumiu	comédia	Imagem	259	181.913
Boa sorte	drama	Imagem	176	144.702
Praia do Futuro	drama	Califórnia	144	133.009

Fonte : Revista TELAVIVA, abr. 2015, p. 17; e SALIC e SADIS (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras. Adaptada pela autora. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm Acesso em: 20 abr. 2016.

A classificação de gêneros dessa tabela poderia ser contestada, por exemplo: os filmes *Tim Maia* (Mauro Lima, 2014), *Getúlio* (João Jardim, 2013) e *Irmã Dulce* (Vicente Amorim, 2013) se enquadrariam segundo os critérios da Ancine no gênero documental.

A Secretaria municipal do Rio de Janeiro, solicitou uma pesquisa em 2013 sobre o consumo cultural que foi disponibilizada através de seu portal com o objetivo de “ajudar o mercado a qualificar suas ações” assim como para embasar as políticas públicas do setor com um grau de precisão melhor, com dados sobre “os segmentos, classe social, faixa etária, local de moradia etc”.¹²⁴ A pesquisa restringiu-se à residentes da cidade do Rio de Janeiro e traz dados relevantes. A principal plataforma para assistir filmes é a TV aberta (81,77%). Assistir aos filmes no cinema apresenta um percentual grande, de 68,45%. Porém,

O cinema não concorre diretamente com as demais formas de distribuição de filmes, pois a atividade está atrelada a um conceito mais amplo, e não apenas do consumo do conteúdo. O que leva a maioria ao cinema é o passeio, o programa, 42,14% afirma ser essa a principal motivação. O evento social também é uma grande motivação: 12,52% vai ao cinema para encontrar os amigos; 12,22% para levar as crianças/filhos/netos; 7,31% para namorar. As vantagens técnicas do cinema contam para poucos. Assistir filmes em tela grande com som e imagem diferenciados é o principal motivo para ir ao cinema para apenas 4,27% dos entrevistados.¹²⁵

Os gêneros de filme preferidos pelos cariocas são os de aventura e as comédias, conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Gênero de filme preferido cariocas - 2013

Gênero	Percentual	Gênero	Percentual
Aventura / Ação	44,92 %	Religioso / Gospel	5,70 %
Comédia	41,90 %	Documentário	5,64 %
Romance	24,96 %	Histórico	5,14 %
Terror / Suspense T.	15,05 %	Guerra	4,97 %
Policial /Suspense P.	13,23 %	Infantil	2,50 %
Drama	8,96 %	Arte	2,08 %
Ficção Científica	6,24 %	Faroeste ou Western	1,35 %
Filmes de Animação	5,75 %	Outros / Não assiste Sem preferência	5,90 %

Fonte: Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. Pesquisa Datafolha. Revista Tela Viva, ano 22, nº 243 nov. 2013, p.26. Adaptado pela autora.

¹²⁴ Pesquisa realizada pela J. Leiva Cultura & Esporte e aplicada pelo instituto Datafolha em 1.501 residentes no Rio de Janeiro, em cinco áreas de Planejamento (APs) da cidade, entre os dias 30 de agosto e 9 de setembro de 2013. **Revista Tela Viva**, ano 22, nº 243, nov 2013, p. 20-26 reportagem de André Mermelstein e Fernanda Lauterjung.

¹²⁵ Op. cit. p. 26. (Nota 124)

O documentário aparece nessa pesquisa com um índice de preferência dos entrevistados de somente 5,64%. Quase 74% tem o hábito de realizar outra atividade antes ou depois de ir ao cinema. Entre os que não vão ao cinema, 48,02% afirmam não ir por falta de interesse. O preço é apontado como motivo para não ir por 21,86% dos entrevistados, enquanto que 18,25% prefere assistir filmes em casa, 93,75% assiste à filmes em todos os meios (excluído o cinema) e [...] 68,5% assistem filmes no cinema.¹²⁶

Em contrapartida às imensas dificuldades que se impõem à distribuição de filmes nacionais nos cinemas, as novas plataformas de distribuição como o VoD, propiciaram para o cinema um acréscimo considerável na receita de comercialização proveniente de novas plataformas de distribuição dos produtos culturais, mais ágeis, baratas e até gratuitas e sinalizam uma nova era no mercado audiovisual: o de convergência digital que democratizou o acesso aos produtos para o mundo inteiro.

O filme *Junho* (João Wainer, 2014), se destaca por ser produzido por um jornal de grande circulação e distribuído de forma independente por uma produtora de filmes publicitários e de longas-metragens de seus sócios, a O2 filmes. Distribuído simultaneamente nos cinemas em 14 salas (distribuídas em 12 cidades brasileiras) e disponibilizada no catálogo do iTunes em 90 países, acessível por computador, iPhone, Ipad, Ipod touch. O que permitiu ser assistido em diversos tamanhos de telas, fixas e móveis. O filme foi legendado em quatro idiomas (inglês, espanhol, alemão e francês). A trilha sonora composta de 20 canções trouxe três inéditas de: Criolo, Instituto e Tulipa Ruiz, estes selecionados dentre os 50 artistas – grupos listados no jornal como formadores da identidade musical brasileira nos anos 2000.¹²⁷ Destaca-se o veículo formador de opinião se apropriando de diversas plataformas para promover artistas da indústria fonográfica (clipados em imagens da multidão no filme).

Junho foi produzido pela TV Folha (mesmo grupo empresarial do jornal) e foi um sucesso comercial. Gerou uma renda de R\$ 34.977.371,00 segundo dados do Filme B reproduzidos na Tabela 10. Esse montante, não condiz com o número de ingressos de cinema vendidos na data, mas provavelmente com a venda feita pelo iTunes para mais de 3 milhões de usuários como anunciou o Jornal Folha de São Paulo. Provavelmente, por ser a primeira vez que se distribuiu um filme simultaneamente no cinema e pela internet no Brasil, a renda gerada pela venda na internet foi somada com a renda de bilheteria do filme no cinema.

¹²⁶ Op. cit. p. 21- 22. (Nota 124)

¹²⁷ **Folha de São Paulo.** *Saiba quais são os álbuns que formaram a identidade musical brasileira dos anos 2000.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/12/851743-saiba-quais-sao-os-50-albuns-que-formaram-identidade-musical-brasileira-dos-anos-2000.shtml>> Acesso em 20/06/2014.

Tabela – 10 – Top 30 – Ranking filmes nacionais 2014 – filme *Junho*¹²⁸
 Destaque item 28 - Filme *Junho* (João Wainer, 2014)

Ranking filmes nacionais 2014 (por renda) - Top 30									
	Titulo	Distrib.	Estreia	Cópi as	Salas *	Renda 2014	Público 2014	Renda Total	Público Total
1	Até que a sorte nos separe 2	DTF/PARIS	27/12/2013	nd	776	36.099.224,00	3.196.453	45.305.194,00	3.979.114
2	S.O.S. Mulheres ao mar**	DISNEY	20/03/2014	203	423	20.715.567,00	1.784.894	20.715.567,00	1.764.894
3	Muita calma nessa hora 2	DTF/PARIS	17/01/2014	241	410	15.969.600,00	1.429.761	15.969.600,00	1.429.761
4	Os homens são de Marte...*	DTF/PARIS	29/05/2014	132	465	14.001.601,00	1.156.431	14.001.601,00	1.156.431
5	Alemão	DTF/PARIS	13/03/2014	177	368	11.321.117,00	954.435	11.321.117,00	954.435
6	Confissões de Adolescente	SONY	10/01/2014	114	388	8.606.924,00	821.040	8.606.924,00	821.040
7	Copa de Elite	FOX	17/04/2014	140	256	7.789.014,00	642.171	7.789.014,00	642.171
8	Getúlio	COPA/EUR OPA	01/05/2014	74	177	6.295.113,00	494.607	6.295.113,00	492.607
9	Hoje eu quero voltar sozinho	VITRINE	10/04/2014	16	33	2.307.457,00	193.356	2.307.457,00	193.356
10	Julio sumiu	IMAGEM	17/04/2014	nd	275	2.227.322,00	178.469	2.227.322,00	178.469
11	Praia do Futuro	CALIFÓRNIA	15/05/2014	-	100	1.519.476,00	116389	1.519.476,00	116.389
12	Entre nós	DTF/PARIS	27/03/2014	107	107	934.548,00	71.449	934.548,00	71.449
13	Crô	DTF/PARIS	29/11/2013	nd	480	736.455,00	77.436	18.715.255,00	1.720.980
14	Confia em mim	DTF/PARIS	10/04/2014	38	67	564.917,00	43.678	564.917,00	43.678
15	Mínhocas	FOX	08/05/2014	122	122	404.684,00	47.251	1.616.124,00	164.149
16	A Grande Vitória	DTF/PARIS	17/01/2014	92	92	300.184,00	25.184	300.184,00	25.184
17	O Menino e o Mundo	ESPAÇO	05/06/2014	-	12	265.618,00	24.651	265.618,00	24.651
18	O lobo atrás da porta	IMAGEM	15/05/2014	30	30	228.592,00	16.436	228.592,00	16.436
19	Do lado de fora	ELO COMPANY	15/11/2013	-	29	140.146,00	10.858	140.146,00	10.858
20	Tatuagem	IMOVISIO N	15/05/2014	-	18	93.099,00	10.177	437.347,00	42.103
21	Olho nu	VITRINE	15/05/2014	-	14	91.275,00	8.367	91.275,00	8.367
22	Dominguinhos	ESPAÇO	22/05/2014	-	13	87.926,00	7.170	87.926,00	7.170
22	Quando eu era vivo	VITRINE	31/01/2014	-	20	86.728,00	7.690	86.728,00	7.690
23	Em busca de Iara	KINOSCÓPIO	27/03/2014	1	7	79.915,00	7.354	79.915,00	7.354
24	Cidade cinza	ESPAÇO	22/11/2013	-	12	42.856,00	3.763	42.856,00	3.763
25	Data velha ainda Mia	POLIFILM ES	15/05/2014	-	11	41.938,00	3.265	41.938,00	3.265
26	Eles voltam	VITRINE	07/03/2014	-	12	40.022,00	5.953	157.997,00	16.042
27	Eu não faço a menor ideia	VITRINE	20/12/2013	-	14	36.298,00	3.241	36.298,00	3.241
28	Junho	O2 PLAY	05/06/2014	373	373	35.071,00	2.597	34.977.371,00	3.169.843
29	Meu Passado Me Condena	DTF/PARIS	25/10/2014	-	6	34.747,00	4.200	123.339,00	11.659
30	Insônia	ESPAÇO	14/02/2014			24.955,00	2.051	24.955,00	2.051

NOTA: Números atualizados até 18/6/2014 *Número máximo de cópias e salas **Em cartaz Fonte: Filme B Box Office/ Distribuidoras/© Fonte: Tabela original do Filme B, nº 866 de 23 jun. 2014. p. 4.

Disponível em www.filmeb.com.br. (obs. A numeração 22 foi repetida e mantida conforme o original Filme B que pode ser conferida nos anexos).

Efetivamente, nos cinemas foram vendidos 3.706 ingressos, com uma renda de R\$ 48.219,09,¹²⁹ menos de 1% da venda *online* desbancando as bilheterias dos cinemas.

¹²⁸ Cópia da tabela original nos anexos - Figura 1. **Filme B** - Ranking filmes nacionais – Top 30. Edição 865 e 866. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/BOLETIM/html/BOL_exibe_RankingFDSBRA.php?get_edicao=865&866> Acesso em 17/06/2014 e em 24/06/2014.

O equívoco na apresentação dos dados da Tabela 10, denuncia a falta de informações e regulação desse importante mercado que já se tornou uma realidade: o vídeo por demanda.

Não se tem dados sobre a renda de vendas de filmes *online*, tampouco se divulga os termos contratuais no fornecimento de filmes brasileiros para serviços de *streaming* como Amazon.com, Netflix e iTunes. O governo brasileiro ainda não regulou as plataformas de VoD.

A estreia do filme *Junho* ocorreu antecedendo uma semana da abertura da Copa do Mundo, que virou alvo dos ataques dos manifestantes. Data oportuna para um "Ato manifesto". O filme é uma edição das imagens captadas por telefones celulares de participantes e transeuntes próximos às manifestações de junho de 2013 editadas pela TV Folha, com 130 horas de imagens de repórteres fotográficos,¹³⁰ entrevistas em estilo documental, sedimentando os fragmentos em uma narração profética, moldando a história das ruas em um "documentário manifesto". Uma tentativa de fazer história dentro da própria história, como diz o diretor João Wainer: "Trata-se de um filme sobre um momento histórico, lançado as vésperas de outro momento histórico [...] É uma grande oportunidade para refletir sobre o que aconteceu."¹³¹

O principal diferencial deste documentário é sua forma de distribuição e o contexto em que foi lançado, não sua temática ou equipamentos de captação. Segundo Igor Kupstas, diretor da O2 Play, nos Estados Unidos,

já é praxe lançar alguns filmes simultaneamente em cinemas e pelo iTunes, mas esta é a primeira vez que isso ocorre com um filme brasileiro. *Junho* é um filme que merece ser visto na tela grande, as imagens do *TV Folha* merecem esse destaque, mas ao mesmo tempo é um documentário que pode atingir um outro público potencial pela internet.¹³²

Trata-se da primeira distribuição feita simultaneamente em diversas plataformas, com três cópias em salas de cinema em São Paulo e mais onze em outras cidades e estados do Brasil, sem janela de exibição e à venda pelo iTunes.com por U\$14,99, ou por locação por U\$4,99, semelhante ao preço de um ingresso de cinema. Como estratégia de *marketing*, o

¹²⁹Dados Ancine. Fontes: SALIC e SADIS, Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em: 20 nov. 2015.

¹³⁰ Fotógrafos do filme *Junho*: Isadora Brant, Felix Lima, Rodrigo Machado e Carlos Ceconello.

¹³¹ *Junho chega nesta quinta aos cinemas e à internet* **Folha de São Paulo**. 1º de maio de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1464988-junho-chega-hoje-aos-cinemas-e-a-internet.shtml>> Acesso em: 5 jun. 2014.

¹³²**TELA BRASIL**. Estreia *Junho* – o mês que abalou o Brasil. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/noticias/2014/06/05/estreia-junho-o-mes-que-abalou-o-brasil-nos-cinemas-e-no-itunes/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

filme foi disponibilizado de forma gratuita para assinantes da *Folha de São Paulo*, uma forma de fazer o “boca a boca” como numa estreia de cinema e ao mesmo tempo, vender mais assinaturas do jornal.

A convergência nas diversas plataformas e meios confere ao filme *Junho* um valor de conteúdo de estoque e não de conteúdo descartável (de fluxo). A conversão digital desmaterializa o conteúdo e o torna fluido na rede, permitindo o acesso individualizado: nos dispositivos móveis, no computador, etc.

A distribuidora brasileira O2-Play, com foco em cinema e *video on demand* (VoD) é associada a produtora de filmes e publicidade O2 Filmes que possui três núcleos de tecnologia e inovação. O “Outras Telas” por meio de seu *Tumblr* e sua página no *facebook* traz destaques do evento ou filme, bem como imagens exclusivas e informações sobre palestras e o provimento de serviços de *encode* para plataformas de VoD para produtoras e distribuidoras do mundo todo. A ideia de seus proprietários, Andrea Barata Ribeiro e Fernando Meirelles, é aproximar a O2 Filmes da gestão dos direitos dos seus filmes e do consumidor, e ainda poder investir mais diretamente no lançamento de suas produções. Ou seja, os processos de produção, finalização e distribuição concentram-se na mesma empresa, isso tornou-se possível com a convergência digital e com a imaterialização do produto para o mercado.

Sob outro ângulo, os critérios para o estudo do estilo documental não deveriam priorizar os aparatos tecnológicos de captação de imagem, eles são facilitadores na mobilidade pela leveza e maior capacidade de armazenamento de imagens e sons,¹³³ mas não são tão relevantes quanto ao estilo:

câmera na mão [e som sincronizado] como verdade cinematográfica como essência do documentário, excluindo todo o resto [...] enquanto todas as tradições da reconstrução, dos comentários, da música, das entrevistas [...] são tratadas como infrações dos ideais da produção do cinema direto.” (WINSTON, Brian. MOURÃO, M.D. ; LABAKI; A. (Org.) 2014, p. 15-19)

Dessa maneira, qualquer conteúdo captado por dispositivos pode ser transformado em mídia audiovisual. Em recortes mais brandos as redes sociais já o fazem, milhões são investidos para prover a espetacularização do esporte, da ciência, das celebridades e da política. Nesse sentido, *Junho* (João Wainer, 2014) destaca os talentos que agregam valor ao produto audiovisual como estrelas do filme por meio dos depoimentos de especialistas consagrados: Cotardo Calligaris, Gilberto Dimenstein, Bruno Toturra, Leonardo Sakamoto,

¹³³ As câmeras de cinema em película em 35mm eram pesadas e cada chassi filmava no máximo 12 minutos, não permitindo planos sequências ou entrevistas mais extensas.

Demétrio Magnolli, Sergio Vaz, Juca Kfourri, o sociólogo Sergio Adorno, os filósofos Vladimir Safatle e Luiz Felipe Pondé, entre outros.

Os grandes veículos midiáticos, preocupados em manter o custo de seus aparatos, buscam espaço em novas mídias, ocupado pelos movimentos alternativos e que vem ganhando poder na opinião pública: os *blogs* e as redes sociais agregam esses conteúdos na criação de um filme como o *Junho*.

O alcance desses novos aparatos, além de gratuito é instantâneo e espontâneo, desarticulando os processos dos veículos tradicionais. As manifestações que denunciam a crise em setores fundamentais para a sociedade se disseminam de forma viral em busca de seus direitos na democracia, em consonância com os sintomas mais profundos do capitalismo tardio: sua capacidade de se recriar e dar novos valores para o insustentável mundo imaginário – o da linguagem simbólica.

3.3 – O tamanho do arrasa– quarteirões no Brasil

A maioria dos cineastas gostaria que seus filmes fossem vistos pelo maior número possível de espectadores, que vendessem ingressos para que o filme pudesse se pagar e tivessem recursos para dar continuidade à produção de novos projetos. Ou seja, que suas produções fossem autossustentáveis. Mas, essa conta é perversa, dificilmente um filme brasileiro tem um público que pague sequer os adiantamentos de recursos financeiros dados pelas distribuidoras para o custo de comercialização das obras nas salas de cinema.

A distribuição de renda das bilheterias de salas de cinema é calculada da seguinte forma: a multiplicação do número de espectadores pelo preço médio dos ingressos (incluídas as meia-entradas) que, descontados os impostos, determina a renda líquida. Desse valor, deduz-se aproximadamente 50% para o exibidor e depois o custo de gastos com a comercialização do filme – o P&A.¹³⁴ Do valor restante, paga-se o percentual para o distribuidor, que para as salas de cinema (*theatrical*) varia de 20% a 25%, e por fim paga-se o produtor, que terá ainda que dividir seus lucros com coprodutores de acordo com os percentuais negociados (os *equity*).

O custo de lançamento geralmente é pago pelo distribuidor na condição de um adiantamento. A renda proveniente dos cinemas, após o pagamento do exibidor e dos impostos, será revertida em primeiro lugar para pagar os custos do P&A desembolsados pelo

¹³⁴ Termo utilizado “nos Estados Unidos de P&A (*prints and advertising*’, ou cópias e propaganda)” (BRAGA, 2010, p.111)

distribuidor, denominada “retenção prioritária.” Caso falte algum montante para pagar o adiantamento do P&A, a renda de outras “janelas” de comercialização serão revertidas até o montante que supra essa despesa, prevista na cláusula de *crosscolateralização* da obra. Restando algum saldo remanescente, paga-se a taxa do distribuidor e somente então, paga-se o produtor e os cotistas do filme.

A “visão” do distribuidor é fundamental na etapa do planejamento da comercialização, é quando ele estima o número de cópias e quanto se gastará com a mídia, promoção, relações públicas, frete entre outros itens, ou seja, o custo com o P&A.¹³⁵ É neste momento que se decide qual é o público-alvo e quais são as praças onde o filme será lançado primeiro, escolhendo a melhor data para a estreia, a ser negociada com o parque exibidor. Rodrigo Braga (2010) descreve as etapas de planejamento de distribuição de uma obra, dizendo que ela se inicia quando o filme está em finalização e o distribuidor assiste ao “primeiro corte”,

[...] sendo comum que ele opine sobre o corte final, visando dar uma conotação mais comercial ao filme. Independente do grau de interferência na criação dos autores, os distribuidores tem uma nova visão do produto-filme [...] que trabalha com as tendências do mercado.¹³⁶ (BRAGA, 2010, p. 109)

O distribuidor negocia no contrato de distribuição a opção de distribuir o filme ou não quando esse estiver pronto para comercializar. Mesmo que esse distribuidor também seja o coprodutor do filme, como nos casos em que as *majors* se beneficiam do Artigo 3º da Lei do Audiovisual, é comum que haja uma cláusula em que a distribuidora terá o direito, mas não a obrigação de comercializar a obra. Isso porque, nem sempre um bom roteiro gera um bom filme, e a maioria desses contratos são feitos no desenvolvimento do projeto.

Um filme pode levar muitos anos para se realizar, a conjuntura do mercado pode mudar e, depois de finalizado o filme, a distribuidora decidirá se vale a pena comercializá-lo em salas de cinema. Deve-se levar em consideração que, os custos para comercialização em salas de cinema são altos, a começar pelo custo de cópias (35mm) ou no caso de projeção digital o custo da *Virtual print fee* –VPF¹³⁷, que em ambos os casos, varia em torno de R\$

¹³⁵ Um exemplo de orçamento de P&A pode ser visto em BRAGA, 2010, p. 119. Nessa estimativa do P&A calculada por Rodrigo Saturnino Braga, do total de R\$ 1.918.468,92, os principais custos foram as cópias: o valor de cada uma R\$ 3.600,00. Rodrigo estimou 110 cópias, contabilizando R\$ 396.000,00. Em mídia, destinou R\$ 885.000,00 e outros custos, como transportes, taxas e fiscalização: R\$ 475.500,00. Relações públicas: R\$ R\$ 32.740,00. Promoção R\$ 40.000,00 e copiagem de 400 *trailers* calculado em R\$ 32.000,00.

¹³⁶ O direito do distribuidor a essa interferência na decisão do último corte depende de cláusula no contrato de distribuição com o produtor e o diretor do filme (no caso de obras autorais).

¹³⁷ *Virtual Print Fee* –VPF, taxa cobrada dos distribuidores e exibidores pela digitalização. O valor é estipulado por cada “cópia” digital do filme.

2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) por cópia.¹³⁸ Um lançamento com seis cópias custa no mínimo R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) incluindo a propaganda e o marketing. Um lançamento mais comercial deve ter mais de 100 cópias e custará de 1,5 milhão a 3 milhões de reais, dependendo do número de cópias e da contratação de mídia televisiva, que é a mais cara de todas.

Muitos filmes não são lançados em salas de cinema por serem avaliados como não comerciais ou por sinalizarem a inadequação de um grande investimento em P&A. Nesses casos, são lançados diretamente no mercado doméstico (DVD ou *Blue Ray*) ou em serviços de *videos-on-demand* – VoD, para depois seguirem para a TV por assinatura e TV aberta.

A configuração desse mercado está mudando rapidamente e a inversão de “janelas de exibição” tem sido uma nova opção de distribuição.

Após a retomada do cinema brasileiro, houve um incremento na produção e nos investimentos para o lançamento dos filmes. Mas isso não foi suficiente para que um filme pudesse apresentar lucros para os produtores, como explicam Almeida e Butcher:

O novo cenário da distribuição elevou o público anual do cinema brasileiro, no ano de 2000, para a casa dos 7 milhões de espectadores [...] uma fatia do mercado entre 8% e 10% do total. Por outro lado, o restabelecimento do cinema brasileiro mostrou que investimentos na comercialização se tornariam cada vez mais necessários para o sucesso dos filmes. Sabe-se hoje, que uma das etapas mais dispendiosas da vida de um filme é aquela que leva o produto às telas e ao conhecimento do espectador. O custo padrão do lançamento de um filme brasileiro está cerca de R\$ 1,5 milhão - o que significa que para cobrir esse gasto, o produtor e distribuidor precisa levar 900 mil espectadores aos cinemas. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 46).

Os custos de lançamento estão cada vez mais caros, por isso, na maioria das vezes, a renda gerada pela comercialização do filme não chega aos produtores. O investimento do produtor é o primeiro a ser realizado e o último a ser resgatado. O valor de um filme custa de um milhão a vinte milhões de reais no Brasil. O valor máximo a ser captado por meio de Leis de incentivos federais é de sete milhões de reais.

A previsão de público feita pelo distribuidor é sujeita a incertezas, por isso, “mesmo quando temos um bom roteiro, com um diretor de talento e atores populares, essas estimativas incluem três cenários – conservador, realista e otimista – e consolidam os principais mercados de exploração audiovisual, ou seja, cinemas, DVD e televisão.” (BRAGA, 2010, p. 109)

¹³⁸ O valor da cópia digital tende a diminuir na medida em que os custos da digitalização das salas for completado. Por outro lado, as cópias em 35mm tendem a desaparecer do mercado, e por isso, os laboratórios com menor demanda, podem aumentar o custo da cópia que é cobrada por metro impresso de filme (quanto mais longo, com maior duração, mais caro). (BRAGA, 2010, p. 119).

Para estimar o possível lucro de um filme, é necessário simular quantos espectadores (chamado de ponto de equilíbrio) são necessários para que a renda bruta pague o exibidor, os impostos e o P&A. Esse cálculo pode ser feito pelo número de espectadores ou pela renda estimada. No exemplo abaixo, o ponto de equilíbrio está estimado em público (484.188 espectadores), mas pode ser convertido em reais, multiplicando-se o preço médio do ingresso (p.m.i) pelo número de espectadores.

O lucro é computado quando supera o valor do ponto de equilíbrio. Somente dessa forma, o distribuidor e o produtor receberão algum retorno monetário na comercialização do filme. Uma simulação do cálculo de estimativa de faturamento feita por Braga (2010, p. 111) pode exemplificar essa conta. Foram acrescentados nessa tabela o percentual do distribuidor e do produtor, para que fique evidente que um filme que custou um milhão de reais só se pagaria com um público aproximado de um milhão de espectadores. Esse fator depende do valor do P&A e do preço médio do ingresso (p.m.i), que por sua vez, tem variações segundo o circuito de exibição e o gênero do filme. Por exemplo, se o filme for do gênero infantil terá o valor do “p.m.i.” menor que o valor do “p.m.i.” de um drama adulto, pois vende-se mais ingressos com o fator “meia-entrada”. Caso seja distribuído num grande circuito, precisará de muitas cópias e publicidade nas cidades em que for exibido. Sem garantias de sucesso, é necessário ter parâmetros e fazer uma estimativa para cobrir pelo menos o custo do exibidor e do P&A, designando o “ponto de equilíbrio”, conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Cálculo do ponto de equilíbrio e estimativa de lucro

CALCULO ESTIMATIVA DE FATURAMENTO		
Número de espectadores		800.000
Preço médio do ingresso (p.m.i.)		R\$ 8,70
Renda Bruta estimada (em reais)		R\$ 6.960.000,00
Descontos renda bruta (ISS)	4%	R\$ 286.752,00
Renda Líquida		R\$ 6.673.248,00
EXIBIDOR		R\$ 3.504.000,00
FATURAMENTO estimado (47,5%)	47,50%	R\$ 3.169.792,80
PONTO DE EQUILIBRIO		
Custo lançamento P&A (cópias, propaganda, impostos, etc)		R\$ 1.918.468,92
Renda Bruta necessária		R\$ 4.212.434,23
Espectadores necessários		484.188
(para pagar o exibidor e o P&A)		
Renda Bruta = (faturamento) – (P&A)	800 mil espectadores	R\$ 1.251.323,88
Distribuidor	20%	R\$ 250.264,77
Produtor e coprodutores		R\$ 1.001.058,10

Fonte: Rodrigo Saturnino Braga (2010, p.111). Adaptado pela autora.

As grandes produções nacionais, com orçamentos mais robustos (mais de sete milhões) precisariam de ao menos sete milhões de espectadores para pagar os custos da produção. Como grande parte desse orçamento é incentivado, o produtor não se endivida. Nesses casos, qualquer fonte de receita do filme que se destine ao produtor, é contabilizada como lucro, pois não precisará amortizar o valor gasto na produção do filme. Esse lucro poderá ser aplicado na manutenção da empresa produtora e no desenvolvimento de novos projetos alimentando a continuidade do processo produtivo. Porém, esse quadro está se revertendo com os incentivos diretos pelo Fundo Setorial do Audiovisual, no qual o governo tem direito ao retorno do investimento concedido ao filme, com retenção prioritária para o FSA sobre a renda de bilheteria. Dessa forma, o produtor continua a ser o primeiro a investir e o último a receber.

O tamanho do parque exibidor no Brasil infere nos resultados do mercado cinematográfico. Estimado em 2.833 em 2014,¹³⁹ é dominado por *multiplex* e concentrado nos grandes centros urbanos, localizados em trinta e nove dos 4.922 municípios do país, com 57,9% das salas, correspondente a 956 salas das principais capitais do país. O parque é considerado pequeno com 71,5 mil habitantes por sala, conforme se verifica no Anexo 2.¹⁴⁰ O tamanho de nosso mercado é pequeno, e é necessário mais investimento no setor, pois como afirma Braga (2010),

[...] o Brasil está longe do risco de saturação de oferta das salas, a não ser em algumas regiões e bairros da classe A e B, curiosamente em locais onde se verifica maior índice de construção de novos complexos. Assim não há risco de “concorrência predatória” a ser considerado nos programas de incentivo à exibição, como afirmam alguns profissionais da área. Por ter chegado tarde ao Brasil, em função da instabilidade da economia em 1994, e ter encontrado um mercado com pouco mais de mil salas, o sistema exibidor não enfrentou os problemas ocorridos em outros países. (BRAGA, 2010, p. 85-86)

Dessa forma, a demanda por salas é bem maior que a oferta, gerando uma concorrência desleal entre os distribuidores que querem exibir seus filmes nos cinemas e seus proprietários.

O modelo de exibição dos *multiplex*, constitui-se na exibição de um mesmo filme em mais de uma sala, pois, em geral, o público frequentador desse tipo de cinema, tem o hábito

¹³⁹ Em 2015 eram 3.013 salas de cinema no Brasil. Até a finalização dessa dissertação não havia relatórios sobre o mercado de salas em 2015. Dessa forma, os dados citados referem-se ao ano de 2014, quando havia somente 2.833 salas de cinema. Mesmo com esse acréscimo no número de salas, a proporção de ocupação segue o mesmo parâmetro de poucas salas por habitante no país.

¹⁴⁰ Anexo 2. (ANCINE. OCA. **Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro – 2008 a 2014**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf> Acesso em: 20 jun. 2015).

de chegar ao complexo cinematográfico em busca do horário mais próximo da exibição do filme de grande lançamento. Os *multiplex*, em sua maioria, estão localizados em *shoppings centers*, que possuem outros atrativos. Além de assistir ao filme, incluem outros hábitos de consumo que fazem parte do programa como por exemplo: compras e alimentação nos restaurantes do shopping. Neste caso, o cinema nem sempre é o principal intuito, diferentemente dos cinemas de rua, aos quais o público se desloca buscando um filme específico como atividade principal, pois, os horários da apresentação dos filmes são menos flexíveis.

Nos Estados Unidos, onde as grandes produções dos estúdios chegam a custar cem milhões de dólares, essa dinâmica é semelhante, conforme explica Epstein:

[...] apesar das elaboradas estratégias de marketing, do rigoroso controle de produção e das sofisticadas pesquisas, pouquíssimos filmes contribuem significativamente para os lucros do estúdio. Na verdade, os filmes arrasa-quarteirão – termo usado para se referir a filmes com impacto explosivo, que produzem longas filas nos cinemas – não são novidade, mas seus equivalentes no século XXI, cruzando fronteiras de múltiplos mercados pelo mundo, conseguem gerar tamanho lucro que um único deles pode sustentar o estúdio inteiro por anos. (EPSTEIN, 2008, p. 239)

Os distribuidores utilizam como ferramenta de trabalho, pesquisas de mercado baseadas em estudos de audiência para filmes já lançados com perfil semelhante ao filme que pretende lançar e sessões teste do filme com análise da reação às versões diferentes, como, por exemplo, o filme “*Atração Fatal* (1987) testado com nada menos que quatro finais diferentes. Quando o público de teste visivelmente demonstra mais insatisfação com o desfecho original que com os alternativos, os executivos costumam pedir aos diretores que troquem o final.”(EPSTEIN, 2008, p. 114) Mas, nada disso garante o sucesso de um filme.

O faturamento desses *blockbusters* acima de um bilhão de dólares, é sintomático no mercado brasileiro, no entanto, estes mesmos estúdios investem na produção brasileira sabendo que são pouquíssimas as chances de se produzir um arrasa-quarteirão de um bilhão de dólares como os que são produzidos nos Estados Unidos, país com mais de 30 mil salas, enquanto que no Brasil são um pouco mais de três mil salas.¹⁴¹ O potencial de nosso mercado é de aproximadamente trezentos filmes por ano. Em 2014 o faturamento de todos os filmes somados foi de 1,9 bilhões de reais. A maior parte (1,6 bilhões de reais) corresponde aos

¹⁴¹ Em 2015 somavam um total de 3.013 salas. ANCINE. OCA - **Informe preliminar 2015**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

filmes estrangeiros, incluindo os europeus. Ou seja, o nosso *blockbuster* tem outro tamanho, é bem menor que o americano.¹⁴²

Observa-se na Tabela 12, que entre os vinte primeiros filmes de maior bilheteria, somente três eram brasileiros: *O Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), o filme *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) lançado em 444 salas, e *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010) comercializado em 392 salas.

Tabela 12 – Top 10 – Filmes brasileiros e estrangeiros lançados – 2010

#	Título	Distribuidor	País	Gênero	Copias	Salas	Renda Bruta R\$ MIL	Público MIL
1	Tropa de Elite 2	Zazen	BR	Ficção	733	763	103.461	11.146
2	Shrek para Sempre	Paramount	EU A	Animação	757	757	70.471	7.368
3	A Saga Crepúsculo: Eclipse	Paris (SM)	EU A	Ficção	918	918	52.605	6.180
4	Alvin e os Esquilos 2	Fox	EU A	Animação	384	416	38.823	5.155
5	Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1	Warner	EU A	Ficção	929	929	39.106	4.581
6	Toy Story 3	Sony / Disney (Columbia)	EU A	Animação	496	496	42.387	4.353
7	Alice no País das Maravilhas	Sony / Disney (Columbia)	EU A	Ficção	492	492	47.934	4.344
8	Nosso Lar	Fox	BR	Ficção	444	444	36.126	4.060
9	Chico Xavier	Sony / Disney (Columbia)	BR	Ficção	392	392	30.279	3.413
10	O Homem de Ferro 2	Paramount	EU A	Ficção	632	632	28.358	3.227

Fonte: SADIS (ANCINE) - Dados compilados em 31/01/2014.

Adaptados pela autora.¹⁴³

A maior bilheteria nacional até o ano de 2015, foi o *Tropa de Elite 2*, com 11,146 milhões de espectadores e uma renda bruta de R\$ 103.461.153,74 (se convertido ao dólar da

¹⁴² Anexo 1. – Adaptado pela autora. (ANCINE. OCA. **Bilheterias de 2002 a 2014**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em 20 jun. 2015).

¹⁴³ “Os dados de renda e público são relativos ao ano de lançamento do filme acrescido de pré-estreias e exibições em anos posteriores. Para um melhor alinhamento com o mercado internacional, as obras registradas na ANCINE com distribuição da Paramount, que atua no Brasil também comercializando obras dos estúdios Universal, foram desagregadas entre as duas empresas, seguindo o padrão de distribuição no exterior”. (ANCINE; OCA. **Vinte maiores bilheterias de 2010**. Disponível em: <[www.ancine.gov.br http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm](http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm)> Acesso em: 20 jun. 2015).

época¹⁴⁴ corresponderia a U\$ 59.120,658,85) uma realidade bem distante de um bilhão dólares.

Em 2010, o segundo filme de maior bilheteria no Brasil foi a animação distribuída pela major Paramount, *Shrek para sempre* (Mike Mitchell, 2010), lançado em 757 salas. O terceiro da lista foi *A Saga do Crepúsculo – Eclipse* (David Slade, 2010), lançado pela distribuidora independente Paris/SM em 918 salas, bem mais que as 763 do *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), e uma renda bruta de 52 milhões de reais, metade do que o brasileiro rendeu.

Para garantir os primeiros lugares no *ranking* de bilheterias, um filme necessita ser distribuído em grande parte do circuito simultaneamente, aproveitando a divulgação que antecede o lançamento, pois depois de sua estreia, é sustentado com menos investimento em mídia. Esse modelo de ocupação das salas é típico dos *blockbusters* lançados pelas *majors*.

O filme de sucesso no Brasil, mesmo que seja estrangeiro, tem o tamanho de um *Tropa de Elite 2*. Vende em média dez milhões de ingressos.

Os filmes brasileiros que alcançam a faixa de mais de um milhão de espectadores não superam cinco filmes por ano. A Tabela 13 apresenta uma média das faixas de público do filme nacional após a retomada.

Tabela 13 – Filmes nacionais por faixa de público – 2009 - 2014

Faixa de público	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Até 10 mil	76,6%	71,5%	69,7%	75,9%	77,2%	75,0%
Mais de 10 mil até 100 mil	16,6%	16,8%	19,4%	11,7%	8,4%	13,3%
Mais de 100 mil até 1 milhão	4,6%	8,0%	6,7%	8,8%	8,4%	8,3%
Mais de 1 milhão	2,3%	3,6%	4,2%	3,6%	6,0%	3,3%

Fonte: Ancine, OCA, Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/distribuicaosalas.htm>>
Acesso em: 12 dez 2015. Adaptado pela autora.

Aproximadamente 70% dos filmes brasileiros lançados em cinema não atingem 10 mil espectadores. É um cenário desolador para o produtor nacional, que diferentemente dos estúdios americanos, não tem o suporte do sucesso de um *blockbuster* para garantir a produção de filmes menores, ou considerados médios. Com raras exceções, as empresas

¹⁴⁴ A cotação do valor do dólar americano era de U\$1,75 para cada real em outubro de 2010.

produtoras cinematográficas brasileiras são pequenas e pulverizadas pelo país, lançando em média um filme a cada dois anos, com recursos bem inferiores aos de um arrasa-quarteirões.

3.4 – Convergências – janelas digitais ou físicas?

Orlando Senna compartilha a ideia de um novo modelo de distribuição cinematográfica apresentada por Jeffrey Katzenberg¹⁴⁵, na *Global Conference do Miken Institute*, na Califórnia em 2014, no qual as “janelas temporais” entre o lançamento comercial de um filme deixariam de existir passando a ser “físicas.”

O conceito “físico” significa que o conteúdo esteja sempre disponível, que o lançamento de uma obra seja simultâneo em todas as janelas, e o consumidor, o espectador, escolha em qual delas deseja ver a obra que escolheu – na sala de cinema ou nos receptores fixos e móveis da TV e da internet. A definição “janela” deixará de existir, substituída por “formato de tela”, e os distintivos tamanhos de tela terão preços diferentes. O mesmo filme será visto em sala de cinema por 15 dólares, em televisor 75 polegadas, por quatro dólares, em *smartphone*, por menos de dois dólares e por aí vai.¹⁴⁶

Este fato já está acontecendo na distribuição de conteúdos audiovisuais pela internet over the top (OTT) e pela televisão por assinatura por meio do video on demand (VoD), a questão é o acesso à essa tecnologia ainda monopolizada por grandes oligopólios do setor de comunicações. Por isso, a necessidade de regulação do mercado de telecomunicações e da internet. O grande desafio é manter a neutralidade da rede e estabelecer os limites entre os provedores de conteúdo e os de infraestrutura da rede, atualmente regulados pela Agência de Telecomunicações (Anatel).

Senna destaca que:

[...] a junção web/televisão (a e-TV) está em processo, no ritmo acelerado que caracteriza as tecnologias de comunicação contemporâneas, a nova arquitetura de distribuição seria centrada, em pouco tempo, exclusivamente, nesse binômio. Inclusive, no que se refere às salas de cinema, que exibirão filmes emitidos via internet por provedores localizados em qualquer lugar, como já acontece, eventualmente, nos dias que correm. Um aspecto dessa novidade é o acirramento da disputa entre as empresas de telecomunicação e de radiodifusão por espaço e tempo, cada qual buscando maior poder no novo cenário. [...] Outro aspecto é a crescente e urgente necessidade de regulação adequada dos mercados audiovisuais nacionais e uma legislação internacional condizente com os avanços e mudanças que as novas tecnologias proporcionam. O esquema de distribuição que está sendo proposto pode alimentar a necessidade e o direito de

¹⁴⁵ Jeffrey Katzenberg é ex-diretor da Disney, e atual chefe do setor de animação da DreamWorks.

¹⁴⁶ SENNA, Orlando. **Revista de cinema**, edição 125 – set/out 2015, p. 19.

distintas culturas e povos terem suas imagens e vozes distribuídas em âmbito local e universal, mas também pode fortalecer os monopólios, a possibilidade de recrudescimento do domínio cultural através da comunicação.¹⁴⁷

A democratização de conteúdos audiovisuais depende de uma infraestrutura cara e de alta especialização técnica. Em lugares mais distantes das grandes metrópoles o acesso a transmissões televisivas é remoto e escasso. Tampouco existem cinemas nessas regiões para suprir a demanda de filmes. Por isso, a necessidade de políticas de regionalização de distribuição de conteúdos audiovisuais é de fundamental importância.

A alta especificidade do aparato tecnológico nas telecomunicações sinaliza para o oligopólio de empresas de comunicação, fato exemplificado no Brasil pelas empresas coligadas da Rede Globo, que possuem emissoras de televisão, rádio, revistas, serviços de vídeo por internet (globoplay) e na área do cinema, a Globo Filmes.

Os equipamentos, desde os de produção de conteúdos às concessões de satélites para distribuição, são caros e por isso poucas empresas no mercado dominam essa área. Deve-se considerar nessa estruturação verticalizada do setor, a preocupação para que não ocorra uma seleção ideológica dos conteúdos a serem distribuídos globalmente preservando as diversidades culturais e evitando os riscos de homogeneização.

Do ponto de vista da indústria cultural a homogeneidade está organizada em torno da lógica de reprodução do imaginário para exploração capitalista e seria difícil que fosse diferente, pois como qualquer indústria, quer aumentar o seu mercado consumidor, baixar os custos, sobreviver da mais-valia e povoar o mercado com valores standardizados segundo o gosto médio. [...] Outra forma é pensar que ela [a globalização] é palco da reafirmação das etnicidades e dos nacionalismos que impregnam as manifestações políticas e os conflitos nacionais hoje em dia, não estando subordinada à lógica do sistema econômico. [...] A cultura, portanto, pode ter uma relação saudável com o mercado se calibrada pelos poderes públicos, quando estes finalmente se derem conta do papel do Estado na gestão de recursos tão escassos e tão vitais. (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 43-46)

Desde a década de 1980 ocorrem discussões em defesa da proteção da diversidade na indústria cultural. Nos anos 1990, com a economia globalizada, o avanço tecnológico tornou-se mais evidente e esses debates se acirraram, conforme João Guilherme Barone (2006) explica:

Um debate que vem sendo travado, desde a década anterior, no âmbito de fóruns mundiais, como o GATT, a OCDE e a UNESCO, entre outros.¹⁴⁸ [...]

¹⁴⁷Op. cit. p. 20. (nota 146)

Há ainda determinantes tecnológicos que devem ser consideradas, uma vez que a década de 1990 marca a consolidação das tecnologias digitais na indústria fonográfica e sua implantação no audiovisual. Ao processo de digitalização do mercado de *home vídeo*, corresponde o início de um processo que sinaliza a substituição do suporte fotoquímico tradicional do cinema, pelos suportes digitais. Em 1993, os Estados Unidos e a União Europeia negociaram junto ao GATT, a aplicação da livre-troca para as indústrias culturais. Foi adotada a tese da exceção cultural, abandonada em 1999, por pressão da França e substituída pelo conceito de diversidade cultural. Nesse processo, há um confronto entre os governos e os grandes grupos multimídia, interessados em ampliar ao máximo suas operações no mercado mundial, contrários a todas as formas de protecionismo e aos sistemas nacionais de apoio à produção e difusão do audiovisual. (BARONE, 2006, p. 120 - 12)

No Brasil, há uma divisão de competências nos órgãos de regulação e controle da distribuição audiovisual. O Conselho Superior de Cinema (CSC) é responsável pelas políticas do audiovisual e participa internacionalmente dessas discussões como membro na Reunião Especializada das Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul (RECAM), Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), e da Conferência de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI). No âmbito nacional, o CSC aprovou no Congresso Nacional o Plano Nacional de Cultura (PNC) “que aborda a cultura em três dimensões complementares: como expressão simbólica; como direito de cidadania; e como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade”¹⁴⁹ do qual faz parte o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDMA), que prevê:

[...] o nosso país poderá ter 4.500 salas digitais, com capacidade para atrair 220 milhões de espectadores por ano, mais do que o dobro do volume atual. [...] Mas a política nacional do cinema nunca se completa: cada conquista vem acompanhada por um novo desafio. Com os olhos voltados para o futuro, apresentamos esse Plano de Diretrizes e Metas, aprovado pelo Conselho Superior do Cinema em agosto de 2012. Formado por representantes de nove ministérios e da sociedade civil – incluindo cineastas e outros profissionais do mercado – o Conselho tem a missão de formular as diretrizes que determinam a ação da ANCINE em sua missão de fomentar e regular o setor audiovisual, com vistas ao seu desenvolvimento. [...] Pela primeira vez, temos a capacidade de planejamento a longo prazo, condição necessária para o fortalecimento da indústria audiovisual no Brasil na direção da sustentabilidade. [...] Mas o sucesso do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual depende fundamentalmente da pactuação entre os agentes públicos e privados do

¹⁴⁸ Desde 1986, o GATT, Acordo Geral de Preços e Tarifas, passou a incluir sob a rubrica “serviços”, assim como a OCDE, Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento. MATTELARD, 2006 apud. BARONE, 2006: 120 -121. (MATTELARD, Armand. *História de sociedade da informação* São Paulo: Loyola, 2002, p. 132-138).

¹⁴⁹ Martha Suplicy – Ministra da Cultura. ago. 2012. *O audiovisual como ferramenta de inclusão*. BRASIL. Ancine. **Plano de Diretrizes e Metas: O Brasil de todos os olhares para todas as telas**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2015.

audiovisual, com o Estado atuando como regulador e indutor. (RANGEL, 2013, s/p)¹⁵⁰

O Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDMA) traz como diretriz geral: duas dimensões a econômica e a criativa, a sustentabilidade econômica do setor e a diversidade cultural. Trata-se de um grande desafio, buscado há décadas. Mas o que chama atenção é a questão da liberdade de criação na produção e o destaque para a proteção da diversidade cultural, posição estratégica clara diante do mercado globalizado.

A Ancine é responsável pelo fomento do cinema industrial e a Secretaria do Audiovisual (SAV) pelo fomento audiovisual cultural, ambas respondem ao Ministério da Cultura. O Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) normatiza a televisão e as redes de radiodifusão de sons e imagens, vinculada ao Ministério das Comunicações. Sintonizar os interesses do setor de telecomunicações com os do cinema brasileiro exige um aprimoramento legislativo que esbarra em questões políticas e pressões do mercado privado de telecomunicações.

No entanto, no mundo das imagens, a manifestação cultural de maior importância no processo de estudos e entendimento dos fenômenos da globalização é o *audiovisual*, pois é o que mais se beneficia das interconexões proporcionadas por ela. Desde a sua criação, com os cinemas, o audiovisual foi adquirindo uma popularidade e uma fácil penetração nas massas. Quando cinema é substituído pela televisão, como produto de massa, a presença da imagem, associada à força do seu apelo, é ainda maior com a evolução da tecnologia para o uso integrado e mundial de novas imagens, com a internet e, posteriormente, a televisão digital.¹⁵¹

O cinema, a televisão e as mídias digitais em formatos *on line* e não lineares, surgem no início do século como opções de consumo cultural. A globalização trouxe elementos balizadores dessas diferenças no audiovisual, a interlocução entre televisão e mídias digitais com o cinema tornou-se constante devido ao grande fluxo de conteúdos entre esses meios.

Operadoras de TV paga e grupos de mídia também apostam em um aumento na importância das novas formas de distribuição, sobretudo na forma não linear e multiplataforma. Enquanto a Net aponta bons resultados nessa seara. Globo e o governo detalham seus planos para o governo. [...] O setor já aponta o vídeo sob demanda como a nova onda. A continuidade do crescimento, diz [Manoel] Rangel, passará não apenas pela continuidade do crescimento do mercado de TV paga como pelo desenvolvimento de novas fronteiras de distribuição, e onde a Ancine mais coloca suas fichas é no

¹⁵⁰ Apresentação do PDMA do Diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel. (BRASIL. Ancine. **Plano de Diretrizes e Metas: O Brasil de todos os olhares para todas as telas.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2015).

¹⁵¹ Op. cit. (nota 150)

vídeo sob demanda, a ponto de estar preparando para o próximo ano uma normatização desse mercado por meio de um marco legal. Ao enumerar as prioridades que deverão fazer parte das diretrizes do segundo ano do Programa Brasil de Todas as Telas, Rangel ressaltou a importância de “manter investimentos nos patamares já alcançados” e “ter o VoD como a perspectiva de fronteira de crescimento do setor audiovisual”. Segundo ele, a regulamentação do VoD será importante nesse sentido (a Ancine já disse que essa regulamentação deve prever garantias de cotas para produções nacionais), e ele citou ainda a plataforma pública de vídeo sob demanda que está sendo desenvolvida pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura como um canal importante de distribuição de conteúdos nessa plataforma. [...] ¹⁵²

A fala do diretor-presidente da Ancine no Telas Fórum sinaliza investimentos em uma plataforma VoD de distribuição de conteúdos audiovisuais brasileiros, o que confirma uma política que ampliará o escopo da agência de cinema para o setor audiovisual. O FSA já tem investido em televisão e infra-estrutura digital.

Em consonância com essa tendência, empresas privadas do setor como a TV Globo, usufruem da oportunidade de negócios.

Segundo informações do mercado, a Net comercializa entre 2,5 milhões e 3 milhões de conteúdos transacionais, por mês, que (Fernando da América Movil) não confirma, mas segundo ele uma parcela muito grande dos usuários da operadora já consome conteúdos on-demand, tanto os transacionais (pelos quais é cobrado um adicional a cada compra) quanto aqueles que estão disponíveis no modelo catch-up (ou seja, já estavam disponíveis na oferta dos canais lineares e podem ser assistidos de forma não-linear). [...] Para o diretor de mídias digitais da TV Globo, Eric Bretas, o lançamento do Globo Play é uma resposta da TV Globo a essa demanda de usuários, mas não é uma iniciativa isolada. “A TV Globo tem iniciativas de conteúdos distribuídos em mobile e pela internet desde a Copa do Mundo de 1998”, lembrou, para ele a diferença da Globo Play para as iniciativas anteriores é a universalidade de plataformas, de smartphones a TVs conectadas. Ele diz que na primeira semana a Globo Play teve mais de um milhão de downloads nas lojas de aplicativos e que a curta experiência do produto já demonstra que dois terços da audiência vem de dispositivos móveis, seja pela *app*, seja pelo acesso pelo *browser* usando um dispositivo móvel.¹⁵³

Não é mais possível pensar em distribuição cinematográfica sem considerar as plataformas digitais integradas pela *internet* e pelos sistemas de radiodifusão e telecomunicações. As telas maiores continuarão a ter seu papel, porém, com um valor diferenciado. Os públicos que se formam com a implementação das novas tecnologias

¹⁵² **Revista TELAVIVA**, Cobertura Telas Fórum. Ano 24 nº 263 nov. 2015. p. 16-19.

¹⁵³ Op. cit. p. 17.

estabelecerão os hábitos de consumo de cada segmento. O conteúdo audiovisual tenderá a ser disponibilizado na maior parte de segmentos possíveis.

4 – GLOBO FILMES – e seu império

De fato, a tela pequena introduzida pela eletrônica dá origem a uma imagem pouco definida, “granulada” ou reticulada, de efeito perspectivo bastante precário, favorecendo mais os primeiros planos abstratos, os ambientes estilizados e situações de interpelação direta [...]. Ver televisão torna-se um comportamento muito mais distraído e dispersivo (portanto menos identificatório) do que ver cinema, já que o espectador circunscrito no ambiente doméstico, não se encontra envolvido pelo fascínio hipnótico da tela grande e da sala escura. A programação de televisão, mesmo a de caráter narrativo, é seriada, fragmentada, interrompida a todo momento, e não conta com efeitos de continuidade tão rigidamente estabelecidos pelo cinema. (MACHADO, 2007, p. 134)

A TV Globo existe desde 1965 e apresenta-se como empresa que: “tem uma trajetória que se confunde com a história da televisão no Brasil”¹⁵⁴

Essa história também permeia o desenvolvimento do setor de comunicação inteiro, pois, a TV Globo faz parte do conglomerado Globo que atua em todo o território “por meio de 5 emissoras próprias e em parceria com empresas afiliadas em mais de 100 países.” Entre as empresas coligadas ela possui a Globosat – “programadora de canais de TV por assinatura incluindo mais de 30 canais pagos com 24 horas de programação.”¹⁵⁵ Entre esses canais destacam-se: SportTV, GloboNews, Multishow, GNT, VIVA e Gloob.

As organizações Globo tem negócios nos seguimentos de jornais desde 1925 (O Globo) que se ampliaram para outras publicações por meio da Infoglobo (jornais Extra, Expresso e Valor Econômico) e da Editora Globo que conta com 16 revistas e livros clássicos e contemporâneos. Na área fonográfica é representada pela Som Livre comercializando conteúdo de artistas brasileiros.

Seus domínios no rádio estão representados pelo Sistema Globo de Rádio, com emissoras próprias e afiliadas nos segmentos de notícias (CBN) e *talk* (Rádio Globo). As empresas do grupo estão inseridas “no ambiente digital e são responsáveis pela extensão de suas marcas e produtos e interatividade com sua audiência.”¹⁵⁶ A Globo.com provê serviços e plataformas tecnológicas relacionadas à internet para as empresas do Grupo e o ZAP é um portal de classificados *online* nacional. A Globo.play comercializa conteúdos audiovisuais (VoD).

¹⁵⁴ Site oficial do **Grupo Globo**. Disponível em: <<http://grupoglobo.globo.com/index.php>> Acesso 10 jan. 2016.

¹⁵⁵ Op. cit. s/p.

¹⁵⁶ Op. cit. s/p.

A atuação na área do cinema partiu de uma estratégia mais ampla do Grupo Globo, focada na exploração de conteúdos audiovisuais e seus subprodutos para o público jovem, como relata Sangion (2011).

Do ponto de vista do negócio, a estratégia era criar e fortalecer um público consumidor de conteúdo, o “espectador do futuro,” apoiada nos hábitos de consumo dos jovens. Por isso, ao planejar o futuro, a organização decidiu criar três áreas: a Globo.com, a Globo Filmes e a Globo Empreendimentos Temáticos. Essa última, chegou a ser conduzida durante algum tempo, inclusive, pelo mesmo diretor da Globo Filmes, com o objetivo de se tornar uma extensão de conteúdos e produtos da Globo através da construção de parques temáticos, como os da Universal Studios e MGM, nos Estados Unidos.¹⁵⁷

É inegável que a experiência da Rede Globo na área do entretenimento e sua expansão dos negócios em todas as áreas de comunicação façam com que ela ocupe uma grande fatia do mercado também no cinema.

Quando a Globo Filmes entrou no mercado, o *market share* do filme nacional girava em torno de 6 a 7% do mercado brasileiro. Na fase em que a Globo Filmes se consolidou, em 2003, os filmes brasileiros chegaram a representar 21,4% do mercado. Situação que não se manteve posteriormente e, numa fase considerada como a terceira vivida pela empresa, o *share* de mercado do filme nacional se encontrava entre 10 e 11%.¹⁵⁸

A entrada da Globo Filmes no mercado foi um dos elementos responsáveis pelo crescimento do público do filme brasileiro, atrelado aos incentivos federais nas coproduções nacionais com as *major* (art. 3º Lei do Audiovisual) que impulsionaram a distribuição cinematográfica no marco regulatório do cinema brasileiro em 2001.

4.1. Crise na TV e a aliança com os cineastas

A Globo Filmes foi criada em 1997 e começou a operar em março de 1998, período em que o cinema brasileiro consolidou um novo público e obteve reconhecimento em festivais no exterior, a chamada Retomada do cinema brasileiro. Época de grandes mudanças no país, com abertura para a entrada de empresas estrangeiras, novas tecnologias no setor de telecomunicações e de ajustes na economia que estava em crise.

¹⁵⁷ SANGION, Juliana Antonelli. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada. 2011. 379 p.. Tese (Doutorado em Mídias) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2011. p. 136.

¹⁵⁸ *Ibidem*, p. 142.

A crise que atingiu as Organizações Globo e que, indiretamente, acabou impulsionando a emissora em direção ao cinema está ligada à transformação do próprio “locus” da televisão no panorama audiovisual global e à crise geral que, na verdade, atingiu a todos os grupos empresariais na área de comunicação brasileiros a partir da segunda metade dos anos 1990. Entre os anos 1970, período em que firmou sua hegemonia, e os anos 1990, quando enfrentou sua mais grave crise estrutural, a TV Globo não promoveu reformas substanciais em sua grade de programação – mas também não atravessou incólume as mudanças que redefiniram o papel da televisão nesse mesmo período.¹⁵⁹

A crise da Globo a que se refere Butcher (2006), entre outros fatores, apresentou seus primeiros sinais em função da perda de audiência para a concorrência da TV Manchete com a exibição da novela *Pantanal* (autor: Benedito Ruy Barbosa dir.: Jaime Monjardim, 1990) que foi “ao ar” no horário nobre às 21:30 horas, logo após o horário de difusão da principal novela da Globo.

Pantanal apresentava um diferencial na temática, o universo pantaneiro brasileiro, e uma nova linguagem refletida na direção e na qualidade fotográfica da novela que se apropriou da linguagem cinematográfica. A apropriação de uma nova linguagem para a televisão e a diversificação de temas regionais despertaram o interesse da TV Globo pelo cinema brasileiro. “Durante o tempo em que *Pantanal* esteve no ar, o cinema brasileiro – especificamente, filmes brasileiros de forte apelo sensual – foi uma das armas da Globo para recuperar a audiência.”¹⁶⁰

Outro motivo que levou à essa crise da televisão, constituiu-se na mudança de comportamento do telespectador que buscou maior participação por meio da interatividade nos “espetáculos de realidade,” ou seja, nos *reality shows* em “que a televisão passa a percorrer os territórios do cotidiano e da intimidade.”¹⁶¹

Butcher (2006) aponta como fator da mudança de comportamento do telespectador a:

entrada em cena de novos dispositivos técnicos (como o controle remoto) e a possibilidade de outras formas de *input* de conteúdo além da antena tradicional. O vídeo, os jogos eletrônicos, as câmeras digitais portáteis, a TV por assinatura e o DVD transformaram a tela da televisão em um suporte multifacetado.¹⁶²

¹⁵⁹ BUTCHER, Pedro. **A dona da história**: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. 2006. 114p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2006. p. 54.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 54.

¹⁶¹ Ibid., p. 54.

¹⁶² Ibid., p. 55

A globalização causou transformações na sociedade, dando “visibilidade a grupos minoritários (movimento negro, gay, feminismo).”¹⁶³ O que ampliou a escolha de temas nos conteúdos audiovisuais.

Todo o projeto de hegemonia da TV Globo se montou a partir da fórmula clássica da cultura de massas. A bem sucedida grade de programação elaborada na gestão de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho [telenovela + jornal local + telenovela + jornal nacional + telenovela] possibilitou a incorporação de necessárias negociações regionais sem que se descaracterizasse o modelo centralizado e com fortes tendências à homogeneização da produção que representa sua característica central. O elemento mais importante deste formato, porém, é que ele cria a possibilidade de uma grande influência em determinadas camadas do imaginário coletivo ao estabelecer uma inter-relação entre jornalismo e telenovela, fato e fantasia. Um tipo de controle que só é possível em países onde a produção está radicalmente centralizada, como é o caso do Brasil. E será justamente essa característica que tornará possível a *cross media*, o recurso mais eficaz utilizado pela Globo Filmes para a promoção de suas produções cinematográficas em programas da própria emissora. (BUTCHER, 2006, p. 56).

A mais influente emissora de televisão brasileira, acompanhou as tendências do mercado afim de não perder sua primazia. O poder dessa organização é demonstrado nos dados que Gatti (2007) relata.

A indústria brasileira do audiovisual encontra na Rede Globo de Televisão a sua maior referência: os números a aproximam dos grandes conglomerados internacionais do setor. Isso tanto é verdade que, em 2000, a Globo ocupava a 25ª colocação como empresa mundial de entretenimento e era a 5ª colocada quando se considerava apenas a produção de TV. No mesmo período, o setor de publicidade da televisão brasileira, como um todo, alcançou o faturamento em torno de R\$ 4 bilhões; destes R\$ 2,5 bilhões ficaram com a Rede Globo. [...] No começo dos anos 2000, o Brasil ocupava o sexto lugar no mundo em número de domicílios com TV, sinal de um grande mercado que pode ser ocupado pela produção nacional. (GATTI, 2007, p.115)

A ocupação do cinema brasileiro na grade de programação da TV Globo, ocorreu por uma iniciativa da própria emissora que encontrou uma oportunidade em aproveitar do prestígio do cinema da Retomada e a perspectiva de angariar o público crescente nos cinemas para a “telinha.”

Em um primeiro momento, a classe cinematográfica com propósitos mais artísticos viu com restrições esse interesse da TV Globo no cinema nacional. No entanto, Cacá

¹⁶³ Ibid., p. 55.

Diegues, que já havia feito outras parcerias com a emissora e dirigiu *Orfeu* (Carlos Diegues, 1999), a primeira coprodução externa da Globo Filmes, faz um relato histórico da importância da formação do público na TV.

A influência social da televisão começou a se fortalecer na década de 1970. Nos anos 1980, ela se consolidou graças à implantação da rede nacional por satélite e à ausência de uma alternativa de lazer para a população sem poder aquisitivo. São essas classes as responsáveis pelo poder da televisão no Brasil. Em vez de demonizar a Globo, nossos intelectuais deveriam analisar seu sucesso para compreender melhor nosso povo, o responsável por sua ascensão. (DIEGUES, 2014, p. 599)

A visão da Globo Filmes, desde sua inauguração, priorizou projetos de filmes com apelo de público, pois tem o foco em filmes comercialmente bem sucedidos e “participa da coprodução de filmes brasileiros, lançando títulos que lideram a audiência no cinema brasileiro”.¹⁶⁴

A Globo Filmes está posicionada sob o “guarda-chuva” de negócios de televisão. Isso porque está ligada diretamente ao diretor geral da TV Globo, equivalente a um CEO, Otávio Florisbal. Ou seja, o diretor executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, se reporta diretamente à direção geral da TV Globo. Nos parece fundamental destacar esse ponto, que relaciona-se diretamente ao posicionamento estratégico de negócios da empresa, por estar inserido no contexto audiovisual a partir da televisão. (Grifo da referência). (SANGION, 2011, p. 138)

A criação da Globo Filmes, partiu de uma reunião de Marco Aurélio Marcondes com a diretora geral da emissora, Marluce Dias em 1997. Ele tinha uma distribuidora em associação com o exibidor Luiz Severiano Ribeiro (a CSR&M) que lançou *O quatrilho* (Fábio Barreto, 1995), filme que concorreu ao Oscar, e estava investindo em projetos brasileiros com outro concorrente ao Oscar, *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), distribuído pela CSR&M em coprodução com a RioFilme.

O momento era propício devido à demanda de filmes produzidos pelas leis do audiovisual que já surtiam seus primeiros filmes. Mas a parceria de Marco Aurélio acabou cedo, a Globo desistiu de montar uma distribuidora por exigir um investimento alto e se posicionou como produtora de conteúdo atuando como produtora e co-produtora em três modalidades: “transformar minisséries em longas-metragens; desenvolver veículos

¹⁶⁴Site oficial do **Grupo Globo**. Disponível em: <<http://grupoglobo.globo.com/index.php>> Acesso 10 jan. 2016.

cinematográficos para as estrelas da emissora, ou, ainda, apostar em “filmes de qualidade”, com potencial comercial apresentados por outros produtores.” (BUTCHER, 2006, p. 71)

O primeiro filme a contar com o selo Globo Filmes foi *Simão, o fantasma trapalhão* que estreou nos cinemas em dezembro de 1998. [...] realizado pela produtora do próprio Renato Aragão. À sua frente estava um comediante de grande popularidade que, desde 1977, com algumas poucas interrupções, comanda um programa humorístico semanal na própria TV Globo.[...] Lançado com 245 cópias pela Columbia Pictures, com 1,6 milhão de espectadores. Em janeiro de 1999, um mês depois de *Simão*, [estreou] *Zoando na TV*, filme concebido como veículo para a apresentadora Angélica e produzido com recursos próprios da TV Globo, com diretor (José Alvarenga) e roteiristas (Carlos Lombardi e Mauro Wilson) “da casa.” Mais uma vez a distribuição foi da Columbia (142 cópias). [Em] abril de 1999, [ocorreu o] primeiro teste de associação com um diretor de fora *Orfeu, de Carlos Diegues*. Com distribuição da Warner e 961 mil espectadores. (BUTCHER, 2006, p.72-73)

Sangion (2011), relata que existem três gerências subordinadas à direção executiva da Globo Filmes: a de marketing e lançamentos, a de administração e contratos e a de produção de lançamentos, que apoia “a gerência de marketing, através da produção de material e definição e execução das ações de lançamentos dos filmes”. (SANGION, 2011, p. 139)

Paralelamente às instâncias administrativas, há a consultoria artística, com os diretores Daniel Filho e Guel Arraes. Esses diretores não reportam à direção executiva, mas sim, integram o conselho responsável pela aprovação dos projetos a serem apoiados pela empresa, formado pelo diretor-executivo, pelos dois consultores artísticos e pelo diretor geral de entretenimento da Globo, Manoel Martins. A participação deste diretivo ocorre no sentido do relacionamento entre a TV Globo e a Globo Filmes, nos aspectos de disponibilidade e intercâmbio de profissionais das áreas artística, técnica, temática dos filmes a serem apoiados/produzidos e produção. Além disso, o conselho convida esporadicamente, o diretor geral da TV Globo, Otávio Florisbal, para participar da decisão sobre alguns projetos. (SANGION, 2011, 139)

A Globo Filmes estabeleceu três formas de associação com os cineastas: Produção, Apoio e Coprodução. “Como produtora ou coprodutora de filmes, a emissora passa a ser dona dos longas, já que tem pré-contrato que lhe assegura o direito de exibí-los em sua programação. [...] O valor de aquisição é pré-definido no contrato.” (SANGION, 2011, p. 14)

Do ponto de vista estrutural, a Globo Filmes é uma empresa enxuta, tendo 12 funcionários fixos. Isso somente é possível justamente em função de que a empresa se apoia nas estruturas organizacionais da TV Globo, nos aspectos jurídico, comercial, de recursos humanos e de comunicação. (SANGION, 2011, 140)

Desde 1998, a Globo Filmes já participou de mais de 175 filmes. A filmografia contempla vários gêneros, como comédias, infantis, romances, dramas e aventuras, e, no entendimento da empresa, aposta em obras que “valorizam a cultura brasileira”, e fortalece e fomenta a cultura nacional através das histórias que ela conta, numa ação que busca consolidar a autonomia de seu campo cultural. (SANGION, 2011, p. 137)

Participou de alguns dos maiores sucessos de público e de crítica como *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), *Getúlio* (João Jardim, 2013), *Xingu* (Cao Hamburger, 2012), *O Palhaço* (Selton Mello, 2011), *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010), *Se Eu Fosse Você 2* (Daniel Filho, 2006), *Dois Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), *Carandiru* (Hector Babenco, 2003) e *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Katia Lund, 2002), com quatro indicações ao Oscar. Suas atividades se baseiam, conforme define a emissora, em uma associação de “excelência com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais,”¹⁶⁵ e que visam o sucesso de suas parcerias.

O público total dos filmes brasileiros neste primeiro ano de atuação da Globo Filmes foi de 5,7 milhões de espectadores. [...] Já se esboçava, neste momento, a concentração do público dos filmes nacionais nas coproduções da emissora. *Auto da compadecida*, [foi a] primeira conversão de minissérie televisiva em filme. Foram feitas mais duas tentativas pelo núcleo de Guel Arraes com o *Grande Sertão: Veredas* (Walter Avancine, 1985) e *Caramuru, a invenção do Brasil* [Guel Arraes, 2001], o público não chegou a 250 mil espectadores. (BUTCHER, 2006. p. 75)

Esse modelo se manteve ao longo dos anos, como a conversão das minisséries em filmes *Os normais* (José Alvarenga Jr., 2003) e *A Grande Família – O filme* (Maurício Farias, 2007), e de maneira inversa, transformando filmes em minisséries como os filmes: *Divã* (José Alvarenga, 2009) e *Mulher Invisível* (Cláudio Torres, 2009).

4.2. Modelos de negócios da Globo Filmes – capital virtual

A Globo Filmes não é uma distribuidora, mas tem papel fundamental na distribuição dos filmes nacionais, associando-se a filmes de grande sucesso nacional como foi o *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010). Ao coproduzir um filme ela desempenha o papel de anunciar o lançamento dos filmes no veículo mais assistido em todo o Brasil. Os filmes que a Globo

¹⁶⁵Site oficial do **Grupo Globo**. Disponível em: <<http://grupoglobo.globo.com/index.php>> Acesso 10 jan. 2016.

Filmes coproduziu tiveram a participação de outro propulsor de sucesso nas telas dos cinemas, as *majors* como sinaliza Lia Bahia.

A entrada da Globo Filmes – força nacional – e das *majors* – força internacional – na atividade audiovisual elevou alguns poucos filmes nacionais a um lugar de destaque no *ranking* de público e renda, ao lado das grandes produções norte-americanas. Esse movimento atravessou toda a cadeia do cinema e trouxe o público brasileiro de volta às salas de cinema para assistir a produtos nacionais, beneficiando produtores, distribuidores e exibidores.¹⁶⁶

A Globo Filmes não pode se beneficiar de leis de incentivo do audiovisual, pois não se constitui em uma produtora independente, é coligada à TV Globo, que já se beneficia da concessão dos canais pelo governo. No entanto, pode se associar à projetos incentivados de produtoras independentes.

[...] as alianças envolvendo produtora, Globo Filmes e as *majors* se consolidou a partir de 2001. [...] além dos recursos oriundos de incentivos governamentais, a estrutura e apoio da TV Globo, os filmes ainda contam com a distribuição das grandes empresas do setor, como Warner, Columbia e Sony. Assim, as obras com selo Globo Filmes estariam alavancando as três importantes partes da cadeia de produção cinematográfica: produção, promoção/ divulgação e distribuição. (SANGION, 2011, p. 201)

Os contratos de coprodução com a Globo Filmes são sigilosos, porém, é de conhecimento da classe cinematográfica que a empresa não investe com recursos financeiros e sim com espaço midiático, que tem um valor alto, de aproximadamente um milhão de reais para um plano básico de exposição na mídia televisiva, e muitas vezes impagável para os produtores independentes.

Ao associar-se a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento. O capital oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um “capital virtual” que só se concretiza no momento da distribuição. Na verdade, esse espaço em mídia não sai completamente sem custos para o produtor, mas é bastante reduzido por meio de descontos. Dependendo da porcentagem da participação da Globo Filmes no contrato – e também nas intenções do distribuidor, que investirá em número de cópias e terá as outras despesas de lançamento – o espaço em mídia pode ser mais ou menos amplo.

¹⁶⁶ BAHIA, Lia Cesário. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. 2009. 184 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009. 184p.

O importante é a certeza de que o filme contará com a estrutura nacional da emissora para sua promoção tanto nos formatos tradicionais (anúncios e *spots* de TV) como na chamada *cross media* (citação e promoção nos programas). Este segundo item [...] é ainda mais decisivo por permitir que, segundo a orientação da emissora, os filmes sejam citados nas novelas e em programas de variedades (*Domingão do Faustão*, *Videoshow*), ou mesmo se tornem pauta de reportagens e entrevistas nos programas jornalísticos. (BUTCHER, 2006, p.77)

Nos planos de mídia acordados nas coproduções com a Globo Filmes, são definidos o número de inserções na grade horária da programação da TV Globo (nas praças ou cidades em que é detentora do espaço publicitário), que são estimados em valores. Em geral, o valor total investido em mídia corresponde ao percentual sobre o custo total da obra cinematográfica que representa um *equity* (percentual de participação na obra) determinado em contrato. Desta forma, a Globo Filmes passa deter direitos sobre a obra recolhendo um percentual na apuração das vendas do filme. Esse valor, normalmente é pago diretamente pelo distribuidor no mesmo momento em que remunera o produtor.

Ao longo desses anos, a Globo Filmes associou-se a 68 produtoras diferentes,¹⁶⁷ sendo que os parceiros mais constantes foram Lereby Produções, de Daniel Filho (18 parcerias), Diller & associados (12 filmes), FOX Film (10), Columbia Tristar (10), Miravista (10), Warner Bros. (10), Conspiração Filmes (8), Xuxa Produções (8), Total Entertainment (7), Natasha Filmes, de Paula Lavigne (5), O2 Filmes, de Fernando Meirelles e sócios (4), e LC Barreto, de Lucy e Luiz Carlos Barreto (4), Renato Aragão Produções (4). [...] Excetuando-se as *majors* que investiram nas produções (FOX, Columbia, Warner, Miravista – ligada à Buena Vista), as principais produtoras às quais a Globo Filmes associou-se estão entre aquelas que tiveram mais recursos aprovados junto à Ancine, por meio das leis de incentivo. (SANGION, 2011, p. 196-199)

Dentre as três formas de associação estabelecidas pela Globo Filmes: Produção, Apoio e Coprodução. Produção foi o modelo que teve menor adesão.

De 1998 a dez 2005, [foram lançados pela Globo Filmes] 36 longas e somente 4 como produtora exclusiva. *Zoando na TV* (José Alvarenga, 1999), *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), *Um Anjo trapalhão* (Alexandre Boury e Marcelo Travesso, 2000) e *Caramuru– A Invenção do Brasil* (Jorge Furtado, 2001). (BUTCHER, 2006. p. 75)

¹⁶⁷ Dados até o final de 2009. “Estão somadas as produtoras que participaram de alguma maneira do filme, e não somente a empresa principal, muitas vezes, responsável pelo projeto de captação de recursos junto à Ancine.” (SANGION, 2011. p. 196).

Até 2014, contabilizavam sete filmes produzidos pela Globo Filmes, listados abaixo na Tabela 14. Considerou-se nessa soma a informação de Butcher (2006), pois nos *sites* da Globo Filmes e da Ancine, não consta a existência do filme *Um anjo trapalhão*¹⁶⁸ (Alexandre Boury e Marcelo Travesso, 2000), citado por Butcher (2006) como produção da Globo Filmes. No portal IMDb o filme aparece como produzido pela RA Produções.

Tabela 14 - Filmes produzidos pela Globo Filmes

ANO	Título	Diretor	Produção	Distribuição	Público
1999	Zoando na TV	José Alvarenga Junior	Globo Filmes	Columbia	911.394
2000	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Globo Filmes	Columbia	2.157.166
2000	Um anjo trapalhão	Alex Boury e Marcelo Travesso	Globo Filmes (RA Produções)	Fox	150 salas n.d.
2001	Caramuru – A Invenção do Brasil	Guel Arraes	Globo Filmes	Columbia	246.023
2006	Casseta e Planeta – Seus Problemas acabaram	José Lavigne	Globo Filmes	Europa/MAM	596.624
2007	A Grande Família	Maurício Farias	Globo Filmes	Europa/MAM	2.035.576
2009	Os Normais 2	José Alvarenga Junior	Globo Filmes	Imagem	2.202.640

Fontes: ANCINE; *Site* Globo Filmes ([www. http://globofilmes.globo.com/](http://globofilmes.globo.com/)); BUCHER, 2006, p. 75. SANGION, 2010, p. 126 -132. Adaptados pela autora.

A modalidade Produção não gerou muitos filmes, pois a parceria de coprodução com diretores, atores e apresentadores (com suas respectivas produtoras independentes) ligados à TV Globo provavelmente concedeu mais vantagens devido à possibilidade de utilização de incentivos federais nessas coproduções. O padrão Globo se manteve nesses filmes por meio da supervisão técnica e artística oferecida aos projetos.

Em 2004, foram lançados no cinema 49 filmes brasileiros, 17 deles tiveram a participação da Globo Filmes. Foram vendidos 16 milhões de ingressos, desses, 11 milhões eram de filmes associados à Globo Filmes.¹⁶⁹

Nota-se na Tabela 15 que os filmes da modalidade Apoio (a partir do item 8) não obtiveram grande sucesso de público nos cinemas. Fato explicado por Ikeda (2015): essa “[...] modalidade de apoio foi implantada *a posteriori*, reforçando a ideia de que a participação da Globo Filmes se justifica não só pela perspectiva de resultado comercial, mas também por questões políticas.” (IKEDA, 2015, p. 89)

¹⁶⁸ Filme *Um anjo Trapalhão*. Citado por: BUTCHER, 2006, p. 75. No portal do IMDb consta como produção da RA produções. Disponível em: <http://www.imdb.com.br/title/tt0293966/companycredits?ref_=tt_dt_co#production> Acesso em 5 mar. 2016.

¹⁶⁹ Dados compilados pela autora. Fonte: ANCINE. OCA. **Bilheterias 1995 – 2014**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em: 20 abr. 2016.

Tabela 15 – Apoio e coprodução da Globo Filmes – 2004

Nº	Título	Diretor	Produção	Distrib.	Público
1	Cazuza – O Tempo Não Pára	Sandra Werneck, Walter Carvalho	Lereby Produções, Cineluz Prod., Columbia	Columbia	3.082.522
2	Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema & Vídeo, Mega Color, Europa	Lumière	3.078.030
3	Sexo, Amor e Traição	Jorge Fernando	Total Entertainment, Titán Producciones	Fox	2.219.423
4	Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida	Moacyr Góes	Diler & Associados, Xuxa Produções	Warner	1.331.652
5	Meu Tio Matou Um Cara	Jorge Furtado	Natasha Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre	Fox	591.120
6	Redentor	Claudio Torres	Conspiração Filmes	Warner	247.893
7	Viva Voz	Paulo Morelli	O2 Filmes, Lereby Produções	Miravista	206.568
8	Um show de Verão	Moacyr Góes	Apoio Globo Filmes, Diler & Associados	Warner	137.507
9	Benjamin	Monique Gardenberg	Apoio Globo Filmes, Dueto Prod. Publicidade	Europa/M AM	98.301
10	Como Fazer Um Filme de amor	José Roberto Torero	Apoio Globo Filmes, Cinematog. Superfilme	Lumière	53.545
11	Onde Você Anda	Sérgio Resende	Apoio Globo Filmes, Morena Filmes	UIP	50.958
12	A Cartomante	Pablo Uranga, Wagner Assis	Apoio Globo Filmes, Cinética Filmes	Imovision	36.094
13	O Vestido	Paulo Thiago	Apoio Globo Filmes, Vitória Produções	Columbia	30.683
14	Nina	Moacyr Góes	Apoio Globo Filmes, Gullane Filmes	Columbia	25.268
15	Querido Estranho	Ricardo Pinto e Silva	Veredas Comunicação e Arte, Lereby Produções	Imagem	18.103
16	Espelho d'água – Uma Viagem no Rio São Francisco	Marcus Vinicius Cesar	Apoio Globo Filmes, Elimar Produções Artísticas	Europa/M AM	18.096
17	De Passagem	Ricardo Elias	Apoio Globo Filmes, Raiz Prod. Cinemat.	Lumière	11.419

Fonte: Ancine. MinC. SAV. **Cinema Brasil 2004**. Brasília: Tipografia famílias: Bosis, Glypha, Utopia, 2007. Adaptada pela autora.

A modalidade Apoio da Globo Filmes começou a existir a partir de 2003, na associação com o Filme *Dom* (Moacyr Góes, 2003), lançado pela Warner em 70 salas e que alcançou um público de 108.499 espectadores, o que não é um fracasso, mas não representa um grande sucesso. Esse fato repetiu-se em todos os filmes lançados com a modalidade apoio, nenhum desses filmes ultrapassou a marca de 200 mil espectadores até então.

À medida que a repercussão dos filmes coproduzidos pela Globo Filmes foi aumentando, houve um desconforto de setores da classe cinematográfica, que reclamavam que a participação da produtora era concentrada em algumas poucas produtoras. [...] Na verdade, a criação dessa nova modalidade, cujas perspectivas eram claramente inferiores aos filmes

coproduzidos pela empresa, ratificam a postura política da criação da Globo Filmes, buscando o apoio político do influente grupo de produtores e cineastas. Nessa modalidade de apoio, a Globo Filmes cede chamadas publicitárias em intervalos comerciais espalhados pela programação, mas não a oportunidade do *cross media*, que é um enorme diferencial de *merchandising*, [...]. (IKEDA, 2015, p. 93-94)

Nas modalidades de coprodução e de apoio a Globo Filmes investe nos projetos selecionados:

apenas com recursos indiretos, isto é, não há o aporte direto de recursos financeiros, e sim a oferta de serviços, ligados à grade de programação da emissora e sua equipe técnica. [...] que consiste basicamente na análise do roteiro, suporte para escolha do elenco e equipe técnica, apoio à produção, orientação na montagem, entre outros. Em geral, é realizada por dois profissionais da empresa, também cineastas: Daniel Filho e Guel Arraes. E preferencialmente acontece já na etapa de desenvolvimento do projeto. Como foi o caso de *Sexo, amor e traição*, em que o supervisor Daniel Filho sugeriu desde a mudança do título do filme (que era um *remake* do mexicano *Sexo, pudor e lágrimas*) até a escolha do diretor Jorge Fernando, oriundo dos quadros humorísticos da emissora.¹⁷⁰

Ikeda (2015) pontua que na modalidade de coprodução, a Globo Filmes torna-se sócia minoritária do filme e a elaboração da obra torna-se mais intensa do que na modalidade Apoio. Os benefícios da modalidade de coprodução são: “as chamadas publicitárias do filme coproduzido nos intervalos comerciais” da programação da emissora, a cessão de atores exclusivos da emissora, a *cross media* e a supervisão artística:

deixando a disposição o *expertise* de seus profissionais na produção de programas ficcionais com grande apelo de público [...] utilizando-se de premissas empresariais já consolidadas, a Globo se posiciona com destaque, especialmente no campo da produção. A combinação de dois fatores nos parece terem sido fundamentais para que a primeira década dos anos 2000 se apresentasse com novas configurações e modelos: as leis de incentivo e o *expertise* da Globo, ou seja, como a empresa encontrou no marco regulatório, seu caminho para o sucesso no cinema.¹⁷¹

O perfil do diretor artístico da Globo Filmes, Daniel Filho, agrega sua experiência tanto na direção como na produção. Ele apresenta uma visão sobre as parcerias com as *majors* e o papel da televisão:

¹⁷⁰ IKEDA, 2015, p. 90 - 95. As informações sobre o modelo de negócio da Globo Filmes foram escritas com base em palestras proferidas por executivos da empresa nos cursos *Film & Business* (FGV/RJ) e Especialização em Economia e Regulação do Audiovisual (IE/UFRJ), respectivamente 2008 e 2010.

¹⁷¹ Ibidem. p. 91-92.

Em muitos países, os produtores de cinema recorrem às *majors*, que são as grandes distribuidoras e produtoras cinematográficas, tais como Warner, Disney, Columbia, Gaumont. Ou então têm que ter crédito para recorrer às leis de incentivo. Existem boas leis em alguns países. Já na televisão brasileira, a *major* é geralmente uma emissora de televisão que, além de financiar os programas, também os exhibe. Essa emissora tem uma programação a ser cumprida, tendo que realizar produtos específicos para determinado público. Além de bancar essa produção, a exibidora acompanha a execução do projeto, zelando para que aquele programa corresponda às necessidades da própria rede e do público que deseja atingir. Ela produz, executa e exhibe. [...] Os núcleos criados pela TV Globo estão incentivando o desenvolvimento de profissionais que são também produtores, isto é, supervisores dos diretores. (FILHO, 2001, p. 78)

A escolha dos projetos é feita pelos diretores artísticos, pelo diretor executivo e em última instância pelo diretor da TV Globo. O diretor executivo Carlos Eduardo Rodrigues em depoimento a Butcher (2006) esclarece esse processo de decisão.

Uma equipe avalia os roteiros que chegam à Globo Filmes seguindo uma metodologia que leva em conta conceito, desenvolvimento, personagens, diálogos, valores sociais, etc. Os que são aprovados ganham avaliação detalhada de Daniel Filho. Depois, o conselho artístico (formado por mim, por Guel Arraes e por Juarez Queiroz, coordenador de projetos de *cross media* da Globo) se reúne e discute a grade de filmes. Então, esses projetos são apresentados à alta direção da Globo, para dar o *ok* e discutir os parâmetros de negociação. Passamos então à supervisão artística é a melhor contribuição que a Globo Filmes pode dar a um projeto. Mal comparando, desempenhamos o papel do produtor americano adaptado à realidade brasileira.¹⁷²

Butcher (2006) explica a atuação da Globo Filmes nos projetos aprovados:

Quando o contrato com o filme é assinado em seu estágio inicial, Carlos Eduardo Rodrigues, Daniel Filho e a equipe da Globo Filmes sugerem alterações de roteiro, adequações de orçamento e, em muitos casos, a escalação do elenco. A medida em que essas sugestões são aceitas, ou não, afetará o grau do apoio conferido pela emissora no momento do lançamento. (BUTCHER, 2006, p. 78)

Mas nem sempre a Globo Filmes entra no desenvolvimento dos projetos, no sistema de Coprodução e Apoio ela pode se associar em todas as etapas da produção do filme, inclusive no lançamento, como ocorreu com o *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Kátia Lund, 2002):

¹⁷² Carlos Eduardo Rodrigues em entrevista a Pedro Butcher ao **Boletim Filme B**, nº 284, 22 abr. 2003, p.1-2. (BUTCHER, 2006, p. 76) Disponível em: <www.filmeb.com.br.>

Esse sistema gera uma grande flexibilidade de ação, permitindo à Globo Filmes aderir a um projeto em qualquer uma de suas fases de realização – inclusive a um filme já pronto. [...] o contrato com a Globo Filmes só foi efetivado quando o filme estava praticamente pronto, mas *Cidade de Deus* foi um dos filmes que mais recebeu apoio de mídia, em todos os seus formatos, no momento de seu lançamento. (BUTCHER, 2006, p. 76)

O sucesso do filme de Meirelles e Lund (2002) pode ser entendido pelo poder que a *cross media* exerce sobre o público potencial do filme, que também é exemplificado na estratégia da emissora no lançamento de “*Sexo, amor e traição* (Jorge Fernando, 2004), a dupla de protagonistas Malu Mader e Fábio Assunção, estava no ar com a novela *Celebridade*, de Gilberto Braga”. (BUTCHER, 2006, p. 78)

Grande parte do poder de influência da Globo Filmes não está no espaço tradicional de mídia, ou seja, os comerciais e *spots* de TV que vão ao ar nos intervalos da programação. Seu maior poder de fogo no momento de potencializar uma campanha de *marketing* encontra-se na chamada *cross media*. A *cross media* é um exemplo de como a concentração da produção sob um mesmo teto permite uma cuidadosa manipulação do conteúdo de programas jornalísticos e ficcionais no sentido de se “produzir fatos” que possam interessar à emissora. Desde o começo da Globo Filmes, a *cross media* tem sido intensamente utilizada para promover os filmes coproduzidos pela empresa, e representam o diferencial mais importante, por exemplo, em relação às campanhas dos *blockbusters* americanos. Seu formato mais simples é a citação do filme por um personagem da novela identificado com a temática ou, ainda, uma reportagem em um programa jornalístico que apresente um tema afim ao do filme (na época do lançamento de *Cidade de Deus*, por exemplo, o *Jornal Nacional* levou ao ar, durante uma semana, uma série de reportagens sobre a violência nas favelas cariocas. Mas a *cross media* também pode assumir formas mais sofisticadas, funcionando assim como uma ferramenta de sustentação e renovando seu fôlego no mercado. (BUTCHER, 2006, p. 80)

A Globo Filmes não se interessou pelo primeiro filme *Tropa de Elite*, mas sua emissora contribuiu para a divulgação do filme ao discorrer sobre a pirataria, gerando uma mídia espontânea, poderia se dizer que foi uma *cross media* espontânea da Globo. No filme sequencial *Tropa de Elite 2*, a Globo Filmes entrou como parceira e se beneficiou da maior bilheteria do cinema nacional até então.

O desempenho de *Tropa de Elite 2*, com 11 milhões de espectadores, e de outros dois filmes também produzidos pela Globo Filmes – *Chico Xavier e Nosso Lar*, que juntos fizeram 7,4 milhões de espectadores – foram os grandes responsáveis pelos índices positivos do cinema brasileiro em 2010. O que não se pode afirmar é se o mercado conseguirá mantê-los. Na comparação com o início da década, temos que a produção de filmes

brasileiros cresceu cerca de 160%, porém, o público não teve o mesmo crescimento vertiginoso: 6%. Está claro que o crescimento da indústria cinematográfica não é acompanhado pelo número de pessoas dispostas a pagar para assistir aos filmes no cinema. (SANGION, 2011, p. 292)

4.3 – Cinema de qualidade popular

Carlos Eduardo Rodrigues, diretor geral da Globo Filmes desde 2002, explica: Quando se fala da participação da Globo Filmes em um sucesso, só se presta atenção na mídia, enquanto o processo é bem mais abrangente. Temos participação ativa desde o momento que escolhemos o projeto até a hora do lançamento. Estamos interessados em obras de conteúdo nacional, de qualidade e com potencial popular. (...) A parceria que a gente propõe ao cinema é essa: desenvolver projetos que aproximem o público brasileiro do nosso cinema, criem o hábito de ver filmes nacionais, assim como a TV aprendeu a acompanhar e entender o gosto dos brasileiros (Depoimento a BUTCHER, 2006, p.77)

As estratégias da Globo Filmes, conforme relata Carlos Eduardo Rodrigues, estão atreladas ao conceito de qualidade, mas esse conceito é amplo, no caso da Globo ele está “intimamente associado ao potencial de mercado (público) do mesmo”¹⁷³ como define o diretor em depoimento à Sangion (2011):

Então ela [a Globo] não queria se associar a filmes que entendesse que tinha uma baixa qualidade, uma história ruim. Então o papel do Daniel e do Guel é garantir, dar aval aos projetos que a gente se associa. Na sua grande maioria, você tem interesse estratégico de se associar a uma cinematografia regional, a alguns diretores e eles vão dar contribuições no roteiro, sugestões para o elenco protagonista. A gente não se mete na produção, no set de filmagens. A gente olha os copiões. Daniel olha e pode dar uma sugestão: a fotografia está escura, não está tão bonito ...¹⁷⁴

Na tabela 16, pode-se comparar as bilheterias dos primeiros filmes produzidos pela Globo Filmes até o ano de 2003.

¹⁷³ SANGION, 2011, p. 134

¹⁷⁴ Depoimento de Carlos Eduardo Rodrigues, Diretor-executivo da Globo Filmes à Juliana Sangion (2011, p. 135).

Tabela 16 – Filmes Globo Filmes – apoio, coprodução e produção (1998 - 2003)

Ano	Título	Diretor	Produtora	Distrib.	Público
1998	Simão, O fantasma Trapalhão	Paulo Aragão	RA Produções Artísticas	Columbia	1.658.136
1999	Zoando na TV	José Alvarenga	Globo Filmes	Columbia	911.394
1999	Orfeu	Carlos Diegues	Rio Vermelho Filmes	Warner	961.961
1999	O Trapalhão e a Luz Azul	Paulo Aragão, Alex Boury	RA Produções Artísticas, Lereby Produções	Lumière	771.831
2000	Bossa Nova	Bruno Barreto	LC Barreto, Filmes do Equador, Columbia	Columbia	520.614
2000	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Globo Filmes	Columbia	2.157.166
2001	A Partilha	Daniel Filho	Lereby Produções, Columbia Tristar	Columbia	1.449.411
2001	Caramuru – A Invenção do Brasil	Guel Arraes	Globo Filmes	Columbia	246.023
2001	Xuxa e os Duendes	Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes	Xuxa Produções, Diler & Associados	Warner	2.657.091
2002	Cidade de Deus	Fernando Meireles, Katia Lund	O2 Filmes, Video Filmes	Lumière	3.370.871
2002	Xuxa e os Duendes 2 – No caminho das fadas	Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes	Xuxa Produções, Conspiração Filmes, Moonshot Pictures, Playarte	Warner	2.301.152
2003	Deus é brasileiro	Carlos Diegues	Rio Vermelho, Columbia Tristar	Columbia	1.635.212
2003	Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes, Columbia	Sony	4.693.853
2003	O homem que copiava	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre, Columbia Tristar	Columbia	664.651
2003	Didi – O Cupido Trapalhão	Paulo Aragão, Alexandre Boury	RA Produções Artísticas, Xuxa Produções, Diler & Associados, Columbia	Columbia	1.758.579
2003	Lisbela e o Prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Filmes, Estúdios Mega, João Paulo Diniz	Fox	3.174.643
2003	Maria, Mãe do Filho de Deus	Moacyr Góes	Diler & Associados, Apoio Globo, Columbia	Columbia	2.332.873
2003	Casseta e Planeta – A Taça do Mundo é Nossa	Lula Buarque de Holanda	Conspiração Filmes	Warner	690.709
2003	Dom	Moacyr Góes	Apoio Globo	Warner	108.499
2003	O Caminho das Nuvens	Vicente Amorim	LC Barreto, Filmes do Equador, Miravista	Buena Vista	214.830
2003	Xuxa Abracadabra	Moacyr Góes	Xuxa Produções, Diler & Associados	Warner	2.214.481
2003	Os Normais	José Alvarenga Jr.	Missão Impossível - 5	Lumière	2.996.467
2003	Acquária	Flávia Moraes	Spectra Mídia Produções	Fox	837.695

Fonte: ANCINE. OCA. Bilheterias 1995 – 2014.

Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em: 20 abr. 2016.

Adaptada pela autora.

Notamos que a maioria dos diretores dos filmes escolhidos pela Globo Filmes como “de qualidade” eram aqueles já consagrados, como Cacá Diegues, Hector Babenco e Bruno Barreto, ou então aqueles que faziam parte do “quadro” da Globo como Daniel Filho, Guel Arraes e José Alvarenga Jr..

Também destacam-se os filmes representados por apresentadores de programas como Xuxa Meneghel e Renato Aragão. Esse fator explica a grande popularidade dos filmes, que estabeleceu um “padrão de qualidade” na cinematografia nacional marcado por referências televisivas no “padrão Globo de qualidade”.

O padrão de qualidade da Globo se estabelece em estreita relação com a aprovação do público, ou seja, em proporção aos ingressos vendidos e relativos à audiência alcançada em sua transmissão na televisão.

5 – MAJORS E INDEPENDENTES – modelos de distribuição

Apesar da imbricação do “Primeiro”, do “Terceiro” e do “Quarto” mundos na era da globalização, a distribuição internacional de poder ainda tende a fazer dos países do Primeiro Mundo (hoje rebatizados como “o Norte”) os transmissores culturais e a reduzir a maioria dos países do Terceiro Mundo (hoje, “o Sul”) ao *status* de receptores. [...] Por outro lado, o cinema é herdeiro das estruturas introduzidas pela infra-estrutura de comunicação do império, [...] dos dispositivos de informação que “amarram” os territórios coloniais à metrópole, possibilitando aos países imperiais a monitoração das comunicações globais e a conformação da imagem dos acontecimentos mundiais. Enquanto o mundo inteiro é inundado por filmes, seriados de TV, música popular e noticiários norte-americanos, o Primeiro Mundo recebe uma porção ínfima da enorme produção cultural do Terceiro Mundo, o que recebe é geralmente mediado por corporações transnacionais. Esses processos não são completamente negativos, é claro. As mesmas corporações multinacionais que disseminam *blockbusters* vazios e *sitcoms* enlatados também divulgam música afro-diaspórica, como *reggae* e o *rap*, ao redor do planeta. O problema não está na troca em si, mas nos termos desiguais com que essa troca acontece. (STAM, 2006, p. 314)

A extinção da Embrafilme, empresa estatal que fazia a distribuição de grande parte dos filmes brasileiros e que, nos anos 1970 desbancava as *majors* como a distribuidora líder do mercado (AMANCIO, 2000), fez com que os filmes brasileiros ficassem enclausurados nas prateleiras, com dificuldades de encontrar espaço nos circuitos exibidores.

No início da década de 1990 as *majors* dominaram o mercado e as distribuidoras independentes perderam força.

As relações entre as *majors* e a distribuição de filmes brasileiros aconteceram a partir na décadas de 1950. A primeira *major* a coproduzir e distribuir os filmes nacionais foi a Columbia.

A Columbia Pictures pode ser considerada a desbravadora desse nicho de mercado. Dizemos isso porque sua atuação como coprodutora de filmes brasileiros remonta às produções da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, da Maristela e, posteriormente, entre as décadas de 1960 e 1970, às produções com a Embrafilme, quando o INC sancionou o Decreto Lei nº 862, de 12/09/1969, posteriormente revogado pelo Decreto Lei nº 1595 de 22/12/77. (SILVA, 2010, p. 92)

A Columbia Pictures coproduziu alguns filmes brasileiros sem a utilização de incentivos fiscais. Com a edição do artigo 3º da Lei do Audiovisual em 1993, essa *major* foi a primeira a se beneficiar do incentivo. Somente a partir de 2001, com a edição da MP nº

2.228-1/01 o Art. 3º foi utilizado com mais vigor pelas outras *majors*, como relata Braga (2010).

[...] desde o momento em que comprou a Columbia, a Sony inaugurou um importante programa de produção em países da Ásia e da Europa; [...] entre 1989 e 1992, antes da assinatura da Lei do Audiovisual, a empresa coproduziu e/ou distribuiu cerca de 13 filmes brasileiros, sendo, junto com a RioFilme, a única distribuidora a atuar no setor. [...] A Condecine adicional, chamada por alguns de “indução à produção” e por outros de “chantagem fiscal”, acabou trazendo para o mercado filmes brasileiros de todas as demais distribuidoras, americanas ou brasileiras. Mas se as primeiras tinham produção forte o suficiente para gerar bom volume de recursos, o mesmo não aconteceria com as empresas brasileiras, com menos filmes lançados por ano e sem muitos grandes sucessos entre eles. Embora algumas empresas como a Lumière (hoje Downtown) e a Europa, tenham tido participação ativa, o volume de negócios envolvendo a produção brasileira ainda era muito pequeno no conjunto. Os “editais de comercialização” lançados pela Secretaria do Audiovisual e, posteriormente, pela Petrobras não conseguiram impulsionar o setor, principalmente por não integrarem as distribuidoras no processo, configurando uma contradição em termos. (BRAGA, 2010, p. 81-82)

Aos poucos, com a implementação de mecanismos de incentivo à distribuição, as independentes começaram a reocupar o mercado e a partir do marco regulatório do cinema (2001) as *majors* também se aproximaram das produtoras independentes por meio de parcerias em coprodução pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual. A partir de 2006, com os mecanismos PAR, do Fundo Setorial do Audiovisual e editais do Prodav, as distribuidoras independentes proliferaram. O filme nacional passou a ser majoritariamente distribuído pelas empresas brasileiras.

O incentivo veio através de mecanismos implantados e desenvolvidos pela Ancine. O primeiro foi o programa Adicional de Renda (PAR), o mais importante instrumento de financiamento da maior parcela da produção brasileira nos anos 1970. O novo mecanismo incorporou as distribuidoras brasileiras entre as beneficiárias do prêmio, cujo valor deve ser obrigatoriamente investido na comercialização de novos filmes. Posteriormente, a regulamentação dos Funcines abriu a possibilidade de participação na comercialização e na compra de direitos de distribuição de filmes brasileiros distribuídos por distribuidoras brasileiras. Finalmente, o Fundo Setorial do Audiovisual, recém-lançado, prevê em uma de suas linhas a participação na comercialização de filmes brasileiros distribuídos por empresas brasileiras. Esses três mecanismos, cujo acesso é vetado às distribuidoras estrangeiras, possibilitam efetiva atuação das companhias brasileiras e são os grandes responsáveis pelo fim do “nó da distribuição”, que durante anos, foi apontado como a principal causa da baixa participação de mercado do cinema brasileiro. (BRAGA, 2010, p. 82)

5.1 – Classificação das distribuidoras

A retomada trouxe uma nova configuração para o setor de distribuição no Brasil que Ikeda (2010b) classificou em quatro grupos:

- Estatal: distribuidoras cuja maior parte de capital é de origem pública representada pela RioFilme.
- Independente: distribuidoras de capital nacional.
- *Majors*: grandes conglomerados de distribuição de origem estrangeira, associados aos estúdios norte-americanos.
- Distribuição própria – empresas cuja principal atividade é a produção, mas que ingressaram na distribuição exclusivamente com filmes por elas produzidos. [...] “por negociar o lançamento comercial de seus filmes diretamente com os exibidores, sem a interferência de um intermediário como distribuidor.” (IKEDA, 2010b, p. 548- 549)

A produção própria se intensificou ao longo da década de 2000.

Esse fenômeno não foi tão raro ou esparso quanto se poderia pensar: foram 36 filmes (ou 7,8% dos lançamentos no período). No entanto, é preciso observar que desses 36 filmes, 23 (64%) foram lançados em 2006 ou 2007, o que comprova que o fenômeno é recente e vem se intensificando nos últimos anos. (IKEDA, 2010, p. 92)

Segundo dados compilados por Ikeda (2010), de 1995 a 2007, 62 empresas operaram na distribuição, sendo: uma estatal (RioFilme), 6 *majors*, 23 independentes e 32 por distribuição própria. Dessas últimas, apenas duas ampliaram seu escopo para distribuição de outras produtoras, a Elimar que posteriormente usou o nome fantasia Copacabana Filmes para a distribuição, e a Persona Filmes, de Elza Cataldo, que criou a distribuidora Usina Digital e passou a investir em filmes mineiros.

Ikeda (2010) destaca que a Videofilmes, dos irmãos Salles, também distribuía seus documentários de forma própria, mas abriu uma distribuidora independente por lançar filmes de outras produtoras, estrangeiros e catálogos em *home vídeo*. Além desses casos isolados, Ikeda destaca que há empresas que não são produtoras mas que atuam no mercado de distribuição e exibição, como é o caso do Grupo Estação. Outro exemplo citado é o caso da Imovision, distribuidora paulista de filmes de arte que em 2005 abriu um circuito exibidor, o Reserva Cultural com quatro salas.

Além desses casos, há um caso inverso, o da Pandora Filmes, cuja atividade principal não é a produção e realizou somente dois filmes do diretor André Sturm, seu proprietário. A empresa atua em toda a cadeia da atividade cinematográfica, principalmente na exibição e distribuição.

Apesar de constantes mudanças no cenário de distribuição desde 2003, as principais *majors* instituídas no mercado brasileiro eram: Sony (15,5%), Fox (13,9%), Disney (12,2%), Warner (11,8%), Paramount (9,1) e Universal (5,9%) que saiu do mercado em 2013.¹⁷⁵ Essas *majors* foram responsáveis por grandes lançamentos nacionais de filmes coproduzidos por elas e por produtores brasileiros independentes, utilizando-se do Artigo 3º da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) que permite que parte do aporte do imposto de crédito ou remessa ao exterior (em decorrência da exploração de obras audiovisuais distribuídas no Brasil) seja revertido em investimento em obras cinematográficas nacionais. A conformação do mercado de distribuição até 2009, se deu conforme a Tabela 17, compilada por Ikeda (2015).

Tabela 17 – Tipo de distribuidoras (1995- 2009)

Tipo de distribuidora	Títulos Lançados	Número espectadores (milhões)	Renda Bruta (R\$ milhões)	Valores captados (R\$ milhões)
Independente	254	28,9	193,5	308,6
Estatal	146	2,5	14,2	100,0
<i>Major</i>	135	92,7	595,9	504,5
Própria	64	1,7	9,3	18,5
Mistos	23	7,7	44,9	50,3
Total	622	133,5	857,8	981,9

Fonte: ANCINE e FILME B. In: IKEDA, 2015, p. 179. Adaptada pela autora.

Em 2010 houve um desequilíbrio nessa proporção, o lançamento do *Tropa de Elite 2* com a distribuição própria pela produtora Zazen, fez com que um só título representasse 8,2% de todo o público de 2010.

Trata-se do maior público desde 1982, com um crescimento de 19% no público e de 29% na renda frente aos números do ano anterior. [...] O ano de 2010 registrou o público total de 134,3 milhões de espectadores e renda de 1,25 bilhão de reais na exibição de 509 filmes (sendo 303) lançamentos. Este aumento de público do cinema deveu-se, em grande parte, ao desempenho das produções nacionais e, em especial, do filme *Tropa de Elite 2*, que fez, sozinho, 44% do público de filmes nacionais (incluindo 75 lançamentos e os

¹⁷⁵ Fonte: IKEDA, 2013. p.38 e dados estatísticos da fonte data base FILME B, 2012, adaptados pela autora.

demais 61 filmes exibidos) e 8% do público total das salas. Em 2010, o público foi de 25.227.757 espectadores, 56% acima do registrado em 2009. As obras lançadas neste ano mais bem sucedidas, além do *Tropa de Elite 2*, foram os filmes de temática espírita *Nosso Lar* e *Chico Xavier*, que juntos fizeram mais de 7 milhões de espectadores.¹⁷⁶

Conforme Tabela 18, as *majors* dominavam mais de 70% do *market share* de público, incluindo os filmes estrangeiros e brasileiros em 2010. Porém naquele ano, o público dos filmes brasileiros concentrou-se principalmente naqueles distribuídos pelas independentes e de forma própria, com 60,4% do público (em destaque).

Tabela 18 – Títulos e público – 2010

Tipo de distribuidora	Total estrangeiros e brasileiros				Filmes brasileiros			
	Títulos Exibidos	%	Público milhões	%	Títulos exibidos	%	Público milhões	%
<i>Majors</i>	152	29,9%	95,7	71,3	28	20,6%	6,4	25,4
Independentes / Distribuição Própria	355	69,7%	35,1	26,1	106	77,9%	15,2	60,4
Codistribuição ¹⁷⁷ <i>major</i> -independente	2	0,4%	3,6	2,0	2	1,5%	3,6	14,1
Total	509	100%	134,4	100	136	100%	25,2	100

Fonte: ANCINE. SADIS; SAM.¹⁷⁸ Adaptado pela autora.

Em 1995 foram lançados catorze títulos brasileiros em salas de cinema, em 2003 esse número dobrou para trinta e em 2013 chegou a 129 filmes nacionais.

Quando se consideram apenas produções nacionais, as obras comercializadas por distribuidoras brasileiras ou em codistribuição com distribuidoras estrangeiras concentram 94% do público (em 2013). Até 2009, a bilheteria das obras brasileiras comercializadas por empresas estrangeiras representava, em média, 60% do total. Segundo a ANCINE, deveu-se a redução da utilização de recursos de incentivo fiscal pelas distribuidoras internacionais, ao fortalecimento das distribuidoras nacionais em decorrência de políticas públicas, como o Prêmio Adicional de Renda (PAR) e o uso dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e também a uma redução

¹⁷⁶ ANCINE. **Mapeamento Salas de Exibição. 2010.** p. 21. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015.

¹⁷⁷ “A codistribuição é a prática em que duas ou mais empresas compartilham as atividades relacionadas à disponibilização ao público da obra audiovisual. Nestes casos, as atribuições que cabem a cada uma das empresas, bem como a repartição de receitas advindas da obra estão determinadas em contrato. A fim de preservar sigilo sobre os contratos existentes na ANCINE, foram considerados, neste estudo, em todos os casos de codistribuição: 50% da renda para cada distribuidor, o título foi contabilizado para ambas as partes.” N.R. Op. Cit., p. 27. (nota 176)

¹⁷⁸ Op. Cit., p. 27. (nota 176)

de número de lançamentos das *majors* focadas em poucas obras de maior apelo comercial.¹⁷⁹

Ampliando o contexto, os dados apontam que o cinema nacional chegou a representar apenas dezoito por cento do mercado naquele ano recorde de lançamentos (2013), no qual o patamar desde a criação da Ancine tem sido um décimo da fatia de mercado em produções nacionais, sendo o restante quase todo ocupado por filmes norte-americanos, que detém a maioria do mercado mundial. As *majors* reduziram sua atuação na coprodução brasileira, mantendo apenas poucos filmes de grande apelo comercial, abrindo espaço para distribuidoras brasileiras.

A principal distribuidora independente de filmes brasileiros, a Downtown de Bruno Wainer criada em 2006, foi responsável por oito dos vinte filmes brasileiros distribuídos em 2013, ano em que o cinema nacional teve seu recorde de público desde a Retomada com dez filmes passando a marca de um milhão de espectadores. A Downtown apresenta-se como “a única distribuidora dedicada exclusivamente ao cinema brasileiro”.

Desde 2011, ocupa a posição da distribuidora número 1 no ranking de filmes nacionais e de 2013 até hoje vendeu mais de 50% de todos os ingressos de filmes brasileiros lançados. Entre seus maiores sucessos estão os filmes “Meu nome não é Johnny”, “Chico Xavier”, “De Pernas pro Ar 1 e 2”, “Até que a sorte nos separe 1, 2 e 3”, “Minha mãe é uma peça” e “Loucas Pra Casar”. Até dezembro de 2015, a Downtown lançou 88 longas nacionais, que acumularam mais de 80 milhões de ingressos. Em 2016 a distribuidora comemora 10 anos de existência com um *lineup* especial, entre eles: “Um Suburbano Sortudo”, “Porta Dos Fundos - Contrato Vitalício”, “Elis”, “TOC” e “Minha Mãe é Uma Peça 2”.¹⁸⁰

O incentivo governamental à distribuição independente tem sido fundamental para que se consolide uma indústria cinematográfica no Brasil. Sem este benefício, estas distribuidoras não conseguem se manter no mercado e conseqüentemente integrar todas as fases da cadeia produtiva do filme: da produção à exibição. O distribuidor Bruno Wainer se posiciona diante dessa situação.

Apesar de ter produzido mais de cem filmes em 2013 (129) e 2014 (114), o Brasil pouco avançou em termos da participação nas bilheterias nacionais, que segue próxima de 20%. “seguimos com o problema de produzir mais, mas só entregar cerca de oito a dez filmes por ano que realmente competem no mercado e levam o público ao cinema”, avaliou Bruno Wainer, diretor e fundador da Downtown Filmes, distribuidora dedicada exclusivamente a obra nacionais. Para Wainer, isso acontece porque as políticas do setor não

¹⁷⁹ Revista TELAVIVA nº 244, p.15-16, jan. 2014.

¹⁸⁰ Site da distribuidora **Downtown**. Disponível em: < <http://downtownfilmes.com.br/> > Acesso em. 5 mar. 2016.

estão fortalecendo as empresas de maneira adequada. “Estamos avançando muito pouco em uma das metas estabelecidas pela Ancine, que é fortalecer as empresas, ao invés de trabalhar os projetos caso a caso.” Além disso, o diretor criticou o valor recebido pelo governo em obras de maior apelo comercial financiadas com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, que classificou “descabido”. “Isso acaba gerando uma esquizofrenia financeira, onde muitas das obras produzidas simplesmente não geram retorno financeiro e onde aquelas que de fato competem no mercado e mantêm o *share* acabam devolvendo grande parte do valor arrecadado para o investidor (FSA)”. Segundo o profissional, o mercado brasileiro seguirá apresentando resultados irregulares enquanto essas distorções não forem corrigidas. “As empresas acabam ficando fragilizadas, e isso impede maiores investimentos para ampliar e ocupar o mercado”, disse. Entre as iniciativas defendidas pelo empresário está a ampliação das linhas automáticas de financiamento. “A meu ver: é um mecanismo que gera um ciclo virtuoso, em que os resultados obtidos pela empresa aumentam sua capacidade de captar recursos”, opinou.

181

As distribuidoras independentes foram contempladas com incentivos do governo para a sua estruturação, no entanto conforme Wainer assinala, existem muitas distorções a serem corrigidas para que se fortaleçam. Uma questão importante a se considerar, é que o mercado cinematográfico conta com muitos veículos para a distribuição de filmes além das salas de cinema.

Rodrigo Saturnino Braga, da Columbia, chama atenção para o vício de informação ao focalizar o cinema somente nas salas de exibição – que representam aproximadamente 25% da receita da atividade cinematográfica. Ele considera que é preciso se levar em conta os outros veículos de comunicação que exibem os produtos audiovisuais. Estes são meios eficazes, uma vez que alcançam um maior número de espectadores e garantem que a fala simbólica, o discursos contidos no filme, possa chegar a diferentes públicos. A sobrevivência do cinema não depende apenas das projeções nas grandes telas de cinema, mas do desempenho conjunto do campo audiovisual. (BAHIA, 2008, p. 373)

Esse fato é um alento aos produtores e distribuidoras e demanda um planejamento detalhado nas ações de distribuição em diversas “janelas” de exibição, para não “queimar o filme” antes que ele cumpra todo o seu potencial comercial.

5.2 – *Tropa de Elite* e seus mentores

José Padilha em entrevista a Marcelo Forlani (2010)¹⁸² foi questionado sobre o motivo que o levou a abrir mão de uma distribuição feita por uma *major*, como a de *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) e sua decisão de lançar o filme *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) de forma independente pela própria produtora. Padilha respondeu:

Olha, são simplesmente processos diferentes. Quando você trabalha com uma *major*, você tem acesso ao Artigo 3º, que são 3 milhões de reais. Quando você abre mão disso, você abre mão desses recursos e você só pode captar 4 milhões, de um filme que custou 14. Isso significa que você tem que ter um investimento privado. Para você ter investimento privado, você tem que ter a possibilidade deste dinheiro retornar para o investidor. E eu acho que em uma produção independente, essa possibilidade é muito maior. Primeiro porque não tem taxa de distribuição. Segundo porque não tem os prazos de pagamentos das distribuidoras. E terceiro, não tem a *crosscolaterização*, que é o seguinte: faz de conta que um filme faz dinheiro no Brasil, mas é lançado na Argentina, no Peru e perde - o Brasil paga as perdas dos outros mercados. Sem essas coisas, o filme fica mais rentável. Então eu acho que, de fato, com *Tropa de Elite 2*, inaugura-se uma via alternativa para o cinema brasileiro, que pode tornar o cinema brasileiro mais rentável, um sistema em que a distribuidora não cobra taxa de distribuição, não retém o dinheiro por um prazo de seis meses, que é o prazo de pagamento, e que a distribuição é remunerada por uma prestação de serviço. Essa é a ideia. E em que artistas, Wagner [Moura] incluído, investem seu salário no filme. Se o filme der dinheiro, a gente ganha. Se não fizer, não ganha.¹⁸³

O projeto inicial de *Tropa de Elite* era fazer um documentário, que decorreu de dois anos de pesquisa de campo feita pelo diretor José Padilha com a colaboração do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) em investigações, entrevistas com psiquiatras da Polícia Militar, ex-traficantes e histórias de quinze policiais que o diretor conheceu nas filmagens do filme *Ônibus 174* (José Padilha, 2002).

Padilha fez esses filmes como manifestações de seus questionamentos, retratou a realidade da corrupção, do tráfico de drogas, da fragilidade da polícia e dos esquemas de poder presentes no cotidiano brasileiro.

Na entrevista à Forlani (2010), Padilha levanta aspectos da distribuição por *majors* em contraponto ao modelo de distribuição independente realizado pela própria produtora. Defende a ideia de que uma distribuição independente possa ser mais rentável para o investidor privado do que uma distribuição por meio das *majors*.

¹⁸² FORLANI, Marcelo. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/tropa-de-elite-2-omelete-entrevista-jose-padilha-e-wagner-moura/>> Acesso em 15 fev. 2016.

¹⁸³ Op. Cit. , s.p. (nota 182)

Padilha comenta nessa entrevista, algumas desvantagens da distribuição feita por *majors*, como a taxa da distribuição cobrada por essas distribuidoras, a retenção da prestação de serviços (incluídos no P&A) e a demora do pagamento dos rendimentos das bilheteiras aos produtores feita após seis meses do recolhimento. Soma-se a isso, os riscos de prejuízos maiores previstos na cláusula contratual da *crosscolateralização* de rendas, nas distribuições do filme em outros territórios, o que também ocorre na distribuição em outras janelas, nos casos em que a contratação da distribuidora em *theatrical* incluir os segmentos de televisão e *home vídeo*, por exemplo.

Dessa forma, o diretor considera que o filme fica mais rentável sem as *majors*. Com esses argumentos, entende-se que Padilha parte do pressuposto que o mercado privado fará o investimento no filme, que o elenco e alguns técnicos se associem com o valor correspondente de seus salários (trabalhando sem remuneração), e que o filme dê retorno financeiro para pagar esses investidores. Nesse contexto, o risco ficaria dividido entre a equipe do filme e os investidores privados. Esse modelo de negócio funciona somente nos casos em que o filme faz um grande sucesso. Como vimos, esse sucesso é raro.

O Artigo 3º da Lei do Audiovisual, a que se refere Padilha na entrevista, cujo teto de captação é de três milhões de reais, é destinado prioritariamente ao investimento das *majors* (distribuidoras internacionais). Como visto anteriormente, trata-se de uma dedução do imposto a se pagar à Receita Federal, referente à remessa de lucros ao exterior na exploração de obras audiovisuais no Brasil, ou seja, deixam de pagar ao governo para investir em projetos de coprodução, no qual terão participação nos lucros.

Como desvantagem da produção própria, Padilha comenta que o orçamento incentivado perde a oportunidade de captar os três milhões do artigo 3º. O teto para captação por Leis federais é de sete milhões de reais, sendo mais três pelo artigo 1º da Lei do Audiovisual e o restante (1 milhão) com outros mecanismos. É claro que uma *major* pode fazer a opção em não distribuir um filme coproduzido, mesmo aplicando os três milhões incentivados. Mas essa decisão ocorre somente quando o filme está pronto, e é rara mas não impossível.

Esse fato ocorreu no filme *Paraísos artificiais* (Marcos Prado, 2012), dirigido pelo sócio de Padilha, produzido pela Zazen e coproduzido pela Paramount¹⁸⁴ cujo representante era Jorge Peregrino. Na etapa da comercialização desse filme, a Paramount que era

¹⁸⁴ A *major* Paramount tinha como diretor no Brasil, Jorge Peregrino, que coproduziu *Paraísos artificiais* (Marcos Prado, 2012) da Zazen, época em que a Paramount passou a distribuir os filmes da Universal Pictures no Brasil.

coprodutora pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual não se interessou em fazer a distribuição do filme. Nos contratos de coprodução com distribuidoras, geralmente existe uma cláusula de intenção de distribuição da obra por parte da *major* coprodutora, que poderá optar ou não em distribuí-la. O filme captou dois milhões e cem mil reais pelo Artigo 3º (ainda com o antigo título de Posto 9)¹⁸⁵ e foi distribuído pela Nossa, distribuidora independente criada por Marco Aurélio Marcondes. Jorge Peregrino em entrevista à autora (em 12 de março de 2015), relata o episódio:

[...] na realidade eu inaugurei um pouco isso, porque também teve filme daquele tempo lá... que eu achei que, por várias razões, sem análise de mérito que o risco era grande e eu devolvi ao produtor. *Paraísos artificiais* foi quem começou, com a [distribuição da] Nossa e a Zazen e que acabou tendo bom resultado 300, 400 mil espectadores, que é um bom resultado, porque é um filme daquele tamanho. Mas eu não queria ter esse risco porque eu achava que eu não podia ter esse risco, então devolvi. [a Paramount foi somente coprodutora. No contrato inicial] era coprodução e distribuição.

Os dois longas-metragens de Padilha, *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2*, destacam-se na filmografia nacional por serem produções independentes brasileiras que conquistaram um público nacional e tiveram repercussão internacional em diversos festivais. O primeiro contabilizou um público de dois milhões e trezentos mil espectadores e o segundo de onze milhões e duzentos mil nos cinemas.

O sucesso de bilheteria que começa a se consolidar na indústria brasileira nessa época, apresenta-se nesses dois filmes com uma singularidade.

Esses filmes sequenciais tem o mesmo perfil: o *Tropa de Elite 2* é uma sequência do primeiro, dirigida, estrelada e produzida pelos mesmos profissionais, com temática policial, de grande orçamento, com elenco famoso e de apelo popular. Dessa forma, excluem-se essas características como variáveis, restando como principal variável dessa pesquisa, o modelo de negócios de cada distribuição: a da Universal Pictures do Brasil e o a da produtora Zazen em distribuição própria e suas peculiaridades, como o posicionamento dos modelos de distribuição frente aos exibidores e investidores.

¹⁸⁵ ANCINE. OCA. **Informe de mercado**. Projetos ativos 2007. Republicação 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/re_l_projetosativos.htm> Acesso em 21 mar. 2015.

5.2.1 – Tropa de Elite e a pirataria – entrevista com Jorge Peregrino

Em 2007 a distribuição de filmes brasileiros por *majors* correspondeu a 15 dos 78 filmes lançados, ou seja 19%, os outros 63 filmes foram lançados por independentes. Porém esses quinze filmes somaram no total 1877 cópias, enquanto que os 63 lançados pelas independentes 795 cópias. No informe anual da Ancine de 2010, nota-se que 35 filmes brasileiros foram lançados com no máximo 6 cópias, sendo que 32 filmes eram documentários (42,67% das estreias). Ou seja, os lançamentos dos filmes nacionais feitos por *majors* tiveram uma média de 125 cópias por filme, enquanto que as independentes tiveram uma média de 12 cópias por filme. É claro que alguns filmes foram lançados com mais cópias que outros, no caso, o *Tropa de Elite* foi lançado em 321 salas.¹⁸⁶

O *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) obteve autorização do projeto na Ancine com um orçamento de produção de nove milhões de reais (isso ocorre quando há outros recursos envolvidos que não só os incentivos federais, inclui-se contrapartida e recursos privados, coproduções internacionais etc). Mas, até 2009, havia captado somente R\$ 6.214.000,00 e o filme já havia sido comercializado em 5 de outubro de 2007. Após o lançamento dos filmes, dificilmente se consegue captar mais recursos no mercado, a não ser em casos excepcionais ou nas vendas internacionais. Por isso, grande parte dos filmes arrecada em média 66,9% do valor de recursos incentivados aprovados na Ancine.¹⁸⁷

Jorge Peregrino em sua entrevista para a autora, comenta sobre os percentuais de *equity* estabelecidos na negociação do distribuidor e produtor quando utilizam o Artigo 3º da Lei do Audiovisual:

Já tem uma discussão aqui, é o seguinte se você se beneficia com a renúncia fiscal, você compra uma propriedade que passa a ser sua por 25, 30, 40, 60 anos, você vai estourar, tá certo? Então você não pode abrir mão de correr um certo risco, porque, se não quiser correr um risco vai ter que negociar em bases diferentes. Não é essa a tese que algumas cabeças mais calmas do mercado, que eu acho uma tese interessante. Você não corre zero de risco? Então porque está usando dinheiro incentivado? Pois é, a questão é justamente essa daí: se você usa Art 3º, que é renúncia fiscal, você vai ter que correr algum risco porque você está comprando a propriedade, correr zero de risco não tem graça. Isso em função desta mudança que está havendo das *majors*, [...] porque das *majors*, sei lá tem quatro eu acho, das seis tem apenas duas que não estão neste modelo de investimento de Artigo

¹⁸⁶ANCINE. OCA. **Distribuição em salas por tipo de distribuidora 2009 - 2014**. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>> Acesso em 21 mar. 2015.

¹⁸⁷ANCINE. OCA. **Informe de mercado**. Projetos ativos 2007. Republicação 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_projetosativos.htm> Acesso em 21 mar. 2015.

3º de codistribuição. Dando a distribuição para a independente, tem duas somente.

A opção das *majors* que se beneficiam do Art. 3º em não distribuir os filmes coproduzidos, mantém sua participação na renda de bilheteria sem nenhum risco, pois não investem no P&A (com recursos não incentivados). Por outro lado, um filme com aportes do artigo 3º, em geral, tem mais condições de produzir um filme de qualidade, não só pelos aportes financeiros, mas pelo aval dado no projeto pelos executivos experientes das *majors*.

O grande sucesso do *Tropa de Elite: missão dada é missão cumprida*, aconteceu num momento crítico. Antes do lançamento comercial, o filme foi pirateado e gerou um grande movimento contra a pirataria com muitas publicações na imprensa, culminando no destaque dos assuntos de tráfico de drogas e bandidagem e a exposição do filme na capa da Revista Veja em outubro de 2007. Poucos filmes nacionais como *Lúcio Flávio: passageiro da agonia*¹⁸⁸ (Hector Babenco, 1976), *O Quatrilho* (Fabio Barreto 1995) e a *A Dama de lotação* (Neville de Almeida, 1978), foram capa da Revista Veja. Sobre a pirataria, Peregrino fez uma estimativa do quanto se perdeu nas bilheterias.

O problema do *Tropa* foi aquele negócio da pirataria. Por que teve gente que disse que foi até jogada. Não foi coisíssima nenhuma! O Zé Padilha diz o seguinte, ele e Marcos [Prado], o sócio dele [...] fizeram uma pesquisa na época do *Tropa* [...] ele nunca me mostrou, mas isso é o que eles dizem [...] que nove milhões de pessoas viram o filme pirata, o *Tropa* fez dois e meio [milhão] mais ou menos.¹⁸⁹

Não se tem os dados exatos da pirataria de filmes, no entanto, caso o *Tropa* tenha realmente sido pirateado em nove milhões de cópias, praticamente todo o Rio de Janeiro e o mercado potencial do cinema assistiram ao filme em cópias “piratas”. Isso não é pouco, mas se reflete no comportamento das pessoas no Rio. As funções do BOPE – Batalhão de Operações Policiais Especiais ficaram conhecidas por toda a população e muitos daqueles que não respeitavam a polícia no Rio de Janeiro, distinguiram a força e efetividade desse batalhão.

Expressões do filme passaram a ser recorrentes no vocabulário. O *Tropa de Elite* foi parafraseado pelo filme *Copa de Elite* (2013) de Vitor Brandt. O personagem do Capitão Nascimento interpretado por Wagner Moura ficou como marca registrada do ator.

¹⁸⁸ *Lucio Flávio: Passageiro da Agonia* (1976 - Dir. Hector Babenco). Distribuído pela EMBRAFILME com a segunda maior bilheteria: 5,4 milhões de espectadores. O primeiro colocado era *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976). dir. Bruno Barreto com 10,7 milhões de espectadores. Agora o primeiro colocado é o *Tropa de Elite 2*. Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2010/12/08/tropa-de-elite-2-bate-dona-flor-e-se-torna-a-maior-bilheteria-do-cinema-nacional.htm>> Acesso em 7/5/2014.

¹⁸⁹ Jorge Peregrino em entrevista à autora.

A pirataria gerou um enorme prejuízo ao filme, mas por outro lado aqueceu a fita com a mídia espontânea inclusive na TV Globo como relata o distribuidor do filme, Jorge Peregrino:

O *Tropa* teve, acho que foram três *Fantásticos* [programa da TV Globo], se eu não me engano. É maluco, né? [...] o filme não participou [em coprodução com a Globo Filmes], deu uma confusão, eu sei porque na época a Globo Filmes levou um aperto – como é que tem três matérias do Fantástico e a gente não participa? Mas enfim, a questão do ponto de vista do lançamento, foi super-tradicional. A gente investiu, na época, o tamanho do P&A do *Tropa*, a gente chamou o Padilha para ver, era do tamanho do *Indiana Jones*. Mas não quer dizer muita coisa não, por que hoje você pensa que o P&A, se eu não me engano, o investimento de televisão era de oitocentos mil reais de televisão. Se você programa legal [...] por que o filme já estava tão aquecido, que era questão de somente colocar ele ali. Olha estou por aqui, aquele negócio todo. Mas o modelo foi normal.

Nesse sentido, a pirataria do *Tropa* exponenciou os recursos aplicados em P&A sem que fosse necessária a parceria com a Globo Filmes. As matérias no programa Fantástico se constituíram no *cross media*, como visto no capítulo 4, o maior benefício que seria concedido pela Globo caso fosse associada ao projeto.

O modelo de lançamento do filme, como relatou Peregrino, foi normal, semelhante aos lançamentos da *Paramount*, “super-tradicional”, como o lançamento do filme do *Indiana Jones* (Steven Spielberg, 2008).

O mesmo marketing que cuidava de todos os filmes cuidava desses, a diferença era o seguinte, que o gerente geral do Brasil, eu era da América Latina, tinha mais responsabilidade de ver isto daí, não deixar que entrasse numa vala comum [...] era o Cesar Silva, está até hoje lá na Paramount, fui eu que contratei. Dependendo do filme eu ficava também tomando conta. O *Tropa* foi essa mesma experiência, foi lançando dentro do padrão de lançamento. O filme teve o P&A que tinha que ter, lançamento grande na época, mais de duzentas cópias, naquele tempo era grande. Quando saiu, pouco se falou sobre isso. Quando saiu o DVD pirata, o que a gente pôde fazer foi pegar os dois principais mercados e antecipar uma semana, porque ele foi exibido no Festival do Rio também. A entrevista foi no barracão ali na praia inclusive. A gente antecipou Rio e São Paulo uma semana que eram os maiores mercados. E lançou uma campanha que a versão que ia para o cinema era diferente da pirata. Mas não tinha outra coisa a fazer. Então ali, foi mais uma coisa de oportunidade.

Neste tipo de distribuição, o modelo de negócio é realizado pela distribuidora em colaboração com o produtor e o diretor do filme. É feito um contrato entre as partes definindo os percentuais de participação na distribuição e a cessão de licenciamento para exploração comercial da obra em determinados territórios, além de meios e prazos. Com base no

potencial do filme a distribuidora estipula o número de cópias, as praças (cidades) onde serão comercializados e estabelece um plano de mídia para o lançamento. A data de estreia do filme será negociada com os exibidores. O projeto do filme foi apresentado por Padilha numa folha de papel, como relata Peregrino.

O primeiro *Tropa*, ele [o José Padilha] chegou no meu escritório com uma folha de papel exatamente! Foi assim, um sobrinho meu que hoje trabalha na Globo, que conhecia o Padilha me ligou: – tio você recebe o Zé Padilha? – por que? – Manda ele aí! E ele foi. Sorte, era uma folha de papel hein! Assim, descrevendo aquela coisa todinha. Eu já sabia que tinha o Bráulio [Mantovani- roteirista].

Peregrino conta que a Paramount não fez nenhuma alteração no roteiro do filme, mas que as mudanças feitas por Padilha e pelo Bráulio foram fundamentais no sucesso do longa.

Eu li 17 [roteiros], o que foi bom porque não foi nem a inversão do protagonista que fez diferença, acho que foi a narração. A sacada do Zé e do Bráulio de trazer o filme narrando, trazer o espectador para onde queria que você fosse foi genial. [...] amarrou tudo! Por que você estava seguindo o Capitão Nascimento narrando, o problema dele em casa, com a família, a filha, que que ele ia fazer, que aquele cara era um traidor. [...] Talvez essa coisa da narração tenha sido o grande responsável, ou um dos grandes pelo sucesso. Porque conduziu o pessoal de menor instrução. Porque você só tem os milhões se você atinge essa classe daí – a classe C. [...] Eu acho que a narração tem a ver com isso por que ele pegou um público e tornou o filme mais linear, mais compreensivo.

A descoberta da pirataria gerou uma antecipação na data da estreia do filme.

[...] mas o *Tropa* foi assim, aquela questão da pirataria, você sabe como a história começou, né? Foi ingenuidade da produção, de trafegar um DVD pronto, aquele negócio todo... A história é fantástica, o Zé Padilha ligando na minha casa dizendo: – Jorge estou indo na casa do Gil, do Gilberto Gil, por que ele estava lá na Fundação Progresso e comprou um DVD pirata e eu vou lá pegar de volta, o Gil era Ministro [...] Padilha eu não vou não, cara! Pois é, tanto que a gente teve que antecipar a data em uma semana, o que me custou a briga com o Luiz Carlos Barreto, que o Barreto estava lançando outro filme dele.

Nesse trecho da entrevista, fica evidente a importância do “calendário de estreia” dos filmes. A negociação entre distribuidores é feita com antecedência e com base nos lançamentos de filmes potencialmente não concorrentes. A mudança de data implica num risco alto, além dos ajustes dos lançamentos no restrito circuito exibidor.

Peregrino conta que não fizeram nenhum tipo de pesquisa de opinião, mas a recepção no Festival do Rio de Janeiro serviu de parâmetro para a aceitação do filme.

nessa época não precisava [de pesquisa de opinião] por que já tinha o zum-zum-zum. Já era aquela coisa, todo mundo perguntando, você sabia que estava no ar. [...] Eu mostrei o filme em banda dupla no Festival do Rio, o Festival do Rio quase caiu no chão de admiração, de boca aberta.

Os festivais são importantes formadores de opinião e são responsáveis pela abertura do mercado para exibição do filme no exterior. A Paramount fez um acordo de lançamento somente para a América Latina. Normalmente a distribuição noutros territórios é executada por agentes internacionais especializados em nichos e não pelas *majors*.

Na América Latina o filme foi lançado e ele não foi bem, o filme foi bem em dois países da América Latina um foi o Uruguai, não me pergunte por que, não tenho a menor ideia por que é que foi, e o outro foi Costa Rica. O resto não foi bem. Não funcionou. E aconteceu a mesma coisa com o *Tropa 2*. É um tabu porque a gente vive de respiros. Eu passei um pouco de tempo disso na Embrafilme, a agente não tem condição de competir com esquema de distribuição de ninguém. Tá bom, eu vendi seu filme, o mercado natural do filme brasileiro sempre foi antes da América Latina a Europa, seja pelo paternalismo, [...] Brasil exótico, sempre foi assim. Aquela coisa, passa a mão na cabeça e compra. O mercado da América Latina na realidade ele foi bom da Argentina, do México e do Chile para três ou quatro filmes, séculos atrás, o *Caso Claudia* que fez fortuna na Argentina o *Casal* do Daniel Filho, e o Babenco com o *Pixote, Dona Flor...* uma época boa. A América Latina acabou. Um mercado mais forte, sempre foi a Europa e o Leste Europeu com as televisões controladas pelo Estado. Então eu acho que aí tem um problema sério, porque na realidade na época da Embrafilme que deu certo pelo menos, que funcionou alguma coisa, que tinha uma coisa mais constante, a estratégia era a seguinte: eu tenho no mundo hoje 300 festivais, vamos dizer, destes 300 festivais quanto é que me custam trezentas cópias em inglês, com legendas em inglês? Custa X, tá bom, destes 300 festivais vamos participar de pelo menos 200 festivais, para criar uma massa crítica, não tem outra maneira de você fazer isso.

A realidade do filme brasileiro no exterior pode se transformar com as novas formas de distribuição como o VoD, como relata Jorge Peregrino que hoje trabalha na H2O, uma distribuidora independente.

A gente vai lançar o filme do Daniel Filho agora, por exemplo. É um modelo diferente: o Daniel Filho chama *Sorria Você está sendo filmado* [...] a gente lança 7 de maio [2015], três meses depois sai o VoD, que eu estou em tese, potencializando mais o VoD, por que o filme está recente no cinema e quem não viu no cinema vai ter disponível no VoD. [...] o público de VoD é aquele que tem cabo, que tem internet e banda [larga]. Aí você valoriza isso, e depois de um mês do VoD sai em televisão aberta. Como o VoD funciona mais ou menos como se fosse uma locadora, o filme é lançado e depois de

um mês o filme sai [do VoD] e vai para o estoque. Ou vendeu, ou não vendeu. Isso também é uma maneira de valorizar, trazendo a TV aberta para perto do VoD, e como é só uma exibição, eu posso aumentar o potencial e não firo demais o cabo que passa a ser outra janela, a última janela. Mas a briga é essa. Você valoriza mais o produto quando você inverte a janela. Mas, para inverter a janela você tem que ter o filme que a programação queira comprar. Isso não quer dizer que eles comprem qualquer filme. E tem uma reação da TV aberta, porque a TV aberta na janela de 24 meses recebia o filme já todo mastigado [...] tem a ver com o Netflix, se você imaginar a posição da TV paga com relação a TV aberta, onde você vê mais coisa, você escolhe o que você quiser ver, é exatamente a posição do Netflix que é *streaming* como a TV a Cabo. Vamos ver como é que quem produz conteúdo pode se beneficiar disso, entendeu, dessa briga de janela que está acontecendo. Isso é uma alteração importante na questão da distribuição.

Jorge Peregrino finaliza a entrevista comentando sobre as recém-lançadas políticas do Fundo Setorial do Audiovisual, com algumas reservas em relação aos percentuais de retorno ao FSA.

Por causa de questões de janela, quem tem canal, quem não tem, mas está havendo uma mudança aí, ela tem estes problemas que eu falei, do fundo setorial da compra de risco pela independente, tanto do fundo setorial como da *major*, e isso não é coisa boa para a saúde financeira de ninguém. Você lança um, toma cacetada, o segundo você vai fazer assim: tá bom não quero, ou quero diferente, então eu acho que esses modelos aí, eu não sei se eles tem vida longa. A não ser, então, eu faço como alguns fazem: cobram uma comissão de 35%, e aí é do produtor, é quase extorsível. Você vai cobrar 35 % porque você vai pagar 6% lá para o fundo setorial, pagar 5% para a *major*, vai ficar com 19% ou 18% e aí, é você sair de 25% para 12%. Mas, as soluções não são boas para a saúde de ninguém, nem da produção nem da distribuição.

A questão que está em pauta nessa entrevista, surge após a criação do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, que começou a operar uma linha de distribuição que cobra um avanço do distribuidor (retenção prioritária) nas rendas de bilheteria, (no exemplo, 6%, mas varia de acordo com o Edital e o montante de recursos aportados). Nos últimos anos, o FSA, acumulou capitais devido ao aumento da Condecine cobrado das emissoras de televisão e repassado para a Ancine.

Nesse período, a utilização do Art. 3º do Audiovisual pelas *majors* retraiu-se, e muitas distribuidoras independentes surgiram.

5.2.2 – O líder do mercado – *Tropa de Elite 2* – entrevista com Marco Aurélio Marcondes

Em 2010, a Zazen fez a distribuição do *Tropa de Elite 2* de forma própria. Naquele ano, outras 24 empresas produtoras seguiram o mesmo modelo de distribuição e lançaram apenas um título. Isto reflete o movimento do mercado de distribuição rumo às alternativas para a distribuição independente do filme nacional.¹⁹⁰

Esse modelo de lançamento mostrou-se eficaz no *Tropa de Elite 2* e contestou os modelos de distribuição das *majors*. A despeito dos riscos que correu, foi, como já dissemos, a maior bilheteria de toda história do cinema brasileiro.

Modelos de filmes com potencial de vendas, criam novas oportunidades de negociação que diferem das convencionais. O mercado está em constante transformação e, na medida que um produto diferenciado é apresentado, surgem formas de contratos mais rentáveis para o produtor.

O sucesso do primeiro filme deu prestígio ao diretor José Padilha para captar recursos para o segundo filme e também para que conhecesse melhor os mecanismos de distribuição e suas implicações. Dessa forma, optou por fazer uma distribuição “customizada”, contratando uma equipe especialmente dedicada a distribuição do filme por um ano e meio, desde o início da produção até o lançamento comercial do filme nos cinemas. Essa equipe foi coordenada por Marco Aurélio Marcondes, experiente profissional de distribuição.

O calendário de estreias é o agendamento do lançamento dos filmes no circuito exibidor o qual é negociado com muitos meses de antecedência. No Brasil são promovidos dois encontros anuais entre exibidores e distribuidores: no primeiro semestre em Campos de Jordão – SP, e o outro no segundo semestre do ano em Búzios – RJ, para a apresentação de *teasers* dos filmes que estão em finalização e serão comercializados no mercado.

Marco Aurélio Marcondes conta sobre a apresentação do *teaser* do *Tropa de Elite 2* no Festival de Campos do Jordão, antes de seu lançamento:

Mas aí nós fizemos uma apresentação na qual deixamos no ar que data seria. Aquilo criou um alvoroço. Por que nós apontamos uma data e depois eu saí do combinado no calendário de estreia. Naquele momento nós tivemos uma conversa em paralelo com o Cadu [Carlos Eduardo Rodrigues] da Globo Filmes. Enfim o fundamental era o grande circuito e fiz uma simulação: peguei o resultado do primeiro e dos filmes que eu intuía como sendo filmes *lighter*. Um era o *Eclipse*, não só por ser sequência, por ele ser muito expandido e ter dado o sétimo *winner* em ingresso. E outro foi um filme que

¹⁹⁰ANCINE. OCA. **Informe anual 2010**. 2011. p.10. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf>. Acesso em 8 dez. 2015.

eu considerei muito bem lançado que foi o *2012*. Eu pesquisei o resultado de cada um, cinema a cinema, lugar por lugar, tata... tatá, [...] a minha medida é tal. Mostrei para o Zé [Padilha]. Nós fechamos com a Globo na boca do lançamento, por que enquanto isso, nós estávamos negociando também com a Record. Não dá para dizer o valor, mas é o filme mais caro jamais comprado por uma emissora de TV.[...] Nós fizemos uma operação diferenciada por conta do filme ser diferenciado. Isso não vai acontecer com qualquer filme. Eles fizeram mídia, eles entraram com *equity* e tal qual os outros enfim, esse também é um contrato que eu não posso revelar. Mas é um contrato diferenciado em que eles se equiparam aos outros sócios.

Acordos como esse acontecem em feiras e eventos, como o fechado com o diretor executivo da Globo Filmes. Marcondes define o papel do distribuidor e explica a estratégia de conquista do exibidor.

O que que faz um distribuidor? O papel do distribuidor é criar expectativa do filme, o produto que se vai lançar, igual para o lançamento de qualquer coisa: carro, livro qualquer produto, essa é a lição básica do *marketing*. E esse é o trabalho, criar expectativa, você ter legitimidade para informar coisa a um grande exibidor que o filme [...] é espetacular. Então nós criamos a rigor, junto a qualquer meio, veículo ou processo, um círculo o que eu chamo – um círculo especulativo. Isto é, leva a melhor oferta, e tal e qual a oferta de um produto reprimido. Isto é, você tem que confiar em mim, você não pode vê-lo e você tem que pagar o maior preço.

Para Marcondes é importante “criar expectativa do filme” na estratégia de distribuição. Isso acontece também na venda do filme em todos os processos iniciais do desenvolvimento, quando o produtor procura os investidores e os distribuidores. Cada filme é um protótipo, nesse sentido o contrato é feito na base da confiança e da especulação.

Cada filme é um protótipo, e de certa forma cada lançamento também é um protótipo. Existem variantes do tempo, tempo no sentido da época, da datação do filme, do momento em que ele é lançado. [...] Não existe receita, tem um feijão com arroz que deve ser feito para cada filme, mas uma coisa que chama atenção [...] primeiro [estudou-se] a forma como os produtores conviveram com o lançamento feito pela Universal. [*Tropa de Elite 1*] [...] Eu trabalhei um ano e meio no lançamento do filme. Antes dele começar eu acompanhei todo o processo [...] como coordenador da distribuição. [...] Montei uma equipe na Zazen, que era minha e ainda tinha uma pessoa da Zazen que acompanhou a produção do filme que era o James D’arcy [produtor executivo] Mas, o lançamento em si, todo o planejamento, a campanha... foi pensada pelo grupo e coordenada por mim. A assessoria de imprensa foi terceirizada, mas com a nossa supervisão muito de perto. Eu montei o planejamento, e a gente só montou a equipe de distribuição três meses antes do lançamento, ou quatro. A divulgação a gente contratou desde o início. Nós tínhamos uma unidade só lá filmagem para cuidar disso e tínhamos um blog, não tínhamos um site, só depois que nós fizemos o site. A rigor, tirando o Bromfman [música] e o menino que fez o som [Alessandro Laroca] a quem foi assinado um contrato pesado no sentido de

vazar [imagens do filme] ou coisa do gênero, nós tínhamos esse lugar que era um *bunker* com segurança. O material todo desentrelaçado, quer dizer, o material ele ia em partes, ele ia pela rede, em baixa [definição] e em cima disso o Bromfman viu o filme duas vezes para começar, vamos dizer assim, o que ele recebia lá [EUA]. E o filme só aconteceu, só nasceu aqui na Cinecolor, por que eu creio que nem uma *answer print* foi tirada lá [nos EUA], eu creio.

A maior preocupação era evitar que houvesse pirataria como o ocorrido no primeiro filme. Por isso, o filme foi separado em arquivos que só foram montados na sequência definitiva, na copiagem do laboratório Cinecolor no Brasil. Pedro Bromfman compôs a trilha sonora do longa-metragem nos Estados Unidos e recebeu o material em partes. Marcondes criou um esquema de segurança, como relata.

O filme só aconteceu porque eram todos em troca de arquivos. Eu fiz um esquema de segurança, o filme era editado num lugar fechado e você trocava parte dos arquivos, nunca se trocou o filme inteiro e nunca se juntou o som em nenhum arquivo. O som [edição] foi feito em Curitiba. [...] e o Pedro [Bromfman] fazia a música em Los Angeles. [...] Primeiro foi feito um corte em cima do roteiro. Ele é praticamente igual ao roteiro.

Marcondes formou uma equipe pequena para o lançamento do *Tropa de Elite 2* e explica o paradigma do incentivo fiscal da Lei do Audiovisual no modelo de *major* e da distribuição própria.

Então nós fizemos bem o feijão com arroz e melhoramos ele. Nós tínhamos uma equipe pequena. E qual a diferença de um modelo para o outro. O modelo de *Tropa [de Elite 1]* é um modelo que parte-se do princípio de que o direito a um incentivo é do produtor. O direito do incentivo não é de quem coloca o dinheiro, o direito do incentivo, só teria a benesse do Imposto de Renda seja ele pelo Artigo 1º ou pelo Artigo 3º. [...] A razão de um incentivo é que existe alguém sendo incentivado e que tem um projeto a ser feito. Então esse direito é do incentivado e não do incentivador. Esse é um princípio. A outra coisa que é fundamental no entendimento do modelo [*Tropa de Elite 2*] é que ele é uma combinação de investimento privado com incentivo e com *merchandising*. O *funding* do filme é composto dessas duas formas. Eu não sei se eu posso revelar, o quanto foi de um o quanto foi de outro.

Quanto ao modelo de distribuição Marcondes destaca a autonomia que a distribuição própria concede ao produtor e seus incentivadores privados.

Foi feito o planejamento. Qual é a diferença deste modelo para o outro modelo? Afora a especificidade dos dois lançamentos. O lançamento do primeiro era um filme que ganhou notoriedade por conta da pirataria, mas que por si só, na minha opinião ele chegaria lá na faixa dos seis milhões, seis

milhões e meio de espectadores. [A diferença no segundo modelo] É uma maneira muito autônoma de operar, a venda, a estratégia de venda era discutida evidentemente entre os sócios e no filme havia um modelo de negócios que pedia, que pede que trabalhe de forma transparente, e nós íamos em pelo menos três assembleias de todos os sócios privados, demonstrar o que estávamos fazendo, e quais eram as nossas metas e tal.

Marcondes explica que o diferencial da distribuição partiu de uma releitura do que é o incentivo fiscal, este pertencente ao filme, ao produto e portanto, o investidor não tem ingerência sobre o mesmo. A distribuição do *Tropa de Elite 2*, mudou o paradigma de que o mercado, no caso, os investidores deixam de explorar o incentivo em benefício próprio em detrimento do filme. A questão levantada é a de que o investimento incentivado muitas vezes se confunde com as formas de incentivo privado, quando há o *merchandising*.

Os modelos de distribuição na Embrafilme eram diferentes, pois deixavam um filme em cartaz por mais de um ano seguindo praças diferentes no país.

Você apostava nos filmes que eles iam fazer e ia pondo no cinema, sempre foi assim desde que o cinema apareceu, você tem um ótimo projeto e um péssimo roteiro, ou um ótimo roteiro e um péssimo diretor ou uma externa, um erro de elenco. É a indústria do entretenimento, dois mais dois aqui não são quatro, eu costumo dizer que o cinema é uma alquimia, [...] não é nada por enquanto, só passa a ser numa determinada circunstância. [...] Depende de talento, formação e continuidade.

Sobre o P&A Marcondes disse que houve retenção prioritária como é usual no mercado. A diferença foi a agilidade do pagamento e a não bitributação que ocorreria na intermediação por uma distribuidora, além da economia nos custos de uma prestação de serviços do distribuidor e do *equity* de coprodução, no caso do Art. 3º.

houve retenção normal. Primeiro sai o que gastou na comercialização, depois distribui, mas com as seguintes vantagens, quer dizer a vantagem do nosso modelo sobre os demais é fiscal e de transparência. Agora a Nota [fiscal] foi feita pela Zazen, não foi feita por um terceiro. A Nossa [distribuidora independente de Marcondes] hoje por exemplo, ela tem um sistema na qual eu faturado na fatura do cliente, então isso significa que não tem bitributação, só aí são doze ou quatorze por cento de diferença.

A distribuição do *Tropa de Elite 2* teve suas particularidades e negociações ao longo da produção, ajustadas à realidade do filme.

Enfim, um filme desse tamanho, nós fizemos uma coisa totalmente diferente, o filme permitiu isso. A cada dois meses um relatório e nós fazíamos uma

reunião com os sócios. Ali, nós ampliamos o valor do orçamento do filme. Por que o orçamento de lançamento do filme era um. Aí houve uma integralização que passaria a ser maior. Por que, ele originalmente, o filme era para ser lançado com 330 cópias, nós chegamos a 763 cópias. Então era o maior lançamento jamais feito aqui no Brasil por número de cópias. Só no ano seguinte foi feito o número de cópias similar [noutro filme]. Nós tínhamos um prazo para o filme ficar pronto. Aí, ficamos em abril, em abril nós fomos aquela conferência, que tem sempre, aquela feira de Campos de Jordão.

Na apresentação no Festival dos distribuidores e exibidores Marcondes preparou o trailer e alterou a data de lançamento.

Preparamos um trailer. Fizemos um *show*, mostramos o trailer. A plateia achou muito bom, só tinha a marca da caveira, mandei fazer só a marca da caveira. [...] Levei o Zé, o Zé foi dirigindo. Nós fomos andando, conversando sobre a data. E nós íamos lançar o filme em agosto. Mas aí nós fizemos uma apresentação na qual nós deixamos no ar que data seria. Aquilo criou um alvoroço. Por que nós apontamos uma data e depois eu saí do [calendário de estreia]. [...] Então botamos o filme e informamos ao mercado, quem quiser ver, fiz um convite para todos os exibidores do Brasil. Primeiro mandei as condições como eu queria, em que condições ele teria que ser exibido, e qual era o *film rental* que eu queria. Perfeito, com o desconto e fui vendendo o filme com cada grande exibidor, os pequenos vieram junto. Os maiores na época. A *Cinépolis* praticamente não existia. O *Severiano Ribeiro*, que é forte a *Cinemark* e a *UCI* e outros.

Marcondes fez uma pesquisa de opinião sobre a campanha de lançamento e destaca o diferencial do modelo adotado na distribuição própria ao ter um profissional qualificado exclusivo para essa distribuição.

Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro. Esse era o mote. Nesse meio tempo, nós fizemos uma coisa inédita que foi não testar o filme, mas testar a campanha. E acompanhei o filme *traking* semanal. [...] fiz um questionário junto com o pesquisador, fizemos tanto qualitativa quanto quantitativa. Rio e São Paulo. [...] Por exemplo: você mostra o cartaz, e [avalia] qual é a atenção maior das pessoas no cartaz, e [também] no trailer. Eu preparei uma campanha, a partir da pesquisa eu mudei a campanha e mudei a estratégia de lançamento. [...] Eu sabia que o filme ia ficar pronto dia tal, quando ele ficou, a gente escondeu o filme. Ficou com ele. [...] o trabalho é o seguinte, eu era o diferencial desse lançamento e ter equipe própria lá dentro, e uma pessoa, modestia a parte, com a minha qualificação, dedicada a um único filme. [...] E com autonomia para fazer e só pensando nisso.

O lançamento o *Tropa de Elite 2* marcou uma inovação fazendo a transmissão ao vivo da pré-estreia em Paulínia – SP (pólo cinematográfico no interior de São Paulo) para todo o Brasil.

Fizemos duas pré-estreias. Uma em São Paulo em Paulínia, para mil e duzentas pessoas transmitida para o Brasil inteiro. Foi uma ovação. E fizemos no dia seguinte uma coletiva. Saímos de lá pegamos um avião e viemos para o Rio e fizemos uma sessão aqui no [Cine] São Luís, duas casas com a equipe e mais não sei o que, e na semana seguinte a gente lançou. A gente acertou capa da Veja e tal...

A distribuição em outras janelas de mercado também foi realizada por Marcondes.

Por que antes eu fui vender para a FOX, Telecine a mesma coisa, foi feita dessa maneira e todos eles com acordos operacionais de mídia. Eu introduzi isso, a nossa peça no telecine alavancou, todos os filmes que eu lancei com o Telecine e a mídia não tem nada a ver com a [convencional], não é o narrador telecine, nem telecine pisca. Então negociamos, modéstia a parte, as negociações foram extremamente bem feitas. Era o lançamento da minha vida, quer dizer, era um lançamento que eu sabia da minha responsabilidade. E estava sendo bem pago para isso.

No circuito exibidor Marcondes fez um contrato de corresponsabilidade em caso de pirataria.

Tem uma carta para os exibidores dizendo o seguinte. Eu numerei as cópias todas de um sistema de um laboratório americano.[...] O Technicolor, tinha para as cópias 35 (mm) uma numeração indelével, que você quando a filma, quando você apanha como foi filmado, você descobre de que cópia saiu aquilo, você paga mais e te mandam um código, e aí você aplica na hora de fazer a cópia. Aqui a Cinecolor tem um processo para fazer isso, então você sabe exatamente que a cópia X numerada X, tem o código Y. Então isso foi comunicado ao exibidor dizendo que eles tomassem todas as providências de segurança. eles começaram a botar, por que eles sabiam que eles tinham responsabilidade no contrato que não poderia sair dali uma cópia. O exibidor era corresponsável comigo. Estou falando o seguinte, a segurança, foi montado o esquema de segurança para fazer as cópias, uma coisa a mais. Eu lancei a informação de que cada cópia tinha um chip. Nós chegamos a orçar um chip por lata, mas era uma fortuna, nós tínhamos um número, um código “mais–mais”, e quando nós fizemos o transporte das cópias de São Paulo para o Rio, nós escoltamos. Foi uma boiada, perfeito, chegamos a filmar isto, se eu não me engano foi uma matéria, repórter e tal. E fizemos uma blitz com a segurança nossa, tanto lá em São Paulo, lá naquele lugar de venda pirata como aqui. Antes do filme ser lançado.

A negociação com o circuito exibidor foi feita desde o lançamento do *trailer*.

Testamos o site. Testamos tudo. E passamos a acompanhar o *traking*, semanal em cima da exibição. Contratei, o que eu sempre contrato, uma empresa de verificação de exibição do *trailer*. [...] eu tinha pré-condições mínimas das minhas exigências. Entre elas estava exibir no mínimo X e tal, tantas cópias de *trailer*. Eu acho que fiz 1300 cópias do *trailer* ou mais. Então, e o modelo é um modelo fordista, né. Todo mundo tem que ter um carro, desde que seja preto e Ford. Então a demanda, quer dizer, a

expectativa foi criada e a demanda, se você entrava aqui no *New York City*, que é o maior número de salas do Brasil [*multiplex* com 18 salas], 16 salas estavam com o filme. Simultaneamente, tinha que ter um mínimo de sessões. Durante X semanas, só exibia o filme *full* [em todos os horários de cada sala]. Não podia botar nada junto. Então esse exibidor que não queria essas condições, eu falei não tem problema, você não exhibe o filme. Ele em contrapartida dizia, não, eu exibo o filme e você me dá uma cópia para cada shopping. Eu falei, de jeito nenhum, você explica para o dono do Shopping que você não vai exhibir o filme. Simples. Então você tem que ter ... em cinema não se briga. Então você tem que ter muita frieza e ao mesmo tempo muita firmeza nessa negociação, foi o que a gente teve com o total apoio do Zé, que entendeu o jogo. O jogo que você tem que jogar. Você não pode blefar muito, perfeito? Você tem que ser firme. Essa coisa por exemplo de não ver o filme. Não vai ver o filme. Raro o exibidor que não deixe de ver um filme grande. E esse ele não viu. Ou acreditava no que a gente estava fazendo, por outro lado eu os alimentava semanalmente, do *traking* que eu vinha acompanhando. Então, eu sabia que eu tinha um grande filme na mão e tirei o maior proveito que poderia tirar de um filme. Algumas pessoas do mercado acreditam que o tipo de trabalho que eu fiz, tem um agregado ao filme, o filme faria 8 milhões, agregaram mais três milhões e meio de ingressos. E foi muito interessante, por que aí ganhamos o prêmio especial do exibidor pelo lançamento. E para mim uma das coisas mais gratificantes é que quando o filme ganhou a maioria dos prêmios da academia [Brasileira de Filmes] o Zé fez um *speech* no qual ele me nomeia como responsável pelo sucesso do filme. Uma honra profissional.

Os cinemas instalados em *shoppings centers* funcionam como âncora para o comércio do mesmo. Dessa forma, os grandes lançamentos, os *blockbusters* devem ocupar as salas desses cinemas para atrair os potenciais consumidores das lojas dos shoppings. Marcondes, tinha em mãos um grande lançamento e negociou com um dos circuitos de cinema de shoppings nesses termos.

Na distribuição em outras janelas o *Tropa de Elite 2* inaugurou o VoD no iTunes.

Nós conseguimos fechar, é o primeiro filme brasileiro com iTunes. Abriu com ele. E nessa época nós tínhamos todas as janelas possíveis, da maneira correta. O único erro, na minha opinião, que nós cometemos foi não ter feito uma coisa que eu tinha sugerido, mas por questões de custo e também por negociação. Eu queria dublar o filme em inglês, por que é difícil você ver um filme sub-titulado dublado com sub-titulado com narração e diálogo.

Além da Globo Filmes, o filme contou com a coprodução da RioFilme e da Feijão Filmes. As vendas internacionais ficaram sob a responsabilidade da IM Global.¹⁹¹

¹⁹¹ IM Global, David Jourdan (david_jourdan@imglobalfilm.com) In: ANCINE; MinC; SA. **Cinema Brasil 2010**. Brasília: Tipografia família Soho, 2012. p. 80.

Segundo Marcondes o filme no exterior “teve boas críticas.” A lista dos distribuidores do filme no exterior demonstra a fragmentação desse setor, dominado por empresas especializadas nos diversos nichos, conforme lista abaixo.¹⁹²

Benelux Film Distributors (2011, Bélgica) – *theatrical*.
 Moonlight Films (2011, Holanda) – *theatrical*.
 New Video (2011, USA) – *theatrical*.
 Variance Films (2011, USA) – *theatrical* – subtulado.
 A Contracorriente Films (2013, Espanha) – DVD.
 Atlantic Film (2012, Finlândia e Suécia) – todas as mídias.
 Dutch FilmWorks (DFW) (2012, Holanda) - Blu-ray e DVD.
 E Stars Films (2011, China) – todas as mídias.
 Film1 (2012, Holanda) – TV – limitado.
 Madman Entertainment (2011, Austrália) – DVD.
 Revolver Entertainment (2011, UK) – todas as mídias.
 Square One Entertainment (2012, Alemanha) – todas as mídias.
 Tanweer Films (2011, Nepal, Paquistão, Sri Lanka, Índia, Butão, Bangladesh) – todas as mídias.
 Transformer (2011, Japão) – DVD.
 Universum Film (UFA, 2012) (Alemanha) – DVD.
 VVS Films (2011, Canadá) – todas as mídias.
 WoWow (2011, Japão) – TV.
 Zon Lusomundo Audiovisuais (2011, Portugal) – todas as mídias.

O *Tropa de Elite 2* participou de diversos festivais internacionais, não foi premiado em nenhum deles.

Como a maioria dos filmes brasileiros, foi pouco assistido no exterior.

¹⁹² Dados do **IMDb** (*Internet Movie Database*). Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1555149/?ref_=nv_sr_2> Acesso em: 20 fev. 2014.

6 – CONCLUSÃO

Como em toda parte, o cinema exerce no Brasil uma atração muito grande sobre a juventude, mas não lhe oferece condições normais de atividade. O entusiasmo arrefece e muitos são compelidos a procurar outra profissão, se possível em áreas próximas, pois a decisão de abandonar, às vezes dolorosa, é raramente encarada como definitiva. As fidelidades que o cinema provoca ajudam a compreender certa continuidade de esforços que apesar de tudo tem sido assegurada. Os que teimam em permanecer não o fazem contudo impunemente. O desgaste é grande e se traduz por uma constante lamentação. O sistemático malogro do empreendimento causa frustração, e esta é má conselheira. Embora esses homens conheçam a raiz do mal – pois cabe-lhes o mérito de terem esclarecido metodicamente através de inquéritos, monografias e relatórios a conjuntura cinematográfica brasileira – cada vez que o insucesso acolhe um filme no qual estão diretamente empenhados, não resistem ao reflexo automático de individualizar culpados dentro da própria equipe técnica e artística, entre distribuidores e exibidores ou a redação dos jornais. A amargura envenena a atmosfera, e a energia e o tempo gastos em mesquinhas é um precioso capital dilapidado [...] a ação junto aos poderes públicos municipais, estaduais e federais, executivos e legislativos, exige um tipo de perseverança que atinge os limites do encarniçamento. Não há outra maneira de enfrentar o ritual e o ritmo processual brasileiro, reflexos do sistema burocrático totalmente ultrapassado e que cria maiores obstáculos ao funcionamento eficaz dos poderes públicos. (GOMES. 1981, vol. II, p. 288-289)

A ocupação do mercado interno cinematográfico pelo filme brasileiro está longe de ser a ideal. Alguns sugerem como patamar desejável de 25% ou até 30% do *market share*, como ocorreu nos anos 1970 na época da Embrafilme, mas este percentual tem oscilado ano a ano, sequer chegando à marca de 20%. A hegemonia mundial dos filmes americanos não demonstra ceder espaço no mercado brasileiro.

Também não há no Brasil uma cultura de consumo do filme nacional como ocorre na Índia, mercado chamado de Bollywood¹⁹³, por consolidar a maior indústria do cinema do mundo, com uma renda de 11 bilhões de dólares americanos em 2015 e um público de 2 bilhões restrito, na maioria, aos filmes produzidos em seu próprio território.¹⁹⁴

Os Estados Unidos e o Canadá juntos, encontram-se no segundo lugar desse *ranking* com 6,81 bilhões de renda e um bilhão e trezentos milhões de ingressos anuais em 2015.

A indústria cinematográfica brasileira se encontra em nono lugar no *ranking*, com 171 milhões de ingressos vendidos e 890 milhões de dólares em renda de bilheteria em 2015.

¹⁹³ Sobre a cultura cinematográfica de Bollywood, consultar livro de BALLERINI, Franthiesco. **Diários de Bollywood: Curiosidades e segredos da maior indústria de cinema do mundo.** Biblioteca Fundamental do Cinema. Direção Francisco Ramalho Jr. Summus Editorial, 2009.

¹⁹⁴ **Filme B.** Disponível em: <www.filmeb.com.br/boletim/edicao-965-15-05-2016> Acesso em: 15 mai.2016.

Desses, 80% referem-se aos *blockbusters*, incluindo dois ou três brasileiros, em geral, coproduzidos pela Globo Filmes e pelas *majors* ou em codistribuição com as grandes independentes como a *Downtown* de Bruno Wainer.

O espaço para o filme de arte continua garantido no circuito específico das duas grandes capitais: Rio de Janeiro e São Paulo. Porém, o filme médio, produzido em maior quantidade é “lançado e retirado como um fósforo riscado” como pontua Almeida (2015).¹⁹⁵

As assimetrias do mercado cinematográfico brasileiro devem considerar também o consumo de conteúdos audiovisuais televisivos, que diferentemente da Europa e Estados Unidos, as emissoras de televisão nacionais produzem seu próprio conteúdo sem contar com a produção independente.

Na televisão fechada esse quadro têm sido revertido gradativamente devido às cotas estabelecidas pela Lei do SeaC, analisadas nessa pesquisa no capítulo dois.

O parque exibidor brasileiro deverá estar totalmente digitalizado até o final dessa década. Isso promoverá a circulação de filmes e de outros segmentos que já disputam a janela de luxo, os cinemas.

Os cinemas são disputados por novos mercados de conteúdo como os da *internet*, finais de campeonatos como o do game *League of Legends* (LOL), como relata Diniz, (CEO da Cinelive¹⁹⁶ empresa especializada em transmissão de eventos especiais para cinemas), cerca de 70% do público presente na final do LOL não tinha o hábito de frequentar cinemas. O conteúdo do LOL que poderia ser visto de graça em casa, custou 50 reais para ser visto no cinema. Isso mostra que esse público quer encontrar outras pessoas com os mesmos interesses e torcer junto nos cinemas.

Os circuitos que exibem conteúdos de internet e televisão ao vivo por meio de transmissões como a feita pela Cinelive, promovem um tipo de atividade que ultrapassa o conforto das poltronas e a tela grande, permitindo que grupos específicos assistam a finais de campeonatos, como jogos da Copa do Mundo, óperas, e conteúdos exclusivos transmitidos somente nos cinemas, um diferencial para públicos segmentados.

No sentido inverso, vemos que as novas plataformas de exibição de conteúdos audiovisuais como *tablets*, *smarthfones*, computadores, televisão digital abrem um leque de opções para a distribuição de filmes, com um público que gosta de escolher quando e onde assistir aos filmes.

¹⁹⁵ **Filme B.** Disponível em: <www.filmeb.com.br/boletim/edicao-918-21-06-2015> Acesso em: 22 jun.2015.

¹⁹⁶ **Revista TELAVIVA** n° 263, nov. 2015, p. 34.

O tamanho da tela e a qualidade do som, sempre será um diferencial, mas a facilidade do acesso ao conteúdo passa a ser a prioridade. O chamado “empoderamento do usuário” torna-se uma realidade com essas novas ferramentas.

A Ancine e o MinC já estão atentos à importância da digitalização do setor e à busca de um marco regulatório para os serviços de vídeo por demanda no Brasil. O diretor-presidente da Ancine Manoel Rangel¹⁹⁷ afirmou que lançará o terceiro ano do Programa Brasil de Todas as Telas, e que o crescimento médio do mercado entre 2001 e 2013 foi de 8% ao ano. Além disso, implantará o Sistema de Controle de Bilheteria das salas de cinema e o Sistema de monitoramento da TV Paga.

Rangel anunciou que “o vídeo por demanda é a nova fronteira de expansão dos serviços audiovisuais, num mundo que é cada vez mais banda larga. Isso exige de nós uma iniciativa rápida no sentido do arranjo regulatório. [...] precisamos corrigir distorções tributárias.” Chamou atenção da necessidade de maior transparência às informações do setor e disse que “É preciso assegurar a presença da produção brasileira independente nos provedores [...] e fortalecer as empresas brasileiras e assegurar isonomia regulatória entre todos os serviços audiovisuais existentes no Brasil.”¹⁹⁸

Os mecanismos do Fundo Setorial do Audiovisual criados para o fortalecimento de todos os seguimentos do mercado, têm sido questionados pela classe cinematográfica, pois apesar do FSA se caracterizar por investimento direto do Governo, o percentual cobrado do incentivado gera uma distorção nos rendimentos. O incentivo a projetos de desenvolvimento de roteiros, formação de técnicos, digitalização das salas de cinema ainda estão em processo de ajustamento.

Os produtores que utilizam recursos incentivados, em geral, curvam-se às exigências dos investidores, cedendo à forma de como devem ser inseridas as logomarcas no filme, cotas de ingressos para estreias, além de DVDs e brindes, que oneram seu projeto. São demandas que muitas vezes extrapolam o sentido das leis de incentivo como a Lei do Audiovisual, em que o investidor já está se beneficiando do incentivo como cotista. O recurso é um imposto que o investidor deixa de pagar para o governo e transfere para o projeto tornando-se coprodutor do filme. Ou seja, ele não coloca nenhum centavo a mais além do que já pagaria como imposto ao governo e torna-se cotista do projeto.

¹⁹⁷Manoel Rangel em discurso no **Rio Content Market 2016**. Disponível em: <http://ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/manoel-rangel-apresentou-pr-ximos-passos-da-ancine-no-riocontemmarket>. Acesso em 1 mai. 2016.

¹⁹⁸ Op. Cit. s/p. (nota 197)

Esse fato é um desajuste nas formas de negociação devido a escassez de investidores no mercado. Os maiores aportes incentivados em produção, são de editais de empresas estatais como o Bndes, Petrobras e mais recentemente, Caixa Econômica Federal. As empresas privadas relutam em aderir aos incentivos. Há de se considerar, que os investimentos são altos e que as empresas tem que pagar muito imposto para que os 3% a serem deduzidos do mesmo sejam aplicados como incentivo nos projetos (pela Lei do Audiovisual, Artigo 1º), e cheguem a um valor significativo no orçamento de um filme, que custa de um milhão a sete milhões de reais (valor máximo permitido a captar por incentivos federais – mas tem filmes brasileiros que custam 20 milhões de reais, estes completam o aporte com recursos privados – no exterior os filmes podem custar 100 milhões de dólares).

Nos editais municipais paulistas, as linhas de financiamento estão levando em conta a participação das distribuidoras desde o início do projeto e segmentando as obras de acordo com o seu potencial de mercado em três níveis – autorais, médias e grandes. Para Alfredo Manevy, presidente da Spcine, “é preciso entender melhor a vocação das obras de cada uma dessas categorias, para melhor direcionar sua distribuição.”¹⁹⁹

No caso de obras autorais, por exemplo, ele defendeu a exploração em novas plataformas de distribuição, como o VoD. “obras que desempenham um papel importante de promover novos talentos e inovação, mas que não desempenham bem nas bilheterias. Colocamos um esforço enorme em colocá-las no cinema [...] poderíamos obter melhores resultados e encontrar mais público em plataformas alternativas.”²⁰⁰

O cinema brasileiro também tem dificuldades para ocupar um espaço no exterior, apesar de alguns poucos filmes o fazerem. Atualmente, alguns de nossos diretores e técnicos que iniciaram carreira no Brasil são contratados pela maior indústria mundial, a americana, como José Padilha, Fernando Meirelles, Carlos Saldanha entre outros. Isso é reflexo da globalização que permite maior intersecção e divulgação das obras produzidas em mercados do mundo todo.

Apesar do mercado cinematográfico ser novo, com um pouco mais de 100 anos, já consolidou algumas formas para o ingresso de profissionais na indústria americana, que é muito eficiente e rígida, mas ao mesmo tempo, atenta ao contratar o que o cinema tem de mais valioso – o talento dos cineastas do mundo inteiro.

Como pontua Paulo Emílio cada época tem uma geração de público, e dentre esse público existem diversos interesses e gostos para o cinema. É necessário pensar cada nicho

¹⁹⁹ **Revista TELAVIVA**, ano 24, nº 263, 2015, p. 36.

²⁰⁰ Op. cit. (nota 199), p. 36.

desse mercado e fazer modelos de negócios realistas, com investimentos adequados a cada tipo de filme, conforme descreve Saturnino Braga “o distribuidor conta com uma série de instrumentos que auxiliam na identificação de seu real potencial de mercado, os quais servirão de parâmetro para decidir em quantas e quais salas ele será lançado e qual o montante dos custos a serem efetivados.” (BRAGA, 2010, p. 94-95).

É importante analisar os possíveis planos de negócios audiovisuais na era da digitalização e convergência tecnológica, que permite novas formas de exibição.

A presença do Estado na regulação da atividade cinematográfica em todos os setores da infraestrutura, distribuição e produção tem se mostrado mais proativa.

No entanto, devemos ficar atentos à atual mudança de governo, pois o Presidente interino Michel Temer, em seu primeiro dia de exercício (dia 13 de maio de 2016) extinguiu o Ministério da Cultura, agregando-o à uma secretaria no Ministério da Educação. Sob pressões da classe artística, revogou essa decisão em um semana.

Porém, essa atitude rememora o mesmo feito pelo Presidente Collor de Mello em 1990, que gerou uma queda súbita na presença do filme nacional nos cinema de apenas 1% da ocupação das salas de cinema.

O trauma foi enorme e a recuperação do mercado ainda está em processo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo Sérgio. Arte X indústria ou arte + indústria. In: DIEGUES, Carlos et al. (Orgs.). **Cinco mais cinco**: os maiores filmes brasileiros em bilheteria e crítica. Rio de Janeiro: Legere, 2007. p. 279-283.
- ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema**: desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. Cineastas e a formação da Ancine (1999 - 2003). Dissertação (mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.
- AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981). Niterói (RJ): EdUFF, 2000.
- ARAÚJO, Vicente de Paula. **A bela época do cinema brasileiro (1898-1912)**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec, 2013.
- _____. **A política do cinema**. São Carlos: UFSCAR, Departamento de Artes e Comunicação (DAC); apoio FAPESP, 2011. DVD. (Entrevista de Gustavo Dahl concedida a Arthur Autran aos 12:52min.).
- _____. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3, p. 15-35.
- _____. Pensamento industrial cinematográfico em tempos neoliberais (1990-1993). In: HAMBURGER, Esther et al. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**. São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine, 2008. v. IX, p. 351-358.
- _____. A questão industrial nos congressos de cinema. In: CATANI, Afrânio et al. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**. São Paulo: Panorama, 2003. v. IV, p. 225-232.
- AZULAY, Tom Tob. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: MELEIRO, A. (Org.), **Cinema no mundo**: Indústria, política e mercado. América Latina. Vol II. 2012., p. 65 - 98.
- BAHIA, Lia Cesário. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. 2009. 184 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009. 184 p.
- _____. Cinema e identidade cultural: o debate contemporâneo sobre as políticas públicas do audiovisual no Brasil. In: HAMBURGER, Esther et al. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**. São Paulo: Annablume, 2008. v. IX, p. 367- 376.

BALLERINI, Frantjesco. **Diários de Bollywood: Curiosidades e segredos da maior indústria de cinema do mundo.** Biblioteca Fundamental do Cinema. Direção Francisco Ramalho Jr. . Summus Editorial, 2009.

BARONE, João Guilherme R. Silva. Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro contemporâneo. In: MACHADO JUNIOR, Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de.. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine.** São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine, 2007. v. VIII, p. 229-237.

_____. Intersecções tecnológicas e institucionais. Notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática. In: MACHADO JUNIOR, Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine.** São Paulo: Annablume, Socine, 2006. v. VII, p. 119-126.

_____. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais no cinema brasileiro na década de 1990.** Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história.** Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 1979.

_____. **O Brasil em tempo de cinema.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. Distribuição cinematográfica. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de. **Film business: o negócio do cinema.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 49-128.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional (1995-1999).** Brasília: Ministério da Cultura; Secretaria do Audiovisual, 1999.

BRITZ, Iafa. A arte de materializar. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de. **Film business: o negócio do cinema.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 1- 48.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro.** 2006. 114 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2006.

CALIL, Carlos Augusto. A conquista da conquista do mercado. In: MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir. (Orgs.). **O cinema do real.** São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 231-254.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos. Televisão aberta alavancando o cinema: a parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 1, p. 121-140, nov. 2006. (Dossiê Especial Cultura e Pensamento. Espaço e identidade).

CESNIK, Fabio de Sá; ANDERS, Guilherme. Mecanismos de financiamento ao audiovisual no Brasil. In: SOLOT, Steve (Org.). **Incentivos fiscales para la producción y coproducción audiovisual en Iberoamérica, Canadá y EE.UU.** Rio de Janeiro: Latin America Training Center, 2009, p. 27 - 64.

CESNIK, Fabio de Sá. **Guia de incentivo à cultura.** 2. ed. Barueri (SP): Manole, 2007.

CESNIK, Fabio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da cultura**. Barueri (SP): Manole, 2005.

CHAIA, Miguel (Org.). **Cinema & política**. Rio de Janeiro: Azougue, 2015.

DIEGUES, Cacá. **Vida de cinema**: antes, durante e depois do cinema novo. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

DIEGUES, Carlos; MERTEN, Luiz C.; FONSECA, Rodrigo. **Cinco mais cinco**: os maiores filmes brasileiros em bilheteria e crítica. Rio de Janeiro: Legere, 2007.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme**: dinheiro e poder em Hollywood. Biblioteca Fundamental do Cinema. Direção Francisco Ramalho Jr.. São Paulo: Summus, 2008.

ESTEVINHO, Telmo Antônio Dinelli. **(Re)Atando políticas**: sociedade, Estado e cinema no Brasil. 2014. 230 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

_____. **Este milhão é meu**: Estado e cinema no Brasil (1984-1989). 2003. 103 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GALVÃO, Maria Rita. **Burguesia e cinema**: o caso Vera Cruz. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Embrafilme, 1981.

GALVÃO, Maria Rita. **Crônica do cinema paulistano**. São Paulo: Ótica, 1975.

GATTI, André Pietro. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3, p. 20.

GATTI, André Pietro. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: _____; FREIRE, Rafael de Luna. (Orgs.). **Retomando a questão da indústria cinematográfica**. Rio de Janeiro: Caixa Econômica Federal; São Paulo: Associação Cultural Tela Brasilis, 2009. p. 126-136.

_____. **Cinema no mundo**. Indústria, política e mercado: América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007.vol.2, p. 99 - 144.

_____. Agência Nacional do Cinema (Ancine): notas para uma história (2001-2003). In: MACHADO JUNIOR, Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de. (Orgs.). **Estudos de cinema Socine**. São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine, 2007b. v. VIII, p. 239-245.

_____. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. (Orgs.). **Estudos Socine de Cinema**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 603-612.

GOMES, Paulo Emílio. **O cinema no século**. Edição dos textos e notas Carlos Augusto Calil e Adilson Mendes; Organização e prefácio Carlos Augusto Calil; posfácio Bernard Eisenschitz. Companhia das Letras. São Paulo, 2015.

GOMES, Paulo Emílio Salles et al. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **Crítica do cinema no suplemento literário**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Embrafilme, 1981. v. I.

_____. **Crítica do cinema no suplemento literário**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Embrafilme, 1981. v. II.

_____. Debate sobre o livro *Revisão Crítica*, 1963. In: ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro**. São Paulo, Cosac & Naify, 2003, p. 201-209.

GOMES, Paulo Emílio Salles; GONZAGA, Adhemar. **70 Anos de cinema brasileiro**. Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1966.

HONTHANER, Eve Light. **The complete film production handbook**. 3. ed. Oxford (UK): Elsevier, 2001.

HOPEWELL, John; CAJUEIRO, Marcelo. Zazen, Lereby raising for \$60 mil for 10 films. **Variety**, oct. 17, 2011. Disponível em: <<http://variety.com/2011/film/news/zazen-lereby-raising-60-mil-for-10-films-1118044583/>>. Acesso em: 6 maio 2014.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos**. Biblioteca Fundamental do Cinema. Direção Francisco Ramalho Jr.. São Paulo: Summus, 2015.

_____. **Leis de incentivo para o audiovisual: como captar recursos para o projeto de uma obra de cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2013.

_____. **Lei da Ancine comentada: Medida Provisória nº 2.228-1/01**. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2012.

_____. Distribuição de longas-metragens brasileiros a partir das leis de incentivo (1995-2007): um panorama. In: FABRIS, Mariarosaria et al. (Orgs.). **Estudos de cinema e audiovisual Socine**. São Paulo: X Socine, 2010. v. 10, p. 89-104.

_____. Muito falado e pouco visto: perfil da distribuição do documentário brasileiro nas salas de exibição (1995-2008) In: PAIVA, Samuel; CANEPA, Laura; SOUZA, Gustavo. (Orgs.). **Estudos de cinema e audiovisual Socine**. São Paulo: XI Socine, 2010b. v. 11, p. 540-556.

JOHNSON, Randal. O cinema visto de fora. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3, p. 135-148.

_____. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP**, São Paulo, n. 19, p. 31-49, set./nov. 1993.

_____. **The film industry in Brazil: culture and the state.** Pittsburg: University of Pittsburg Press, 1987.

LUCA, Luiz Gonzaga de. O mercado de salas de cinema. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de. **Film business: o negócio do cinema.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 129 - 180.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela.** Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MARSON, Melina Izar. **Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine.** São Paulo: Escrituras, 2009. v. 1. (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira).

MATTA, J. P. R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, A. **Cinema e mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3, p. 37-50.

MATTELARD, Armand. **História de sociedade da informação.** São Paulo: Loyola, 2002.

MATTOS, Carlos Alberto. **Carla Camurati: luz natural.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005. 312 p. (Coleção Aplauso. Série perfil. Coordenador geral: Rubens Ewald Filho).

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3.

_____. **Cinema e economia política.** São Paulo: Escrituras, 2009. v. 2.

_____. **Cinema no mundo.** Indústria, política e mercado: América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007.vol.2.

MENDES, Adilson. **Trajatória de Paulo Emílio.** Cotia (SP): Ateliê, 2013.

MELO, Luís Alberto Rocha. A Boca e o beco. In: FREIRE, Rafael de Luna; GATTI, André Pietro. (Orgs.). **Retomando a questão da indústria cinematográfica.** São Paulo: Associação Cultural Tela Brasilis, 2009. p. 58-75. (Publicação da Mostra Caixa Cultural)

MOTTA, Leda Tenório. **Barthes em Godard: críticas suntuosas e imagens que machuca.** São Paulo: Iluminuras, 2015.

MOURÃO, M. D.; LABAKI, A. (Orgs.). **O cinema do real.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90.** São Paulo: Editora 34, 2002.

PEREIRA, Geraldo Santos. Plano geral do cinema brasileiro. Edit. Borsoi, São Paulo: 1973.

PÓ, Marcos. Quem regula as agências reguladoras? **Le Monde Diplomatique Brasil**, n. 5, 2007.

QUEIROZ, Eliana. **A Scena muda como fonte para a história do cinema brasileiro (1921-1933)**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ECA, Dissertação de Mestrado. 1981.

RAMOS, Fernão (Org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art; Marcos A. Marcondes, 1987.

ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

SANGION, Juliana Antonelli. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada. 2011. 379 p. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2011.

SANTOS, Roberto. Debate sobre o livro *Revisão Crítica*, 1963. In: ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro**. São Paulo, Cosac & Naify, 2003, p. 201-209.

SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood**. São Paulo: Scharcz, 1991.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (Orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos / Unisinos; Porto Alegre: PPFOM/UFRGS; São Cristóvão: Pbscom/UFS, 2010. p. 137-164.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp; Itaú Cultural, 2008.

SOLOT, Steve (Org.). **Incentivos fiscales para la producción y coproducción audiovisual en Iberoamérica, Canadá y EE.UU**. Rio de Janeiro: Latin America Trainig Center, 2009.

SOUZA, José Inácio de Melo. **Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema**. São Paulo: Senac, 2003.

SOUZA, José Inácio de Melo. **Paulo Emílio no paraíso**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Tradução de Fernando Mascarello. 2. ed. Campinas (SP): Papyrus, 2006.

VIEIRA, João Luiz. *A chanchada e o Cinema Carioca (1930-1955)*. RAMOS, Fernão. (Org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art Editora Ltda; Marcos A. Marcondes, 1987, p. 129-188.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento: Cinema novo, tropicalismo, Cinema Marginal**. 2ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WINSTON, Brian. A maldição do “jornalístico” na era digital. In: MOURÃO, M. D.; LABAKI, A. (Orgs.). **O cinema do real**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 13-30.

Sites e periódicos

ADOROCINEMA. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); **Ancine e MinC confirmam recolhimento da condecine pelas operadoras de telecomunicações.** Disponível em:<<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/ancine-e-minc-confirmam-recolhimento-da-condecine-pelas-operadoras-de-telecomunicacoes.>> Acesso em: 5 abr. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); **Contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional – CONDECINE.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/?q=condecine>. Acesso em 5 abr. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). Informe de acompanhamento do mercado. Informe preliminar de distribuição, exibição e lançamentos. **Informe Anual Preliminar 2015** (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016). Ancine; OCA, 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Distribuição em salas por tipo de distribuidora 2009 - 2014.** Ancine; OCA, 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>> Disponível em: Acesso em 21 mar. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Bilheterias – 2002 a 2014.** Ancine; OCA, 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2101-22052015.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro – 2008 a 2014.** Ancine; OCA, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf> Acesso em: 25 jun. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Informe de mercado.** Projetos ativos 2007. Republicação 2015. Ancine; OCA, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_projetosativos.htm> Acesso em 21 mar. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Informe anual produção 2013.** Ancine; OCA, 2014. Gráfico 2. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_producao_longas.htm>. Acesso em: 20 jun. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). **Plano de diretrizes e metas para o audiovisual:** o Brasil de todos os olhares para todas as telas. Rio de Janeiro, 2013. Ancine;

OCA, 2013. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). **Prêmio Adicional de Renda**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=fomento/par>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). **Prodav 06/2014**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/ancine-divulga-lista-de-obras-de-referencia-v-lidas-para-pontua-o-no-sistema>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine). **Programa de Incentivo à Qualidade**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=fomento/paq>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES; SECRETARIA DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DA CULTURA (SAv/MinC). **Cinema Brasil 2010**. Brasília: Tipografia família Soho, 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES; SECRETARIA DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DA CULTURA (SAv/MinC). **Cinema Brasil 2004**. Brasília: Tipografia famílias: Bosis, Glypha, Utopia, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); SUPERINTENDÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO DE MERCADO; COORDENAÇÃO DE CINEMA E VÍDEO (CCV). **Informe de acompanhamento de mercado**. Informe anual 2010 (01 de janeiro a 30 de dezembro de 2010). Ancine; OCA, 2011. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); SUPERINTENDÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO DE MERCADO; COORDENAÇÃO DE CINEMA E VÍDEO (CCV). **Salas de Exibição Mapeamento – 2010**. Ancine; OCA, 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BOLETIM Filme B, ed. 957, p. 9, 20 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

BOX Office MOJO <www.boxofficemojo.com>. Acesso em: 21 jun. 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. **Economia da Cultura**. 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2014

CINEMA e audiovisual em perspectiva: pensando políticas públicas e mercado. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 10, set./dez. 2010.

DATAFOLHA. Instituto de Pesquisas. **Projeto cinema**: estudo qualitativo PM642968. Pesquisa para o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro; São Paulo: Datafolha, abr./maio 2008.

DATAFOLHA. Instituto de Pesquisas. Hábitos de consumo no mercado do entretenimento: pesquisa realizada para o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. São Paulo: Datafolha, dez. 2007.

FILME B. Acesso ao boletim semanal de 2012-2016. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/>>. Acesso em: 5 mar. 2012 - 30 abr. 2016.

_____. Os números e as informações sobre o cinema no Brasil. **Database Brasil 2003-2014**. CD-CARD, 2001-2015.

_____. **Database Mundo 2001-2005**. CD-CARD, 2003-2005.

_____. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/BOLETIM/html/BOL_exibe_RankingFDSBRA.php?get_edicao=865&866>. Acesso em: 17; 24 jun. 2014.

_____. Marco Aurélio Marcondes. Quem é quem. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/marco-aurelio-marcondes>> Acesso em: 2 fev. 2013.

_____. Jorge Peregrino. Quem é quem. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/jorge-peregrino>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

FERREIRA, Claudemir Nunes. **A vida de um filme em 2 dias**: um olhar no processo cinematográfico do conceito à distribuição. Trabalho apresentado em Seminário, realizado no Museu da Imagem e do Som, São Paulo, 2005.

FERNANDES, Marina Rossato. Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 6, n. 18, p. 27-41, out. 2013 - jan. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/14826>>. Acesso em: 22 set. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. PRETO, Marcus. Saiba quais são os álbuns que formaram identidade musical brasileira dos anos 2000. 29 jun. 2010. <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/12/851743-saiba-quais-sao-os-50-albuns-que-formaram-identidade-musical-brasileira-dos-anos-2000.shtml>> Acesso em 20 jun. 2014.

FORLANI, Marcelo. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/tropa-de-elite-2-omelete-entrevista-jose-padilha-e-wagner-moura/>> Acesso em 15 fev. 2016.

GLOBO FILMES. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filmes>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

IMDb. Box office/business. Tropa de Elite (2007). Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0861739/business?ref_=ttfc_ql_4>. Acesso em: 20. nov. 2015.

_____. Tropa de Elite 2 (2010). Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0861739/?Ref_=nmbio_mbio>. Acesso em: 6 set. 2014.

LIMA, Pedro. Cinematographicas. **Selecta**, ano XII, nº 4, Rio de Janeiro, s/ed, 3 fev.1926.s/p.

LEITÃO, Gustavo. O admirável mundo big data. **Revista Filme B**, nov. 2015. p. 18-24.

MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA. Disponível em: <<http://www.mpa.org/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

NUDELIMAN, Sabrina. O estratégico papel da distribuição no boom do cinema brasileiro. **Revista de Cinema**. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/05/o-estrategico-papel-da-distribuicao-no-boom-do-cinema-brasileiro/>>. Acesso em 10 de ago. de 2015.

O2 Play - Disponível em: http://o2filmes.com.br/2960/IGOR_KUPSTAS_-_O2_PLAY_-_NA_EXPOCINE. Acesso em: 10 dez. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

OMELETE. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

POSSEBON, Samuel. Revista TELAVIVA, ano 24, nº 258, jun. 2015, p. 20.

RABELO, Carolina Kazumi S.. **Revista de cinema**, ed. 123- mai./ jun. 2015, p. 46.

RABELO, Carolina K. S.. **Revista de cinema**. Ano XI, ed. 101, set./out. de 2010, p. 39.

RIBEIRO, Tetê. Quando “Tropa de Elite” encontrou “RoboCop”. **Folha de São Paulo**, n. 69, dez. 2013. Revista Serafina, p. 38-42.

REVISTA DE CINEMA. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2014

REVISTA FILME B: Publicidade. Almeida, Paulo Sérgio. (Dir.); BUTCHER, Pedro (Editor). Rio de Janeiro, (s.n.) abr. 2014; (s.n) mai. e nov. 2015.

REVISTA TELAVIVA. São Paulo, 2012; 2013; 2014; 2015.

ROTTEN TOMATOES. Disponível em: <www.rottentomatoes.com>. Acesso em: 21 jun. 2009.

RUSSO, Francisco. É recorde! Os Dez Mandamentos é o filme brasileiro com maior número de ingressos vendidos na história. **Adoro Cinema**, Rio de Janeiro, 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-120632/>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SENNA, Orlando. O ano bom do cinema brasileiro. **Refletor**, São Paulo, 18 nov. 2013. Disponível em: <<http://refletor.tal.tv/ponto-de-vista/orlando-senna-o-ano-bom-do-cinema-brasileiro>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

SENNA, Orlando. **Revista de cinema**, edição 125 – set/out 2015, p. 19.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL (SOCINE). Disponível em: <<http://www2.socine.org.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL (SOCINE). São Paulo: Annablume; Fapesp, 2006; 2007; 2008.

TELA BRASIL. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

TELA BRASIL. Estreia “JUNHO – O mês que abalou o Brasil”, nos cinemas e no iTunes. 5 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/noticias/2014/06/05/estreia-junho-o-mes-que-abalou-o-brasil-nos-cinemas-e-no-itunes/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

TELA VIVA. News. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/>>. Acesso em: 2 out. 2014.

TELA VIVA. Revista Tela Viva. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/revista-tela-viva/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Legislação

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 125, de 22 de dezembro de 2015. Regulamenta a elaboração, apresentação, análise, aprovação e acompanhamento da execução de projetos audiovisuais de competência da ANCINE realizados por meio de ações de fomento indireto e de fomento direto, revoga a Instrução Normativa nº. 22/03 e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=node/18029>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 121 de 22 de junho de 2015. Altera dispositivos das Instrução Normativa nº. 91, de 1 de dezembro de 2010; Instrução Normativa nº. 100, de 29 de maio de 2012; Instrução Normativa nº. 104, de 10 de julho de 2012; Instrução Normativa nº. 105, de 10 de julho de 2012; e Instrução Normativa nº. 106, de 1 de dezembro de 2012, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-121-de-22-de-junho-de-2015>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 107, de 30 outubro de 2012. Altera dispositivos da Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012, e da Instrução Normativa nº 105, de 10 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-107-de-30-de-outubro-de-2012>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 105, de 10 julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Título da Obra Audiovisual Não Publicitária, a emissão de Certificado de Registro de Título e dá outras providências. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-105-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instruções normativas consolidadas. Instrução Normativa nº 52, de 17 de fevereiro de 2006. Revoga a Instrução Normativa nº 20, de 17 de novembro de 2003, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-52-de-17-de-fevereiro-de-2006>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Instrução Normativa nº 26 de 25 de setembro de 2006. Estabelece normas gerais para o Programa Ancine de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-56-de-25-de-setembro-de-2006>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Decretos. Decreto nº 8.281, de 1º de julho de 2014. Dispõe sobre o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV, institui o Prêmio Brasil Audiovisual e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/decretos/decreto-n-8281-de-1-de-julho-de-2014>>. Acesso em: 21 set. 2015.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Decretos. Decreto nº 7.303, de 15 de setembro de 2010. Acresce parágrafos ao art. 10 do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, para dispor sobre a taxa de administração do Agente Financeiro do Fundo Setorial do Audiovisual. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-7303-de-15-de-setembro-de-2010>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

BRASIL. **Agência Nacional de Cinema**. Decretos. Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003. Dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Superior do Cinema, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos?Page=1>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional do Cinema**. Decretos. Decreto de 8 de maio de 2001. Prorroga o prazo a que se refere o § 2º do art. 1º do Decreto de 13 de setembro de 2000, que cria o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-de-8-de-maio-de-2001>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional do Cinema**. Decretos. Decreto de 13 de setembro de 2000. Cria o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=legislacao/decretos/decreto-de-13-de-setembro-de-2000>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 8.620, de 29 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a obrigatoriedade de exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=node/18023>> Acesso em: Acesso em: 23 fev. 2016.

BRASIL. **Agência Nacional de Telecomunicações**. Legislação. Resolução nº 612, de 29 de abril de 2013. Aprova o Regimento Interno da Anatel. (Art.130). Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2013/450-resolucao-612#tituloIIcapIIsecaoI>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 8.084, de 26 de agosto de 2013. Regulamenta a Lei nº 12.761, de 27 de dezembro

de 2012, que institui o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o vale-cultura. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/Decreto/D8084.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 7.729, de 25 de maio de 2012. Regulamenta as disposições da Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012, relativas ao Programa Cinema Perto de Você, estabelece normas para credenciamento, aprovação e habilitação de projetos para o Regime Especial de Tributação para Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7729.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012. Altera as Leis nºs 10.893, de 13 de julho de 2004, que dispõe sobre o Adicional ao Frete para a Renovação da Marinha Mercante – AFRMM e o Fundo da Marinha Mercante – FMM, 11.434, de 28 de dezembro de 2006, 11.196, de 21 de novembro de 2005, 10.865, de 30 de abril de 2004, 8.685, de 20 de julho de 1993, 12.249, de 11 de junho de 2010, 11.775, de 17 de setembro de 2008, e 11.491, de 20 de junho de 2007, e a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001; revoga dispositivos das Leis nºs 9.432, de 8 de janeiro de 1997, e 10.925, de 23 de junho de 2004; altera a incidência da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS na cadeia produtiva do café; institui o Programa Cinema Perto de Você; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12599.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 12.485, de 12 setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Medida Provisória nº 491, de 23 de junho de 2010. Institui o Programa Cinema Perto de Você e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Mpv/491imprensa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 7.000, de 9 de novembro de 2009. Transfere da estrutura organizacional da Casa Civil da Presidência da República para o Ministério da Cultura o Conselho Superior do Cinema, criado pelo art. 3º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e altera o Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003, que dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Superior do Cinema, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7000.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 11.652, de 7 abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração

indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 11.646, de 10 março de 2008. Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, para estender o benefício fiscal às doações e patrocínios destinados à construção de salas de cinema em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111646.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 6.304, de 12 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6304.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Regulamenta os arts. 1º, 2º, 3º, 4º, 5º e 6º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, que destinam recursos para o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6299.htm>. Acesso em: 16 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE, criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111437.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 5.761 de 27 de abril de 2006. Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5761.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003. Dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Superior do Cinema, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4858.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 4.456, de 4 de novembro de 2002. Regulamenta o art. 67 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, estabelecendo as competências do Ministério da Cultura e da Agência Nacional do Cinema – ANCINE, com relação aos projetos audiovisuais realizados

com base na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, dispõe sobre a transferência de atividades, nos termos do art. 66, inciso I, da referida Medida Provisória, e dos processos relativos aos projetos audiovisuais realizados com base na citada Lei nº 8.313, de 1991, e na Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4456.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 10.454, de 13 de maio de 2002. Dispõe sobre remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – CONDECINE, de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10454.htm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Decreto nº 4.121, de 7 de fevereiro de 2002, revogado pelo Decreto nº 8.283, de 3 de julho de 2014. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos Comissionados de Gerência Executiva e dos Cargos Comissionados Técnicos da Agência Nacional do Cinema - ANCINE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8283.htm#art6>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, 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, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 27 nov. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Alterada pela Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013. Altera os arts. 5º, 68, 97, 98, 99 e 100, acrescenta arts. 98-A, 98-B, 98-C, 99-A, 99-B, 100-A, 100-B e 109-A e revoga o art. 94 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre a gestão coletiva de direitos autorais, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Medida Provisória nº 151, de 15 de março de 1990, convertida na Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração Pública Federal, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8029cons.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração Pública Federal, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8029cons.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. **Presidência da República**. Casa Civil. Lei nº 7.505, 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7505.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 6.301, de 15 de dezembro de 1975. Institui política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais, autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão - RADIOBRÁS, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6301.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973. Regula os direitos autorais e dá outras providências. Revogada pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, excetuando-se o art. 17 e seus §§ 1º e 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5988.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRASIL. **Presidência da República**. Decreto-Lei nº 1.949 de dezembro de 1939. Dispõe sobre o exercício de atividades de imprensa e propaganda no território nacional e dá outras providências. Disponível em: <[ww.lex.com.br/doc_315342_DECRETO_LEI_N_1949_DE_30_DE_DEZEMBRO_DE_1939.aspx](http://www.lex.com.br/doc_315342_DECRETO_LEI_N_1949_DE_30_DE_DEZEMBRO_DE_1939.aspx)>. Acesso em: 15 mar. 2014.

RIO DE JANEIRO. **Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro**. RioFilme, 1992. (Distribuidora e produtora de filmes nacionais). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/conheca-a-riofilme>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

SÃO PAULO. Prefeitura da Cidade de São Paulo. **Secretaria de Finanças**. Lei 10.923, de 30 de dezembro de 1990. Dispõe sobre incentivo fiscal para realização de projetos culturais, no âmbito do Município de São Paulo. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-10923-1990.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

SOLEIS. Lei nº 6.281, de 9 de dezembro de 1975. Extingue o Instituto Nacional do Cinema (INC), amplia as atribuições da Empresa Brasileira de Filmes S.A. - Embrafilme - e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.soleis.adv.br/cinemapoliticanacional.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

Filmografia José Padilha

ROBOCOP: o crime tem um novo inimigo. Direção: José Padilha. Produtoras: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM); Columbia Pictures. Coprodutores: Strike Entertainment; Distribuição Sony Pictures. 2014. 117 min.

TROPA de Elite 2: o inimigo agora é outro. Direção: José Padilha. Produção: José Padilha; Marcos Prado. Rio de Janeiro: Zazen, 2010. 115 min.

TROPA de Elite: missão dada é missão cumprida. Direção: José Padilha. Produção: Zazen. Rio de Janeiro: Universal Pictures, 2007. 115 min.

ÔNIBUS 174. Direção: José Padilha. Codireção: Felipe Lacerda. Produção: ZAZEN. Coprodução: Rodrigo Pimentel. Distribuição vídeo: LK-TEL Video e ThinkFilm. Associação com HBO Cinemax Documentary Films. Rio de Janeiro: Zazen, 2002. 118 min.

OS CARVOEIROS. Direção: Nigel Noble. Roteiro, produção: José Padilha. Rio de Janeiro: Zazen, 2000. 107 min.

Perfil dos entrevistados

Jorge Peregrino²⁰¹ – Distribuidor do *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007)

Entrevista concedida à autora em 12 de março de 2015 na H2O, distribuidora independente.

Diretor de planejamento da distribuidora H2O e presidente do Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro. Foi vice-presidente sênior de distribuição para América Latina da Paramount, empresa que assumiu o escritório da United International Pictures (UIP) no país, em janeiro de 2007. Começou em 1974 em funções burocráticas do governo federal, no antigo Instituto Nacional de Cinema (INC), no Concine (Conselho Nacional de Cinema) e na Embrafilme, onde foi superintendente de controle da indústria, encarregado da fiscalização e do cumprimento da obrigatoriedade e da instalação do sistema de venda de ingressos e do banco de dados da empresa. Ainda na Embrafilme, ocupou durante alguns anos o cargo de superintendente do mercado externo, que ampliou a participação do cinema brasileiro no exterior. Em 1984, tornou-se sócio-gerente da distribuidora Cinema Brasil Rio. No ano seguinte, foi gerente para mercado externo da Globo Vídeo. Em 1986, entrou para a UIP, onde assumiu o cargo de gerente geral de vendas e, a partir de 1994, de gerente geral do Brasil. Em 2000, a UIP iniciou a operação de codistribuição de filmes brasileiros com títulos como *Villa-Lobos, uma vida de paixão* (2000), de Zelito Viana, e *O dia da caça* (2000), de Alberto Graça. No *ShowEast* de 2003, recebeu o prêmio International Achievement in Distribution Award e, em 2012, foi um dos homenageados com o prêmio ShowEast Hall of Fame 2012, conferido a profissionais que contribuíram para a indústria do cinema com distinção.

²⁰¹ Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/jorge-peregrino> Acesso em 19 fev. 2015.

Marco Aurélio Marcondes²⁰² Distribuidor do *Tropa de Elite 1* (José Padilha, 2010)

Entrevista concedida à autora em 10 de março de 2015 na NOSSA, distribuidora independente.

Distribuidor independente, foi um dos fundadores do Cineclube Glauber Rocha, presidente da Federação de Cineclubes do Rio de Janeiro e presidente do Conselho Nacional de Cineclubes. Em 1972, aos 22 anos, liderou a criação da Dinafilmes, primeira distribuidora exclusivamente voltada para o circuito de cineclubes e salas universitárias. Em 1975, a convite de Gustavo Dahl, durante a gestão de Roberto Farias, assumiu a divisão de 16mm da Embrafilme, onde chegou a ocupar o cargo de Superintendente de Comercialização, de 1979 a 1982. Durante os anos 80, associou-se a diversas agências de promoção e propaganda, como a Plus Comunicações e a Marcondes & Barreto, ambas em parceria com o produtor Luiz Carlos Barreto, e a Cinema Brasil (com Jorge Peregrino e Fernando Pimenta), voltada também para a comercialização de filmes brasileiros nos mercados interno e externo. Em 1986, voltou a ocupar a superintendência de comercialização da Embrafilme, mas já no ano seguinte desligou-se da estatal para dirigir a distribuidora da Art Films e atuar como produtor delegado dos filmes coproduzidos pela Art. Em 1990, constituiu sociedade com o Grupo Severiano Ribeiro por intermédio do Consórcio Severiano Ribeiro & Marcondes. Em 1997, foi convidado para colaborar na criação da Globo Filmes. No mesmo ano iniciou um consórcio de distribuição com a Europa Filmes e Art Films; esta última desligou-se da sociedade em 2002, data a partir da qual o consórcio passou a ser chamado de Europa Filmes & M.A. Marcondes e lançou diversos títulos nacionais, como *A grande família, o filme* (2007), de José Alvarenga, e *Ó pai, ó!* (2007), de Monique Gardenberg, e internacionais independentes, como *O segredo de Brokeback Mountain* (2005), de Ang Lee, e *O grito* (2004), de Takashi Shimizu. Em janeiro de 2008, a parceria com a Europa terminou e Marco Aurélio Marcondes lançou-se em um novo empreendimento no ramo da distribuição independente, em sociedade com Fábio Lima e José Eduardo Ferrão, ambos da Rain Network na época, fundando a MovieMobz, distribuidora de títulos exclusivamente em formato digital e da qual foi sócio e diretor geral para América Latina. A sociedade se desfez, e, em 2009, Fábio Lima e Marco Aurélio permaneceram em parceira lançando a Mobz, mantendo a ideia original de distribuidora que opera exclusivamente em formato digital e conteúdos alternativos em 3D. Em 2010, foi responsável pela coordenação do lançamento do longa *Tropa de Elite 2*. Em 2013 transferiu-se para a distribuidora Diamond Films, assumindo o cargo de diretor-geral. Atualmente é diretor da distribuidora NOSSA.

²⁰²Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/distribuidor/marco-aurelio-marcondes>. Acesso em 19 fev. 2015.

ANEXO

Figura 1 – original referente à Tabela 10*Top 30 – Ranking filmes nacionais – 2014 – filme Junho*

Ranking filmes nacionais 2014 (por renda) - Top 30									
	título	distrib.	estréia	cópias*	salas*	renda 2014	público 2014	renda total	público total
1	ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 2	DTF/PARIS	27/12/2013	nd	776	36.099.224,00	3.196.453	45.305.194,00	3.979.114
2	S.O.S. MULHERES AO MAR **	DISNEY	20/03/2014	203	423	20.715.567,00	1.764.894	20.715.567,00	1.764.894
3	MUITA CALMA, NESSA HORA 2	DTF/PARIS	17/01/2014	241	410	15.969.600,00	1.429.761	15.969.600,00	1.429.761
4	OS HOMENS SÃO DE MARTE... **	DTF/PARIS	29/05/2014	132	465	14.001.601,00	1.156.431	14.001.601,00	1.156.431
5	ALEMÃO	DTF/PARIS	13/03/2014	177	368	11.321.117,00	954.435	11.321.117,00	954.435
6	CONFISSÕES DE ADOLESCENTE	SONY	10/01/2014	114	388	8.606.924,00	821.040	8.606.924,00	821.040
7	COPA DE ELITE **	FOX	17/04/2014	140	256	7.789.014,00	642.171	7.789.014,00	642.171
8	GETÚLIO **	COPA/EUROPA	01/05/2014	74	177	6.295.113,00	492.607	6.295.113,00	492.607
9	HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO **	VITRINE	10/04/2014	16	33	2.307.457,00	193.356	2.307.457,00	193.356
10	JULIO SUMIJI	IMAGEM	17/04/2014	nd	275	2.227.322,00	178.469	2.227.322,00	178.469
11	PRAIA DO FUTURO **	CALIFÓRNIA	15/05/2014	-	100	1.519.476,00	118.389	1.519.476,00	118.389
12	ENTRE NÓS	DTF/PARIS	27/03/2014	107	107	934.548,00	71.449	934.548,00	71.449
13	CRÔ	DTF/PARIS	29/11/2013	nd	460	736.455,00	77.436	16.715.255,00	1.720.960
14	CONFA EM MIM	DTF/PARIS	10/04/2014	38	67	564.917,00	43.678	564.917,00	43.678
15	MINHOCAS	FOX	20/12/2013	122	122	404.684,00	47.251	1.619.124,00	164.149
16	A GRANDE VITÓRIA	DTF/PARIS	08/05/2014	92	92	300.184,00	25.184	300.184,00	25.184
17	O MENINO E O MUNDO	ESPAÇO	17/01/2014	-	12	265.618,00	24.651	265.618,00	24.651
18	O LOBO ATRÁS DA PORTA **	IMAGEM	05/06/2014	30	30	228.592,00	16.436	228.592,00	16.436
19	DO LADO DE FORA	ELO COMPANY	15/05/2014	-	29	140.146,00	10.858	140.146,00	10.858
20	TATUAGEM	IMOVISION	15/11/2013	-	18	93.090,00	10.177	437.347,00	42.103
21	OLHO NU	VITRINE	15/05/2014	-	14	91.275,00	8.367	91.275,00	8.367
22	DOMINGINHOS **	ESPAÇO	22/05/2014	-	13	87.926,00	7.170	87.926,00	7.170
22	QUANDO EU ERA VIVO	VITRINE	31/01/2014	-	20	86.728,00	7.690	86.728,00	7.690
23	EM BUSCA DE IARA	KINOSCÓPIO	27/03/2014	1	7	79.915,00	7.354	79.915,00	7.354
24	CIDADE CNZA	ESPAÇO	22/11/2013	-	12	42.856,00	3.763	42.856,00	3.763
25	GATA VELHA AINDA MIA **	POLIFILMES	15/05/2014	-	11	41.938,00	3.265	41.938,00	3.265
26	ELES VOLTAM	VITRINE	07/03/2014	-	4	40.022,00	5.953	157.997,00	16.042
27	EU NÃO FAÇO A MENOR IDÉIA...	VITRINE	20/12/2013	-	12	36.298,00	3.241	36.298,00	3.241
28	JUNHO **	O2 PLAY	05/06/2014	-	14	35.071,00	2.597	34.977.371,00	3.169.843
29	MEU PASSADO ME CONDENA	DTF/PARIS	25/10/2013	373	373	34.747,00	4.200	123.339,00	11.859
30	INSÔNIA	ESPAÇO	14/02/2014	-	6	24.955,00	2.051	24.955,00	2.051

Números atualizados até 18/6/2014 * número máximo de cópias e salas ** em cartaz Fonte: Filme B Box Office / Distribuidoras / ©

Fonte: Boletim Filme B, Ano 17. Semana 26, dia 23/06/2014. Edição 866, p.4.

Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/BOLETIM/html/BOL_exibe_Ranking_FDSBRA.php?get_edicao=865&866> Acesso em 17/06/2014 e em 24/06/2014.

ANEXO 1 – Bilheterias - 2002 a 2014

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ingressos Totais	90.865.988	102.958.314	114.733.498	89.761.095	90.283.635	89.319.290	89.109.595	112.670.935	134.836.791	143.208.012	146.593.494	149.518.269	155.572.656
Renda Total (R\$)	529.558.406	647.590.276	766.939.146	644.145.666	694.965.217	712.623.707	727.509.315	969.796.083	1.260.373.852	1.450.005.965	1.613.983.926	1.753.200.572	1.955.462.940
Ingressos Filmes Brasileiros	7.299.790	22.055.249	16.410.957	10.744.280	9.932.474	10.310.965	8.820.706	16.075.429	25.687.438	17.689.210	15.649.980	27.789.804	19.059.156
Renda Filmes Brasileiros (R\$)	40.360.345	134.087.505	110.144.572	73.854.761	73.725.826	79.095.892	69.390.862	131.923.170	225.958.090	161.495.408	158.067.364	297.072.056	221.867.125
Ingressos Filmes Estrangeiros	83.566.198	80.903.065	98.322.541	79.016.815	80.351.161	79.005.325	80.288.889	96.595.506	109.149.353	125.518.802	130.943.514	121.728.465	136.513.500
Renda Filmes Estrangeiros (R\$)	489.198.061	513.502.771	656.794.574	570.290.905	621.239.391	633.527.815	658.118.453	837.872.913	1.034.415.762	1.288.510.557	1.455.916.562	1.456.128.516	1.733.595.815
Preço Médio do Ingresso (R\$)	5,83	6,29	6,68	7,18	7,70	7,98	8,16	8,61	9,35	10,13	11,01	11,73	12,57
Participação de Filmes Brasileiros (ingressos)	8,0%	21,4%	14,3%	12,0%	11,0%	11,5%	9,9%	14,3%	19,1%	12,4%	10,7%	18,6%	12,3%
Lançamentos Brasileiros	29	30	49	46	71	78	79	84	74	100	83	129	114
Lançamentos Estrangeiros	167	195	251	227	259	248	246	233	228	237	242	268	273
Total de Lançamentos	196	225	300	273	330	326	325	317	302	337	325	397	387

NOTA: 2013 e 2014: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 23/02/2015.

2009 a 2012: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 31/01/2014.

2002 a 2008: Filme B. Exceto, números de lançamentos brasileiros: Filme B e Apuração ANCINE.

FONTE: ANCINE. OCA. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm> Acesso em 20 jun. 2015.
Adaptado pela autora.

Anexo 2 – Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro

Números Gerais								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte / Source
Extensão Territorial Km2	8.514.876,599	8.514.876,599	8.514.876,599	8.514.876,599	8.514.876,599	8.515.767,049	8515767,049	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
População	183.987.291	191.480.130	190.755.799	192.379.287	193.976.530	201.032.714	202.799.518	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
Habitantes nas capitais	44.222.828	45.427.851	45.466.045	45.466.045	46.226.690	47.849.478	48.272.673	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
Municípios	5.564	5.565	5.565	5.565	5.570	5.570	5.570	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
Municípios com mais 1 milhão habit.	14	14	15	15	16	16	17	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
População Mun. mais 1 milhão habit.	38.465.981	39.458.578	40.135.344	40.135.344	41.775.889	43.197.699	44.547.007	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
Domicílios	57,6	58,6	57,3	61,3	62,8	65,1	ND / NA	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (www.ibge.gov.br)
Dados Econômicos								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte / Source
PIB / GDP - Trilhões	R\$ 3,108	R\$ 3,328	R\$ 3,887	R\$ 4,375	R\$ 4,713	R\$ 5,158	R\$ 5,521	Banco Central do Brasil – BACEN (www.bc.gov.br) PIB em R\$
Renda per Capita R\$	16.889,92	17.381,30	20.375,97	22.740,31	24.297,25	25.655,37	27.225,19	Banco Central do Brasil - BACEN (www.bc.gov.br) PIB
Salário Mínimo Nacional R\$	415,00	465,00	510,00	545,00	622,00	678,00	724,00	Ministério do Trabalho e Emprego (portal.mte.gov.br/sal_min/)
Valor médio do dólar	R\$ 1,84	R\$ 2,00	R\$ 1,76	R\$ 1,67	R\$ 1,95	R\$ 2,16	R\$ 2,35	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (www.ipea.gov.br)
Salas de Exibição								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte
Público	89.109.595	112.670.935	134.836.791	143.208.012	146.593.494	149.518.269	155.572.656	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Público filmes brasileiros	8.820.706	16.075.429	25.687.438	17.689.210	15.649.980	27.789.804	19.059.156	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Público filmes estrangeiros	80.288.889	96.595.506	109.149.353	125.518.802	130.943.514	121.728.465	136.513.500	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Renda Bruta (R\$)	727.509.315	969.796.083	1.260.373.852	1.450.005.965	1.613.983.926	1.753.200.571	1.955.462.939	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Renda filmes brasileiros (R\$)	69.390.862	131.923.170	225.958.090	161.495.408	158.067.364	297.072.056	221.867.124	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Renda filmes estrangeiros (R\$)	658.118.453	837.872.912	1.034.415.762	1.288.510.556	1.455.916.562	1.456.128.515	1.733.595.814	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Lançamentos / Releases	325	317	302	337	325	397	387	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B, Sedcmj e apuração ANCINE
Lançamentos brasileiros	79	84	74	100	83	129	114	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B, Sedcmj e apuração ANCINE
Lançamentos estrangeiros	246	233	228	237	242	268	273	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B, Sedcmj, apuração ANCINE
Salas de exibição	2.278	2.110	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	Sistema de Registro-ANCINE; Nielsen; SICOA e apuração ANCINE
Salas de exibição digitais (DCI)	ND / NA	ND / NA	ND / NA	ND / NA	784	1.353	1.770	Sistema de Registro-ANCINE e apuração ANCINE
Salas de exibição 3D	ND / NA	109	262	467	617	854	955	Sistema de Registro-ANCINE e apuração ANCINE
Número de complexos	816	647	662	686	701	721	746	Sistema de Registro-ANCINE; Nielsen; SICOA e apuração ANCINE
Vídeo Doméstico								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte
Obras lançadas em DVD	1.535	1.028	1.013	1.130	1.038	885	584	Ver Vídeo (www.vervideo.com.br) e apuração ANCINE
Obras lançadas em DVD	78	104	89	87	66	72	35	Ver Vídeo (www.vervideo.com.br) e apuração ANCINE
Obras lançadas em Blu-ray	232	308	434	439	455	441	284	Ver Vídeo (www.vervideo.com.br) e apuração ANCINE
Obras lançadas em Blu-ray	1	3	9	22	20	17	19	Ver Vídeo (www.vervideo.com.br) e apuração ANCINE
Serviços de Vídeo por Demanda	ND / NA	9	ND / NA	ND / NA	19	26	25	ANCINE
Televisão / TV								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte
Domicílios com TV - milhões	54,7	55,9	54,4	59,3	61,0	63,3	ND / NA	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (www.ibge.gov.br)
Canais de TV Paga ¹	106	118	116	165	177	188	200	2013 e 2014: ANCINE. 2008 a 2012 Anual Converge Mídias Dig.
Assinaturas de TV Paga ² milhões	6,3	7,449	9,768	12,744	16,189	18,019	19,585	ANATEL (www.anatel.gov.br)
Redes de TV aberta	34	34	62	91	ND / NA	ND / NA	ND / NA	2008/2009: Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br) 2010/2011: Anatel
Número de celulares -milhões	150,6	174,0	202,9	242,2	261,8	271,1	280,7	ANATEL (www.anatel.gov.br)
Índices do Mercado Audiovisual								
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fonte
Habitantes por sala	80.767	89.435	86.471	81.794	77.067	75.068	71.585	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Ingressos per capita	0,48	0,59	0,71	0,74	0,76	0,74	0,77	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Preço médio do ingresso	8,16	8,61	9,35	10,13	11,01	11,73	12,57	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Público filmes brasileiros	9,90%	14,27%	19,05%	12,35%	10,68%	18,59%	12,25%	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B
Lançamentos brasileiros total	24,46%	26,50%	24,50%	29,67%	25,54%	32,49%	29,46%	2009 a 2013: SADIS (ANCINE) 2008: Filme B

NOTA: FND = não disponível. Não foram considerados os canais pay-per-view, canais de áudio, interativos, tele vendas, canais abertos e canais locais. Conjunto de assinantes de cabo, MMDS e DTH.
Fonte: ANCINE. OCA. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf> Acesso em: 20 jun. 2015. Adaptado pela autora.