

MARÍLIA SCHRAMM RÉGIO

**A DISTRIBUIÇÃO INDEPENDENTE NO CINEMA BRASILEIRO:
UM ESTUDO SOBRE A CIRCULAÇÃO DO LONGA-METRAGEM NACIONAL NO
MERCADO DE SALAS, EM 2010**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Orientador: João Guilherme Barone Reis e Silva

Porto Alegre
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R336d

Régio, Marília Schramm

A distribuição independente no cinema brasileiro: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas, em 2010. / Marília Schramm Régio. – Porto Alegre, 2012.

133 f.

Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva

1. Comunicação Social. 2. Cinema - Brasil. 3. Indústria Cinematográfica. I. Silva, João Guilherme Barone Reis e. II. Título.

CDD 791.430981

Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494

MARÍLIA SCHRAMM RÉGIO

**A DISTRIBUIÇÃO INDEPENDENTE NO CINEMA BRASILEIRO:
UM ESTUDO SOBRE A CIRCULAÇÃO DO LONGA-METRAGEM NACIONAL NO
MERCADO DE SALAS, EM 2010**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva – PUCRS

Prof. Dr. Carlos Gerbase – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Porto Alegre, _____ de _____ de 2012.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Miguel e Rosa, pelo amor, apoio e incentivo que sempre me proporcionaram durante todas as etapas da minha vida, especialmente no decorrer desta construção acadêmica. Muito obrigada! Vocês são exemplos para mim.

Ao meu irmão, Kbção, pelas várias conversas e/ou devaneios que tivemos durante sua estada em Porto Alegre dividindo o mesmo apartamento. Pelas caronas concedidas e até mesmo as brigas, que sempre nos acrescentam algo.

Meu marido, Darcy Lemos de Faria, que sempre me apoiou, instigando o que tenho de melhor. Pela força que me fez seguir em frente e não desistir quando dificuldades apareceram. Ao amor dedicado e ao companheirismo em qualquer situação. 2010 e 2011 foram anos difíceis pra nós, amor, mas crescemos muito com tudo que passamos, tenho certeza que a Santinha, vô Zé e vô Vavá estão orgulhosos de nós!

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva, pela generosidade, competência e pelo carinho. As palavras de incentivo, sempre gentis e tranquilizadoras em meus períodos de maior tensão. Agradeço por acreditar e confiar em mim.

Um agradecimento especial ao departamento editorial da Editora L&PM: Ivan Pinheiro Machado, Lúcia Bohrer, Caroline Chang, Janine Mogendorff, Mariana Donner e Emanuella dos Santos por compartilharem comigo momentos bem divergentes no ano de 2010, e pelas condições que permitiram me afastar do trabalho durante o curso. Obrigada por tudo!

Aos meus demais familiares, amigos e amigas pela compreensão, atenção e carinho, estando sempre ao meu lado e em meu coração.

Aos professores do PPGCOM/PUCRS, que colaboraram para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

Agradeço, enfim, a todos que, de alguma maneira, contribuíram para a concretização deste trabalho.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo pesquisar a distribuição cinematográfica de filmes brasileiros de longa-metragem lançados por distribuidoras independentes nas salas de exibição do país, no ano de 2010. Identificar qual o comportamento desses filmes em relação aos fatores econômicos e institucionais que contemplam o mercado brasileiro. Além disso, buscar ponderações sobre o conjunto de elementos que separam o cinema brasileiro de seu público, mesmo que a produção se mantenha crescente e contínua desde o início do século XXI. O estudo analisa três filmes, com a intenção de melhorar a explanação do tema. São eles: *Tropa de Elite 2*, de José Padilha; *400 contra 1 - A história do Comando Vermelho*, de Caco Souza e *Segurança Nacional*, de Roberto Carminatti.

Palavras-chave:

Cinema brasileiro - Distribuição - Indústria cinematográfica.

ABSTRACT

This dissertation has the objective of to investigate the distribution of brazilian feature films in home movier theatres by independent distributers in 2010. Identify the behavior of these films in relation to economic and institutional factors that brazilian market. Also, look on the set of weights that separate elements of brazilian cinema audience, even if the production is maintained and continuously increasing since the beginning the of century. The study analyzes three films, with the intention of improving the explanation of the topic. They are: *Tropa de Elite 2 (Elite Squad 2*, José Padilha, 2010), *400 contra 1: uma história do crime organizado (400 against 1: a history of organized crime*, Caco Souza, 2010) and *Segurança Nacional (National Security*, Roberto Carminatti, 2010).

Keywords:

Brazilian Film – Distribution – Film industry

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Filmes nacionais de curta-metragem exibidos em São Paulo.....	24
Tabela 2: Filmes produzidos via retenções fiscais.....	27
Tabela 3: Valores captados por Mecanismos de Incentivo – R\$ Mil 2005 – 2010....	42
Tabela 4: Valores captados por produção em 2010.....	43
Tabela 5: Histórico de captação.....	44
Tabela 6: Aberturas x Público final – filmes nacionais até 2009.....	49
Tabela 7: Crescimento nos lançamentos de filmes nacionais no mercado de salas.....	52
Tabela 8: Divisão de receita de bilheteria das salas de cinema.....	57
Tabela 9: Os 20 países com maior número de salas de cinema – 2010.....	62
Tabela 10: Ranking dos top 20 – lançamentos nacionais, 2010.....	66
Tabela 11: As 10 maiores distribuidoras em público e renda – filmes nacionais e internacionais, 2010.....	71
Tabela 12: Valores Recolhidos por Distribuidora - Art. 3º da Lei 8685/93 - R\$ MIL (*) – 2010.....	72
Tabela 13: Títulos nacionais distribuídos por <i>majors</i> em 2010 – por público.....	78
Tabela 14: As 10 distribuidoras independentes mais atuantes em lançamentos de títulos brasileiros em 2010 – por público.....	82
Tabela 15: Comparativo 2009 x 2010: obras nacionais.....	84
Tabela 16: Currículo da Zazen Produções.....	90
Tabela 17: Maiores captações dos filmes nacionais lançados – Ficção 2010.....	94
Tabela 18: Maiores receitas dos filmes nacionais lançados – Ficção 2010.....	94
Tabela 19: <i>Market Share</i> Nacional – 2010.....	96
Tabela 20: As maiores aberturas: 2000 – 2010.....	99

Tabela 21: As maiores aberturas nacionais a partir da retomada.....	100
Tabela 22: Ranking dos 10 lançamentos nacionais mais vistos de 2009 e 2010...	109
Tabela 23: Os 10 filmes mais vistos no XII Projeta da Rede Cinemark.....	113
Tabela 24: Principais distribuidoras independentes no Brasil – 2010.....	114
Tabela 25: Filmes nacionais que atingiram entre 100 mil a 500 mil espectadores em 2010.....	115
Tabela 26: 10 títulos com maior público – Europa Filmes.....	120

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do <i>market share</i> brasileiro – 2003 a 2010.....	40
Gráfico 2: <i>Market share</i> das 10 maiores distribuidoras em 2010.....	54
Gráfico 3: Evolução das salas de cinema no Brasil – 1975 a 2010.....	59
Gráfico 4: Percentual de números de salas x total de cinemas – 2010.....	63
Gráfico 5: Lançamentos realizados pelas <i>majors</i> em 2010.....	77
Gráfico 6: Participação de mercado das distribuidoras independentes – bilheteria..	83
Gráfico 7: Filmes nacionais distribuídos em 2010 – por tipo de distribuidora.....	87
Gráfico 8: Número de filmes exibidos pelas distribuidoras independentes e pela própria produtora.....	89
Gráfico 9: Participação de mercado por distribuidora – filmes nacionais, 2010.....	98
Gráfico 10: Público mensal das obras nacionais exibidas em 2010.....	102
Gráfico 11: Número de espectadores de <i>400 contra 1</i> nas salas de exibição em seis semanas.....	113
Gráfico 12: Número de espectadores nas salas de exibição nas dez semanas de exibição de <i>Segurança Nacional</i>	116

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Representação da tríade produção-distribuição-exibição.....	50
Ilustração 2: Borderô padronizado.....	56
Ilustração 3: Fatura de prestação de contas.....	58
Ilustração 4: Mapa do multiplex no Brasil.....	61
Ilustração 5: Janelas de exibição.....	67
Ilustração 6: Wagner Moura em cena em <i>Tropa de Elite 2</i>	92
Ilustração 7: Capa de um DVD pirata de <i>Tropa de Elite 2</i>	101
Ilustração 8: Ação promocional da Claro.....	103
Ilustração 9: Frames de alguns trechos no filme em que a marca Samsung aparece.....	103
Ilustração 10: Fotografia do 1 ^a lugar da promoção “Você e a <i>Tropa</i> juntos no cinema”.....	105
Ilustração 11: Anúncio da Samsung publicado na <i>Folha de S. Paulo</i>	105
Ilustração 12: E-mail marketing da CSN.....	106
Ilustração 13: Cartaz de <i>400 contra 1: uma história do crime organizado</i> nos cinemas.....	107
Ilustração 14: Daniel Oliveira como William da Silva Lima.....	108
Ilustração 15: Imagens da exposição de fotos do filme <i>400 contra 1: uma história do crime organizado</i>	110
Ilustração 16: Cartaz de <i>Segurança Nacional</i>	115

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

- Abin** – Agência Brasileira de Inteligência
Ancine – Agência Nacional de Cinema
Bope – Batalhão de Operações Especiais
CBC – Congresso Brasileiro de Cinema
CentroCine – Fundação Centro Modelo de Cinema
Concine – Conselho Nacional de Cinema
Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
Corcina – Cooperativa dos Realizadores Autônomos
CSC – Conselho Superior de Cinema
DFB – Distribuidora de Filmes Brasileiros
DIP – Departamento de Informação e Propaganda
DNI – Departamento Nacional de Informação
Embrafilme – Empresa Brasileira de Filmes
FCB – Fundação do Cinema Brasileiro
FSA – Fundo Setorial do Audiovisual
Geicine – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica
Ibermedia – Fondo Iberoamericano de Ayuda
INC – Instituto Nacional de Cinema
Ince – Instituto Nacional de Cinema Educativo
Minc – Ministério da Cultura
OCA – Observatório do Cinema e do Audiovisual
PEF – Programas Especiais de Fomento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 ESTRATÉGIAS TEÓRICAS METODOLÓGICAS	16
1.1 FERRAMENTAS METODOLÓGICAS.....	18
1.2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	19
2 INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA BRASILEIRA	22
2.1 CINEMA E ESTADO: ESPAÇO CINEMATOGRÁFICO BRASILEIRO.....	22
2.2 FOMENTO E REGULAÇÃO: DA EMBRAFILME A ANCINE.....	28
2.3 O MERCADO NACIONAL E SEUS AGENTES.....	47
2.4 ESTRUTURA DO PARQUE EXIBIDOR BRASILEIRO.....	59
3 A CIRCULAÇÃO DE FILMES DE LONGA-METRAGEM NACIONAIS NO MERCADO CINEMATOGRÁFICO BRASILEIRO EM 2010	65
3.1 ASPECTOS DA DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRÁFICA NO BRASIL.....	67
3.2 NOTAS SOBRE A DISTRIBUIÇÃO NACIONAL: <i>MAJORS X</i> INDEPENDENTES.....	75
3.2.1 Distribuição realizada pela própria produtora	86
3.3 <i>TROPA DE ELITE 2: O FILME DO ANO</i>	90
3.4 <i>400 CONTRA 1: UMA HISTÓRIA DO CRIME ORGANIZADO: O FILME</i> MÉDIO.....	107
3.5 <i>SEGURANÇA NACIONAL: UM FILME</i>	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	125
ANEXO	130

INTRODUÇÃO

No início do século XXI, a indústria cinematográfica brasileira é marcada por modificações em seu processo de reestruturação institucional. Essas transformações ocorreram por mudanças políticas e econômicas vividas no Brasil, durante a década de 90. O governo federal, após reivindicações da classe cinematográfica formalizadas ao final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema, sanciona a Medida Provisória 2.228-1, em 2001, criando a Agência Nacional do Cinema (Ancine), um órgão com atribuições na regulamentação, fiscalização e fomento da atividade cinematográfica. E no que tange à cadeia produtiva do setor, a concorrência globalizada é um tanto díspar, já que os conglomerados de mídia multinacionais fazem com que seus filmes dominem as salas de exibição brasileiras. Pois apesar de um novo órgão de regulação atuante, observa-se que a distribuição de filmes no mercado nacional permanece controlada por empresas estrangeiras. As distribuidoras nacionais, especialmente as independentes, encontram obstáculos para a colocação de seus títulos no mercado exibidor de salas.

As variações estimuladas pelos novos acordos político-econômicos e pela nova tecnologia digital implantada influenciaram o modo de ajuste do sistema de trocas entre as empresas. Novas diretrizes foram formuladas para o desempenho no mercado de cinema, a partir de modificações na legislação. Entretanto, percebemos que a forma como a cadeia produtiva se articula para alcançar o espectador, por meio das atividades de produção-distribuição-exibição, continua sendo orientada pelas mesmas práticas do início da sistematização da indústria cinematográfica ocorrida nos primórdios do século XX.

O mercado cinematográfico no Brasil é caracterizado por assimetrias. As novas legislações¹ de fomento, a criação de órgãos competentes e a reconstrução de estruturas que deveriam andar juntas comportam um desequilíbrio na produção, na distribuição e na exibição. Os núcleos que formam as tríades correspondem a três campos do espaço audiovisual, sendo eles: produção – distribuição – exibição; instituição – tecnologia – mercado e patrimônio – formação profissional – direitos de

¹ Lei Rouanet, nº 8.313, e Lei do Audiovisual, nº 8.685, por exemplo.

autor. Nesta dissertação, o estudo está voltado para o núcleo central da cadeia produtiva cinematográfica, especificamente para a distribuição de longas-metragens lançados em 2010, no circuito exibidor do país. A distribuição independente é o foco principal, sendo que três filmes de longa-metragem foram selecionados para tentar exemplificar o funcionamento desse tipo de empresa.

Perante tal cenário, esta dissertação tem como objetivo identificar alguns fenômenos ocorridos na distribuição-exibição do longa-metragem nacional, em 2010, concentrando-se na circulação dos títulos distribuídos pelas empresas independentes. Um estudo que busca compreender, além dos efeitos e interferências dos cenários institucionais, os métodos de distribuição praticados no mercado nacional.

Um fato que marca a cinematografia nacional no ano de 2010 é o filme *Tropa de Elite 2* (José Padilha), produzido e distribuído pela independente Zazen Produções. O longa-metragem tirou o posto de primeiro lugar no ranking de maior bilheteria brasileira, ocupado há mais de 30 anos por *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976), com 11.023.475 espectadores, enquanto o filme da década de 1970 registrou um público de 10.735.524. Uma obra que rompeu o paradigma de sucesso de público do cinema brasileiro, que oscilavam entre 1 milhão e 6 milhões, não passando desses números. E *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) quebrou essa constante, devendo ser pesquisado com mais detalhamento para tentar observar se há diferenciais na sua distribuição-exibição.

A pesquisa observa primeiramente elementos estruturais dos modos de distribuição das empresas independentes que atuam no mercado brasileiro, e numa segunda etapa aprofunda a pesquisa em relação à circulação do longa-metragem brasileiro nas salas de cinema do país, com a utilização de exemplos. Durante a pesquisa encontramos dificuldades para coletar dados, que vão desde características de empresas, burocracias em departamentos, agendamento de entrevistas a distanciamento de um centro maior para pesquisar informações. Além do fechamento da distribuidora Europa Filmes, complicando o acesso a informações fundamentais para uma análise mais exata.

Os três títulos escolhidos na tentativa de elucidar a organização e as estratégias do setor analisado são:

- *Tropa de Elite 2*, de José Padilha – distribuição Zazen;
- *400 contra 1: uma do crime organizado*, de Caco Souza – distribuição Playarte;
- *Segurança Nacional*, de Roberto Carminatti – distribuição Europa Filmes.

Abriremos a dissertação com algumas reflexões sobre o cenário que compõe o cinema nacional. Pensamentos que se refletem nas atuações do mercado e seus agentes. As estruturas metodológicas que acompanharam este trabalho desde o início, dando um suporte teórico para a compreensão do tema.

Já no segundo capítulo, *Indústria Cinematográfica Brasileira*, para um melhor entendimento do tema, faz-se necessário um panorama do ambiente em que se encontra o cinema e sua relação com o Estado. Constitui-se de um levantamento histórico que nos ajuda a compreender os primórdios de movimentos e ideias compartilhadas entre o cinema, e seus profissionais, com o governo da época. Além de configurar o mercado cinematográfico nacional e seus agentes.

O terceiro capítulo desenvolve uma contextualização da distribuição brasileira no XXI, a maneira de trabalhar o processo de distribuição das *majors* e independentes no país. Além de conceitos e articulações da circulação de longas-metragens nacionais em 2010. Ainda no mesmo capítulo há uma análise com os títulos brasileiros citados distribuídos por empresas independentes.

Por fim, nas *Considerações finais*, apresenta-se uma reflexão sobre os objetivos da pesquisa e seus entendimentos.

1 ESTRATÉGIAS TEÓRICAS METODOLÓGICAS

Para a execução desta dissertação, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, já que o objeto a ser analisado não consegue ser compreendido na sua totalidade somente sob uma visão teórica. Trata-se de uma proposta com enfoque metodológico empírico-analítico, posto que o exame de dados e processos estatísticos é fundamental. De acordo com Alberto Maldonado, “pesquisar um meio requer concebê-lo como complexo de estruturas, pensá-lo como um campo de produção e contradições e observá-lo no seu funcionamento concreto”, por meio de um conhecimento da práxis de quem produz, do cotidiano (2006, p. 179).

O foco da investigação compreende uma forma qualitativa, pois se trata de um perfil em que o objeto pode oferecer mais à pesquisa acadêmica, contextualizando e ampliando as perspectivas para pontos sociais, culturais e econômicos que compõem o cenário da indústria cinematográfica brasileira. Nessa análise visa-se abordar os fatores comportamentais que abrangem a compreensão do fato cinematográfico, já que o cinema “constitui um complexo mais vasto (do que o filme), dentro do qual, entretanto, três aspectos predominam mais fortemente: aspecto tecnológico, aspecto econômico, aspecto sociológico” (METZ, 1972, p. 11).

A ferramenta metodológica dessa pesquisa deve abranger interpretações dos movimentos da cadeia produtiva do cinema, por isso utilizamos a proposta da tríade produção-distribuição-exibição, como suporte da investigação. Assim podemos compreendê-la como

o conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual. São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões (BARONE, 2009, p. 29).

As atividades da tríade desenvolveram-se intercedidas por uma organização institucional, cuja legislação define o que é permitido. A estrutura institucional é

composta pelo conjunto de entidades e organismos que representam o Estado, além dos agentes que operam no espaço audiovisual, especialmente nas áreas de produção, distribuição e exibição. E ainda, segundo Barone, essas atividades e suas inter-relações “fornecem evidências elucidadoras para a compreensão das questões multidimensionais do fenômeno audiovisual, decorrentes da complexidade de um espaço formado a partir da interseção de elementos artísticos, culturais, tecnológicos, econômicos, políticos e sociais” (2009, p. 29).

Primeiramente, a pesquisa desenvolve uma configuração do espaço cinematográfico brasileiro, sendo fundamental para enxergar o próprio mercado dentro do país. Após, um levantamento dos filmes nacionais de longa-metragem lançados no circuito exibidor nacional no ano de 2010, a partir de informações oficiais obtidas via Ancine. Esse conjunto será estruturado por tipo de distribuidora, número de espectadores, número de cópias e renda aferida nas salas de exibição, incluindo identificações de empresa produtora e desempenho público/número de cópias lançadas.

A segunda etapa do estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, com a análise de três filmes de distribuidoras independentes. Sendo relevante apurar a bilheteria do longa-metragem, os investimentos em cada lançamento, incluindo o número de cópias. E a tentativa de compreender o mercado cinematográfico brasileiro a partir dos investimentos em distribuição, de acordo com as possíveis influências dos cenários econômicos e institucionais do país no momento do lançamento do longa-metragem, além das regulações vigentes do período, cotas de tela e leis de incentivos. Durante esses percursos, o presente trabalho buscou estar alinhado à proposta metodológica do projeto de pesquisa ao qual se encontra atrelado, “Comunicação, Tecnologia e Mercado – Assimetrias, desempenho e crise no Cinema Brasileiro Contemporâneo”, desenvolvido pelo professor Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva, orientador desta pesquisa.

1.1 FERRAMENTAS METODOLÓGICAS

A base do estudo é constituída de uma revisão bibliográfica, por meio de leitura de livros, dissertações e/ou teses, além de revistas, sites e jornais especializados no setor cinematográfico. Para, assim, obter uma visão panorâmica do objeto de pesquisa, a distribuição cinematográfica de longas-metragens nacionais lançados em 2010, nas salas de exibição brasileiras.

Coletas e estudos de dados estatísticos do mercado nacional em 2010 são utilizados, além dos aspectos econômicos, políticos e sociais que compõem esse universo. Entrevistas com profissionais dos setores de distribuição e exibição produzirão maior esclarecimento ao tema. Assim, a investigação poderá identificar o desenvolvimento, com seus acertos e obstáculos, da circulação de longas-metragens brasileiros nas salas de exibição no período traçado.

No decorrer da pesquisa duas técnicas metodológicas são aplicadas: a análise documental e a entrevista em profundidade. O emprego da análise documental se deve ao levantamento de dados relacionados aos desempenhos dos filmes brasileiros do período de 2010, além dos custos de distribuição das obras selecionadas para exemplificação. As informações são obtidas pelas próprias empresas distribuidoras e no site do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), ligado à Agência Nacional do Cinema (Ancine).

Já a entrevista em profundidade foi aplicada devido à necessidade de encontrar opiniões e informações de pessoas ligadas ao campo cinematográfico brasileiro a respeito do tema da distribuição de filmes de longa-metragem brasileiros nas salas de exibição do país. As fontes serão separadas em duas categorias: profissional e institucional. Entre os profissionais estão personalidades que atuam em distribuidoras das obras selecionadas, e a categoria institucional refere-se a fontes de órgãos do governo, como a Ancine, por exemplo. As entrevistas foram abertas, acerca do tema, tendo como primeira opção o uso de telefone, com gravação ou a utilização do e-mail para o envio de questionário.

Duas entrevistas por telefone foram realizadas na categoria profissional: uma com James D'Arcy, produtor executivo de *Tropa de Elite 2*, abordando a comercialização do longa-metragem e outra com Maria Eliete Moraes, responsável

pela área de marketing da empresa Playarte. O diretor Caco Souza, do filme *400 contra 1: uma história do crime organizado* e o diretor de *Segurança Nacional*, Roberto Caminati, responderam por e-mail a algumas perguntas sobre a distribuição da obra.

Como aporte da pesquisa utilizamos três filmes lançados no ano de 2010, para obter exemplos concretos de uma distribuição independente: *Tropa de Elite 2*, de José Padilha; *400 contra 1 – Uma história do crime organizado*, de Caco Souza, e *Segurança Nacional*, de Roberto Carminatti. A escolha das obras partiu de alguns elementos do mercado nacional, como total de espectadores, renda na bilheteria, número de cópias e, principalmente, o tipo de distribuidora. São três longas-metragens e três distribuidoras independentes diferentes, sendo elas: Zazen Produções, Playarte e Europa Filmes, primeira, quinta e quarta colocadas, respectivamente, no ranking de distribuidoras de filmes nacionais por público, em 2010.

O propósito da pesquisa é levantar informações indicativas de um fenômeno a ser compreendido, por meio de cruzamentos de dados coletados do ano de 2010, com as diretrizes teóricas e as possíveis interpretações sobre o tema.

1.2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Toda a pesquisa terá embasamento em teóricos que discutem o mercado cinematográfico, que abordam questões do consumo cultural e da própria indústria cinematográfica, principalmente na América Latina. A pesquisa requer um envolvimento com apontamentos estruturais, como as maneiras de produção, legislação ou contexto socioeconômico.

Os aspectos cognitivos e socioculturais estão distribuídos e são apropriados de modos muito diversos. Geram diferenças, desigualdades e desconexões. Dado que os saberes científicos e as inovações tecnológicas estão desigualmente repartidos entre países ricos e pobres, por níveis educacionais e faixas etárias, a problemática da diversidade cultural e os estudos sobre ela devem fazer parte da consideração teórica, da

investigação empírica e do planejamento de políticas neste campo (CANCLINI, 2007, p.225).

Fontes do governo federal, como Ministério da Cultura (MinC) e Ancine, por exemplo, são utilizadas como informações oficiais da área. Além de dados gerados pelo portal especializado em estudos e análises de mercado, *Filme B*. E para melhor compreensão do movimento histórico do cinema brasileiro no século XXI e de seu mercado, utilizaremos pesquisas de estudiosos e profissionais do setor, como André Gatti, Alessandra Meleiro, João Guilherme Barone Reis e Silva, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Rodrigo Saturnino Braga e Tunico Amâncio, entre outros estudiosos da área.

Há três elos da cadeia produtiva cinematográfica que necessitam de um trabalho integrado, pois suas atividades estão relacionadas entre si. Como indica Barone (2009, p. 23), a estrutura da indústria audiovisual pode ser agrupada em forma de tríades, cada uma sendo entendida como três campos, obedecendo a uma “dinâmica trilateral” em função da relação de interdependência dessas atividades e de cada um dos agentes que atuam em diferentes campos do audiovisual. A tríade é composta pelos campos: produção – distribuição – exibição; instituição – tecnologia – mercado e patrimônio – formação profissional – direitos de autor.

De acordo com relatórios da Ancine, o mercado de salas de cinema no Brasil obteve no ano de 2010 um crescimento total de 19,24% de público e de 29,57% na renda, em relação a 2009, que já tinha alcançado o maior público dos últimos cinco anos, com mais de 112 milhões de espectadores e renda de R\$ 969 milhões. Entretanto, 2010 é um ano que merece destaque por registrar um público total de 134.364.520 espectadores, tratando-se do maior público desde 1982², e renda de mais de R\$ 1 bilhão.

Em relação aos longas-metragens brasileiros lançados no país em 2010, 75 títulos chegaram ao circuito de exibição, cinco deles alcançaram mais de um milhão de ingressos vendidos, sendo três a mais do que o ano anterior. E 15 ultrapassaram a marca de 100 mil espectadores. Totalizando a marca de 25.227.757 espectadores em filmes nacionais, sendo 9.135.275 a mais que 2009.

² Dados disponibilizados na Ancine.

Os paradigmas de sucesso e fracasso que cercam um lançamento nacional criam uma classificação de êxito de público aos filmes que ultrapassam a marca de um milhão de espectadores, sendo poucos os que atingem tal índice.

O equilíbrio no que se refere à tríade produção-distribuição-exibição permanece instável no Brasil, recolocando o dilema da exclusão do cinema nacional em seu próprio mercado. A relevância desta pesquisa vai ao encontro de averiguar as causas da baixa frequência de público em filmes brasileiros distribuídos por empresas independentes no circuito exibidor de salas, no qual a maioria não ultrapassa os 50 mil espectadores.

2 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

No Brasil, no que se refere às relações entre cinema e Estado, diversas modificações significativas podem ser visualizadas nas últimas décadas. Para compreender as transformações ocorridas é necessário pesquisar as particularidades, experiências e a história do cinema brasileiro, assim como as alterações ocorridas tanto na economia quanto na política do país.

2.1 CINEMA E ESTADO: O ESPAÇO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Nos anos 1920, o cinema já era considerado o mais importante meio de diversão da sociedade brasileira, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Nessa época, nas publicações *Selecta* e *Paratodos*, seus redatores Paulo Lavrador e Mário Behring, respectivamente, denegriam a imagem do cinema brasileiro, tentando gerar desprezo a esta arte. Em contrapartida, os redatores Pedro Lima, da *Selecta*, e Adhemar Gonzaga, da *Paratodos*, iniciaram a primeira campanha a favor do cinema brasileiro, e posteriormente ambos fizeram o mesmo na revista *Cinearte*³ (SIMIS, 1996).

Cabe ressaltar que a campanha da *Cinearte* visava a um aspecto industrial, e “fazer cinema significava dominar a técnica da produção em série de filmes de qualidade internacional e o modelo a ser seguido era o norte-americano” (SIMIS, 1996, p. 89). Paulo Emílio contesta a maneira como a campanha da *Cinearte* era conduzida, devido a sua desordem e falta de hierarquia perante os problemas, “dos interesses norte-americanos desce-se aos seus agentes, em seguida aos donos das

³ Artigos eram feitos para buscar diálogos, trocar informações entre os produtores de cinema do Brasil, além de aguçar o interesse de propagandas no setor. De acordo com Paulo Emílio Sales Gomes, este foi o primeiro movimento de cinema brasileiro e que serviu para demonstrar o interesse em nossas produções, antes ignorado.

salas e quando se dá conta o alvo principal está na cabine dos projetoristas” (GOMES apud SIMIS, 1996, p. 91).

Pedro Lima e Adhemar Gonzaga, mentores da campanha na *Cinearte*, posicionavam-se em prol do filme brasileiro, mas não contra a concorrência. A revista começou a veicular o slogan *Todo filme brasileiro deve ser visto*, buscando um auxílio do Estado para a exibição obrigatória dos filmes nacionais nas salas de cinema, na época dentro de estabelecimentos denominados casas de diversões.

A relação entre o cinema e o Estado no Brasil se iniciou na década de 1930 durante o governo de Getúlio Vargas. As novas ideias de administração por parte do presidente direcionavam para a difusão cultural do país, logo, o cinema se encaixou como parte desse plano e também atendia às severas reivindicações da classe cinematográfica.

A intervenção do novo governo ocorreu no plano da produção, exibição, importação e distribuição e, conseqüentemente, o cinema deixava de ser uma atividade regulada apenas pelas leis do mercado. O Estado passou a regular a atividade, atendendo à reivindicação dos diversos setores agora organizados em entidades corporativas e projetando-se como o árbitro acima dos interesses particularistas (SIMIS, 1996, p. 92).

Em 4 de abril de 1932, com o Decreto 21.240, é exposto o objetivo traçado do governo para o cinema. A lei institui o serviço de censura nos filmes e a obrigatoriedade da inclusão de um curta-metragem nacional educativo⁴ precedendo a exibição de um longa-metragem estrangeiro. Também facilitou a importação de filmes virgens, por meio de uma redução da taxa alfandegária. E a partir de 1934 a legislação ampliou a obrigatoriedade para a exibição de um curta-metragem nacional de outro gênero, além do educativo, tendo “a oportunidade de provar que o cinema nacional venceria pela qualidade e pela exigência das platéias” (SIMIS, 2009, p. 138).

Cria-se, então, o Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince), em 1937, órgão responsável pelo setor educativo e cultural dentro do cinema. Entretanto, sua

⁴ Os filmes educativos passavam por uma seleção criteriosa antes de serem exibidos.

forma de gerenciamento não intervinha na política econômica-industrial da área. Cabe salientar a importância do Ince, pois sua criação

deu-se no âmbito de discussões que vinham sendo travadas desde o início da década de 1920 por produtores, diretores e atores em defesa de uma fatia de um mercado dominado pelo filme estrangeiro. Humberto Mauro, com a Phebo Filmes, em Cataguases (MG); o ourives Edson Chagas, com a Aurora Filmes, em Recife (PE); Ademar Gonzaga com a Cinédia, e Carmen Santos com Brasil Vita, os dois últimos no Rio de Janeiro, acreditavam e investiram na produção de filmes nacionais de qualidade (ANDRIES, 2007, p. 14).

A euforia dominou o setor da produção nacional, já que era estabelecida a obrigatoriedade de exibir curtas-metragens brasileiros. Assim, constituiu-se a Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB), para fiscalizar a circulação das obras. O número de empresas começou a crescer, juntamente com os filmes exibidos, especificamente em São Paulo. Na tabela abaixo percebemos o aumento de produções exibidas.

Tabela 1: Filmes nacionais de curta-metragem exibidos em São Paulo

Ano	Nº de filmes
1932	10
1933	12
1934	68
1935	261

Fonte: SIMIS, Anita
Elaboração: Marília Régio

Os curtas-metragens impulsionaram o aumento de produção de longas, mesmo estes sendo em menor quantidade devido ao cinema falado, que necessitava de novas tecnologias ainda não disponíveis no país. O padrão do cinema mundial passou a ser a sincronia do som e da imagem, e o cinema brasileiro, como outros que ainda estavam no início da experiência com os estúdios,

passou a sofrer uma considerável desvantagem em relação ao cinema hegemônico norte-americano, “quando o nosso cinema mudo alcança a plenitude, o filme falado já está vitorioso”⁵ (GOMES, 2001, p.13).

Além da diferença tecnológica, os produtores nacionais sentiram-se prejudicados pela maneira como o mercado cinematográfico brasileiro articulava a legislação, já que não estava sendo trabalhada de acordo com a mesma. Das 1.750 salas de cinema espalhadas pelo país, apenas 27% respeitavam o decreto com a obrigatoriedade de exibição de filmes locais. Com isso, os produtores não recebiam a verba esperada e passaram a reivindicar punição para quem descumprisse a lei. Assim, formou-se a burocracia da área e surgiram as instituições reguladoras, já que os exibidores tentavam burlar as normas.

O relacionamento entre cinema e Estado modifica-se com o decorrer do tempo. Em dezembro de 1939, o Departamento de Informação e Propaganda (DIP) estabeleceu a obrigatoriedade na exibição de obras de longa-metragem, por meio do Decreto-Lei 1.949. Entretanto, antes de sua exibição ao público passava por uma comissão avaliadora, devido à censura. Citando do capítulo II do Decreto os artigos 14 e 15, notamos a forma destas averiguações.

Art. 14. Nenhum filme pode ser exibido ao público sem um certificado de aprovação, fornecido pelo D. I. P.

Art. 15. Não será permitida a exibição do filme que:

I - contiver qualquer ofensa ao decoro público;

II - contiver cenas de ferocidade ou fôr capaz de sugerir a prática de crimes;

III - divulgar ou induzir aos máus costumes;

IV - fôr capaz de provocar incitamentos contra o regime vigente, a ordem pública, as autoridades constituídas e seus agentes;

V - puder prejudicar a cordialidade das relações com outros povos;

VI - fôr ofensivo às coletividades ou às religiões;

VII - ferir, por qualquer forma, a dignidade ou o interesse nacionais;

VIII - induzir ao desprestígio das forças armadas.
(<<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/126723/decreto-lei-1949-39>>)

As salas de cinema, que anteriormente eram obrigadas a exibir um filme de longa-metragem brasileiro de ficção por ano, passaram a ter que fazê-lo para três filmes ao ano, por meio de uma medida regulamentada em 1945, pelo sucessor do

⁵ Paulo Emílio faz referência a plenitude artística, não industrial ou comercial.

DIP, o Departamento Nacional de Informações (DNI). O fim da ditadura da era Vargas chega em 1946, entretanto deixa para o mercado cinematográfico brasileiro a legitimação de um modelo de intervenção estatal perante ele. E nessa época percebemos o aumento da produção de longa-metragem, principalmente da chanchada, quando a Atlântida associou-se à cadeia de exibição de Luis Severiano Ribeiro. “Esse encontro entre a produção e o comércio exibidor lembra a harmoniosa e nunca repetida conjuntura econômica que reinou no cinema brasileiro entre 1908 e 1911” (GOMES, 2001, p. 74).

Com o tempo, os critérios de exibição foram sendo alterados. Em 1951, para cada oito filmes estrangeiros lançados no mercado de salas, um filme nacional deveria ser exibido, sendo conhecida como a “lei 8 X 1”. Já em 1959, a norma adotou a maneira que prevalece nos dias atuais, delimitando uma quantidade fixa prevista de dias no ano. Na época, 42 dias eram destinados por sala para o cinema brasileiro. Tal intervenção no circuito exibidor ficou conhecida como *cota de tela*, uma medida que afeta de forma direta e também estimula a produção de maneira indireta.

As reservas de mercado para a exibição de longas-metragens nacionais auxiliavam a chegada dos filmes aos espectadores. Companhias como Atlântida, Vera Cruz, Maristela e Multifilmes investiam em suas produções, além de pressionarem o Estado para dar mais espaço nas salas de cinema. Paulo Emílio acredita que a continuidade na produção do filme brasileiro de ficção entre as décadas de 1950 e 1966 não obteve o alcance cobiçado por não existir uma indústria cinematográfica brasileira, e sim uma indústria focada no produto estrangeiro, havendo a exibição de obras nacionais pela obrigatoriedade de uma lei.

As ocasionais e paternalistas medidas de amparo do poder público começaram a ser cobradas com exigência crescente. Mais uma vez o governo forneceu a ilusão de que estava sendo delineada uma política cinematográfica brasileira, mas a situação básica nunca se alterou. O mercado permaneceu ocupado pelo estrangeiro de cujos interesses o nosso comércio cinematográfico é, no conjunto, o representante direto. A ação governamental, pressionada pelo desejo de lucro dos produtores brasileiros, representando na circunstância o interesse dos ocupados, se limitou sempre a procurar obter junto aos ocupantes estrangeiros e nacionais uma pequena reserva de mercado para o produto local (GOMES, 2001, p.98).

Diversos debates no âmbito governamental entre grupos e comissões⁶ sobre a relação cinema e Estado foram promovidos na tentativa de pensar o cinema brasileiro, como meio de comunicação e indústria. Um exemplo importante citar é o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine). Criado em 1962, era possuidor de uma força executiva, com poder decisório e autonomia, dentro de um cenário interministerial. Por meio de uma medida legislativa, organizou a remessa de valores para o exterior, das retenções de impostos das distribuidoras estrangeiras, incluindo a opção de esses serem aplicados em produções nacionais. De acordo com Tunico Amâncio, sete filmes foram produzidos de acordo com esse sistema, conforme ilustrado na tabela abaixo:

Tabela 2: Filmes produzidos via retenções fiscais

Filme	Produtora
1965	
<i>O beijo</i>	Columbia/Cia. Serrador
<i>Crônica da cidade amada</i>	Art Filmes
1966	
<i>Amor e desamor</i>	Verona Filmes/Difilm
<i>O corpo ardente</i>	Columbia/Kamera Filmes
<i>Três histórias de amor</i>	-
1967	
<i>El justiceiro</i>	Condor Filmes
<i>O mundo alegre de Helô</i>	Fox/Atlântida

Fonte: AMANCIO, Tunico.
Elaboração: Marília Régio

Merece destaque também o Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), que teve suas primeiras edições no início da década de 1950. Em 1952, ocorreu no Rio de Janeiro, e em 1953, em São Paulo. No encontro desenvolveu-se uma política cinematográfica relacionada ao mercado e ao Estado, almejando que este alcançasse êxito como protecionista e regulador do meio. Segundo Anita Simis,

⁶ Alguns dos grupos e comissões constituídos na época: em 1955, Comissão Estadual de Cinema de São Paulo; 1956, Comissão Federal de Cinema (CFC); 1958, Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (GEIC), e Carteira de Auxílio à Indústria Cinematográfica (CAIC), em 1963.

“somente algumas das propostas foram implementadas pelo governo, como o aumento da obrigatoriedade de exibição. Outras foram adiadas e encampadas em parte apenas durante a ditadura militar de 64” (2006, p. 60).

Nesse período, a sigla do Ince é transformada em INC, Instituto Nacional de Cinema. Formada em 1966, esta entidade autárquica⁷ visava vincular o Estado à indústria cinematográfica do país, para legislar, incentivar, fomentar e fiscalizar, além de adquirir responsabilidades perante o mercado externo e atividades culturais. O órgão instituiu a obrigatoriedade de registros da classe cinematográfica, isto é, os produtores, distribuidores e exibidores deveriam se cadastrar para obter um controle dos profissionais, além de uma prospecção de outros. Cabe destacar também que o INC tornou obrigatória a *Lei de Remessa de Lucros*⁸, cuja finalidade era que 40% desta receita, advinda de empresas internacionais atuantes no Brasil, fosse empregada em produções nacionais ou que esta porcentagem entrasse para o orçamento do INC em vez de ir para a União, como ocorria anteriormente. Então, de qualquer maneira esse imposto contribuiria para os filmes brasileiros, já que o INC liberava recursos para produções locais.

O INC começa a organizar o mercado brasileiro, por meio de resoluções e regras. Uma burocracia que formará uma nova política cinematográfica e sequencialmente o Estado constituirá a Embrafilme, empresa sucessora do Instituto, após alguns anos de vínculo entre ambos.

2.2 REGULAÇÃO E MECANISMOS DE FOMENTO: DA EMBRAFILME À ANCINE

A indústria cinematográfica brasileira teve um número significativo de produções com o modelo de fomento da Empresa Brasileira de Filmes S.A.⁹ (Embrafilme), instituída pelo Decreto-Lei n.º 862 e com a fiscalização do Conselho Nacional de Cinema (Concine). A Embrafilme, criada em 12 de setembro 1969, era uma empresa de economia mista cujas responsabilidades direcionavam-se à

⁷ O INC era subordinado do Ministério da Educação e Cultura. Incorporou-se a ele o Geicine.

⁸ Lei n.º 4.131, de 3 de setembro de 1962.

⁹ O ciclo da Embrafilme foi de 1969 a 1990.

produção e distribuição cinematográfica para o território nacional e no exterior. Já o Concine, constituído em 1976 pelo Decreto Federal 77.299, visava auxiliar o Ministério da Educação e Cultura no regimento de políticas para o cinema brasileiro, além de fiscalizar as atividades cinematográficas no país.

Nessa época o cinema brasileiro encontrou o seu público, e segundo Melina Marson, passou de 30 milhões de espectadores para 60 milhões. Dos filmes lançados entre 1970 a 1989, 144 obtiveram mais de um milhão de espectadores¹⁰. De acordo com Marson, “a Embrafilme ajudou a proporcionar o encontro do filme nacional com o público, durante meados dos anos 70 e início dos anos 80, quando o cinema brasileiro bateu recordes de público” (2009, p. 18). Diversos fatores norteiam essa situação favorável ao cinema no Brasil, e um aspecto importante é o número de salas de exibição. Em 1975, havia 3.276 salas, eram os cinemas denominados de rua, de calçadas, da população, sendo assim ao alcance de todas as classes brasileiras.

O cinema brasileiro passou cerca de dez anos, entre 1975-85, sem ter liberdade de expressão mas podendo recorrer a financiamentos subsidiados pelo Estado. Contando com o apoio do poder autoritário, chegou a ocupar 30% do mercado do seu próprio mercado de 1978 a 81. Para isso enfrentou os interesses associados dos exibidores e distribuidores estrangeiros, principalmente norte-americanos (ESCOREL, 2005, p.18).

Em um primeiro momento a Embrafilme era um apêndice do Instituto Nacional de Cinema (INC), por meio do decreto sancionado. Um dos seus objetivos era promover os filmes nacionais juntamente com seus elementos científicos, culturais e artísticos, tanto no Brasil como no exterior. A classe cinematográfica não fica muito contente em relação ao interesse no mercado externo, já que primeiramente gostariam de expandir no seu próprio território.

Os primeiros financiamentos articulados pela Embrafilme ocorrem em 1970. Desenvolvidos por meio de empréstimo bancário, contemplavam três categorias:

¹⁰ No Brasil, filmes que atingem a marca de um milhão de espectadores são considerados de sucesso.

produtor estreante, empresa tradicional e produtor independente¹¹. As regras eram severas e beneficiavam empresas e/ou produtores estabelecidos no mercado, que pudessem arcar com os compromissos assumidos. No contrato, exigia-se também “o respeito às normas de Censura e Diversões Públicas, baixadas pelas autoridades competentes”. A principal fonte de receita da Embrafilme provinha do imposto de renda sobre a remessa de lucros dos distribuidores estrangeiros, subordinada pela Lei n.º 4.131 criada pelo INC, em 1962 (AMANCIO, 2000, p.26).

De acordo com Gatti, de 1970 a 1971, 30 projetos de filmes de longa-metragem foram financiados, sendo apresentados por 22 empresas. A Embrafilme começa a ser o ponto central da política cinematográfica do país, tanto que o governo repensa sua reestruturação administrativa e técnica.

Como vimos anteriormente, o Estado operava em raras demandas do campo cinematográfico, nas décadas de 50 e 60, formando apenas alguns mecanismos de proteção e dando mais suporte à obrigatoriedade em exhibições de filmes nacionais. Já na década de 1970, o Estado iniciou algumas parcerias com produtores, estabelecendo um elo a mais com filme de longa-metragem nacional e almejando uma prospecção no próprio mercado, ainda dominado pelo filme estrangeiro, principalmente o norte-americano.

Esse período marca conquistas do cinema brasileiro com o suporte da Embrafilme. Regulamentações estatais são consolidadas com consciência de suas necessidades, como a obrigatoriedade de exhibições de filmes nacionais, para assim conquistar o mercado interno. Fornecer implementos para financiar produções locais, organizando diálogos com o Estado e a classe cinematográfica, assim gerando melhorias no controle de mercado para o órgão responsável. Além dessas modificações, a empresa começa a coproduzir obras, associando-se financeiramente, adquirindo parte do direito patrimonial do título.

Em 1974, uma comissão é formada com membros de instituições como o Ministério do Planejamento, Departamento de Assuntos Culturais, INC, Conselho Federal de Assuntos Culturais, Embrafilme, além do representante dos produtores

¹¹ Era classificado como produtor estreante aquele que não possuísse uma estrutura empresarial, com funcionários, estabelecimento, ao contrário da empresa tradicional. Já o produtor independente operava por meio de uma associação a empresas tradicionais, por não possuir equipamentos próprios e funcionários qualificados.

cinematográficos, Nelson Pereira dos Santos, para discutir a figura da Embrafilme para o mercado. Do encontro veio a proposta da extinção do INC, sendo que a Embrafilme passaria a responder pelas atribuições do instituto, além da criação do Conselho Nacional de Cinema¹² (Concine) e da Fundação Centro Modelo de Cinema¹³ (Centrocine). De acordo com Amâncio, a partir desse momento a Embrafilme, com a direção-geral de Roberto Farias, insere “de fato o sistema de coprodução, pelo qual assume o risco do investimento em projetos, e ampliando o volume das operações de distribuição, modelará sua mais ousada configuração enquanto intervenção estatal na atividade cinematográfica” (2008, p. 92).

A ligação estabelecida entre o cinema brasileiro e a Embrafilme fez “da empresa a absoluta gerência administrativa do produto filmico, até ali delegada aos setores privados” (AMANCIO, 2008, p.92). Fortaleceu o setor de distribuição disputando com as filiais das *majors* as posições de destaque no faturamento. No final dos anos 1970, início dos anos 1980, o cinema nacional chegou a alcançar 35% do *market share*.

Paralelamente, a Embrafilme começou a operar a distribuição de seus filmes coproduzidos, observando a necessidade de melhorar a estrutura como distribuidora. E com a extinção efetiva do INC em 1976, a Embrafilme amplia suas atribuições financiando, produzindo, distribuindo, promovendo e ainda premiando filmes brasileiros em festivais. Cabe ressaltar que o aumento do orçamento por meio de receitas variadas e taxas, advindas da própria atividade, fez com que a empresa também passasse a cuidar do seu lado cultural.

A distribuição de filmes nacionais feita pela Embrafilme aumentou com o tempo e em determinado momento foi considerada a maior distribuidora da América Latina. Como produtora, o filme de orçamento médio era o que a empresa mais prezava, no intuito de que a quantidade apresentaria a qualidade. Muitos filmes eram produzidos e alguns obtinham consideráveis resultados na bilheteria. Podemos citar alguns filmes coproduzidos pela Embrafilme, como: *A noiva da cidade* (Alex Vianny, 1974), *Lição de amor* (Eduardo Scorel, 1975), *Aleluia Gretchen* (Sílvio

¹² A criação do Concine é efetivamente realizada em 1976, por meio do Decreto n.º 77.299. Suas atribuições estavam ligadas a fiscalização e regulação, além de formular políticas de preços e de cotas para a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais.

¹³ O Centrocine era ligado à cultura cinematográfica, produzia pesquisas, filmes técnicos, culturais e científicos, e responsável também por construir uma memória do cinema.

Back, 1975), *Mar de rosas* (Ana Carolina, 1975), *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1976), *A idade da terra* (Glauber Rocha, 1977), *Dama da lotação* (Neville d'Almeida, 1978), *O gigante de América* (Júlio Bressane, 1978), *Pixote, a lei do mais forte* (Hector Babenco, 1980), *Cabra marcado para morrer* (Eduardo Coutinho, 1980), *Eles não usam black-tie* (Leon Hirszman, 1981), entre outros.

A situação era de otimismo para uma industrialização do cinema brasileiro. Segundo Amâncio,

a atividade do cinema se impunha enquanto esfera de negociação que busca sua legitimidade junto ao governo e à opinião pública. E as demandas foram acolhidas e abonadas por fartos recursos oficiais. Os primeiros anos da década de 1970 serão a fase áurea da relação pré-industrial do cinema intermediada pelo Estado, que só sofrerá os primeiros reveses no início dos anos 80, quando vai se consolidar um mercado de amplas proporções, ainda que majoritariamente ocupado pelo produto estrangeiro (2008, p. 93).

Nessa época algumas reivindicações são atendidas, como a regulamentação da profissão de técnico em espetáculos de diversão e de artista; polos regionais¹⁴ de produção são ampliados e a criação da Cooperativa dos Realizadores Autônomos (Corcina), em 1978, devido ao aumento da prática do cinema independente. Os membros da Corcina, no mesmo ano, fundam, com apoio da Embrafilme, a Cooperativa Brasileira de Cinema, que aluga salas de exibição para lançar suas obras.

As políticas cinematográficas colocadas em prática nos anos 1970 construíram um diálogo legítimo com os órgãos governamentais, por meio da Embrafilme. Há também nesse período, no Brasil, uma produção independente que não estava ligada à Embrafilme, os filmes de abordagem erótica, dando destaque à *Boca do Lixo* de São Paulo. Esse contexto de produção visava a uma conexão lucrativa entre produtores e exibidores, principalmente no interior do estado, para gerar público e, conseqüentemente, renda.

Uma crise econômica se estabelece no Brasil no final da década de 1970, sendo um aspecto que enfraquece a atividade cinematográfica no país, assim como

¹⁴ Em 1976, no Rio Grande do Norte e em Minas Gerais; Bahia, São Paulo e Pernambuco, em 1977.

sua ligação com o Estado. Amâncio afirma que o “esfacelamento da identidade da classe cinematográfica no acompanhamento daquele processo demonstrou a falência de uma utopia de independência e apontou para diferentes opções de atuação” (2008, p. 96). Essa crise também afetou a Embrafilme, que diminuiu a produção de seus filmes e enfrentou boatos na imprensa, de que a empresa favorecia certos diretores, além de corrupção em seus contratos.

A inflação no país também é um elemento que faz com que as atividades cinematográficas entrem em crise. A influência do Estado na Embrafilme causa diversas modificações administrativas, uma delas é a demissão do diretor-geral Celso Amorim¹⁵. Em 1986 é criada a Lei n.º 7.505, conhecida como Lei Sarney, que disponibiliza benefícios fiscais por meio do imposto de renda conferidos a produções de caráter artístico ou cultural. Nesse momento a Embrafilme já não consegue mais financiar uma produção sozinha, então a verba concedida pela Lei Sarney completa alguns orçamentos. E em 1988, a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) é criada, com a intenção de se responsabilizar pelo setor cultural da área cinematográfica, direcionando-se para o documentário e filme de curta-metragem.

Em 1990, Fernando Collor de Mello toma posse no Brasil como o primeiro presidente eleito via eleições diretas, após 25 anos de ditadura. O país esperava uma redemocratização, entretanto uma crise se instala devido ao plano¹⁶ econômico desenvolvido pelo governo federal para combater a inflação. A instabilidade financeira atormenta as instituições governamentais, e um dos setores que mais perdem é o cultural. A Embrafilme e o Concine são extintos, com isso a produção do cinema brasileiro desmorona, tendo a pior fase entre 1990 e 1993.

O governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990 e 1992) pode ser considerado um marco na política cultural brasileira, não pelo que criou, mas pelo que destruiu. Neste curto período de dois anos, foram extintos o Ministério da Cultura, criado em 1987; a Fundação do Cinema Brasileiro, de 1988, responsável pela organização de festivais, prêmios, realização de pesquisas, formação profissional na área, conservação de películas; o Conselho Nacional de Cinema (Concine), criado em 1976 para

¹⁵ A demissão de Celso Amorim foi consequência da produção e distribuição/exibição do filme *Pra frente Brasil* (Roberto Farias, 1982) pela Embrafilme, representando um episódio relacionado à tortura praticada pelos órgãos de segurança, durante a ditadura militar do país.

¹⁶ O Plano Brasil Novo, também conhecido como Plano Collor, era voltado para estabilizar a inflação no país. As poupanças dos brasileiros são congeladas e os saques bancários podiam ser realizados somente com supervisão.

regular e fiscalizar as atividades cinematográficas e videográficas e, principalmente, no que nos interessa, a Embrafilme, que, desde 1969, cumpria a função primordial de financiamento da produção, distribuição e exibição do filme nacional (BOLAÑO, 2007, p. 35).

O governo de Collor de Mello colocou fim a um ciclo do cinema brasileiro. Em conexão com as reformas neoliberais do país, deixou de existir a relação entre cinema e Estado, assim o cinema brasileiro passou a se situar apenas no ambiente das leis que o mercado oferecia. O resultado foi um cenário desastroso para a produção de filmes, conseqüentemente para a distribuição e exibição nacional, constatando assim a fragilidade da indústria cinematográfica do país. Segundo Gatti, apenas 22 filmes brasileiros chegaram ao mercado de salas do país entre 1990 e 1993.

Ainda no governo Collor, em 1991, é criada a Lei Rouanet n.º 8.313, sendo uma reedição da Lei Sarney. Mais conhecida por Lei de Incentivo a Cultura, visa benefícios a todas as artes, por meio de abatimentos fiscais para pessoas jurídicas e físicas que investem em obras culturais. Uma lei sancionada pela pressão dos profissionais do setor cinematográfico para tentar não deixar as artes do país exacerbadamente abandonadas.

Em junho de 1992, o país envolve-se em um processo de *impeachment* do então presidente Fernando Collor. Após seu afastamento, o vice-presidente, Itamar Franco, toma posse e um restabelecimento para área de cultural do país se inicia, incluindo o cinema.

O Ministro da Cultura do governo Itamar, Antônio Houaiss, cria, em dezembro de 1992, a Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual. Esta liberou recursos retidos da Embrafilme para produção de filmes por meio do *Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro*. O concurso, constituído de uma comissão formada por 17 profissionais da classe, avaliou mais de 300 projetos inscritos de curta, média e longa-metragem.

Nenhum órgão eficiente foi criado para substituir a *Embrafilme* ou a Lei Sarney e durante quase três anos o imposto que pagamos sobre cada ingresso de cinema vendido foi sendo guardado nos cofres do Governo Federal sem ter quem gerenciasse seu destino. Só no governo Itamar Franco houve espaço para começar a reverter essa situação e definir um destino para essa "poupança involuntária", já reduzida à metade pela inflação (FRANCO, 1996, p.76.).

Cabe ressaltar que juntamente à elaboração do *Prêmio Resgate*, o setor cinematográfico brasileiro pressionava o governo para o desenvolvimento da Lei do Audiovisual, e em 8 de novembro de 1993, a Lei n.º 8.685, regulamentada pelo Decreto n.º 974, é sancionada. Fundamentada pelo modelo de renúncia fiscal, a lei se ampara em dois mecanismos principais. O primeiro permite às empresas que investem na produção de longas-metragens brasileiros um abatimento no imposto de renda, tendo como limite 3% pra pessoa jurídica e 6% para pessoa física do total do imposto e máximo de R\$ 4 milhões por projeto apresentado. O segundo consente às distribuidoras estrangeiras em atividade no país investir parte do imposto sobre a remessa de lucros na produção de filmes nacionais.

Entretanto, as consequências dessa nova estrutura normativa para o cinema somente a partir de 1995 começaram a aparecer de fato, após a implantação da nova moeda brasileira, o Real. A recuperação da economia permitiu, então, um melhor desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira. E com a Lei do Audiovisual como principal suporte, e ainda utilizando outras leis¹⁷ federais, estaduais e municipais de incentivo, o cinema brasileiro começou a recuperar sua trajetória nas produções nacionais.

Esse período em que a indústria cinematográfica nacional volta a ter mais atenção do Estado por meio de leis de incentivo foi denominado *retomada*¹⁸ do cinema brasileiro. Os lançamentos de longas-metragens aumentaram gradativamente, entre 1994 e 1998, alcançamos 90 longas que chegaram ao mercado exibidor (GATTI, 2007, p.111).

O marco inicial da *retomada* se deu no lançamento de *Carlota Joaquina, a Princesa do Brasil* (1995), primeiro longa-metragem da diretora Carla Camurati. O filme, produzido pela Elimar Produções, obteve algum recurso do *Prêmio Resgate* e auxílio de empresas privadas. De acordo com a diretora:

¹⁷ As leis serão expostas de acordo com o contexto explanado no texto.

¹⁸ De acordo com o Dicionário Aurélio, a palavra *retomar* quer dizer tornar a tomar; recuperar; reconquistar; reaver. O cinema brasileiro estava voltando à ativa novamente.

Carlota não estava dentro de nenhuma lei de incentivo, foi feito somente com dinheiro de publicidade das empresas. O que ele teve foi o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que o governo Itamar Franco na época estabeleceu, obtendo uma verba para o roteiro no valor de R\$ 100 mil. Os outros R\$ 400 mil foram cedidos por empresas (CAMURATI apud NAGIB, 2002, p. 146).

Carlota Joaquina primeiramente circulou com quatro cópias pelas capitais do país, após aumentou para 45 alcançando outras cidades; a distribuição do filme foi feita pela própria produtora. Nas salas de exibição, 1,286 milhão de pessoas foram assistir ao filme, sendo ele um representante da nova fase do cinema nacional, que segundo Pedro Butcher “precisava provar capacidade competitiva com o produto estrangeiro” (2005, p. 33). Até 1998 mais quatro filmes nacionais alcançaram mais de um milhão de espectadores: *O Quatrilho* (Fábio Barreto, 1995), *O Noviço Rebelde* (Tizuka Yamazaki, 1997), *Simão, o fantasma trapalhão* (Tizuka Yamazaki, 1998) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998).¹⁹ Alguns desse foram reconhecidos internacionalmente, por meio de prêmios e indicações em festivais²⁰ e para o Oscar.

Após uma longa lacuna de 40 anos, em 2000 há a III edição do Congresso Brasileiro de Cinema, onde não participaram somente produtores, técnicos, cineastas, críticos e pesquisadores, como nos encontros da década de 1950, mas também distribuidores, exibidores e representantes de emissoras de TV privadas e públicas. Em cada edição do CBC é estabelecido um conjunto de propostas para o cinema brasileiro, que passa a ser o objeto central das discussões; muito do que existe hoje sobre a atuação do Estado no cinema nacional é fruto deste congresso²¹. No encontro, em seu documento final, constava a “continuidade do CBC como entidade permanente e o apoio à criação, no âmbito do Governo Federal, de um órgão gestor da atividade cinematográfica, que vinha a ser a Agência Nacional do Cinema, constituída em setembro de 2001”.

A ausência de políticas para uma proteção por parte do Estado e o colapso na produção-distribuição-exibição ocasionaram diversas manifestações por parte da

¹⁹ *O Quatrilho*, 1.117.754 espectadores; *O Noviço Rebelde*, 1.501.035 espectadores, *Simão, o fantasma trapalhão*, 1.658.138 espectadores e *Central do Brasil*, 1.593.967 espectadores.

²⁰ *O Quatrilho* recebeu uma indicação ao Oscar de melhor filme estrangeiro, após 33 anos que o primeiro filme brasileiro havia sido indicado, *O pagador de promessas* (Anselmo Duarte, 1962). *Central do Brasil* foi indicado a melhor filme estrangeiro no Oscar e conquistou o primeiro Urso de Ouro do cinema brasileiro. Fernanda Montenegro, protagonista do longa-metragem, ganhou o prêmio de melhor atriz no Festival de Berlim e também uma indicação no Oscar, para melhor atriz.

²¹ O IV CBC foi no Rio de Janeiro/RJ, em 2003; V em Fortaleza/CE, 2005; VI em Recife/PE, 2007; VII em São Roque/SP, 2008 e o último foi realizado em 2010, em Porto Alegre/RS.

classe cinematográfica. As reivindicações da área tinham como tema central o retorno da participação do Estado no cinema brasileiro. Então, com a nova safra do setor cinematográfico e essa pressão da classe perante o poder público, fez-se com que o então presidente, Fernando Henrique Cardoso, em 2001, sancionasse a Medida Provisória 2.228-1. Cria-se o órgão que os profissionais da área tanto pressionavam para ser desenvolvido: a Agência Nacional do Cinema (Ancine).

A mesma medida que formou a Ancine também estabeleceu os princípios gerais da política nacional do cinema do país, constituiu o Conselho Superior do Cinema, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines) e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine), além de ter alterado a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine).

A Ancine foi constituída numa época em que as classes cinematográficas precisavam de uma reforma política no setor, para o Estado voltar a colaborar por meio de um diálogo entre as partes, trazendo um novo engajamento político-econômico. Segundo Gatti,

se por um lado a criação da Ancine se trata de uma tentativa clara de colocar a questão do audiovisual como participante da economia estratégica do país, por outro lado, refaz um caminho anteriormente já percorrido, ainda que em outras condições e situações. A idéia de recuperação do tempo perdido é muito presente nesta situação (2005, p.63).

Efetivamente, a Ancine iniciou seus trabalhos de fiscalização, regulamentação e fomento da indústria videofonográfica e cinematográfica, após a implantação do decreto nº 4.121, em fevereiro de 2002, que aprovou o quadro de funcionários e a sua estrutura. Entretanto, Luiz Carlos Merten afirma que

o orçamento só foi aprovado em maio e, assim mesmo, com as restrições decorrentes da própria situação governamental. Dahl conta um caso que lhe parece exemplar. Ele encontrou o presidente num evento social. Conversaram e o próprio Fernando Henrique Cardoso quis saber como estava indo a agência criada para atender às reivindicações da classe

cinematográfica brasileira. Dahl queixou-se dos trâmites burocráticos, das liberações de verbas, da necessidade de licitação para tudo. O presidente não comentou nada, mas sua cara disse tudo: isso é parte do jogo (apud Gatti, 2005, p.64).

Até o final de 2002, a Ancine ainda ajustava seus desdobramentos legais, não exercendo sua função de maneira integral. Sob o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de 2003, a agência definia em qual ministério ela se encaixaria. Assim, ocorre uma divisão da corporação cinematográfica, em que uma parte apoiava Gustavo Dahl, defendendo que a agência deveria se vincular ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, como originariamente articulado, ao mesmo tempo em que outra parte, comandada por Luiz Carlos Barreto, reconsiderava a subordinação da Ancine ao Ministério da Cultura. No período de 2003, a Ancine estava vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, após esse ano ligou-se ao Ministério da Cultura, juntamente com o Conselho Superior de Cinema (CSC) e a Secretaria do Audiovisual.

O CSC foi outra conquista valiosa para o desenvolvimento político do setor cinematográfico nessa medida provisória. Ele incrementa-se como órgão membro da estrutura da Casa Civil da Presidência da República, além de ser composto por sete Ministros de Estado²² e por cinco representantes da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional a serem nominados por decreto, para mandato de dois anos, permitida uma recondução.

A Ancine articula-se como um órgão que busca a política brasileira para o fomento do cinema, fazendo com que os demais cumpram as leis em vigor relacionadas aos segmentos do mercado cinematográfico nacional. A agência fortifica-se com legislações anteriores do setor cultural, o qual o cinema se encaixa e as que a precede. Via renúncias fiscais e mecanismos de incentivos, o Estado voltou a dar apoio ao cinema. O artigo 5º da medida provisória estabelece que a Ancine é como:

²² É constituído pelos Ministros da Cultura; das Comunicações; do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; da Fazenda; da Justiça; das Relações Exteriores; e da Casa Civil da Presidência da República, que preside o Conselho.

Autarquia especial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, observado o disposto no art. 62 desta Medida Provisória, órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira.²³

Cabe destacar a importância do fomento dado pela Ancine, já que há uma assimetria de mercado, consequência das problemáticas da cadeia produtiva entre o cinema nacional e o cinema hegemônico, o estrangeiro. Logo, a necessidade de fomentar por parte da agência estrutura-se na isonomia de mercado, isto é, dar condições melhores para o produto brasileiro ter êxito, pois sem a intervenção do Estado a condição mercadológica dos filmes brasileiros era fraca, principalmente quando não atrelada à indústria televisiva.

Retoma-se, em 2003, com a Ancine, a fiscalização da cota de telas para o cinema brasileiro. Desde a extinção do Concine, em 1990, o governo não controlava se os títulos nacionais conseguiam atingir as salas de exibição. Desde então, anualmente são definidos os dias destinados à exibição de filmes brasileiros, pelo presidente da República. Tem sido fixada a cota mínima, desde 2007, em 28 dias, sendo que se altera conforme a quantidade de salas por empresas exibidoras.

Criticas também são feitas à Ancine, uma delas é por incentivar a participação de *majors* em produções brasileiras, além dos monopólios dos setores de distribuição e exibição. A classe cinematográfica questiona o sistema de leis de incentivos gerenciados pela agência, pois não há um equilíbrio nas políticas de investimentos entre a cadeia produtiva da indústria, direcionando o potencial na produção, havendo incongruência nos demais setores.

O que nos mostra que as políticas cinematográficas têm um longo caminho para serem desenvolvidas, juntamente com o cinema brasileiro. A regulamentação e a gestão do setor cinematográfico, desenvolvidas pela Ancine, não podem esquecer de igualar as atenções para as três áreas que articulam o filme. Funcionamento

²³ BRASIL. Medida Provisória no 2.228-1, de 06 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional de Cinema e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 10 set. 2001. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm>. Acesso em: 10 out. 2011.

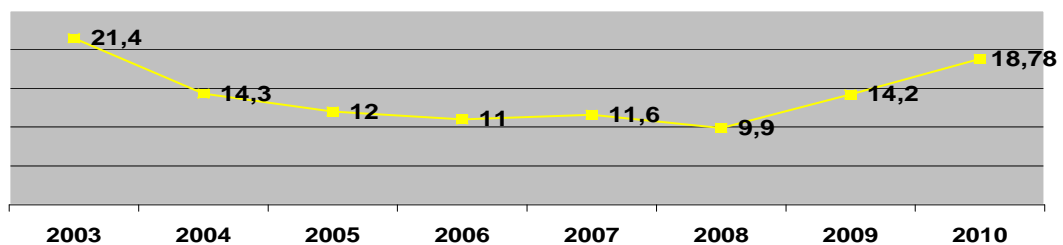
completo do sistema de produção de uma obra depende da chegada do seu título nas salas de exibição.

Responsáveis pelo retorno das atividades cinematográficas nacionais, após o quase desaparecimento da produção de filme brasileiro, as leis de incentivo contornaram a situação do mercado. No período de 1995 a 2005, 885 projetos foram favorecidos pelo mecanismo de renúncia fiscal, advindo das leis de incentivo²⁴.

De acordo com Almeida e Butcher, os novos mecanismos de incentivo fiscal simbolizam uma “revolução mercadológica”, junto de uma modificação cultural, que demonstrou uma mudança no produto final, o filme brasileiro. Ainda conforme os autores, tal alteração trouxe um resultado de uma nova geração de profissionais especializados e a revitalização daqueles que já estavam no mercado.

A partir de 2003, incentivados pelos novos sistemas de financiamentos, o número de filmes nacionais de longa-metragem lançados no país atinge um cenário otimista. De acordo com relatórios da Ancine, o número total de espectadores desse ano, para 28 títulos brasileiros de lançamentos, foi de 21,5 milhões, ocupando 21,4% do mercado de salas de cinema. Entretanto, notamos que em 2004 registra-se uma queda de 7,1%, que permanece até 2008, quando atinge apenas 9,9% do mercado. Em 2009 há um aumento na participação do mercado com 14,2%, e em 2010, uma nova recuperação, com o segundo melhor *market share* do século XXI.

Gráfico 1: Evolução do *market share* brasileiro – 2003 a 2010



Fonte: FilmeB e Ancine.
Elaboração: Marília Régio

²⁴ Fonte: CHALUPE, 2010, p. 72.

O novo processo de incentivo recebe críticas por sua insuficiência de concretizar uma base industrial para o cinema nacional. Segundo Almeida e Butcher,

a grande crítica feita a esse modelo de incentivos fiscais aponta para sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não parece perceber que produzir, apenas, é insuficiente para gerar a auto-sustentabilidade de uma atividade tão complexa, e, por fim, uma indústria (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 32).

O investimento anual do governo na produção cinematográfica brasileira passou por grandes variações desde 1995, devido às leis criadas em benefício ao setor. Como principais leis de apoio à área cinematográfica, temos: a Lei Federal de Incentivo à Cultura, a Lei do Audiovisual e a Lei de Conversão da Dívida n.º 10.179/01. A primeira criou o Fundo Nacional da Cultura, que apoia a cultura de um modo geral, incluindo o setor de audiovisual, por meio do financiamento de até 80% de um projeto cultural. A segunda cria mecanismos de fomento específicos à atividade audiovisual e permite que empresas invistam em projetos audiovisuais valores que teriam que pagar como impostos. E a terceira legisla sobre a emissão de títulos da dívida nacional a favor da cultura²⁵.

As leis de incentivo fizeram ressurgir o cinema brasileiro de longa-metragem depois dos anos iniciais da década de 1990, com uma baixa produção cinematográfica nacional. Conforme podemos notar no seguinte trecho de André Gatti:

O principal mérito dos recursos oriundos das leis de incentivo foi o fato de que eles foram os responsáveis pela reativação da produção de filmes. Tanto que, entre 1994 e 1999, foram produzidos 116 longas-metragens, 80 documentários e um grande número de curtas-metragens no País, com investimentos de US\$ 332 milhões em produção e comercialização (2007, p.120).

A tabela abaixo mostra a evolução dos valores captados entre 2005 e 2010, havendo oscilações ano após ano.

²⁵ Fonte: Ministério da Cultura.

Tabela 3: Valores captados por Mecanismos de Incentivo - R\$ MIL 2005 – 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Art. 1º da Lei 8.685/93	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	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 MP 2228-1/01	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	40.094	41.474	9.306	6.507	8.490	2.889
Conversão da dívida	-	-	-	-	-	-
Total	137.032	170.260	153.712	151.414	124.388	168.828

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

As atuações de fomento, compiladas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) e desenvolvidas pela Ancine, apresentam os mecanismos a seguir:

- Leis de incentivo fiscal.
 - Lei 8.685/93: mecanismos de incentivos por meio de participação nos resultados ou patrocínio.

Artigo 1º: possibilita a renúncia fiscal dos valores aportados (100%), como investimento, por pessoas físicas e jurídicas, na produção e distribuição de obras audiovisuais nacionais independentes. Há a dedução do investimento como despesa operacional da empresa e o abatimento de 3% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física no imposto de renda devido. Limite de R\$ 4 milhões, por projeto.

Artigo 1º - A: possibilita a renúncia fiscal dos valores aportados (100%), como patrocínio, por pessoas físicas e jurídicas, na produção, distribuição, difusão e exibição de obras audiovisuais nacionais independentes. Há a dedução do investimento como despesa operacional da empresa e o abatimento de 3% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física no imposto de renda devido. Limite de R\$ 4 milhões, por projeto.

Artigo 3º: possibilita que empresas estrangeiras abatam 70% do imposto de renda devido investindo tal valor em desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas nacionais de longa-metragem, coprodução de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa-metragem ou coproduzir telefilmes e minisséries nacionais, todos sendo de produção independente.

Artigo 3º - A: possibilita que empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de televisão por assinatura apliquem parte do imposto de renda devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior. Aumenta a possibilidade de parceria entre a indústria da televisiva e cinematográfica. Tem como limite R\$ 3 milhões e é desenvolvido para projetos de longa-metragem e coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.

Tabela 4: Valores captados para produção em 2010.

Projeto	Investidor/Beneficiário	Produtora proponente	Recursos transferidos
<i>Não se preocupe, nada vai dar certo</i>	Globo/Telecine	Mac Comunicação e Produção Ltda.	1.099.999,97
<i>Agamenon Mendes Pedreira – O Filme</i>	Globo	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais Ltda.	2.000.000,00
<i>Viajantes Radicais</i>	ESPN	Canal Azul Consultoria Audiovisual Ltda.	454.822,47
<i>Mulher de Fases</i>	HBO	Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda.	3.000.000,00
<i>Xingu</i>	Globo	O2 Cinema Ltda.	2.727.000,00
<i>Sem Limites</i>	ESPN	Gullane Entretenimento S.A.	244.943,19
<i>Tropa de Elite 2</i>	Globo	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	3.000.000,00
<i>9 MM São Paulo</i>	Fox Latin American	RPJ Produtores Associados Ltda.	1.572.215,54
<i>Uns Braços</i>	Record	Gioconda Produções Artísticas e Edições Culturais Ltda.	776.000,00
<i>Alice</i>	HBO	Gullane Entretenimento S.A.	2.831.303,98
TOTAL			17.706.284,15

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

- MP 2.228-1/01: artigo 39º e Funcines.

Artigo 39º § 10º: isenta o pagamento de 11% sobre a remessa, ao exterior, a título de Condecine, das programadoras estrangeiras que atuam no mercado

nacional de televisão por assinatura, desde que estas invistam o equivalente a 3% da remessa na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.

Os Funcines são fundos de investimentos sob a forma de condomínio fechado, administrados por instituição financeira autorizada a operar pelo Bacen e regulada pela CVM. Podem investir em produção, comercialização, distribuição e exibição de obras audiovisuais nacionais de produção independente. Adquirir ações de empresas brasileiras e cooperar em construções, reformas e recuperações de salas de exibição. Além de auxiliar em projetos de infraestrutura em geral na área cinematográfica.

Tabela 5: Histórico de captação

Ano de captação	Funcines
2006	3.441.000,00
2007	1.923.000,00
2008	8.185.000,00
2009	1.850.000,00
2010	6.600.000,00
TOTAL	21.999.000,00

Fonte: Ancine

O histórico de captação, ilustrado de 2006 a 2010 na tabela 5, mostra que não há uma variável constante de valores captados pelos Funcines.

- Editais de incentivo direto:

Há os Programas Especiais de Fomento (PEF), que são mecanismos voltados a projetos audiovisuais, convênios com instituições públicas, e ainda para pesquisas, inovações, preservação, formação profissional e qualificação empresarial. A Ancine pode instituir um PEF de ofício ou por convocação de alguma instituição privada ou pública, que manifeste intenção de firmar parceria. Realiza-se um edital público para selecionar os projetos que atendam às condições propostas pelo programa, para, após, repassar os recursos captados por meio de empresas brasileiras, via o art. 1º- A da lei 8.685/93.

O Prêmio Adicional de Renda e o Programa Ancine de Incentivo à Qualidade são dois exemplos de editais que fomentam a iniciativa audiovisual independente.

No setor da distribuição, o principal objeto desta dissertação, podemos mencionar a participação da Petrobras, com seu *Programa Petrobras Cultural*. Com o concurso, a Petrobras destina uma verba²⁶ para beneficiar projetos, por meio de seleção pública, com três linhas de atuação: Memória e Formação, Produção e Difusão e Preservação. Os incentivos incluem desde projetos de distribuição de bens culturais a iniciativas de pesquisa artística. Em 2010, o PPC teve um total de 3.715 projetos inscritos em todo o país, estando na sua 6ª edição.

O Banco Nacional do Desenvolvimento, o BNDES, desde 1995, já repassou mais de R\$ 140 milhões²⁷ para produções cinematográficas por meio do Edital BNDES de Cinema. O Banco também ampara a área por meio dos Funcines. Cabe citar também que, via Governo Federal, provenientes de um convênio assinado entre a Secretaria do Audiovisual, o BNDES e o Serviço Brasileiro de Apoio a Micros e Pequenas Empresas (Sebrae), recursos foram aplicados no setor por meio do *Programa Mais Cinema*, entre 2000 e 2001.

O objetivo deste projeto era ampliar a capacidade competitiva do cinema brasileiro e de seus negócios, ajudando a financiar a produção, distribuição, exibição e infra-estrutura técnica do setor. Desse modo, cerca de US\$ 3,5 milhões foram destinados ao programa para serem divididos entre os 19 projetos de filmes que se apresentaram (GETINO, 2005, p.81, tradução nossa).

- Fundo Setorial do Audiovisual

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi criado em dezembro de 2006, pela Lei n.º 11.437, regulamentado pelo Decreto n.º 6.299, de 12 de dezembro de 2007, como uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Com o FSA observamos um novo diálogo com o Estado, mediante práticas executoras e decisórias, com uma política de fomento para o cinema brasileiro. Seus

²⁶ No ano de 2010, o programa teve o total de R\$ 61,2 milhões, destinado aos projetos culturais selecionados.

²⁷ Fonte: Ancine

recursos são oriundos do Orçamento Geral da União e provêm de diversas fontes, principalmente da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). O FSA marca uma

política pública de fomento à indústria cinematográfica e audiovisual no país, ao inovar quanto às formas de estímulo estatal e à abrangência de sua atuação. Isto porque o FSA contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infra-estrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros (<http://www.ancine.gov.br/fsa/oqueefsa.htm>).

Quatro linhas de ação gerenciam o funcionamento do FSA:

- Linha A (Prodecine²⁸ 01): produção de filmes de longa-metragem destinados à 1ª exibição em salas de cinema.
- Linha B (Prodav²⁹): produção de obras seriadas destinadas à 1ª exibição na TV aberta ou por assinatura.
- Linha C (Prodecine 02): aquisição de direitos de distribuição de filmes de longa-metragem.
- Linha D (Prodecine 03): comercialização de filmes de longa-metragem.

Cabe ressaltar que além das linhas de ações citadas acima, o FSA, por meio do Programa Cinema Perto de Você, opera com uma linha de expansão do parque exibidor. Sua finalidade é a implantação de novas salas de cinema no país, composto por um conjunto de mecanismos de investimento, desoneração tributária e crédito. A Ancine coordena o programa em parceria com o MinC, o Ministério da Fazenda e o BNDES, e tem como meta a abertura de 600 novas salas até 2014, dando preferência aos estados do Nordeste e Norte.

Pelas Leis de Incentivo Federal, foram captados mais R\$ 168 milhões para projetos em fase de captação, lançados ou não. Devido a esse valor, 2010 teve um aumento de 25% em relação a 2009, que alcançou aproximadamente R\$ 124

²⁸ Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro.

²⁹ Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro.

milhões. Dentre os filmes nacionais, os longas-metragens de 2010 *A Suprema Felicidade* (Arnaldo Jabor) e *Tropa de Elite 2* (José Padilha) foram os que mais captaram recursos, ambos com R\$ 7 milhões.

Até outubro de 2011, na Ancine há 1.229 projetos ativos, um número que com o tempo vem aumentando³⁰. A estrutura do órgão passa por uma reorganização para facilitar o diálogo da agência com os produtores, já que os incentivos são conferidos aos projetos e não à produtora, assim as empresas ficam sem capital de giro para novos trabalhos.

Nas modalidades de fomento, cabe destacar também as coproduções internacionais. Estas são acordos firmados com mais de 20 países, possibilitando vantagens de financiamento e, principalmente, de plurinacionalidade. Alguns exemplos de programas de fomentos são o *Fondo Iberoamericano de Ayuda* (Ibermedia), Brasil-Portugal, Brasil-Galicia, Brasil-Itália, Brasil-Uruguai e Brasil-Argentina. Estes acordos internacionais são revistos em um prazo predeterminado, renovando ou não.

Todos os mecanismos de fomentos dialogam entre si, podendo ser utilizados em conjunto ou separadamente.

2.3 O MERCADO NACIONAL E SEUS AGENTES

Podemos observar que mesmo com legislações de fomento após a reorganização da infraestrutura da indústria cinematográfica brasileira, com criação de órgãos competentes e reconstrução de estruturas que deveriam andar juntas, há ainda um desequilíbrio entre produção, distribuição e exibição. “Entende-se que a distribuição e exibição são os ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem os mais dinâmicos da indústria no Brasil, e os que se encontravam conectados de maneira direta com o estágio de expansão do capital internacional naquele momento” (GATTI, 2007, p.101).

³⁰ Em 2005, na Ancine havia 759 projetos em andamento. Fonte: Revista de Cinema.

A capacidade de recuperação demonstrada pela indústria cinematográfica brasileira no período, também conhecido como pós-retomada³¹, encontra axiomas recorrentes do cinema nacional. Há dificuldades de assegurar a permanência da produção no mercado exibidor doméstico, mesmo com lançamentos regulares de títulos que possibilitam uma ocupação razoável nas salas, contribuindo de várias maneiras para um projeto de autossustentabilidade do setor.

Em sua história de mais de cem anos, o cinema brasileiro não conseguiu se tornar uma atividade autossustentável, fazendo com que cada uma dessas etapas ou ciclos se encerrasse sem que fosse garantida a continuidade da produção cinematográfica (MARSON, 2009, p.13).

Cabe ressaltar que produtoras, distribuidoras e exibidoras alcançaram um relativo equilíbrio, com um número concentrado de empresas nacionais à frente da cadeia cinematográfica no país, além de usufruírem da estrutura fornecida pelo governo por meio de incentivos. “O país passa a se adequar ao jogo do livre mercado, empresas são privatizadas e os investimentos são abertos ao mercado e às organizações estrangeiras”, sendo que a atuação dessas empresas, nas três áreas, tem inserido a performance do filme juntamente com o espectador como uma das exigências para fechar novas parcerias dentro do mercado, principalmente com empresas nacionais independentes (CHALUPE, 2010, p. 58).

Entretanto, esse cenário positivo não deixa de lado a hegemonia do filme estrangeiro e seu domínio no mercado. Em 2010, apenas seis filmes nacionais estavam entre as 50 melhores bilheterias. Após o recorde de 2003, o *market share* do filme brasileiro oscilou, recuperando-se em 2009 e 2010, com 14,2% e 18,72%, respectivamente. Estes últimos resultados são consequência de dois filmes: *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009) e *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010); este será exemplificado no próximo capítulo. O filme de Daniel Filho alcançou um total de público de 6.112.851³² e sua renda atingiu mais de R\$ 50 milhões. Título da

³¹ O período de pós-retomada aqui está definido de 2003 em diante.

³² Esse número inclui as exibições da pré-estreia, em dezembro de 2008. O público total nas 52 semanas cinematográficas de 2009 foi de 5.786.844 espectadores. (Fonte: Ancine)

produtora Total Entertainment em parceria com Lereby Produções, Globo Filmes e com distribuição da *major* Fox, superou, na época, a marca recorde da retomada, que antes pertencia ao filme distribuído pela Sony/Disney – Columbia, *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), que atraiu 5.319.677 espectadores.

Tabela 6: Aberturas x Público final – filmes nacionais, até 2009

1	<i>Se seu fosse você 2</i>	Fox	2009	293	560.600	6.112.851	9,17
2	<i>Dois filhos de Francisco</i>	Sony	2005	290	267.547	5.319.677	5,02
3	<i>Carandiru</i>	Sony	2003	257	469.986	4.683.098	10,04
4	<i>Se eu fosse você</i>	Fox	2006	183	315.520	3.644.956	8,66
5	<i>Lisbela e o Prisioneiro</i>	Fox	2004	218	256.444	3.174.643	8,08
6	<i>Olga</i>	Lum.	2004	263	385.968	3.078.030	12,54
7	<i>Cazuza</i>	Sony	2004	154	295.244	3.062.877	9,64
8	<i>Os Normais – O Filme</i>	Lum.	2003	246	421.091	2.996.467	14,05
9	<i>Xuxa Popstar</i>	War.	2000	300	246.622	2.394.326	10,30
10	<i>Maria Mãe do filho de Deus</i>	Sony	2003	257	153.087	2.340.451	6,54
Total					3.372.109	36.807.376	9,16

Fonte: Ancine; BRAGA, 2010, p. 123.

Elaboração: Marília Régio

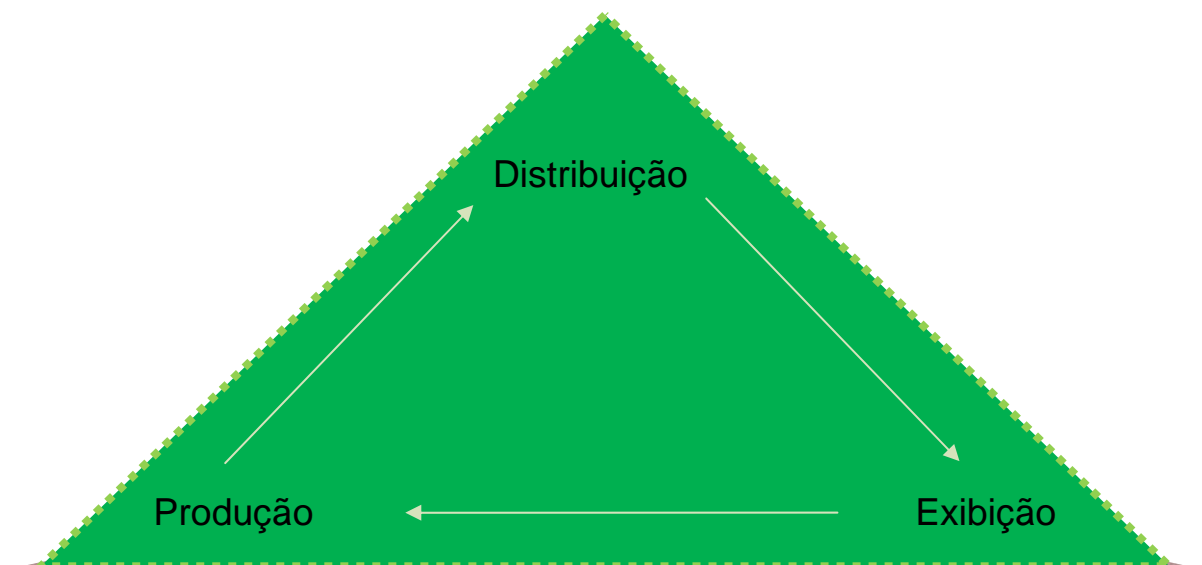
O percentual total das 10 maiores aberturas do cinema nacional até 2009 foi de 9,16%, menos da metade do índice verificado para as 10 maiores aberturas de filmes estrangeiros³³, que ficou em 21,06%, como ilustra a tabela acima. A média de público na abertura de filmes estrangeiros, leia-se norte-americano, é de 1,1 milhão, enquanto os brasileiros alcançaram em torno de 337.210 espectadores. O cinema nacional ainda sofre preconceito a respeito dos seus títulos, deixando o público na dúvida em relação a sua qualidade. Com isso, o espectador aguarda a primeira semana dos filmes, para conferir a repercussão dos mesmos, para depois assistir ao filme, efetuando o chamado “boca a boca”.

³³ Entre os 10 filmes estrangeiros de maior abertura estão somente títulos norte-americanos, entre eles as três sequências de *Homem-Aranha* (2002, 2004, 2007), *Shrek 3* (2007), *O Código Da Vinci* (2006), *Harry Potter* (2002, 2005), *Piratas do Caribe 3* (2007), *Era do Gelo 2* (2006) e *Matrix Reloaded* (2003).

A organização do mercado de cinema nacional sustenta uma considerável estabilidade de monopólio em todo o seu ramo, iniciando com uma pequena concentração de distribuidores, possíveis aliados de exibidores, e marcado pelo baixo número de empresas atuantes e alto número de produtos lançados. O século XXI entrou com a estrutura sofrendo uma lenta alteração, indo de monopolista a relativamente competitiva, com diversas novas empresas abrindo lugar no mercado, por meio das leis de incentivo e da relação com o mercado. O momento é de uma tentativa de um sistema industrial no setor, já que cada agente corresponde a uma etapa da cadeia produtiva cinematográfica. A comercialização de um filme envolve três etapas, que se organizam no mercado de forma cíclica, “seus agentes atuam de forma integrada e sistêmica em torno do mesmo produto, respondendo pelos sistemas de criação e fabricação (produção de conteúdo), difusão e consumo” (BARONE, 2009, p. 32).

Os elos da cadeia produtiva cinematográfica necessitam de um trabalho integrado, têm que apresentar um diálogo entre si, mas que sejam vistos como uma tríade. “São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões” (BARONE, 2009, p. 29).

Ilustração 1: Representação da tríade produção-distribuição-exibição



Fonte: Barone, 2009.
Elaboração: Marília Régio

A produção, pelo significado em português, em qualquer área, é a primeira fase em uma série de procedimentos econômicos que levam serviços e bens às pessoas. No setor cinematográfico, produção é a realização do filme, antes de ser distribuído às telas de cinema para ser consumido pelos espectadores. Os produtores de cinema são os que, com base em um roteiro, transformam uma história escrita em um filme, englobando atores, câmeras, locações, cenário, figurino, diretores, tempo de rodagem, edição, efeitos especiais, som e todos os detalhes de finalização.

“No fluxograma desse processo, de uso corrente no setor, as diferentes atividades são organizadas em três fases denominadas: pré-produção, produção e pós-produção” (BARONE, 2009, p. 25). A primeira etapa consiste em angariar o material para desenvolver o projeto, selecionar o gênero e a temática que correspondem à obra e preparar o plano de trabalho, além da contratação dos profissionais necessários para a concretização do filme e recursos financeiros. Na produção são efetivadas as tarefas estabelecidas na pré-produção, as imagens são registradas para posteriormente finalizar. O procedimento final incide na pós-produção, que corresponde ao acabamento do título, por meio da edição de sons e imagens, montagem, caso necessite de aplicação de efeitos especiais ou dublagens, o retoque final para a finalização do filme. Depois de concluídas todas as fases, a obra está pronta, obtendo uma matriz que é fonte para as demais cópias.

Trata-se de um conjunto de serviços e procedimentos executados por empresas e profissionais cada vez mais especializados, entre laboratórios de imagem, estúdios de som, empresas finalizadoras e aquelas dedicadas à criação e produção de efeitos especiais e trucagens (BARONE, 2009, p. 26).

Posteriormente à crise dos anos 90, a produção do cinema nacional foi corroborada por uma visível melhora no século XXI, auxiliada pelas medidas³⁴ implantadas pelo governo, após várias mobilizações da classe cinematográfica.

³⁴ As medidas já mencionadas: Lei do audiovisual, em 1993; implantação da Ancine por meio da MP 2.228-1, em 2001, e a implantação dos Funcines, em 2003.

Elementos do mercado confirmam essa recuperação advinda das novas leis de incentivo à atividade do setor.

O Estado brasileiro recupera, a partir de meados dos anos 1990, tanto o sentido da importância social, política, econômica da produção cinematográfica – tornando-a como estratégia para a conformação da identidade cultural nacional – quanto à noção de setor industrial fomentado e protegido pelo Estado (FORNAZZARI, 2006, p.650).

Em relação aos longas-metragens brasileiros lançados no país em 2010, 75 títulos chegaram ao circuito de exibição, cinco deles alcançaram mais de um milhão de ingressos vendidos, sendo três a mais do que o ano anterior. E 15 ultrapassaram a marca de 100 mil espectadores. Totalizando a marca de 25.227.757 espectadores em filmes nacionais, sendo 9.135.275 a mais que 2009. Na tabela a seguir notamos a evolução do longa-metragem brasileiro nos últimos 10 anos:

Tabela 7: Crescimento nos lançamentos de filmes nacionais no mercado de salas

2000	23
2001	30
2002	29
2003	30
2004	49
2005	45
2006	72
2007	78
2008	79
2009	84
2010	75
Total	698

Fonte: Ancine.

Elaboração: Marília Régio

As 75 obras nacionais lançadas em nosso mercado foram produzidas por 68 empresas³⁵, sendo 41% situadas no Rio de Janeiro e 36% em São Paulo; os 23% restantes são divididos entre 7 estados mais o Distrito Federal (Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Ceará, Mato Grosso, Paraná e Santa Catarina, sendo os primeiros com maior porcentagem). Assim, notamos a disparidade em relação à distribuição das empresas produtoras, com uma centralização em determinadas regiões geográficas do Brasil. Porém, o setor da produção, mesmo sendo tratado de maneira desigual pelo mercado brasileiro, não é absorvido pelas empresas estrangeiras como as demais áreas da cadeia produtiva: a distribuição e exibição.

Uma distribuidora cinematográfica é a responsável, dentro da indústria de cinema, por fazer o filme chegar ao consumidor final, o espectador. As salas de cinema podem ser o primeiro contato do espectador com o filme, após por meio do consumo doméstico (VOD) ou pelas emissoras de televisão, quando se licenciam os direitos de exibição dos filmes. Isto não é uma regra, sua ordem pode ser alterada ou a distribuição pode ser efetuada somente em uma janela, por exemplo, ir direto para DVD.

Por estar entre os setores de produção e exibição, a distribuição³⁶ negocia com ambos, podemos dizer que o setor tem o papel mais importante dentro indústria cinematográfica. Uma distribuidora adquire os direitos de um título e se responsabiliza por vendê-lo: negocia com os exibidores, realiza e executa o plano de publicidade, além de participar das negociações com as cadeias de televisão e os operadores de transmissão por cabo. Por isso, pode ter influência direta no processo de produção, já que muitos produtores utilizam, durante a produção de um filme, capital adquirido pela venda antecipada dos direitos do mesmo a uma distribuidora; e tem influência nas condições em que o título será exibido, já que é a responsável por negociar onde será exibido e quantas cópias serão colocadas no mercado exibidor.

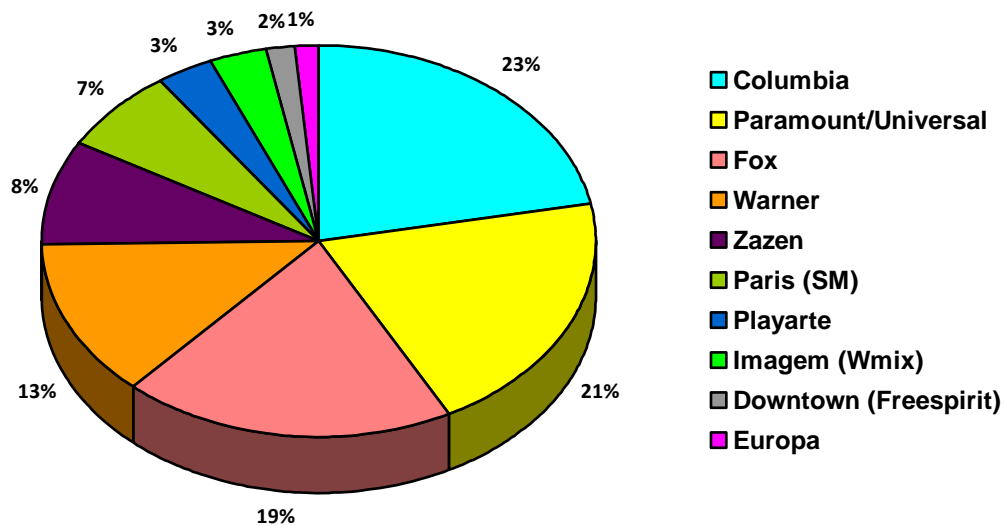
As distribuidoras estrangeiras controlam a maior parte do mercado cinematográfico nacional, por isso o filme brasileiro é obrigado a se moldar a um sistema de distribuição e exibição que tem seu desenvolvimento relacionado à lógica

³⁵ De acordo com a Ancine, ao término de 2010 havia cerca de 4 mil empresas produtoras de obras audiovisuais registradas na agência.

³⁶ A distribuição, como foco desta dissertação, será mais detalhada no próximo capítulo.

internacional. Apesar de a participação das *majors* na atividade cinematográfica do país gerar desenvolvimento para o cinema nacional, causa distorção e concentração de mercado. A Columbia foi a distribuidora que alcançou a maior *market share* no mercado brasileiro em 2010, com 23%, seguida pela Paramount/Universal, Fox e Warner, com 21%, 19% e 13%, respectivamente.

Gráfico 2: *Market share* das 10 maiores distribuidoras em 2010.



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

De acordo com o gráfico, mesmo com um número significativo de empresas distribuidoras, observamos que 84% do público dos cinemas, em 2010, compareceu por títulos comercializados por cinco distribuidoras: Columbia, Paramount/Universal, Fox, Warner e Zazen, esta última responsável apenas por uma obra. Resultado de uma atividade concentrada em determinadas empresas.

Já o exibidor, no mercado cinematográfico, é o responsável pelo local onde os filmes encontraram o público. São empresas que alugam os filmes dos distribuidores para poder exibir nas salas que administram ou possuem. Como já foi visto anteriormente, o distribuidor pode licenciar um título para todas as janelas de exibição ou adquirir uma licença para um determinado veículo, assim comercializa

as produções do produtor e as negocia com os exibidores, que as coloca à disposição do consumidor cobrando um preço pelo serviço.

Um país com a extensão geográfica do Brasil poderia ter um número de salas de exibição maior, entretanto, é constituído por uma concentração nos grandes centros, com cinemas nos shoppings. Cinema nos bairros e no interior são raridade no país, com os *multiplex* o custo para manter as salas ficou inviável para o pequeno administrador de salas de exibição.

Só 8% dos brasileiros têm acesso ao cinema, seja porque não há salas em várias cidades, seja porque o preço do ingresso é caro. Assistimos ao fechamento quase absoluto das salas de rua. O cinema migrou para os shoppings, aonde vão aqueles que podem consumir. É uma exclusão inaceitável num país que se diz democrático. Tem que haver uma ação de Estado para viabilizar o acesso de várias camadas da população à cultura. E continuamos à margem da comunicação via TV, apesar do pequeno avanço que tivemos com a TV Brasil (HERNANDES apud SCHENKER, 2010, p.42).

Na relação do distribuidor com o exibidor, outras assimetrias estão estabelecidas. O exibidor não privilegia a nacionalidade do filme, e sim o seu potencial de bilheteria, diretamente relacionado ao seu lançamento, que é responsabilidade do distribuidor. O cenário brasileiro estabelece um grau de hegemonia de um tipo de cinema nacional no seu próprio mercado, criando dificuldades para a circulação de quantidade considerável de títulos.

Exibição e distribuição têm interesses divergentes, muito difíceis de conciliar. O exibidor sempre deseja variedade e novidade, o que significa filmes novos com frequência. Já o distribuidor deseja explorar seu filme até o último espectador, lutando para que a película fique em cartaz o maior número de dias ou semanas possíveis. Por isso, o conflito é permanente e administrá-lo bem é a chave do negócio (BRAGA, 2010, p. 76).

A atividade cinematográfica tem seu principal e primeiro ponto de vendas nas salas de exibição. Segundo Gonzaga de Luca, as salas de cinema são as “vitrines do sistema de exibição”, nas quais se efetua o primeiro consumo

cinematográfico, e nesta janela já podemos ter uma percepção do possível fracasso ou sucesso da obra nos outros meios de exibição.

A remuneração da atividade cinematográfica é dividida em partes até sua renda líquida, que é o momento em que os investidores privados ou os fundos de cinema podem começar a receber as receitas da obra. Uma carreira de sucesso de uma filme é a presença do público nas salas de cinema para assisti-lo. Os borderôs são informes padronizados sobre as rendas obtidas dos títulos nas salas de exibição. Abaixo, um exemplo de modelo adotado por complexos como Cinemark, Grupo Severiano Ribeiro, GNC, Arteplex, Cinesystem, entre outros:

Ilustração 2: Borderô padronizado

Centro: Arteplex End.: Túlio de Rose, 200 Cidade: Porto Alegre Tel/Fax: (XX)2345.2378					Data: 01/03/2010				
CNPJ: 0000000/000									
Sala: Arteplex 3			Lotação: 150		Sessões: 14:00, 16:20, 18:40, 21:00				
Filme: Além da fronteira Distrib.: DNA Films									
Ingressos					Faturamento				
Reem.	Devl.	Antec.	Venda dia	Tipo de ingresso	Preço	Devolvidos	Antecipados	Venda dia	Total
0	0	0	11	Inteira	14,00	0	0	154,00	154,00
0	0	0	24	Meia	7,00	0	0	168,00	168,00
0	0	0	1	Sênior	7,00	0	0	7,00	7,00
0	0	0	11	Inteira	18,00	0	0	198,00	198,00
0	0	0	37	Meia	9,00	0	0	333,00	333,00
0	0	0	2	Sênior	9,00	0	0	18,00	18,00
0	0	0	6	Convite*	-	0	0	-	-
T	0	0	92			0	0	878,00	878,00

Fonte: GONZAGA DE LUCA, 2010
Elaboração: Marília Régio

Discriminação das despesas do dia:
Imposto municipal (5%): 43,90
Direitos autorais (2,5%): 21,05
Total de descontos: 65,85
Receita líquida: 812,15

Este informativo é o canal de contas entre o exibidor e o distribuidor/produtor. No Brasil, as participações a respeito das arrecadações obtidas com a comercialização de filmes em lançamento ocorrem da seguinte forma:

Tabela 8: Divisão da receita de bilheteria das salas de cinema

	Renda bruta
Menos	ISS
Menos	Direitos autorais (ECAD)
Igual a	Renda líquida
Menos	Participação do distribuidor/produtor
Igual a	Renda líquida do exibidor
Outras despesas variáveis	
Menos	Aluguel do imóvel
Menos	Encargos de locação
Menos	PIS/COFINS
Despesas fixas	
Menos	Salários e encargos
Menos	Tarifas públicas
Menos	Manutenção
Menos	IPTU e Taxas
Menos	Seguros
Menos	Depreciação
Igual a	Margem bruta do exibidor

Fonte: GONZAGA DE LUCA, 2010
 Elaboração: Marília Régio

De acordo com Gonzaga de Luca, a renda bruta da bilheteria é o faturamento mensal obtido com as vendas de ingresso, sem nenhuma dedução, multiplicando a quantidade total de espectadores com o valor do ingresso. O Imposto sobre Serviços (ISS) é aplicado pelo município, entretanto está submetido à leis federais, não podendo ser inferior à alíquota de 2% do valor do serviço, usualmente é de 5%. A porcentagem que se paga ao Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD)³⁷ é de 2,5%, “podendo, contudo, o exibidor questionar sua cobrança na Justiça e, nesse processo, fazer depósitos judiciais do valor citado, ou apenas fazer a provisão contábil” (2010, p.159).

³⁷ A taxa paga para o Ecad é bastante controversa, pois a legislação brasileira baseia-se na Convenção de Berna e na Convenção de Paris, de 1886 e 1896, respectivamente. Época em que o cinema era mudo.

Já a participação do distribuidor/produtor é geralmente 50% da renda líquida, com os descontos de ISS e direitos autorais, podendo baixar para 40% após a terceira semana do filme na sala de exibição. A parte do distribuidor irá oscilar em 9,6% da receita, e o produtor em torno de 34,1%, que deverá, ainda, descontar as despesas relacionadas à comercialização do filme para obter o valor real. Extraíndo esses percentuais, o exibidor, com a renda líquida que sobrou, deve descontar os demais encargos. Na tabela a seguir, um exemplo dessa divisão.

Ilustração 3: Fatura de prestação de contas

Filme exemplo *Além da fronteira*

Prestação de contas

Expresso em Reais

Descrição			Acumulado
Faturamento Bruto	(Público 1.238.125 x PMI)	PMI 12,87	15.934.668,75
(-) Imposto sobre Faturamento Bruto			796.733,44
(-) Participação dos Exibidores			7.170.600,94
Receita Bruta de Comercialização			7.967.334,38
(-) Imposto sobre o Faturamento			1.354.446,84
Receita Líquida de Comercialização			6.612.887,53
(-) Comissão de Distribuição		30,0%	1.983.866,26
Receita Bruta dos Produtores			4.629.021,27
(-) Marketing			1.355.937,22
(-) Copiagem do Drama e Trailer			396.754,16
(-) Outras despesas			122.462,04
Total de gastos de distribuição			1.875.153,42
Receita líquida dos produtores (Equity)			2.753.867,85

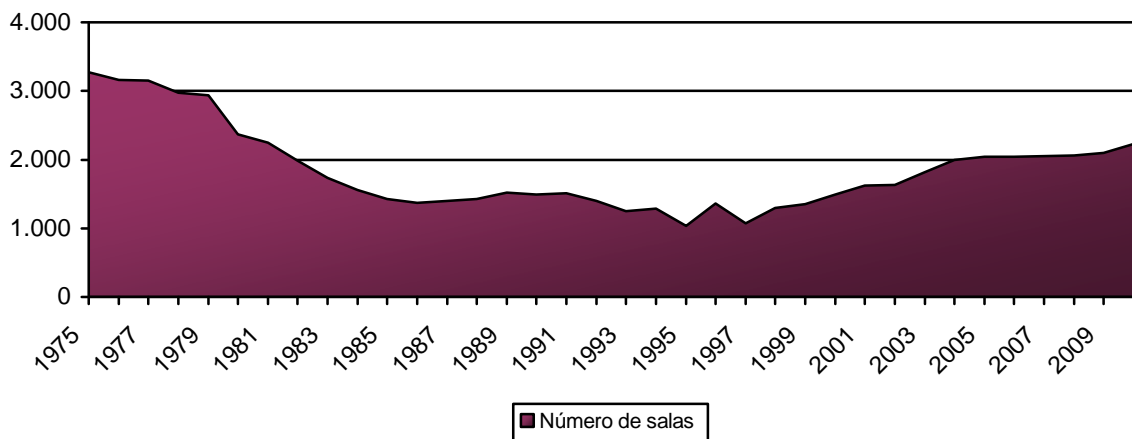
Fonte: BRITZ, 2010, P.46.

2.4 ESTRUTURA DO PARQUE EXIBIDOR BRASILEIRO

A exibição, um dos elos da cadeia produtiva cinematográfica, sustenta um dos mais importantes agentes econômicos, as instituições ou empresas que agem nos espaços de exibição de filmes no Brasil. Estabelecemos diferenças nesses espaços em que os agentes atuam. Como, por exemplo, lugares comerciais ou não; com interesse para exibição de filmes denominados de arte³⁸ ou voltados para grandes produções estrangeiras e/ou nacional, chamados de *blockbuster*. Os cinemas podem estar situados em unidades independentes, caracterizados como cinema de rua ou pertencerem a algum *shopping center*, normalmente dirigidos por grupos empresariais multinacionais ou nacionais.

No Brasil ocorreram mudanças no setor. Historicamente, um declínio iniciou-se entre o início dos anos 1980 e a primeira metade da década de 1990. A partir de 1997, nota-se uma retomada do crescimento do número de salas no país.

Gráfico 3: Evolução das salas de cinema no Brasil – 1975 a 2010



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

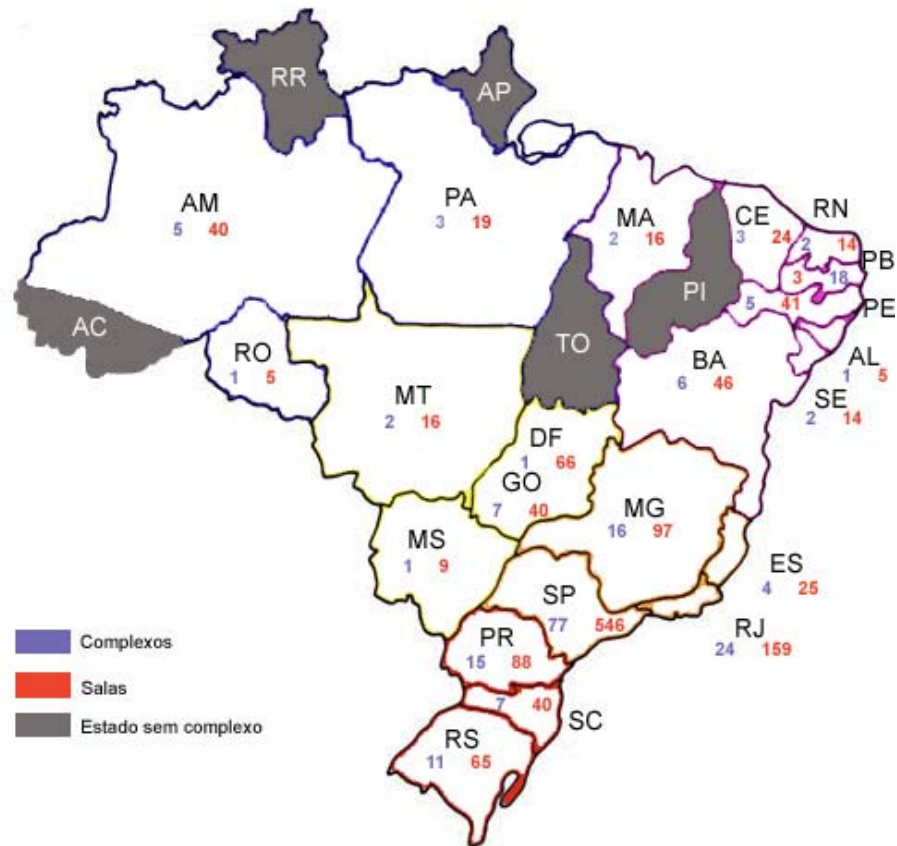
³⁸ Estes espaços são conhecidos como cinema de arte, por exibirem filmes mais autorais.

Os números do gráfico 2 servem como boa alusão para se entender a propensão de crescimento do circuito exibidor nos últimos anos, depois da crise dos anos 1990. É importante ressaltar que, apesar das inaugurações de novas salas, muitas também encerraram as atividades, o que explica os pequenos índices de aumento ano a ano.

O retorno de salas de exibição se deu pelas empresas internacionais que começaram a operar no mercado brasileiro. Além da chegada no país do conceito *multiplex*, caracterizado pelo conjunto de várias salas no mesmo local normalmente instaladas em *shopping center*. Com esse novo modo de organização, o capital estrangeiro entrou no negócio, os hábitos de consumo do cinema alteraram-se, e o aumento da modernização nas unidades onde esses complexos estão localizados fez com que os pequenos exibidores permanecessem em áreas menos atrativas para o espectador ou fechassem suas portas.

A ilustração a seguir mostra o total de *multiplex*/salas no Brasil, em 2010, assim como a amplitude que essas empresas têm no país.

Ilustração 4: Mapa do multiplex no Brasil – 2010



Total de complexos: 206
 Total de salas: 1.393

Fonte: Banco de Dados Filme B
 Elaboração: Marília Régio

Observamos que os complexos estão presentes em quase todo o Brasil, com exceção do Acre, Amapá, Piauí, Roraima e Tocantins. A região sudeste é contemplada com 58% do formato multiplex, sendo que São Paulo sustenta 63% dos complexos da área. Esse tipo de formato de cinema chegou ao Brasil em 1997, com o Cinemark Colinas, em São José dos Campos. Segundo Almeida e Butcher,

antes do multiplex, o único atrativo do espectador era o próprio filme. Depois dele passou a ser, sobretudo, o próprio espaço. Como há sempre uma sessão começando num curto intervalo de tempo, muitas vezes o espectador decide a que filme vai assistir ali mesmo, no local de exibição. (2003, p. 65-66).

O ano de 2010 terminou com 2.225 salas de cinema espalhadas pelo território brasileiro. Comparando com outros países, notamos a disparidade existente na quantidade de salas com o número de habitantes. Nos Estados Unidos há 39.547 salas de exibição, sendo aproximadamente 18 vezes a mais que no Brasil.

Tabela 9: Os 20 países com maior número de salas de cinema – 2010

	País	Número de salas
1	EUA	39.547
2	China	34.323
3	Índia	10.020
4	França	5.478
5	México	4.900
6	Alemanha	4.699
7	Espanha	4.080
8	Reino Unido	3.741
9	Japão	3.412
10	Itália	3.217
11	Rússia	2.430
12	Brasil	2.225
13	Coreia do Sul	2.003
14	Austrália	1.992
15	Turquia	1.874
16	Argentina	944
17	Holanda	751
18	Colômbia	562
19	Chile	311
20	Hong Kong	209

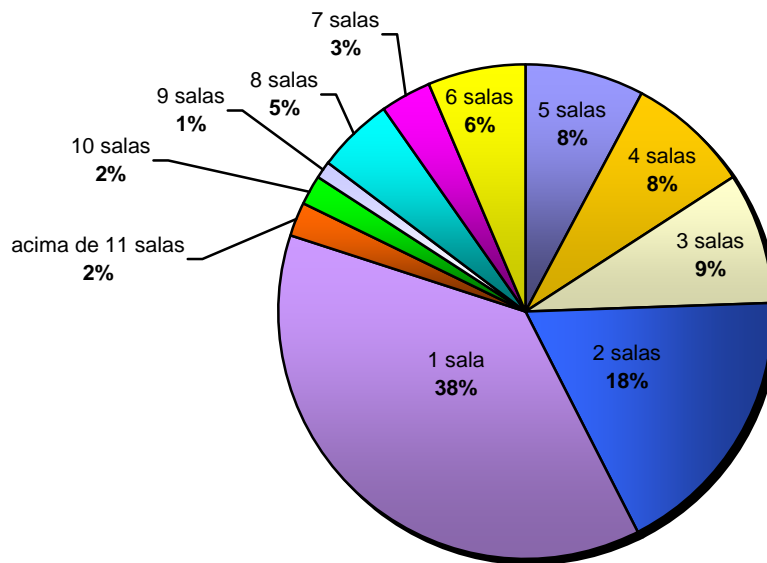
Fonte: Filme B
Elaboração: Marília Régio

Percebemos que a colocação do Brasil é bem inferior se formos relacionar com o espaço geográfico de outros países, como França, Alemanha ou Itália. Em

relação ao número de habitantes por sala de exibição, o Brasil ocupa a 60ª colocação, obtendo cerca de uma sala para 90 mil habitantes. Este “percentual de presença de salas em relação ao tamanho do país e da sua população é totalmente assimétrico: ele é muito concentrado nas capitais e nas cidades de grande densidade” (Barone, 2011, B6).

O gráfico 3 ilustra o número de salas em relação ao total de cinemas, sendo observado que há mais cinemas com 1 sala do que conjuntos de salas. Os números aumentam gradativamente, cinemas com duas salas alcançam 18%, já os de três 9%, enquanto os de quatro e cinco salas atingem 8%. Constata-se que 6% são complexos com seis salas, 3% de sete, 5% de oito e apenas 1% com nove salas. Cinemas com 10 salas ou acima de 11, somente 2%.

Gráfico 4: Percentual de número de salas x total de cinemas: 2010



Fonte: Revista Filme B, 2010.

Com o número de salas existentes, há uma diminuição do filme nacional nas salas de cinema, fazendo com que surjam novos comportamentos do espectador, pois conforme Nestor Canclini, “o cinema – tradicional estímulo para se sair de casa

e usar a cidade, lugar de tematização do urbano –, ao se converter num impulso de recolhimento na privacidade doméstica, indica uma mudança radical nas relações entre o cinema e vida pública” (2001, p. 202). Desde o ano 2000, os *shopping centers* estão expandindo-se em outros municípios, com menos de 400 mil habitantes, e em junho de 2010 o governo criou o *Programa Cinema Perto de Você*³⁹, com o intuito de ampliar o número de salas de exibição pelo país e tentando reverter essa situação.

Os profissionais da indústria cinematográfica brasileira, juntamente com os dirigentes do Ministério da Cultura e Ancine, têm como desafio trabalhar no sentido de fazer crescer o número de salas e cinemas no país, com ênfase nos bairros de predominância das classes C/D/E. “A tendência é diminuir a assimetria de concentração de salas, levando um pouco mais para as periferias e para o interior” (BARONE, 2011, p. B6).

³⁹ Ação coordenada pelo Ministério da Cultura – MinC e pela Agência Nacional do Cinema – Ancine, em parceria com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES e o Ministério da Fazenda. As ações foram planejadas para o período 2010-2014, embora envolvam efeitos que ultrapassam esse período. (Ancine)

3 A CIRCULAÇÃO DE FILMES DE LONGA-METRAGEM NACIONAIS NO MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO EM 2010

Neste capítulo usaremos como exemplos o lançamento e a comercialização utilizados por três diferentes empresas independentes agentes no segmento de distribuição no Brasil. Cabe salientar que não é uma tentativa de estabelecer fórmulas de sucesso de distribuição do filme brasileiro, mas de mapear o caminho percorrido pelas obras utilizadas como exemplo.

Primeiramente iremos nos aprofundar nas características da distribuição cinematográfica atuante no Brasil, abordando sua relação com os filmes nacionais. Após esta etapa, a exemplificação com os tipos de distribuidora por meio dos filmes escolhidos de 2010: *Tropa de Elite 2* (José Padilha), *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza) e *Segurança Nacional* (Roberto Carminati). A seleção destes três filmes deu-se devido a suas peculiaridades. Fundamentalmente por serem distribuídos por empresas independentes ou pela própria produtora, o número de cópias estabelecido por lançamento, as parcerias consolidadas e por tratar-se de títulos do mesmo gênero, além de terem em seus elencos atores conhecidos pelo público em geral.

Na tabela a seguir observamos o ranking dos 20 lançamentos brasileiros, no qual se encontram os filmes escolhidos para análise. As obras selecionadas são:

- *Tropa de Elite 2* – o filme mais visto de 2010 atingiu 11.023.475 espectadores, obtendo 44% do total de público nacional e 48% da renda total do ano em filme brasileiro.
- *400 contra 1: a história do crime organizado* – o 13º título nacional mais visto, alcançou a casa dos 120 mil espectadores, 0,50% do total de público e renda.
- *Segurança Nacional* - 19º lugar, aproximadamente 37 mil espectadores, 0,15% do total de público e 0,13% da renda total do cinema nacional.

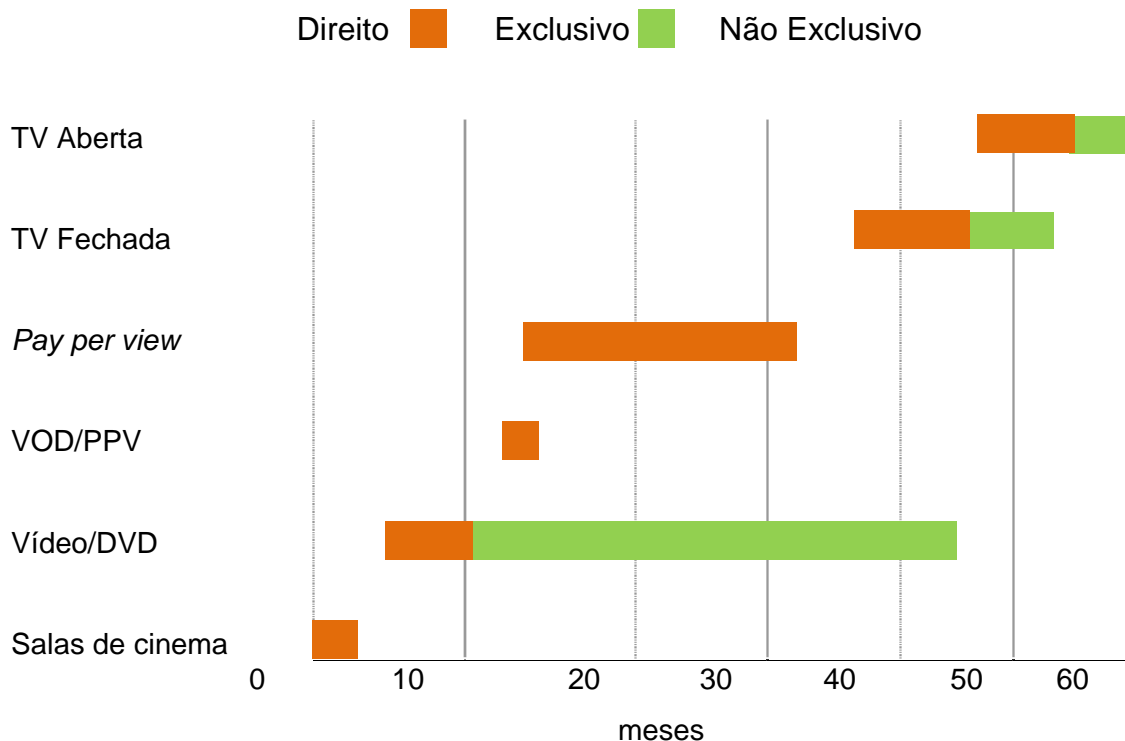
Tabela 10: Ranking dos top 20 - lançamentos nacionais, 2010

#	Título	Distrib.	Lanç.	Cópias	Salas	Público	Renda
1	Tropa de Elite 2	Zanzen	8/10	610	763	11.023.475	102.320.114,16
2	<i>Nosso Lar</i>	Fox	3/09	402	444	4.060.304	36.126.083,00
3	<i>Chico Xavier</i>	Sony/Disney (Columbia)	2/04	343	392	3.412.969	30.279.033,00
4	<i>Muita calma nessa hora</i>	Europa (Cannes)	12/11	151	178	1.343.433	11.676.684,59
5	<i>O Bem Amado</i>	Sony/Disney (Columbia)	23/07	156	157	953.231	8.387.474,00
6	<i>Lula, o filho do Brasil</i>	Downtown (Freemspirit)	01/01	300	360	848.494	7.065.555,90
7	<i>High School Music: o desafio</i>	Sony/Disney (Columbia)	05/02	203	206	299.023	2.010.159,50
8	<i>As melhores coisas do mundo</i>	Warner	16/04	151	152	296.739	2.246.886
9	<i>Quincas Berro D'Água</i>	Sony/Disney (Columbia)	21/05	110	110	272.862	2.125.551,50
10	<i>A suprema felicidade</i>	Paramount/Universal	29/10	142	166	217.972	2.109.492,00
11	<i>Aparecida, o milagre</i>	Paramount/Universal	17/12	238	275	172.374	1.373.549,00
12	<i>5x favela: Agora por nós mesmos</i>	Sony/Disney (Columbia)	27/08	44	48	155.651	1.349.303
13	400 contra 1: a história do crime organizado	Playarte	06/08	76	76	127.416	1.077.944,22
14	<i>Federal</i>	Europa (Cannes)	29/10	51	63	113.420	985.378,16
15	<i>Eu e meu guarda-chuva</i>	Fox	08/10	75	75	98.006	718.315,00
16	<i>Uma noite em 67</i>	Videofilmes	30/07	0	26	82.258	760.684,91
17	<i>Amor por acaso</i>	Playarte	10/12	65	65	48.700	433.237,86
18	<i>Em teu nome</i>	Accorde audiovisuais	28/05	9	16	44.421	192.889,61
19	Segurança Nacional	Europa (Cannes)	07/05	26	37	37.410	285.368,77
20	<i>Soberano: seis vezes São Paulo</i>	G7 Cinema	17/09	34	50	35.212	346.702,85

3.1 ASPECTOS DA DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

A indústria cinematográfica organiza-se em três áreas interdependentes: produção, distribuição e exibição. A distribuição é o setor que faz a ligação da indústria, o encontro da produção com a exibição, para constituir a circulação dos produtos culturais audiovisuais. Da mesma maneira que outros tipos de indústria, a cinematográfica necessita de uma logística para chegar até o espectador. Os agentes que direcionam os filmes às janelas de exibição são os distribuidores, sendo, muitas vezes, diferentes em cada país em que o título circula, além do distribuidor para o mercado de vídeo⁴⁰, para *sell thru* ou *rental*. As janelas são os períodos “de tempo observado pelas distribuidoras entre o lançamento de um filme no mercado de cinema e sua estreia nos demais mercados” (BRAGA, 2010, p. 88).

Ilustração 5: Janelas de exibição



Fonte: Aula ministrada por João Guilherme Barone Reis e Silva no PPGCOM/PUCRS.
Elaboração: Marília Régio

⁴⁰ O distribuidor pode ser o mesmo em várias janelas ou não.

Esses períodos das janelas não são rigorosos como antigamente, o gráfico apenas ilustra o modelo mais utilizado. Inicialmente previa-se em seis meses a exibição exclusiva de um filme nos cinemas, podemos dizer que este tempo varia de três a quatro meses, dependendo do mercado em que se encontra. Em 2010, distribuidores assumiram a posição de reduzir a janela entre o lançamento nas salas de cinema e a chegada das obras aos estabelecimentos que vendem ou alugam o produto em Blu-Ray ou DVD. Posicionamento tomado devido ao aumento da pirataria.

Em janeiro de 2010, a Walt Disney comunicou ao mercado a intenção de reduzir, em todo o mundo, a janela de 'Alice no país das maravilhas', de Tim Burton, adotando como política oficial comunicar com antecedência a data de lançamento no mercado de entretenimento doméstico aos exibidores. Nos Estados Unidos, a redução foi de uma semana, de 13 para 12 semanas, a mesma janela adotada nos países da América Latina e da Ásia. Nesses continentes, os exibidores concordaram com a redução. Na Europa, os exibidores reagiram mal à proposta, ameaçando não lançar o filme em alguns países, entre eles o Reino Unido. No final, Walt Disney concordou com a redução para 13 semanas, uma a mais do que o planejado, e os exibidores acabaram concordando em lançar o filme, por sinal um grande sucesso. (BRAGA, 2010, p. 89)

A sala de cinema é a primeira janela de exibição de um filme, a porta de entrada para sua carreira como produto. O sucesso ou o fracasso do título está diretamente relacionado à sua performance nas telas e às críticas que irá receber nesse tempo pela mídia, e seu desempenho em outras janelas será proporcional a sua trajetória nas salas de exibição.

A globalização implica no cinema constante diálogo entre o mercado nacional e internacional. A partir da década de 90, devido à falta de política cinematográfica vigente no Brasil, *majors* investem como coprodutoras no cinema nacional e circuitos de exibição internacionais fixam-se no país. Assim, há uma imposição de um modelo mercadológico que deixa pouco espaço para produções nacionais, já que “os capitais transnacionais submetem a programação à uniformidade de oferta internacional mais bem sucedida e subtraem tempo de exibição a outras cinematografias” (CANCLINI, 2005, p. 248).

As empresas distribuidoras são portadoras das licenças, isto é, dos direitos de comercialização das obras, sendo representantes das produtoras dos títulos, e muitas vezes também participam como coprodutoras, por meio de financiamentos para produção que são negociados mediante contrato. A maneira como atuam no mercado difere entre compra de um determinado filme ou um pacote de filmes para um país, uma região específica ou para todo território mundial. Cada filme é único, existindo distinções da forma de distribuição. Cabe à empresa contratada, *major*, independente, ou quando a própria produtora faz a distribuição, saber como promover seu produto. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, um distribuidor deve apreciar “corretamente o potencial do filme e colocar em prática ações de venda e marketing que permitam ao filme atingir ou superar seu potencial” (2010, p. 93).

No entanto, a distribuição cinematográfica no Brasil⁴¹ em relação aos filmes nacionais sofre com a falta de espaço nas salas de cinema. Os títulos concorrem entre si, e principalmente com o produto estrangeiro, por esses espaços de tela, e quanto maior a concorrência, mais difícil é a manutenção da obra em exibição. Assim, a duração da vida comercial de um filme é também imprevisível. O distribuidor quer que o seu título permaneça em cartaz o máximo possível, porém, se não estiver dando retorno em número de espectadores e com isto renda, o exibidor deixa de exibi-lo.

Para os grandes lançamentos, negocia-se um período mínimo de exibição por cinema, mas depois deste, o filme só permanecerá em cartaz caso o total de espectadores durante a semana for igual ou superior à frequência média semanal do cinema, que é calculada pelo somatório do número de ingressos vendidos nos dois últimos semestres dividida pelas 52 semanas do período. Sua renovação é semestral (BRAGA, 2010, p.124).

Como mencionado anteriormente, os lançamentos dos títulos diferem entre si, dependendo do posicionamento da distribuidora no mercado. Usualmente as empresas *majors* que distribuem filmes nacionais invadem as salas de exibição, “é a forma de distribuição de filmes com que o espectador está mais familiarizado por ser

⁴¹ Esta dificuldade apresenta-se não só no Brasil, mas em outros países da América Latina e ao redor do mundo (GETINO, 2007, 35).

semelhante ao modelo do *blockbuster* norte-americano” (CHALUPE, 2010, p. 86). O filme *Amanhecer – Parte 1 (The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1)*, Bill Condon, 2011), que estreou no Brasil dia 18 de novembro de 2011, teve exibição em cerca de 1,1 mil salas de cinema, ocupando metade do mercado de salas. Esse tipo de lançamento não dá espaço a outros produtos mediante o número de salas que há no Brasil, e, conseqüentemente, podemos entender que tal modelo de distribuição poderá deixar o espectador sem escolhas na hora de decidir em que sala de cinema irá.

Em 2010, *majors* distribuíram sete dos dez filmes brasileiros mais bem colocados no ranking nacional dos lançamentos do ano, sendo eles: *Nosso Lar* (Wagner de Assis), *Chico Xavier* (Daniel Filho), *O Bem Amado* (Guel Arraes), *High School Musical – o desafio* (César Rodrigues), *As melhores coisas do mundo* (Lais Bodanzky), *Quincas Berro D'água* (Sérgio Machado) e *A suprema felicidade* (Arnaldo Jabor), pelas empresas Fox, Sony/Disney, Warner e Paramount/Universal. Todos com mais de 100 cópias espalhadas no mercado de salas do país. Desses filmes, dois estão na lista dos mais vistos do ano, *Nosso Lar* (Wagner de Assis) e *Chico Xavier* (Daniel Filho). Ambos alcançaram um número significativo de espectadores para os padrões brasileiros, 4.060.304 e 3.412.969 respectivamente, e renda acima de 35 milhões de reais. Os dois títulos exploram o tema da espiritualidade. *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) não tinha um elenco⁴² muito conhecido pelo público em geral, seu lançamento se deu quatro meses após *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010), deste modo podemos pensar que um impulsionou o outro para o sucesso.

Atuaram no Brasil no período de 2010, 52 empresas como distribuidoras de obras nacionais e/ou internacionais no mercado de salas de exibição do país, sozinhas ou com uma parceria de codistribuição⁴³. Nesta soma estão quatro⁴⁴

⁴² Os filmes nacionais com maior apelo do público são formados por um elenco conhecido da televisão, principalmente atores e atrizes da Rede Globo.

⁴³ 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.

⁴⁴ Warner, Fox, Paramount (também distribui as obras da Universal no Brasil) e Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda, que distribui os títulos da Disney e da Sony.

majors, 26 distribuidoras independente⁴⁵, a Riofilme⁴⁶ e 21 produtoras que distribuíram seus próprios filmes.

Na tabela a seguir, verificamos as distribuidoras com melhor resultado em público e renda de 2010.

Tabela 11: As 10 maiores distribuidoras em público e renda – Filmes nacionais e internacionais, 2010.

	Distribuidora	Títulos lançados	Público	Renda Bruta (R\$)
1	Disney/Sony (Columbia)	33	28.761.714	273.695.206,77
2	Paramount/Universal	25	26.345.739	251.357.740,00
3	Fox	18	25.081.393	232.613.226,00
4	Warner	19	17.369.719	166.749.126,37
5	Zazen	1	11.023.475	102.320.114,16
6	Paris (SM)	24	8.938.884	77.483.672,51
7	Playarte	30	4.499.544	39.394.612,94
8	Imagem (Wmix)	25	4.317.114	41.389.485,81
9	Downtown (Freespirit)	10	2.169.188	18.934.596,82
10	Europa (Cannes)	14	1.849.705	16.448.733,13
	Total	199	130.356.475	1.220.386.514,51

Fonte: Ancine.

Elaboração: Marília Régio

Nas quatro primeiras posições, verificamos a presença das *majors* que atuam no Brasil, e o número de títulos que elas distribuíram. De acordo com a tabela 11, essas empresas correspondem a aproximadamente 75% do público e da renda do cinema no Brasil. E entre os títulos nacionais, tais empresas distribuíram 21%, enquanto as distribuidoras independentes⁴⁷ correspondem a 45% e as distribuições pela própria produtora dão conta de 34%. Há uma grande assimetria no mercado, já

⁴⁵ Entre as mais atuantes no mercado em 2010, estão: Paris Filmes, Playarte, Imagem, Downtown, Europa Filmes, California.

⁴⁶ A Riofilme é uma distribuidora pública, da prefeitura do Rio de Janeiro.

⁴⁷ No ano de 2010, a Riofilme fez parcerias em codistribuições e coproduções, como nos filmes: *Muita calma nessa hora* (Europa (Cannes) e Riofilme) e *5x favela – agora por nós mesmos* (Sony/Disney (Columbia) e Riofilme) como codistribuidora e *Tropa de Elite 2* como coprodutora.

que as empresas independentes distribuem a maioria dos títulos nacionais e seu público não atinge a marca de 30% do total de espectadores.

A atividade da distribuição contempla um grande número de empresas no Brasil, entretanto é concentrada, isto é, poucas companhias destacam-se no território nacional. O mesmo podemos relatar sobre a exibição, outra área competitiva e liderada por determinadas organizações. Ambas diferem do setor de produção, que é constituído de várias empresas que atuam constantemente no seu segmento.

A distribuição de filmes nacionais pode estar intrinsecamente relacionada a três tipos de situação: uma obra coproduzida por uma *major*, utilizando o artigo 3º da Lei 8.685/93, assim terá parte dos direitos patrimoniais do filme e irá distribuí-lo no país; uma empresa independente de capital nacional, muitas vezes contando com incentivos federais como do Fundo Setorial do Audiovisual e/ou por produtores que optam por distribuir diretamente seus títulos, arcando com os custos de propaganda, custos de cópia, negociações, etc.

Tabela 12: Valores Recolhidos por Distribuidora - Art. 3º da Lei 8685/93 - R\$ MIL (*) – 2010

Distribuidora <i>Majors</i>	Valor
Fox	11.194,3
Warner	6.286,9
Disney	6.181,4
Paramount	4.915,2
Sony	2.393,0
Universal	2.349,2

(*) Ordenado pelo valor total recolhido.

Fonte: Ancine.

Elaboração: Marília Régio

A distribuidora, para saber que tamanho do lançamento de um filme deve seguir, de acordo com Saturnino, segue algumas ferramentas primordiais para

detectar o potencial da obra diante do mercado. Uma pesquisa nos bancos⁴⁸ de dados dos lançamentos para analisar informações comparativas com filmes do mesmo gênero, do mesmo diretor, comportamento de público, assim, “auxiliará na marcação das cópias do novo filme, evitando a confecção de um número excessivo de cópias ou, em sentido inverso, sua oferta reduzida para um filme com potencial maior”. Outro instrumento utilizado são as pesquisas de aceitação, uma metodologia nova no Brasil, mas que está demonstrando resultados positivos. O distribuidor faz uma seleção de alguns espectadores, os escolhe de acordo com requisitos já predeterminados, e sessões do filme são exibidas para o grupo, que responderá a um questionário em relação ao que viram. O interessante é que “essas pesquisas também são importantes para apontar as cenas e os momentos mais aceitos, a serem utilizados como principais ‘ganchos’ na campanha publicitária, incluindo cartaz e trailer” (2010, p. 95-96).

Vale lembrar que sessões de pré-estreias também são consideradas ferramentas para melhorar o desempenho de um filme, sendo bem-vindo aquele “boca a boca” positivo. Uma obra que teve seu lançamento em somente uma cidade ou mais cidades do país pode tomar como base os resultados obtidos a partir da sua exibição nesses municípios. Essas pesquisas são para auxiliar o distribuidor a identificar o público do seu filme. Uma pesquisa do Sindicato dos Distribuidores, em 2008, retrata o espectador brasileiro de cinema:

Pertencem, principalmente, às classes A e B (52%), mas também à classe C (43%); têm idade entre 12 e 35 anos (72%); são solteiros (67%) e têm alto nível de escolaridade (mais de 70% têm cursos médio e superior). A proporção de homens e mulheres que freqüentam os cinemas é praticamente igual, e quase sempre tanto uns como as outras vão acompanhados (BRAGA, 2010, p.98).

O lançamento feito com grande número de cópias é normalmente realizado por *majors* e por algumas independentes quando trabalham com filmes estrangeiros, restringindo a títulos nacionais este processo de distribuição. Há também a escolha

⁴⁸ Os bancos de dados são encontrados na Ancine, por meio do Observatório de Brasileiro de Cinema e Audiovisual; no Sindicato das Empresas Distribuidoras e no Portal Filme B.

de lançar o filme em determinada praça⁴⁹, para observar o comportamento nas salas de exibição e logo expandir para outros lugares. E ainda a possibilidade de focar a trajetória da obra inicialmente no exterior, por meio de festivais internacionais, por exemplo.

O planejamento feito pelo distribuidor, com suas pesquisas e análises de mercado, é que decidirá o tamanho do lançamento de um filme. Rodrigo Saturnino Braga⁵⁰ define a distribuição de um filme em *blockbuster*, “filme de arte” e “filme médio”. O *blockbuster* é aquele com maior ocupação nas salas de cinema, com mais de 500 cópias espalhadas no parque exibidor. O chamado “filme de arte” não penetra de forma abundante nos cinemas, é lançado em determinadas salas e para um público específico, tendo distribuidoras especializadas nesse tipo de filme. Já o “filme médio”, de acordo com o profissional, é tipo de produto com maior dificuldade para uma programação, pois é um filme sem muita expectativa do público. O “*blockbuster*” e o “filme de arte” contemplam um público cativo, em que há expectativa. Os “médios”, não. Então, a determinação de número de cópias fica restrita e para algumas cidades, pois o tipo de filme não comporta lançamentos simultâneos. Todavia, o mercado necessita desses filmes, e do “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”, destaca-se em outras janelas. (BRAGA, 2010, p. 108).

A distribuição é incrementada por algumas fases, que podem começar desde a produção do filme, caso já se tenha determinado a empresa distribuidora⁵¹. Divulga-se a sinopse do filme, além do elenco que irá atuar. É comum utilizarem a imprensa e as mídias online para mostrar mais da obra que está sendo produzida, com isto, gera-se uma expectativa do público para conhecer o produto final. Até a estreia, muitas ações podem ser realizadas para a promoção do filme, e um fator importante é a exibição do trailer nos cinemas. Esta publicidade tem um alto custo, e

⁴⁹ Estas praças são escolhidas por meio de pesquisas e planejamento de mercado, para atingir determinado público-alvo.

⁵⁰ Rodrigo Saturnino Braga é diretor-geral da Sony Pictures (Columbia TriStar) no Brasil desde 1991. Dedicou-se ao estudo da informação comercial e estatística sobre o cinema no Brasil, o que o torna uma referência para distribuição.

⁵¹ “Se há um conselho muito útil, aqui vai ele: não comece a filmar sem saber qual empresa vai colocar seu filme no mercado” (BRITZ, 2010, p. 41).

no Brasil é algo bastante limitado pela situação de mercado. As principais despesas de uma comercialização são: relações públicas, mídia e propaganda, promoção, produção de matérias, copiagem, entre outros. Isso deve ser realizado, se possível, desde o início da produção até o primeiro fim de semana de exibição, e dependendo do seu desempenho de abertura poderá haver mais gastos com divulgação.

São cada vez mais raros e só se justificam nos casos de grandes sucessos, com excepcional 'boca a boca'. Na verdade, esse é o principal fator de sustentação de um filme em cartaz, e não há campanha capaz de reverter uma queda rápida de renda nas semanas seguintes à do lançamento causado pela má recepção por parte do público (BRAGA, 2010, p.121).

A seguir, um panorama de como é realizado o trabalho das empresas *majors* e independentes atuantes no Brasil, dando destaque aos longas-metragens nacionais exibidos em 2010, período em evidência nesta dissertação.

3.2 NOTAS SOBRE A DISTRIBUIÇÃO NACIONAL: MAJORS x INDEPENDENTES

No Brasil, as distribuidoras estrangeiras ou denominadas *majors* atuam com grande visibilidade, por meio de um "plano local como sucursais ou filiais de grandes empresas cujas sedes se localizam fora do país" (GETINO, 1988, p. 92). A relação do mercado cinematográfico brasileiro com as *majors* se iniciou nos primórdios do século XX, com a vinda para o país de uma filial da Universal, em 1915. No ano seguinte, a Fox e Paramount também se instalaram, e na década de 1920, Metro, Warner e Columbia chegaram ao Brasil sucessivamente. Assim,

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 européia e dos filmes americanos não produzidos pelos estúdios. Esse modelo permanece até hoje, embora tenha apresentado várias alterações e evoluções ao longo do tempo (BRAGA, 2010, p.62).

No período de pós Primeira Guerra Mundial, a Europa estava com a produção em baixa e as obras nacionais não tinham a preferência das empresas

para serem distribuídas. Com esse espaço em aberto, deixado principalmente pelo cinema francês⁵², a cinematografia dos Estados Unidos penetra em novos mercados, solidificando também a atuação das empresas *majors* no mundo.

De lá para os dias de hoje, o padrão de negócios dessas empresas não mudou. No mercado brasileiro, operam com grande intensidade a: Twentieth Century Fox Film Corporation⁵³ (Associada à New Corp), Paramount Picture Entertainment Inc.⁵⁴ (com a Universal constitui a United International Picture e a United Cinemas International), Walt Disney Studio Motion Picture⁵⁵, Sony Picture Entertainment Inc.⁵⁶, Universal City Studios LLLP⁵⁷ e a Warner Bros. Entertainment Inc.⁵⁸. Estas companhias comumente são conhecidas como “empresas norte-americanas”, já que iniciaram seus trabalhos representando estúdios hollywoodianos. No entanto, este termo não é correto, já que algumas alterações administrativas e também de identidade corporativa foram realizadas⁵⁹, estas empresas são transnacionais e multimídias, atuando em todo o mundo.

As *majors* organizam a maneira de trabalhar do mercado, “a capacidade de associação e de coordenação de estratégias e modos de operar, segue permitindo a estas companhias conservar a hegemonia sobre nossos mercados” (GETINO, 1988, p. 97). Conforme Gonzaga de Luca, essas empresas cinematográficas instituíram um “código de produção” e formaram padrões de operações, não só na área fílmica, mas também para o mercado audiovisual, penetrando, assim, em outros setores.

Não há mais a 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. Surge um novo ramo de atividades

⁵² A companhia francesa Pathé estabeleceu-se no mercado mundial como produtora e distribuidora de filmes até a Primeira Guerra Mundial, como a mais importante empresa do setor, e ainda representava outras organizações produtoras (Costa, 2006, p.38).

⁵³ <http://www.fox.com>.

⁵⁴ <http://www.paramount.com>.

⁵⁵ <http://disney.go.com/index>.

⁵⁶ <http://www.sonypicture.com>.

⁵⁷ <http://www.universalstudios.com>.

⁵⁸ <http://www.warnerbros.com>.

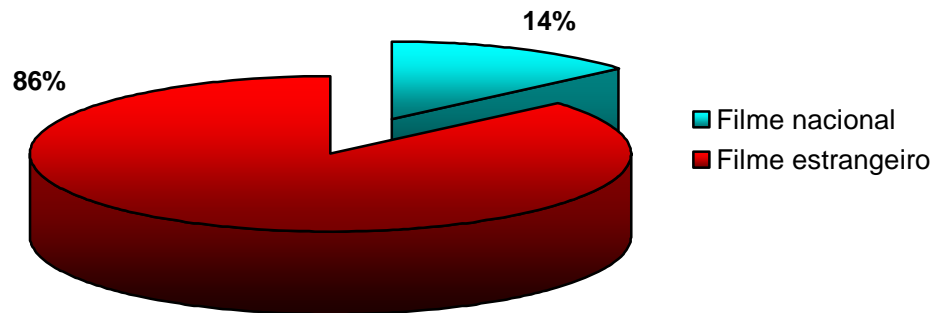
⁵⁹ Houve uma fusão entre a japonesa Sony Entertainment e a Columbia TriStar. Sendo a primeira vez que uma empresa não norte-americana entra neste mercado. Fonte: Gonzaga de Luca, 2004, p.115.

categorizadas como produção cultural, na qual operam agentes que atuam no *mainstream* ou como independentes (BARONE, 2005, p.85).

Com o domínio das novas tecnologias pelos grandes conglomerados mundiais de mídia, o cinema tem se destacado por se tratar do produto audiovisual de maior alcance internacional e o responsável pelos maiores rendimentos dessas corporações que dominam o setor. As ações das *majors*, como mencionado, foram além da distribuição de filmes, incrementando seu ofício nos setores de criação e operando nos segmentos de vídeo e DVD, televisão aberta, televisão paga, internet e conteúdo para telefonia móvel.

As *majors* distribuem filmes internacionais e nacionais⁶⁰, sendo estes últimos em um número pequeno, entretanto o número de cópias por sala é bastante significativo. Em 2010, mais da metade de sua distribuição foi direcionada para os filmes estrangeiros, como aponta o gráfico abaixo:

Gráfico 5: Lançamentos realizados pelas *Majors* em 2010:



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Dos 75 títulos nacionais lançados, em 2010, apenas 13 foram distribuídos por *majors*.

⁶⁰ Os incentivos à distribuição e a Medida Provisória nº2.228/01 foram os responsáveis pela entrada de distribuidoras estrangeiras na distribuição e coprodução de filmes brasileiros.

Tabela 13: Títulos nacionais distribuídos por *majors* em 2010 – por público.

1	<i>Nosso Lar</i>	Fox	402	444	4.060.304
2	<i>Chico Xavier</i>	Sony/Disney (Columbia)	343	392	3.412.969
3	<i>O Bem amado</i>	Sony/Disney (Columbia)	156	157	953.231
4	<i>High School Musical - O Desafio</i>	Sony/Disney (Columbia)	203	206	299.023
5	<i>As melhores coisas do mundo</i>	Warner	151	152	296.739
6	<i>Quincas Berro D'água</i>	Sony/Disney (Columbia)	110	110	272.862
7	<i>A Suprema felicidade</i>	Paramount/ Universal	142	166	217.972
8	<i>Aparecida, o milagre</i>	Paramount/ Universal	238	275	172.374
9	<i>5x favela – Agora por nós mesmos</i>	Sony/Disney (Columbia)	44	48	155.651
10	<i>Eu e meu guarda-chuva</i>	Fox	75	75	98.006
11	<i>Os famosos e os duendes da morte</i>	Warner	10	10	7.747
12	<i>Vida sobre rodas</i>	Sony/Disney (Columbia)	16	17	3.466
13	<i>Todo Poderoso: O Filme – 100 Anos de Timão</i>	Fox	1	1	1.437

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Verificamos a presença das *majors* em poucos lançamentos nacionais, porém elas ocupam o circuito exibidor com o número de cópias. Os espaços nas salas de exibições são tomados pelos filmes comercializados por essas empresas, tornando difícil a penetração de outros títulos. Dos 13 filmes nacionais distribuídos por *majors*, 2 títulos⁶¹ alcançaram 75% do total de espectadores dessas obras, dividindo a porcentagem restante entre 11 filmes.

No Brasil, as empresas *majors* atuam de duas maneiras: como coprodutoras de longa-metragem e/ou como distribuidoras. Sendo coprodutora de uma obra, a *major* tem uma parte do direito patrimonial, de acordo com a porcentagem ajustada anteriormente mediante contrato. Assim, coprodutoras tornam-se, normalmente, também responsáveis pela distribuição. Já como distribuidoras participam como

⁶¹ Entre estes filmes que ultrapassaram 1 milhão de espectadores está *Chico Xavier*, que foi distribuído por uma parceria de uma *major* com uma independente, Columbia/Downton.

mediadoras entre o produtor e o exibidor, responsável pela circulação do filme e assegurando seu percentual nas arrecadações obtidas.

A Sony Pictures Entertainment, proprietária da Columbia Picture, era a única a usufruir o incentivo fiscal nacional, desde a sanção da Lei do Audiovisual. Já a Columbia, antes da fusão, foi a primeira a fazer investimento como coprodutora de filmes nacionais. Inicialmente com o longa-metragem de Cacá Diegues, *Tieta* (1995), aplicando mais de 1 milhão, e antes disto, entre 1982 e 1992, distribuiu e/ou coproduziu aproximadamente 13 títulos brasileiros, sendo, junto com a RioFilme, a única distribuidora atuante no mercado nacional da época.

Na forma apenas de distribuição, a empresa *major* que mais se destacou no mercado brasileiro, em 2010, com o maior número de títulos nacionais lançados foi a Sony/Disney, sendo eles: *Chico Xavier* (Daniel Filho), *O Bem Amado* (Guel Arraes), *High School Musical – o desafio* (César Rodrigues), *Quincas Berro D'água* (Sérgio Machado), *5x favela – agora por nós mesmos* ((Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal, Cadu Barcellos, Luciana Bezerra e Manaíra Carneiro) e *Vida sobre rodas* (Daniel Baccano). E a Fox, pelo segundo ano consecutivo, liderou a participação do mercado nacional em renda, com R\$ 232 milhões, somando filmes nacionais e internacionais, e entre os de maior número de espectadores estão: *Avatar* (James Cameron), *Alvin e os esquilos 2* (Beth Thomas) e *Nosso Lar* (Wagner de Assis).

As *majors* dominam o setor de distribuição cinematográfica no Brasil, tanto atuando com filmes nacionais quanto internacionais⁶². Isto gera uma dependência comercial e econômica dos produtores em relação aos distribuidores. Além dos produtores, os exibidores também podem tornar-se dependentes das *majors*. Já que com um diversificado e abundante portfólio de produções acabam por determinar os contratos estabelecidos com os exibidores, sendo que eles almejam garantir os melhores resultados de público, conseqüentemente de renda, às produções que exibem. Para isso, têm que aceitar as condições dadas pelos distribuidores para ter acesso aos títulos com maior previsão de público.

⁶² As *majors* possuem o domínio da renda, mesmo sendo responsáveis por menor número de filmes distribuídos que as independentes, entretanto seu lucro é maior, devido à divulgação em massa.

Um dos obstáculos para a produção e difusão cultural brasileira é a desigual participação das empresas brasileiras, produtoras e distribuidoras de filmes, perante as *majors*, que possuem uma organização corporativa bem consolidada”, assim as produções locais ficam à deriva de empresas estrangeiras que dominam o mercado (CHALUPE, 2010, p.66).

Esta predominância de filmes estrangeiros ocorre em diversos países da América Latina, e com

a carência de políticas estatais orientadas à criação de verdadeiras indústrias de audiovisual, unida à falta de empresários dispostos a investir seriamente nesse tipo de empreendimento - exceto quando o Estado os subvencionasse -, levou muitos autores-produtores a se isolarem, buscando no exterior o que não conseguiam em seus próprios países, acentuando com isso a desvinculação com seus próprios e naturais espaços (GETINO, 2007, p.28).

Um comparativo entre os anos de 2010 e 2009 em relação a filmes brasileiros aponta uma variação de 19,24% de público e 29,57% em renda⁶³. O número de lançamentos, em 2010, foi menor, com 75 obras exibidas, enquanto em 2009, 84. Mesmo com diferença de 9 títulos, o público de 2010 para o cinema nacional ultrapassou 134 milhões. Assim, podemos compreender que as salas de exibição do país estão mais abertas a filmes nacionais ou o público mais receptivo? Acreditamos que o trabalho das distribuidoras pode estar mais consistente perante o produto nacional, e com isso, o público vem conhecendo melhor o cinema do próprio país.

O mercado de distribuição cinematográfica contempla uma área restrita, o que se explica, principalmente por estar envolvido com empresas que negociam com outras empresas e, devido a isso não lhes interessa manter muita informação sobre suas associações ao público em geral. As empresas de maior destaque do setor no país foram procuradas várias vezes para cooperar com a realização dessa pesquisa, mas não houve resposta em muitos casos, e também não foi possível localizar dados em outras fontes. Assim sendo, o que se almeja é explicar o funcionamento das empresas independentes, informando o que seja possível sobre as mesmas.

⁶³ Fonte: Ancine.

As distribuidoras independentes, de acordo com Octavio Getino, “são as que, além de estar constituídas por capitais locais, dedicam a maior parte de sua atividade, ou pelo menos de suas tentativas, à comercialização de filmes produzidos no país de origem” (1988, p.120). Essas empresas não fazem parte da associação Motion Pictures Association of American⁶⁴ (MPAA), entretanto distribuem filmes brasileiros e estrangeiros no país.

A forma como as distribuidoras independentes articulam a inserção dos seus filmes é praticamente a mesma que as *majors* utilizam. Há um planejamento das expectativas de receita, de acordo com as características apresentadas pela obra, para depois determinar o orçamento da comercialização e seu lançamento. Uma diferença está na utilização do artigo 3º da Lei do Audiovisual: já que as *majors* são empresas com giro de capital internacional, há uma arrecadação do incentivo para investir em coproduções brasileiras. Além das *majors* atuarem em diversos segmentos midiáticos em vários países, proporcionando uma lucratividade maior do que as empresas que gerenciam somente no mercado nacional.

Em 2010, as empresas independentes foram responsáveis por 26% da renda de bilheteria das salas de exibição. Os títulos brasileiros correspondem a 45% deste total, ou seja, mais de R\$ 150 milhões⁶⁵.

⁶⁴ <http://www.mpa.org/>

⁶⁵ Neste valor está incluída metade dos valores de bilheteria das obras codistribuídas por *majors*.

Tabela 14: As 10 distribuidoras independentes mais atuantes em lançamentos de títulos brasileiros em 2010 – por público

Distribuidora	Títulos	Cópias	Salas	Público	Renda (\$)
Europa (Cannes)	7	151	178	1.568.840	13.538.624,70
Downtown (Freespirit)	3	300	360	864.566	7.201.016,01
Playarte	2	76	76	176.116	1.511.182,08
Videofilmes	4	0	26	89.055	817.074
Espaço Filmes (Spectateur)	9	20	20	80.560	710.738,74
Accorde Audiovisuais	2	10	16	70.764	274.898,55
Imagem (Wmix)	2	15	20	42.367	336.379,54
G7 Cinema	3	34	50	36.138	355.801,49
Imovision (Tag Cultural/Reserva Nacional)	2	2	9	27.457	271.232,71
Polifimes	3	8	8	4.018	30.760,45

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Verificamos que mesmo a Espaço Filmes (Spectateur) obtendo o maior volume em filmes distribuídos, seu público é mais de 1 milhão a menos do que a Europa (Cannes), primeira colocada. Cabe salientar que nesta tabela estão incluídas as parcerias em codistribuição⁶⁶, e a Downtown⁶⁷ (Freespirit), nos três longas-metragens que distribuiu, estava em parceria com outra empresa, dentre elas uma *major*, a Sony/Disney (Columbia), no filme *Chico Xavier*.

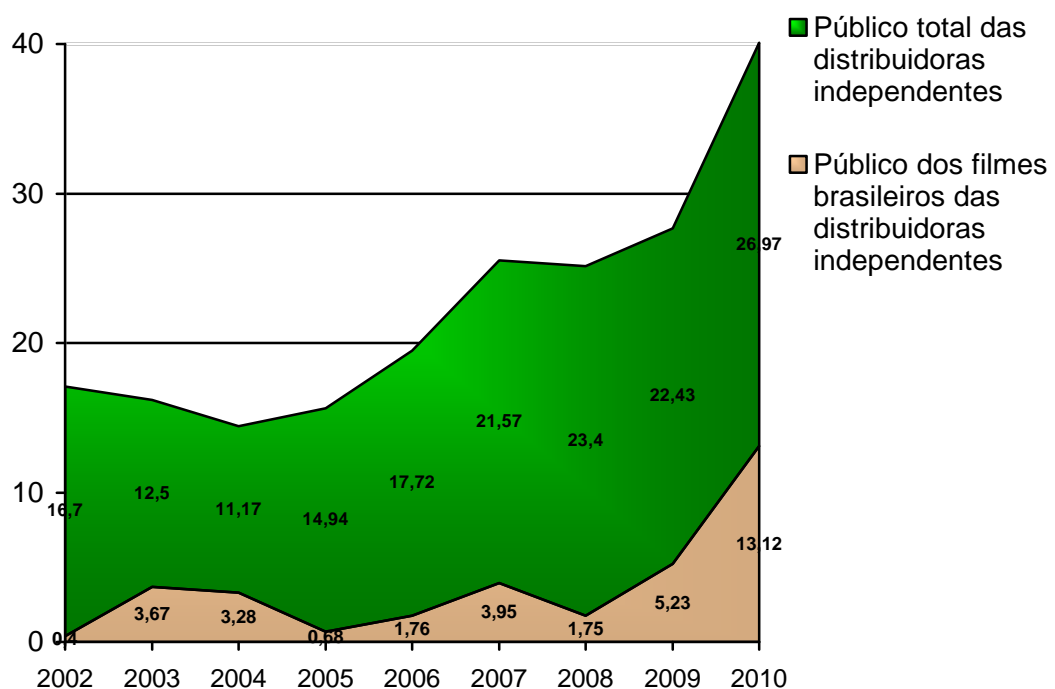
Dos nove filmes distribuídos pela Espaço Filmes (Spectateur), seis são documentários que no total alcançaram 47.792 espectadores, sendo eles: *O homem que engarrafava nuvens* (Lírio Ferreira, 2010), *Rita Cadillac, a lady do povo* (Toni Venturi, 2010), *Elevado 3.5* (José Sodrê, Maíra Buhler e Paulo Pastorele, 2010), *B1-Tenório em Pequim* (Felipe Braga e Eduardo Hunter Moura, 2010), *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe* (Estevão Ciavata, 2010) e *José e Pilar* (Miguel Gonçalves Mendes, 2010). Os longas-metragens somaram 32.768 de pessoas, *O amor segundo B. Schianberg* (Beto Brant, 2010), *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (Marcelo Gomes e Karim Ainouz) e *Solo* (Ugo Giorgetti).

⁶⁶ *Lula, o filho do Brasil* é uma codistribuição entre Downtown (Freespirit) e a Europa (Cannes), *Muita calma nessa hora* entre Europa (Cannes) e a Riofilme e *Histórias de amor duram apenas 90 minutos* entre Downtown (Freespirit) e a Riofilme.

⁶⁷ www.downtonwfilmes.com.br

De acordo com o gráfico ilustrado abaixo, observamos a atuação das distribuidoras independentes e o público dos filmes nacionais distribuídos por essas empresas. A assimetria constante aponta 16,7% do público total em 2002, variando entre 12% em 2003 até chegar em 2010 com 26%. Já o público dos títulos nacionais distribuídos por independentes obteve um aumento de 8% entre 2009 e 2010.

Gráfico 6: Participação de mercado das distribuidoras independentes – bilheteria



Fonte: Rodrigo Camargo, Coordenador Núcleo do FSA-Ancine.

Importante salientar a atuação da RioFilme na distribuição de filmes brasileiros. Fundada em 1991, por meio da Lei n.º 1.672, pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, a RioFilme conta com recursos da arrecadação municipal. Seu objetivo inicial era apoiar o lançamento de títulos nacionais, especialmente os cariocas. Entretanto, teve sua atuação ampliada, envolvendo-se na maioria dos lançamentos em âmbito nacional. Entre 2000 e 2010, a RioFilme distribuiu 53 longas-metragens, alguma delas com codistribuição. Vale lembrar que a distribuidora era única representante local na comercialização exclusiva de cinema nacional, na década de 1990.

Devido a limitações financeiras, a RioFilme tem firmado parcerias com outras distribuidoras, especialmente com obras com mais chances de êxito e que necessitam de um investimento maior. Foi assim com *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily, 2010), parceria com a Europa (Cannes), *Histórias de amor duram 90 minutos* (Paulo Halm, 2010), com a Downtown (Freespirit) e *5x favela – Agora por nós mesmos* (Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal, Cadu Barcellos, Luciana Bezerra, Manaíra Carneiro, 2010), codistribuição entre a Sony/Disney (Columbia).

Ao longo de 2010, empresas brasileiras dedicaram-se à distribuição cinematográfica de títulos nacionais. Dos 75 títulos nacionais estreados em salas de cinema do país, estas independentes⁶⁸ foram responsáveis pela distribuição de 62 deles. A evolução do setor de distribuição no país, comparando o ano de 2009 e 2010, referente a lançamentos das produções brasileiras, pode ser observada pela Tabela:

Tabela 15: Comparativo 2009 x 2010: Obras nacionais

	2009	2010	Variação % 2010/2009
Lançamentos nacionais	84	75	-10,71%
Público filmes nacionais	16.092.482	25.227.757	56,77%
Renda filmes nacionais	96.590.901	109.136.763	12,99%
Participação de filmes nacionais	14,28%	18,78%	31,47%

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Mesmo com menor número de lançamentos nacionais, em 2010, a variação 2010/2009 em relação ao público nas obras nacionais foi 56,77%. Entre as produções nacionais distribuídas por independentes 4 tiveram público maior que 100 mil espectadores, sendo elas: *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily, 2010) distribuído pela Europa Filmes com 1.343.433 de espectadores, *Lula, o filho do*

⁶⁸ Os 62 títulos foram distribuídos por empresas independentes ou pela própria produtora.

Brasil (Fábio Barreto, 2010), distribuição da Downtown e com 848.433 espectadores, *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010), distribuído pela Playarte, com 127.416 espectadores e *Federal* (Erik de Castro, 2010), distribuído pela Europa Filmes que alcançou um público de 113.420 pessoas. As empresas independente distribuíram em média 30 cópias dos filmes nacionais que foram responsáveis, os 4 longas-metragens citados chegaram às salas de exibição do país com uma média de 144 cópias.

Responsáveis pela exibição nas salas de cinema de 10 obras nacionais entre lançamentos de 2010 e anos anteriores, a Europa Filmes e a Downtown, foram as principais distribuidoras independentes no país do ano. As duas empresas somaram 1.571.643 e 892.027 espectadores cada uma. Em relação a filmes lançados, a Downtown distribuiu dois títulos de ficção e um documentário (*Lula, o filho do Brasil*, de Fábio Barreto; *Histórias de amor duram apenas 90 minutos*, de Paulo Halm e Só dez pó cento é mentira, de Pedro Cezar) e a Europa Filmes sete obras de ficção (*Muita calma nessa hora*, de Felipe Joffily; *Federal*, de Erik de Castro; *Como esquecer*, de Malu de Martino; *Segurança Nacional*, de Roberto Carminati; *Sonhos Roubados*, de Sandra Werneck; *Cabeça a prêmio*, de Marco Rica e *Insolação*, de Felipe Hirsch e Daniela Thomas).

A empresa que obteve maior destaque no mercado nacional, através da distribuição de filmes nacionais e internacionais, foi a Paris Filmes⁶⁹. A distribuidora independente faturou R\$ 34.867.652,63 de renda nas salas de exibição e a única⁷⁰ a ter um título no ranking dos 20 filmes com maior público, *A Saga Crepúsculo: Eclipse* (*The Twilight Saga: Eclipse*, David Slade, 2010) com 6.179.545 de espectadores ficou em 3º lugar. É interessante ressaltar, que o filme norte-americano ocupou 918 salas de cinema, sendo o 2º maior lançamento no mercado brasileiro, ficando atrás de *Harry Potter e as relíquias da morte: Parte 1* (*Harry Potter and the deathly hallow: Part I*, David Yates, 2010) que atingiu 929 salas.

Entretanto, a Paris Filmes, lançou apenas uma obra nacional em 2010, o filme *Cidade de Plástico* (Nelson Yu Lik-Wai). Uma coprodução do Brasil com a China, através da produtora Gullane Entretenimento S.A.. O longa-metragem foi distribuído

⁶⁹[http:// www.parisfilmes.com.br](http://www.parisfilmes.com.br). Empresa fundada em 1960 pelo imigrante romeno, Sandi Adamiu. No início de suas atividades, a distribuidora sentiu a dificuldade em manter relações com os circuitos exibidores. Então, a empresa é uma das principais do setor distribuição-exibição.

⁷⁰ A Zazen, também está posicionada no ranking, entretanto, não é distribuidora, e sim produtora.

em duas salas de cinema e obteve aproximadamente R\$4.000 de renda bruta, com 433 espectadores.

Outras distribuidoras, como Pandora, Videofilmes, Imovision e Imagem, lançaram entre dois a três filmes nacionais, em 2010. Podemos observar que no mercado nacional muitas produtoras estão distribuindo seus próprios filmes, arcando com produção de cópias e com a comercialização do produto. E de acordo com a Ancine⁷¹, uma maneira relativamente comum que vem aumentando no mercado.

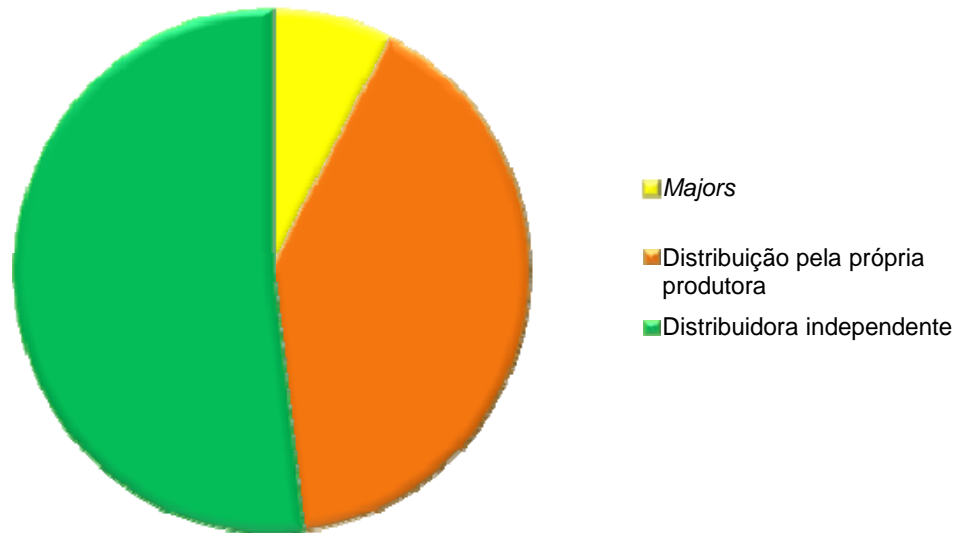
3.2.1 Distribuição realizada pela própria produtora

No Brasil vem crescendo por parte dos principais agentes da cadeia produtiva cinematográfica a atuação simultânea na produção e distribuição. É normal que pequenas empresas produtoras distribuam seus próprios filmes, devido à problemática encontrada para levar seus títulos às salas de exibição pelos meios convencionais.

No gráfico abaixo percebemos a atuação por tipo de distribuidoras no país em 2010. Dos filmes nacionais distribuídos no Brasil, as *majors* foram responsáveis por 8%, as distribuidoras independentes por 52% e 40% das produtoras distribuíram seus próprios filmes.

⁷¹ Informe: Mapeamento de salas de exibição, 2010.

Gráfico 7: Filmes nacionais distribuídos em 2010 – por tipo de distribuidora.



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Normalmente, os lançamentos distribuídos pelas próprias produtoras são limitados e restritos em relação ao número de cópias e exibições, apresentando baixo valor comercial. Entretanto, no ano de 2010 tivemos uma exceção, o filme *Tropa de Elite 2* (José Padilha), lançado no dia 8 de outubro pela produtora Zazen Produções, em mais de 700 salas.

A Zazen Produções destaca-se entre as principais distribuidoras em 2010, pois mesmo sendo uma empresa produtora e independente conseguiu manter níveis competitivos comparados das *majors*, no que se refere a número de cópias utilizadas na distribuição do seu título distribuído e público alcançado. Teve a 4ª maior cota de mercado no que se refere à distribuição de filmes.

Outro exemplo de sucesso, com distribuição da própria produtora, foi *Carlota Joaquina, a Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995), o filme que deu início à retomada da atividade cinematográfica brasileira. A diretora Carla Camurati decidiu encarar o mercado com quatro cópias, todas no estado do Rio de Janeiro. Com o orçamento baixo de R\$ 500.000, a produtora não tinha recursos para um grande lançamento. O filme teve uma recepção positiva nas salas de cinema, logo os

exibidores Luiz Severiano Ribeiro e Ugo Sorrentino queriam outras cópias para agendar o filme em outras salas. Sucessivamente ao “boca a boca”, *Carlota* já estava sendo exibido em outras cidades. E teve seu público final atingindo mais de 1, 2 milhão de espectadores.

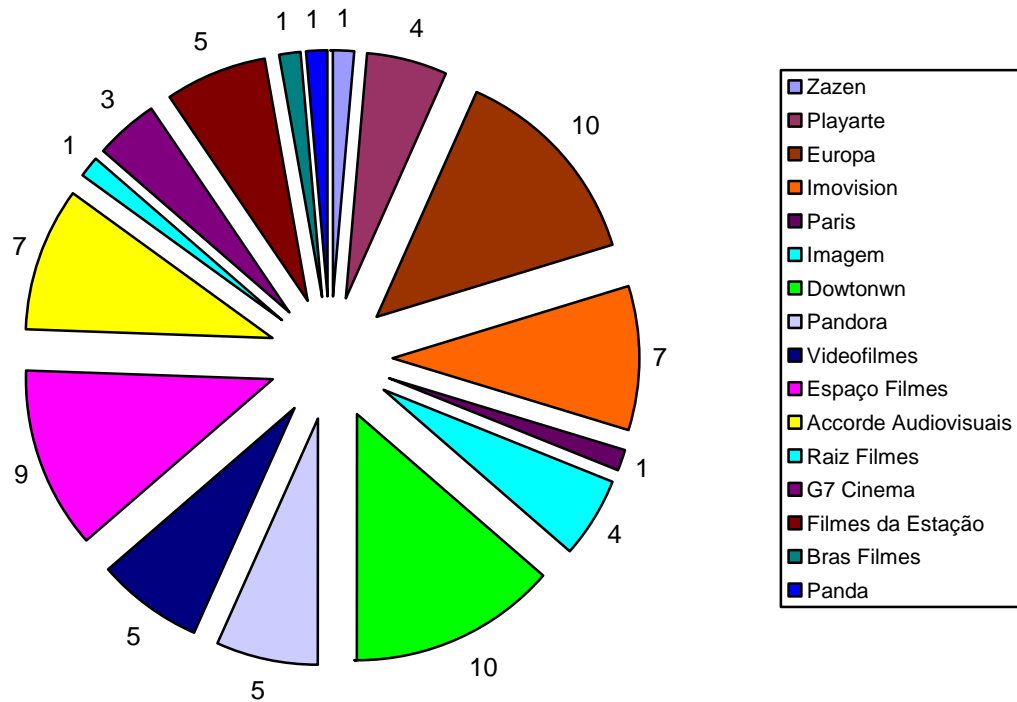
A distribuição realizada pela própria produtora normalmente é feita quando não se consegue uma empresa especializada ou a empresa que produziu o filme planejou muito a sua comercialização, devido aos custos elevados que fazem parte do setor. No Brasil, a comercialização de filmes locais ainda sofre pelo pouco empreendedorismo na divulgação, entretanto é um cenário que está em desenvolvimento.

Nos anos 1940, mesmo os estúdios mais avançados não gastavam mais de 7% do custo de produção na publicidade. Nos dias de hoje, o custo de promoção dos filmes americanos se eleva em média a mais de um terço e, nos casos extremos, a mais da metade da produção. O orçamento médio de marketing de um filme era de 6,5 milhões de dólares em 1985; ele atingiu 39 milhões de dólares em 2003 (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 60).

Devido ao capital alto que se aplica a distribuição cinematográfica, o mercado brasileiro está, assim como o mercado de produção, concentrado nas mãos de algumas grandes companhias, nesse caso, internacionais. Cabe ressaltar, ainda que, pelo menos, mais 42 empresas diferentes⁷² realizaram alguma atividade de distribuição de produções nacionais no Brasil em 2010. Porém, a maioria dessas organizações brasileiras, foram responsáveis pela distribuição de somente um filme, como observamos no gráfico abaixo.

⁷² Foram elas: Zazen Produções, Paris Filmes, Playarte, Imagem, Europa Filmes, Downtown, Imovision, Pandora, Videofilmes, Espaço Filmes, Accorde Audiovisuais, Raiz Filmes, G7 Cinema, Filmes do Estação, Bras Filmes, Panda, Moviemobz, Caliban, Ciclorama, Polifilmes, Walper Ruas, Pipa, Riofilme, M. Schmiedt Produções, Símio Filmes, Usina Digital e Santa Fé Filmes 1900, Moro Comunicação, Copacabana Filmes, Gávea Filmes, Ideia Forte, T.A.O Produções Artísticas, Vitrine Filmes, Teia Filmes, Filmes do Rio de Janeiro, Vega Filmes, Miração Filmes, Sereia Filmes, Casa Azul, Cinegrama, TV Zero Cinema e Cinemascópio.

Gráfico 8: Número de filmes exibidos pelas distribuidoras independentes e pela própria produtora



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Dessas empresas, 24 distribuíram apenas 1 filme. Somando o público das obras das empresas independentes obtemos um total de 71.401 espectadores⁷³, sendo um número baixo em relação ao alcance de público que teve o cinema nacional em 2010, de 25.227.757 espectadores. A distribuição independente no Brasil teve participação de 0,28% em público.

A seguir o estudo dedica-se à análise de três filmes nacionais distribuídos por empresas independentes para melhor exemplificar o mercado cinematográfico no Brasil, em 2010. O objetivo é entender o trabalho da distribuição independente, estratégias de comercialização e o funcionamento para fazer os filmes chegarem as salas de exibição, além do desempenho de cada um no circuito nacional.

⁷³ Neste valor não está incluído o filme distribuído pela Zazen Produções, *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010). Que será detalhado futuramente.

Para efetuar tal proposta, foram selecionados filmes que consideramos representativos desse cenário: *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010) e *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010). A análise dos títulos levará em consideração a distribuição dos longas-metragens e ainda o diálogo existente com a exibição.

3.3 TROPA DE ELITE 2: O FILME DO ANO

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010) foi produzido e distribuído pela Zazen Produções. A produtora foi fundada em 1997, e tem como sócios José Padilha e Marcos Prado. Sua criação partiu “da premissa de que a narrativa cinematográfica, quando bem construída, tem um enorme potencial para a comunicação de fatos e de ideias”. E tem como objetivo cultivar esse potencial por meio do desenvolvimento e da produção de filmes e documentários que debatam problemas sociais importantes.

Na tabela abaixo, verificamos o currículo da Zazen. Nele há produções para o cinema e para televisão. E ainda podemos observar projetos em desenvolvimento, como o longa-metragem *Paraísos Artificiais* (Marcos Prado, 2012), que será lançado nos cinemas no dia 27 de abril de 2012.

Tabela 16: currículo da Zazen Produções

Cinema	Televisão	Outros
<i>Paraísos Artificiais</i> (em pós-produção)	<i>Estamira para Todos e para Ninguém</i> (2007, Canal Brasil)	Waste (2007, Live Earth)
<i>Nunca Antes</i> (em desenvolvimento)	<i>Madeirasiras</i> (2005, negociação)	Charcoal (2007, Live Earth)
<i>Academia</i> (em desenvolvimento)	<i>Pantaneiros</i> (2001, GNT/Globosat)	U2 Little Gods (2008, clip Dido)
<i>Água</i> (em desenvolvimento)	<i>Pantanal Cowboys</i> (2001, National Geographic)	
<i>Tropa de Elite 2</i> (2010)	<i>Facing the Jaguar</i> (2001, National Geographic)	
<i>Secrets of the Tribe</i> (2010)		
<i>Garapa</i> (2009)		
<i>Tropa de Elite</i> (2007)		
<i>Estamira</i> (2006)		
<i>Ônibus 174</i> (2002)		
<i>Os Carvoeiros</i> (2000)		

Fonte: Zazen Produções
Elaboração: Marília Régio

O cinema brasileiro obteve um desempenho histórico em 2010, quebrando recordes estagnados há mais de 30 anos. *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), sequência do thriller policial *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), alcançou o patamar mais alto na história do país, tomando o posto de *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976). O título alcançou 11.023.475 milhões de espectadores, desbancando os dados da obra de Bruno Barreto, de 10.735.524 espectadores.

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010) diferencia-se do seu antecessor, tanto na parte de produção e distribuição quanto no seu cenário, “o inimigo agora é outro”, como consta no slogan do longa-metragem. Mais de dez anos se passaram, e o Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura⁷⁴, torna-se Tenente-Coronel e nomeado o comandante oficial do Batalhão de Operações Especiais, o Bope. Depois transformado em Subsecretário de Inteligência da Secretaria de Segurança Pública do Rio de Janeiro, depara-se com políticos e policiais corruptos, enfrentando as milícias. O roteirista Bráulio Mantovani e o diretor José Padilha, mediante pesquisas, “construíram uma história atual, baseada em fatos reais que se misturam à história fictícia de Nascimento, da sua família, e de seus amigos, para falar da realidade do Brasil através do cinema” (*press book de Tropa de Elite 2*).

Coronel Nascimento não é mais o narrador da história, como em *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), e sim o protagonista. De acordo com Mantovani, o primeiro filme tinha como protagonista Mathias (André Ramiro), “mas o Wagner (Moura) roubou o filme. O Nascimento era mais um narrador. Foi o Wagner que fez a gente descobri-lo. Agora sim, vamos explorar todas as contradições dele a fundo e levá-lo aos seus limites” em *Tropa de Elite 2* (*press book de Tropa de Elite 2*).

⁷⁴ Ator baiano, atuou em *Romance* (2009), *Saneamento básico, o filme* (2007), *A Máquina* (2005), *Cidade Baixa* (Sérgio Machado, 2005), *O Caminho das Nuvens* (2003), *O homem do ano* (2003), entre outros.

Ilustração 6: Wagner Moura em cena em *Tropa de Elite 2*



Observando a maneira como retrata o contexto nacional, notamos que o público se identifica com as situações mostradas no filme. A relação intrínseca existente entre o cinema e a realidade social faz com que o espectador vá às salas de exibição para enxergar o que está acontecendo. Um filme com um gênero já conhecido pelo público, mas que desenvolve “uma síntese difícil do padrão e do original” (MORIN apud LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.39).

O diretor José Padilha já tinha surpreendido o mercado cinematográfico brasileiro ao lançar, em 2007, o maior fenômeno popular do cinema nacional desde a retomada, o *Tropa de Elite*. Visto com cópias piratas por mais de 11 milhões⁷⁵ de espectadores ainda faltando meses para estrear nos cinemas, e com 2.417.754 de público nas salas de exibição, o longa lançou Padilha à posição de um dos mais importantes realizadores brasileiros na área. O diretor dirigiu também *Ônibus 174* e dois documentários, *Secrets of the Tribe* (2009) e *Garapa* (2009).

Em *Tropa 2*, eu não tentei produzir puro entretenimento. Tentei abordar um tema que me é caro. Sem sair de dentro da trama, sem tirar o olho do espectador da ação. Sem pausas para reflexão. Tentei fazer um cinema que não faz inferências morais pelo espectador, que não lhe diz o que pensar e quando pensar, que não contém pausas deliberadamente construídas para isso. Tentei fazer um cinema que comenta a violência urbana através da sua dramaturgia, e não por meio de metáforas ou de discursos intelectualizados. Não acho que este seja o melhor cinema, o único possível. Acho apenas que é o cinema adequado para o roteiro que

⁷⁵ Fonte: James D’Arcy.

escrevemos, e cujo objetivo foi o de gerar uma inquietação no espectador, de lhe proporcionar uma experiência que se transforma em reflexão após o filme, e não necessariamente durante sua projeção (Depoimento de José Padilha disponível no *press book* de *Tropa de Elite 2*).

As filmagens de *Tropa de Elite 2* se iniciaram em janeiro de 2010 e estava finalizado em setembro do mesmo ano, surpreendentemente concretizado em nove meses. Uma superprodução para os padrões nacionais, com um orçamento de 15 milhões de reais. Este valor teve sua maior parte captada com empresas privadas, como a Claro, Net, Companhia Siderúrgica Nacional, Riachuelo, Cinpal, Hotéis Marina, Rede D'OR, Samsung, Brahma e a Unimed. O interessante é que algumas dessas organizações nunca tinham patrocinado o cinema nacional, como a Net e a Unimed.

A conquista de patrocinadores para 'Tropa de Elite 2' foi árdua e as negociações levaram um bom tempo. Eu diria até mais do que imaginávamos. Além de reunir os parceiros do primeiro filme, nosso objetivo era mostrar para empresas que nunca haviam patrocinado um projeto audiovisual que o cinema é um ótimo meio para divulgação de marcas (James D'Arcy em entrevista para a Revista de cinema, 2011, p. 41).

De recursos captados foram 7 milhões de reais; em parceria com a Globo Filmes como coprodutora, utilizou recursos do Art. 3º - A da Lei do Audiovisual, além de patrocínios do Governo do Estado do Rio de Janeiro e RioFilme. Nas tabelas abaixo, podemos observar as maiores captações de filmes lançados e as maiores receitas de bilheteria por valor captado. *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) figurou em segundo lugar nos recursos captados e na receita por captação.

Tabela 17: Maiores captações dos filmes nacionais lançados – Ficção 2010

	Título	Produtora	Distribuidora	Recursos captados
1	<i>A suprema felicidade</i>	Francisco Ramalho Junior Filmes Ltda.	Paramount/Universal	R\$ 7.000.000
2	<i>Tropa de Elite 2</i>	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	R\$ 7.000.000
3	<i>O bem amado</i>	Natasha Enterprises Ltda.	Sony/Disney (Columbia)	R\$ 6.871.100
4	<i>Cidade de Plástico – Plastic City</i>	Gullane Entretenimento S.A.	Paris (SM)	R\$ 6.564.251
5	<i>As melhores coisas do mundo</i>	Gullane Entretenimento S.A.	Warner	R\$ 6.429.000

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Tabela 18: Maiores receitas de bilheteria por valores captados dos filmes nacionais – Ficção 2010

	Título	Produtora	Distribuidora	Receita de bilheteria	Recursos captados	Bilheteria x Captação
1	<i>Chico Xavier</i>	Lereby Produções	Sony/Disney (Columbia)	30.279.033,00	R\$ 2.002.00	R\$ 15,12
2	<i>Tropa de Elite 2</i>	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	102.320.114,16	R\$ 7.000.00	R\$ 14,62
3	<i>Nosso Lar</i>	Cinética Filmes e Produções Ltda.	Fox	36.126.083,00	R\$ 2.521.928	R\$ 14,32

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

A Globo Filmes entrou no projeto como coprodutora, captou 3 milhões de reais por meio de fomento federal e assumiu ações de *cross media* e divulgações em vários programas da emissora. A Rede Record tentou a parceria com o filme, entretanto a Zazen preferiu ficar com a Globo Filmes. De acordo com James D'Arcy, produtor executivo do longa, a decisão foi tomada devido à oferta feita em relação aos recursos e pela maior visibilidade que a emissora carioca poderia alcançar.

A coprodução vem ganhando evidência entre as emissoras, ramificações cinematográficas de grupos televisivos vêm se formando. *O Segredo dos golfinhos* (Eliane Fonseca, 2005), coproduzido pela Rede Record, foi produzido em parceria

com uma produtora independente transnacional, a Rio Negro Producciones, e distribuído pela Fox. Porém, a emissora com maior destaque no setor é a Globo Filmes.

Criada em 1997, a Globo Filmes somente iniciou sua atuação em 2000, com o “lançamento-teste” de *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes). Primeiramente o filme foi produzido para televisão, com quatro capítulos exibidos em janeiro de 1999. Após, foi realizada uma edição de uma hora e 44 minutos montada para o cinema (BUTCHER, 2005, p. 73).

Inicialmente, a Globo Filmes foi elaborada para ser coprodutora e distribuidora de filmes nacionais. Entretanto, a organização não vingou como distribuidora e passou a atuar como produtora e coprodutora de títulos brasileiros. Os projetos que têm participação da Globo Filme comumente são minisséries de sucesso na emissora que são transformadas em longas-metragens, como *Caramuru – a invenção do Brasil* (Guel Arraes, 2001); *Os Normais, o filme* (José Alvarenga Jr, 2003) e a *A grande família – O filme* (Maurício Farias, 2007). E a situação inversa também ocorre, como: *Cidade de Deus*⁷⁶ (Fernando Meirelles, 2002), *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009) e *A mulher invisível* (Claudio Torres, 2009). Estes longas-metragens, exibidos primeiramente na tela de cinema, posteriormente foram apresentados na televisão em formato de seriados. A organização também desenvolve produções para o elenco da emissora, tanto para diretores como para atores, como *Xuxa e o tesouro da cidade perdida* (Moacyr Góes, 2005), *Didi, o caçado de tesouros* (Marcus Figueiredo, 2006) e *Se eu fosse vocês 2* (Daniel Filho, 2009).

A outra modalidade com que a empresa busca relacionamento é com filmes que julga de qualidade. Um dois primeiros sucessos da Globo Filmes foi o longa-metragem *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), que atingiu 3.370.871 espectadores, sendo distribuído pela independente Lumiere. No ano de 2003, 30 títulos brasileiros foram lançados, e como já mencionado, o *market share* do cinema nacional foi de 21%. Três filmes coproduzidos pela Globo Filmes auxiliaram no aumento da participação do cinema brasileiro nas salas de exibição e ficaram entre

⁷⁶ O filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, que deu origem à série na TV Globo *Cidade dos homens*, exibida entre 2002 e 2005.

os dez títulos mais vistos do ano: *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003) e *Os Normais* (José Alvarenga Jr., 2003).

O *market share* nacional do Brasil está em 10º lugar no ranking mundial, perdendo para países como Coreia do Sul e China, estes em 6º e 3º lugar, respectivamente. Compreendemos, de acordo com a tabela 16, que em países como os Estados Unidos, com 92% do *market share* nacional, e na Índia, com 89%, filmes estrangeiros têm dificuldades de penetrar em seus mercados.

Tabela 19: *Market Share* Nacional – 2010

1	EUA	92%
2	Índia	89%
3	China	56,3%
4	Japão	53,6%
5	Turquia	52,9%
6	Coreia do Sul	46,5%
7	França	35,7%
8	Itália	32%
9	Reino Unido	24%
10	Brasil	18,7%

Fonte: Filme B
Elaboração: Marília Régio

Observamos que, desde sua criação, a Globo Filmes participa de sucessos de bilheteria. Além dos filmes já citados, incluímos também *Cazuza – o tempo não para* (Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004), *Olga* (Jaime Monjardim, 2004), *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009), *Se eu fosse você*, *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2007 e 2009) e o filme de maior bilheteria do cinema nacional, *Tropa de Elite 2*, na filmografia da empresa.

Essa integração de elementos faz parte do modo de operar de uma indústria cultural. O filme, o livro, a minissérie, os subprodutos dos filmes, tudo integrado. O consumidor vê na novela um merchandising do filme que estréia no cinema, ao mesmo tempo em que lê críticas sobre a relação do filme com o livro e assim por diante. É o que o teórico Theodor Adorno chama de integração dos consumidores. Isso só é possível quando as forças produtivas da época permitem e favorecem esse quadro, que se dá geralmente em complexos altamente concentrados do ponto de vista técnico e centralizado dos pontos de vista do capital, como ocorre com as Organizações Globo (SANGION apud BOLAÑO; MANSO, 2009, p. 92).

A Globo Filmes, com sua estrutura nacional de divulgação que utiliza desde anúncios nos intervalos da emissora e *spots* de TV ao denominado *cross media*, possibilitou mais promoções e citações de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) na mídia. Um dos quesitos que os coordenadores da distribuição buscavam era a interatividade com o público, e a empresa proporcionou isto.

No programa Fantástico, da Rede Globo, foi desenvolvida uma ação promocional em que o telespectador enviava um vídeo montado por ele, com cenas disponibilizadas pela produção do filme, mostrando o trailer que ele imaginava para *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010). Os melhores eram exibidos no programa, e ainda iria ver a pré-estreia do longa-metragem em Paulínia. Assim, o espectador podia sentir uma aproximação com a obra e poderia despertar o interesse de outrem para ir às salas de cinema. Em vários outros programas, pautas relacionadas ao filme pipocavam na tela do espectador. Nas novelas da emissora, sempre algum personagem estava indo ao cinema ver o filme de José Padilha. “A Globo demonstrou imenso poder para alavancar o filme nacional naquilo que ele tem como maior fraqueza em relação ao produto norte-americano: os altos investimentos em marketing” (BUTCHER, 2006, p. 75).

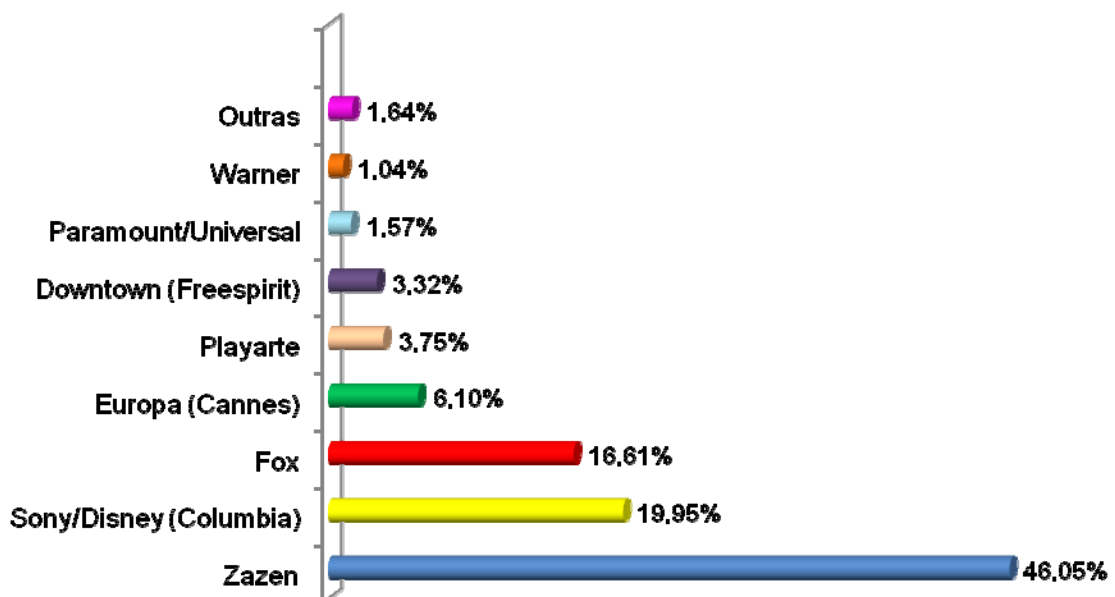
Como iremos observar no decorrer desta pesquisa, dos três filmes abordados, somente *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010) não teve relação com a Globo Filmes. Enquanto *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) e *400 contra 1: Uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010) foram incentivados pelo sistema de coprodução. A empresa usualmente estabelece parcerias de coproduções ainda na etapa do roteiro, para que ela, assim, acompanhe o processo de criação do filme e possa intervir junto com a equipe responsável pelo projeto em questões relativas ao “padrão de qualidade” que a Globo constitui para seus produtos (BUTCHER, 2006, p. 77).

As divulgações em mídias que eram fornecidas pela Globo Filmes eram focadas em cinco praças da emissora: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife. Para as demais localidades, a Zazen tinha que pagar por fora.

A comercialização do filme atingiu um orçamento de 7 milhões de reais, um valor proporcional ao tamanho do lançamento do filme, entretanto não ultrapassando a média de R\$ 6.300 por cópia e marketing. Uma das estratégias de comunicação do filme foi segmentar o seu público-alvo. Fãs do *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) da classe A/B eram direcionados a anúncios em jornais de ponta e mídia na televisão ou internet. Já os fãs do Capitão Nascimento, o público informal, sendo aqueles que não sabem o filme a que vão assistir, *movies goers* e as classes C/D/E, definiram-se pelas mídias mais populares.

A distribuição de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) nas salas de cinema teve a responsabilidade da própria produtora, a Zazen Produções. Podemos inserir o longa-metragem em um filme de formato de distribuição usual no mercado, com um lançamento de grande escala, como as *majors* atuam na atividade. Diante do gráfico abaixo, notamos que a Zazen é uma produtora a configurar entre as *majors*, em 2010, sendo um caso inédito no mercado cinematográfico brasileiro, em que a hegemonia pertence às grandes distribuidoras.

Gráfico 9: Participação de mercado por distribuidoras – Filmes nacionais, 2010.



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Inicialmente composto por 600 cópias e exibido em 670 salas, após o primeiro final de semana fenomenal, ultrapassando 1.360.836 milhão de espectadores, mais 60 cópias foram produzidas e com um alcance de 703 salas.

Tabela 20: As maiores aberturas: 2000 – 2010

Título	Distribuidora	Cópias	Salas	Público do final de semana	Média de público por sala
1. <i>Homem-Aranha 3</i>	Sony	697	860	1.714.712	1.973
2. <i>Lua Nova</i>	Paris	602	650	1.412.544	2.173
3. <i>Homem-Aranha 2</i>	Sony	652	675	1.360.836	2.016
4. <i>Tropa de Elite 2</i>	Zazen	660	703	1.309.324	1.862
5. <i>Homem-Aranha</i>	Sony	507	703	1.304.203	1.855
6. <i>A Era do Gelo 3</i>	Fox	723	764	1.233.860	1.615
7. <i>Eclipse</i>	Paris	692	867	1.185.457	1.367
8. <i>Shrek Terceiro</i>	Par/DRM	575	705	1.139.387	1.616
9. <i>Harry Potter e o Cálice de Fogo</i>	Warner	550	710	1.125.221	1.585
10. <i>O Código Da Vinci</i>	Sony	534	604	1.123.038	1.859

Fonte: Filme B

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010) conquistou o posto de quarta maior abertura em público dos últimos dez anos. Esta foi a primeira vez em que uma produção brasileira conquistou uma posição entre as dez maiores aberturas entre 2000 e 2010 – período caracterizado pela consolidação do padrão de lançamento em grande escala. O filme também registrou, em renda, a segunda maior abertura desse período, com R\$ 14.033.577, perdendo para *Homem-aranha 3*, que faturou mais de R\$ 14,8 milhões.

Cabe destacar que o longa-metragem de José Padilha atingiu a maior abertura de estreia em 2010, tanto em público quanto em renda, a maior a partir da retomada do cinema brasileiro. Diante da tabela abaixo, verificamos que a média de público do final de semana de estreia é em torno de 430 mil espectadores, e o filme da Zazen quebra este paradigma, alcançando mais de 1 milhão de pessoas.

Tabela 21: As maiores aberturas nacionais a partir da retomada

Título	Ano	Distribuidora	Salas	Público do final de semana	Média de público por sala
1. <i>Tropa de Elite 2</i>	2010	Zazen	703	1.309.324	1.862
2. <i>Chico Xavier</i>	2010	DTF/Sony	388	585.560	1.509
3. <i>Se seu fosse você 2</i>	2009	Fox	309	560.600	1.814
4. <i>Nosso Lar</i>	2010	Fox	443	541.853	1.223
5. <i>Carandiru</i>	2003	Sony	298	468.293	1.571
6. <i>Os Normais</i>	2003	Lumiere	249	421.091	1.691
7. <i>Olga</i>	2004	Lumiere	339	385.968	1.139
8. <i>Os Normais 2</i>	2009	Imagem	432	361.161	836
9. <i>Se eu fosse você</i>	2006	Fox	197	315.520	1.602
10. <i>Cazuza – o tempo não para</i>	2004	Sony	292	294.194	1.008

Fonte: Filme B

A decisão tomada pela produtora Zazen de distribuir o longa-metragem *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) deu-se a partir de pesquisas realizadas pela equipe do filme que consideraram ser positivas as expectativas de venda de ingressos nas salas de exibição, além de eliminar os intermediários com os lucros da obra. James D'Arcy⁷⁷ e Leonardo Edde⁷⁸ comandaram a produção executiva do título e contaram com Marco Aurélio Marcondes⁷⁹ na coordenação do lançamento. O trabalho realizado por esses profissionais, de acordo com D'Arcy, fazia da distribuição uma estrutura interligada entre programação das salas de cinema, marketing, negociação com os exibidores e estratégias de comunicação. Como na

⁷⁷ Produtor executivo e diretor de comercialização da Zazen Produções. Coordenou estes setores nos filmes *Estamira* (Marcos Prado, 2004), *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), entre outros.

⁷⁸ Diretor, editor, montador e produtor de longas-metragens de ficção e de documentários. Podemos citar a produção de *Thomaz Farkas, brasileiro* (Walter Lima Jr, 2003); *Em busca dos dinossauros* (2003), além de produzir, montou e dirigiu; *Juventude* (Domingos Oliveira, 2008), foi diretor de produção e *Pachamama* (Eryk Rocha, 2008) que produziu.

⁷⁹ Distribuidor independente, profissional de larga experiência na área cinematográfica. Liderou a criação da Dinafilmes, em 1972, primeira distribuidora exclusivamente voltada para as salas universitárias e os cineclubes. Ocupou, entre 1979 a 1982, o cargo de Superintendente de Comercialização da Embrafilme, retornando em 1986. No mesmo ano se desligou da Embrafilme, atuando na direção da distribuidora Art Filmes, onde ficou até 1990, quando se associou com o Grupo Severiano Ribeiro por intermédio do Consórcio Severiano Ribeiro & Marcondes. Colaborou com a criação da Globo Filmes, em 1997, e em 1999 iniciou consórcio de distribuição com a Europa Filmes e Art Filmes. Filmes como *A grande família, o filme* (José Alvarenga, 2007) e *Ó pai, ó!* (Monique Gardenberg, 2007) foram distribuídos sob comando da Europa Filmes & M.A (a Art Filme desligou-se da sociedade em 2002). Em 2008, Marcondes terminou a parceria com a Europa e fundou a MovieMobz, com Fábio Lima e José Eduardo Ferrão, distribuidora exclusiva de formatos digital. Em 2011, a convite da Vinny Filmes, assumiu a coordenação dos lançamentos dessa distribuidora.

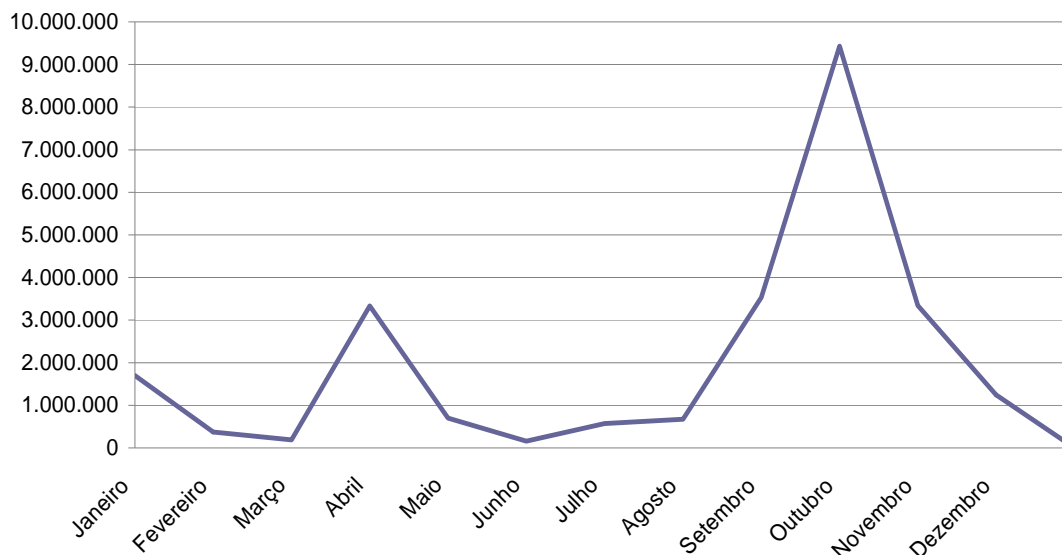
primeira sequência da obra tiveram problemas com a pirataria, para a segurança da matriz do filme foi planejado um forte esquema para não ocorrer o mesmo com as cópias piratas de *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), que foram distribuídas em todo o país. De acordo com o Boletim do Filme B, na sexta-feira de estreia do filme, camelôs vendiam *Tropa Elite 2*. Os elementos foram presos, porém descobriu-se logo após que o DVD trazia somente o trailer e o *making of*.

Ilustração 7: Capa de um DVD pirata de *Tropa de Elite 2*.



Tropa de Elite 2 é um fenômeno de bilheteria, pois além de bater o recorde de filme nacional mais visto da História, passou a ocupar o posto de 2º maior público dos últimos 20 anos, assumindo o lugar de *A era do gelo 3* (Carlos Saldanha, 2009), que obteve 9.279.602 espectadores. O 1º lugar é de *Titanic* (James Cameron, 1998), com 16.377.228 ingressos vendidos nas salas de exibição espalhadas no Brasil.

Gráfico 10: Público Mensal das obras nacionais exibidas em 2010.



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Pelo gráfico observamos uma relação díspar que o público possui com o cinema brasileiro, oscilando exacerbadamente. *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) estreou em outubro, sendo este o melhor mês para os filmes brasileiros. A participação do público alcançou 55,66% e registrou 9.428.770 espectadores. Cabe salientar os meses de abril, setembro e novembro, que juntos atingiram 10.200.428 de espectadores e que tiveram uma notável participação no mercado de títulos nacionais, com 20%.

O filme, a partir de 18 de outubro, incorporou-se ao programa Cinema para Todos. Sendo este um plano estratégico do Governo do Estado do Rio de Janeiro para que o cinema alcance toda população, professores e alunos de escolas estaduais, com direito a levar um acompanhante, passaram nas bilheterias do cinema, trocaram seu vale-ingresso por um ingresso nas salas de exibição.

Os patrocinadores de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), além do investimento financeiro, realizaram ações promocionais associando visivelmente suas marcas ao filme, uma iniciativa com custo baixo para a produtora. A Claro

lançou um concurso com objetivo de levar os autores das frases mais criativas ao set de filmagem do longa-metragem. Para participar, o candidato devia responder no *hotsite* da operadora à seguinte pergunta: *O que você escreveria em um torpedo para o Capitão Nascimento?*

Ilustração 8: Ação promocional da Claro

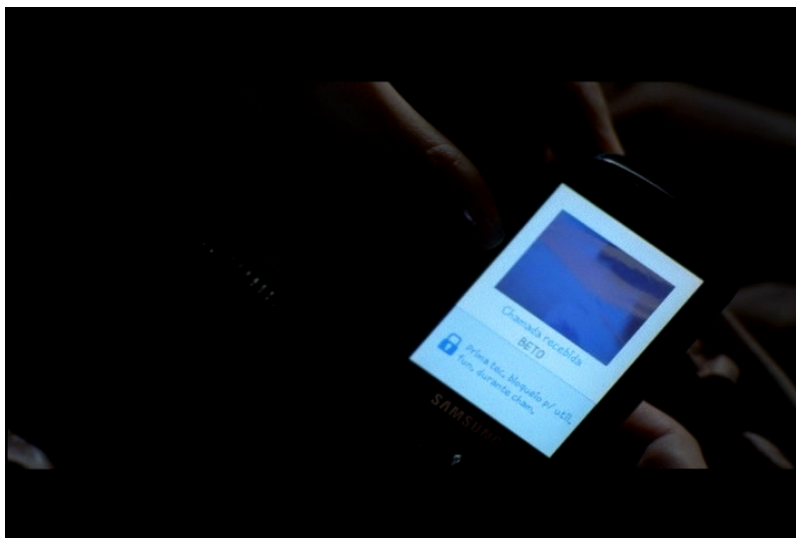
The image shows a promotional contest page for the movie 'Tropa de Elite 2'. At the top, the title 'TROPA DE ELITE 2' is written in large, white, distressed letters on a red, torn-paper background. Below the title, the text reads: 'CONCURSO CULTURAL CLARO TROPA DE ELITE 2'. It states that Claro, the official sponsor, will take participants to the film set for one day. The contest question is 'O que você escreveria em um Torpedo para o Capitão Nascimento?' with a 150-character limit. There are input fields for Name, Sobrenome, DDD, Celular, and DDD, Telefone Residencial.

Fonte: James D'Arcy

A Samsung distribuiu panfletos para divulgar a parceria com o longa-metragem em jornais *onlines* e impressos. Forneceu também todos os equipamentos eletrônicos utilizados nas filmagens. Nas seguintes ilustrações podemos enxergar nas cenas a marca da Samsung.

Ilustração 9: Frames de alguns trechos do filme em que a marca Samsung aparece





Fonte: James D'Arcy

Durante a exibição de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) nas salas de cinema, a Samsung continuou com ações promocionais. Uma delas, a denominada “Você e a *Tropa* juntos no cinema”, o espectador tinha que posar ao lado do cartaz do filme e tirar uma foto, enviando o registro via redes sociais do longa-metragem (Facebook, Orkut ou Twitter) para concorrer a uma câmera digital e dois monitores de LED. Abaixo podemos verificar o primeiro lugar da promoção, Tato Meissener, que ganhou uma câmera da Samsung.

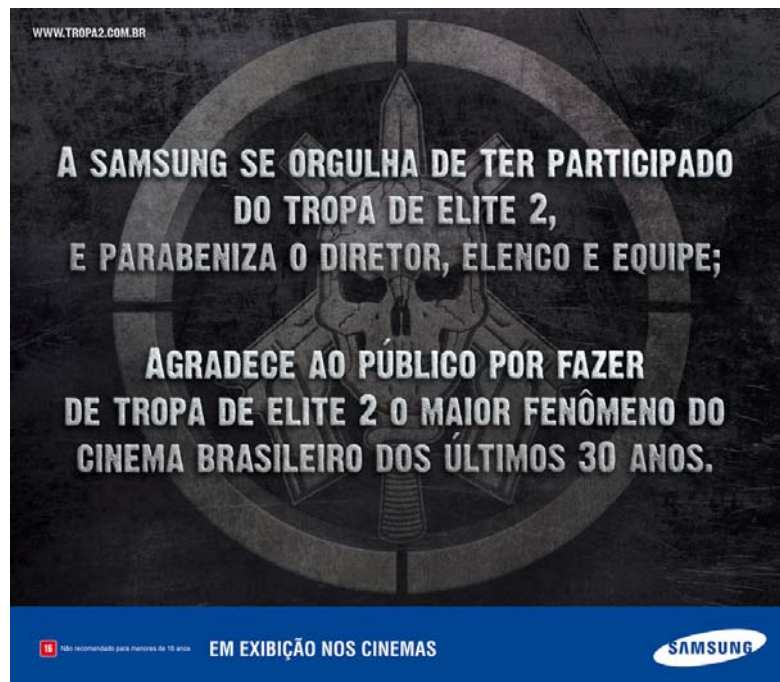
Ilustração 10: Fotografia do 1º lugar da promoção “Você e a *Tropa* juntos no cinema”.



Fonte: Blog do *Tropa de Elite 2*

É interessante lembrar que a empresa, após o sucesso do filme nas bilheterias, publicou um anúncio na *Folha de S.Paulo*⁸⁰ parabenizando aos responsáveis e comemorando o êxito da obra.

Ilustração 11: Anúncio da Samsung publicado na *Folha de S.Paulo*

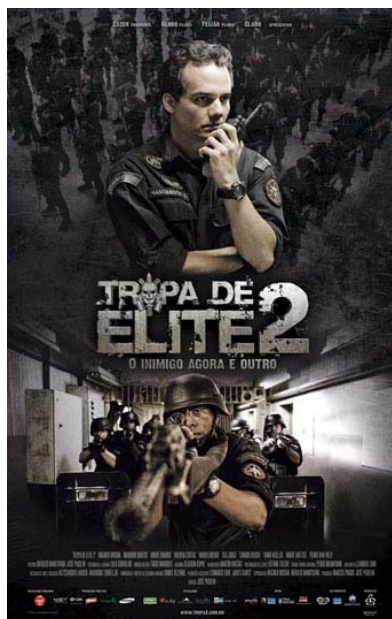


Fonte: James D'Arcy

⁸⁰ A fonte desta informação foi o produtor executivo James D'Arcy, por isso não temos a edição do jornal *Folha de S.Paulo*.

Outra empresa patrocinadora de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), a Companhia Siderúrgica Nacional divulgou na internet um e-mail marketing sobre a exibição do filme nos cinemas. Ele foi enviado para funcionários e clientes da empresa.

Ilustração 12: E-mail marketing da CSN



**"MESMO SEM SER O BONEQUINHO,
APLAUDO DE PÉ O FILME..."**

Zuenir Ventura - O Globo

Roteiro

BRÁULIO MANTOVANI E JOSÉ PADILHA

Produção

MARCOS PRADO E JOSÉ PADILHA

Direção

JOSÉ PADILHA

Patrocínio Master



Companhia Siderúrgica Nacional

EM EXIBIÇÃO NOS CINEMAS

Fonte: James D'Arcy

O longa-metragem nacional mais visto na história do cinema brasileiro ganhou o prêmio de melhor filme pelo júri oficial e voto popular, ator principal, ator coadjuvante, direção, direção de fotografia, roteiro original, melhor som e montagem no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2011. Além do Prêmio Acie de melhor roteiro, fotografia, ator e filme. No Festival de Havana 2011, conquistou os prêmios de melhor montagem e direção.

Seu lançamento em formato doméstico, Blu-ray e DVD, ocorreu em fevereiro, sob responsabilidade da distribuidora Vinny Filmes. E sua carreira nas demais janelas de exibição está a caminho, já sendo disponibilizado, em 2011, na TV fechada.

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010), no mês de sua estreia no Brasil, já tinha representante internacional, a IM Global. No Festival de Sundance, um dos principais com mostras de cinema independente do mundo, o longa-metragem teve sua primeira exibição internacional no dia 23 de janeiro de 2011. Em novembro de

2011 houve o lançamento da obra nos Estados Unidos, com exibições inicialmente em Nova York, passando por Los Angeles, Chicago, Seattle, entre outras 15 cidades. O título de José Padilha, escolhido para representar o Brasil no Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, aguarda o resultado dos finalistas, previsto para 24 de janeiro de 2012.

3.4 400 CONTRA 1: UMA HISTÓRIA DO CRIME ORGANIZADO: O FILME MÉDIO

Com direção de Caco Souza, o longa-metragem estrelado por Daniel de Oliveira *400 contra 1: uma história do crime organizado* (2010) mostra os bastidores e a formação do Comando Vermelho. O filme tem como base o livro autobiográfico, *Quatrocentos contra um: uma história do crime organizado*, de William da Silva Lima, um dos principais articuladores da organização. No apogeu da ditadura militar, um grupo de prisioneiros do Presídio da Ilha Grande, no Rio de Janeiro, mistura-se com presos políticos. Esse encontro provocou problemas internos dentro do sistema penal. Entretanto, para alguns, formou-se uma relação de respeito e admiração por parte dos presos comuns aos políticos, na maneira de pensar e liderar um grupo.

Ilustração 13: Cartaz do filme nos cinemas



400 contra 1: uma história do crime organizado (Caco Souza, 2010) teve Victor Navas como responsável pela adaptação do roteiro. Ele também foi roteirista de *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), *Cazuza – O Tempo Não Pára* (Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004) e *Cabra Cega* (Toni Venturi, 2005). Produzido pela Destiny International, teve parcerias com a Globo Filmes, Lereby, Megacolor, Lefa Films, Arrows Films e Xystus.

O diretor de *400 contra 1*, Caco Souza, tem experiência em filmes comerciais, documentários e curtas-metragens em todo o país e também no exterior. Dentre seus trabalhos estão os curtas *Resistir* (2007), que venceu o prêmio estímulo da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, *Senhora Liberdade* (2004), *Eliane* (2002) e *Amor é um Lugar Vazio* (2001). Também codirigiu *Clones*, *Bárbaros*, *Replicantes* (1994) e *Tereza* (1992).

Ilustração 14: Daniel Oliveira como William da Silva Lima



O orçamento de *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010) foi de R\$ 4,8 milhões. Os recursos captados para a produção vieram pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual, além de um prêmio concedido pelo Governo do Estado de São Paulo por meio do Fomento do Cinema Paulista. De acordo com Caco Souza, o maior investimento procedeu da distribuidora do longa-metragem, a Playarte Picture.

A coprodutora, Globo Filmes, inseriu no projeto Daniel Filho como consultor artístico de *400 contra 1* (Caco Souza, 2010), assim, a empresa teria uma visão do andamento do processo. Além da obra de Caco Souza, no ano de 2010, mais oito

filmes foram coproduzidos pela empresa: *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010), *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010), *O Bem Amado* (Guel Arraes, 2010), *Lula, o filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2010), *Quincas Berro D'água* (Sérgio Machado, 2010), *Aparecida, o milagre* (Tizuka Yamazaki, 2010) e *5x favela: agora por nós mesmos* (Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal, Cadu Barcellos, Luciana Bezerra, Manaíra Carneiro, 2010).

Usualmente os títulos com a marca Globo Filmes figuram no ranking dos mais assistidos, como ilustra a tabela abaixo:

Tabela 22: Ranking dos 10 lançamentos nacionais mais vistos de 2009 e 2010.

2009				2010		
	Título	Distribuidora	Público	Título	Distribuidora	Público
1	<i>Se eu fosse você 2</i>	Fox	6.112.851	<i>Tropa de Elite 2</i>	Fox	11.023.475
2	<i>A mulher invisível</i>	Warner	2.353.136	<i>Nosso Lar</i>	Fox	4.060.304
3	<i>Os Normais 2</i>	Imagem	2.202.649	<i>Chico Xavier</i>	Columbia	3.412.969
4	<i>Divã</i>	Downtown	1.866.235	<i>Muita calma nessa hora</i>	Europa	1.343.433
5	<i>O menino da porteira</i>	Columbia	666.625	<i>O Bem Amado</i>	Columbia	953.231
6	<i>Besouro</i>	Columbia	481.381	<i>Lula, o filho Do Brasil</i>	Downtown	848.494
7	<i>O grilo feliz e os insetos gigantes</i>	Fox	361.030	<i>High School Musical – o desafio</i>	Columbia	299.023
8	<i>Salve geral</i>	Columbia	316.077	<i>As melhores coisas do mundo</i>	Warner	296.739
9	<i>Jean Charles</i>	Imagem	292.471	<i>Quincas Berro D'água</i>	Columbia	272.862
10	<i>Xuxa em o mistério da Feiurinha</i>	Playarte	250.109	<i>A suprema felicidade</i>	Paramout Universal	217.972

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Em 2009, dos 10 filmes do ranking, a Globo Filmes coproduziu sete, somando um público de 13.582.519 espectadores: *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009), *A mulher invisível* (Claudio Torres, 2009), *Os Normais 2* (José Alvarenga Jr., 2009), *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009), *Besouro* (João Daniel Tikhomiroff, 2009), *Salve Geral* (Sergio Rezende, 2009) e *Xuxa em o mistério da Feiurinha* (Tizuka Yamazaki 2009). Já em 2010, o número de títulos figurando no ranking com a marca da empresa diminuiu para seis: *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010), *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010), *O Bem Amado* (Guel Arraes, 2010), *Lula, o filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2010) e *Quincas Berro D'água* (Sérgio Machado, 2010). Entretanto, o público passou para 20.571.335, porém, cabe ressaltar que mais da metade deste valor é de um único filme, *Tropa de Elite 2* que atingiu 11.023.475 espectadores.

A partir de 22 de julho de 2010, iniciaram pré-estreias do longa-metragem *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010). A primeira exibição do filme foi no III Festival de Paulínia de Cinema, após em São Paulo (SP) e no Rio de Janeiro (RJ), nos dias 27 e 29 de julho, respectivamente. Em Curitiba, no dia 2 de agosto, além da mostra do filme, os espectadores conferiram a uma exposição de fotos que ilustra a obra.

Ilustração 15: Imagens da exposição de fotos do filme *400 contra 1: uma história do crime organizado*





Fonte: Maria Eliete Moraes

Em Porto Alegre (RS), a pré-estreia ocorreu no dia 3 de agosto. Na capital gaúcha os atores Daniel de Oliveira, Lui Mendes e Fabrício Boliveira; a atriz Daniela Escobar; o diretor Caco Souza e o músico Max de Castro que fez a trilha de *400 contra 1*, estiveram no local da exibição para uma conversa com o público. De acordo com Maria Eliete Moraes, as salas que exibiram o título na sua pré-estreia estiveram lotadas e somando o público dessas exibições alcançaram aproximadamente 2.000 espectadores. A escolha destes locais para estreia deu-se pelo fato de partes do filme ser rodado nessas cidades, então, assim seria uma maneira de prestigiar os municípios.

400 contra 1: uma história do crime organizado estreou nacionalmente no dia 6 de agosto e alcançou a 8ª posição do ranking dos 20 mais vistos, em sua primeira semana, com 26 mil de público e 291 mil reais em renda de bilheteria. O longa-metragem iniciou sua circulação com 76 cópias, em 76 salas. Após sua primeira semana foi programado para as seguintes salas:

- São Paulo (SP) – 11 salas: Marabá 2, Paulista 1, Bristol 2, Butantã 2, Plaza Sul1, West Plaza 2, Cidade Jardim, Metrô Santa Cruz, Central Plaza, Interior Aricanduva, Extra Anchieta.
- São Bernardo do Campo (SP) – duas salas: Metrópole 2, Center Vale.
- Barueri (SP) – uma sala: Shopping Tamboré
- Diadema (SP) – uma sala: Praça da Moça 3.
- Osasco (SP) – uma sala: Cinemark Osasco.
- Santo André (SP) – uma sala: Abc 1

- Belo Horizonte (MG) – uma sala: Cineplex BH Shopping.
- Montes Claros (MG) – uma sala: Ibiturina Center Shopping.
- Rio de Janeiro (RJ) – uma sala: Downtown.
- Campo Grande (MS) – uma sala: Campo Grande
- Curitiba (PR) – uma sala: Park Shopping Barigui
- Manaus (AM) – uma sala: Manauara 2.

A partir dessas salas, podemos notar um número relativo baixo, 21 salas, em 12 cidades, principalmente do sudeste do país. A primeira análise da distribuição de um filme é realizada com base no desempenho de sua abertura, isto é, o total de espectadores do primeiro final de semana de exibição. Uma apreciação é feita com a média de espectadores por cópia distribuída no mercado, que irá corresponder também à média de espectadores por sala de exibição. Essa análise do desempenho relaciona-se diretamente com a expectativa e aferição de público planejada para o filme. “O primeiro fim de semana é, em geral, o melhor da carreira do filme no mercado de cinemas, chegando a representar 30% do resultado total” (BRAGA, 2010, p.122).

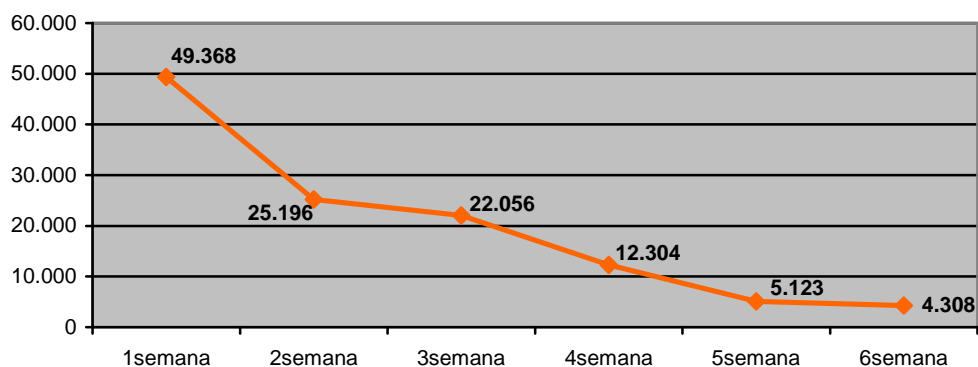
A seleção das cidades que exibiram o filme é um fator importante, pois o local ou região deve ter uma relação com a obra. Isto se deve pelo estímulo que os meios de comunicação de determinado município poderá ter com o filme, divulgando-o em suas mídias locais.

Na terceira semana de exibição, passaram a 39 as cidades a exibir o longa-metragem. Além das anteriores, Anápolis, Angra dos Reis (RS), Aracaju, Belém, Blumenau (SC), Brasília (DF), Campinas (SP), Criciúma (SC), Curitiba, Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Guararapes, Joinville (SC), Juiz de Fora, Niterói (RJ), Nova Friburgo, Palhoça (SC), Recife (PE), Ribeirão Preto, Salvador (BA), Santos (SP), São Gonçalo, São João de Meriti, São José dos Campos, São Vicente, Tubarão (SC), Vila Velha, Vitória e Volta Redonda. Observamos que houve uma expansão nas salas de exibição, porém ainda predominam municípios dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Durante as primeiras quatro semanas atingiu 85% do seu público, que no total foi de 127.216 espectadores, e R\$ 1.077.944,22 em renda da bilheteria. No gráfico abaixo podemos perceber seu desempenho: sofreu uma queda de 51% em

sua segunda semana, e uma queda mais acentuada entre a segunda e terceira semana, em seguida reduzindo o número de espectadores constantemente.

Gráfico 11: Número de espectadores de *400 contra 1* nas salas de exibição: em seis semanas



Fonte: Filme B
Elaboração: Marília Régio

400 contra 1: uma história do crime organizado (Caco Souza, 2010) participou do XII Projeta Brasil da Rede Cinemark, em que os filmes nacionais têm o ingresso vendido por apenas R\$ 2,00. Em 2010, foram exibidos 27 títulos; seguem os dez primeiros por número de espectadores.

Tabela 23: Os 10 filmes mais vistos no XII Projeta da Rede Cinemark

Título	Ingressos vendidos
<i>Tropa de Elite 2</i>	48.5000
<i>Nosso Lar</i>	22.700
<i>O Bem Amado</i>	16.000
<i>400 contra 1: uma história do crime organizado</i>	13.200
<i>Melhores Coisas do Mundo</i>	12.840
<i>Quincas Berro D'Água</i>	10.020
<i>Chico Xavier</i>	7.000
<i>Lula, o filho do Brasil</i>	3.080
<i>5x favela</i>	2.710
<i>Segurança Nacional</i>	2.645

Fonte: Filme B
Elaboração: Marília Régio

A empresa responsável pela distribuição de *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010) foi a Playarte Picture. Criada nos anos 1970, na época chamava-se VideoArte e na metade da década de 1990 transformou-se em Playarte.

O Grupo Playarte é dividido em atividades de distribuição para o cinema e home vídeo, e salas de exibição através do conceito *multiplex* comportando 11 complexos. Ao total são 52 salas localizadas em São Paulo, Diadema, Santo André, São Bernardo e em Manaus.

As distribuidoras locais, de capital nacional, embora chamadas de 'independentes', são frequentemente ligadas a algum grupo exibidor. No Brasil – o foco deste trabalho –, somente no início do século entramos 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 distribuidoras (BRAGA, 2010, p. 62).

A proporção de associações entre distribuição-exibição diminuiu no Brasil, entretanto, empresas como Paris Filmes, Grupo Estação e a própria Playarte continuam com esta ligação, e ainda exercem presença importante no mercado exibidor do país. A Playarte, como empresa distribuidora, destacou-se em 2010 como a segunda independente de melhor desempenho no mercado nacional.

Tabela 24: Principais distribuidoras independentes no Brasil - 2010

Distribuidora	Títulos lançados	Público	Renda (R\$)	Faturamento distribuidor (45% bilheteria – R\$)
Paris (SM)	24	8.938.884	77.483.672,51	34.867.652,63
Playarte	25	4.499.544	39.394.612,94	17.727.575,82
Imagem (Wmix)	30	4.317.114	41.389.485,81	18.625.268,61
Downtown (Freespirit)	4	2.169.188	18.934.596,82	8.520.568,57
Europa (Cannes)	16	1.849.705	16.448.733,13	7.401.929,91
Califórnia (Antonio Fernandes)	10	1.739.932	16.422.619,15	7.390.178,62

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Em 2010, a Playarte alcançou 4.499.544 espectadores, sendo a metade de público que a Paris⁸¹, mesmo tendo lançado um filme a mais. Exibiu 25 lançamentos, entretanto predominando produções norte-americanas. Dos títulos nacionais, o que obteve maior público em 2010 foi *Xuxa em o mistério da Feiurinha* (Tizuka Yamazaki 2009), um longa-metragem que estreou em dezembro de 2009 e alcançou 1.291.222 espectadores.

O filme *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010) figurou com mais sete filmes, nos títulos nacionais que atingiram entre 100 mil e 500 mil espectadores. Na tabela a seguir, observamos o tipo de distribuidoras dos filmes e seu público.

Tabela 25: Filmes nacionais que atingiram entre 100 mil e 500 mil espectadores em 2010

	Título	Distribuidora	Público
1	<i>High School Musical – o desafio</i>	Sony/Disney (Columbia)	299.023
2	<i>As melhores coisas do mundo</i>	Warner	296.739
3	<i>Quincas Berro D'água</i>	Sony/Disney (Columbia)	272.862
4	<i>A Suprema felicidade</i>	Paramount/Universal	217.972
5	<i>Aparecida, o milagre</i>	Paramount/Universal	172.374
6	<i>5x favela: agora por nós mesmos</i>	Sony/Disney (Columbia)	155.651
7	<i>400 contra 1: uma história do crime organizado</i>	Playarte	127.416
8	<i>Federal</i>	Europa (Cannes)	113.420

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Dos oito títulos, apenas dois são distribuídos por independentes, e com o número de espectadores sendo o mais baixo. Somente a obra de Caco Souza e *Federal* (Erik de Castro, 2010) foram distribuídos por empresas independentes, e o público destes não alcançou 150 mil espectadores.

⁸¹ Em 2010, a Paris distribuiu apenas um filme nacional, *Cidade de Plástico* (Nelson Yu Lik-wai, 2010), que registrou 433 espectadores.

400 contra 1: uma história do crime organizado (Caco Souza, 2010) foi indicado para melhor filme de ficção pela Academia Brasileira de Cinema, entretanto, não foi finalista⁸². Seu DVD chegou nas locadoras e lojas do país, em novembro de 2010, também distribuído pela Playarte.

3.5 SEGURANÇA NACIONAL: UM FILME

O filme é uma investida no gênero de ação, praticamente inexplorado pelo cinema brasileiro. Na história, Thiago Lacerda é Marcos Rocha, um agente secreto da Agência Brasileira de Inteligência – Abin – que tenta impedir que criminosos atuem na Amazônia. Hector Casca, um narcotraficante interpretado pelo ator mexicano Joaquim Cosío, planeja destruir o quartel general do Sistema de Vigilância da Amazônia – Sivam – e explodir artefatos nucleares em importantes regiões do país.

Ilustração 16: Cartaz do filme *Segurança Nacional*

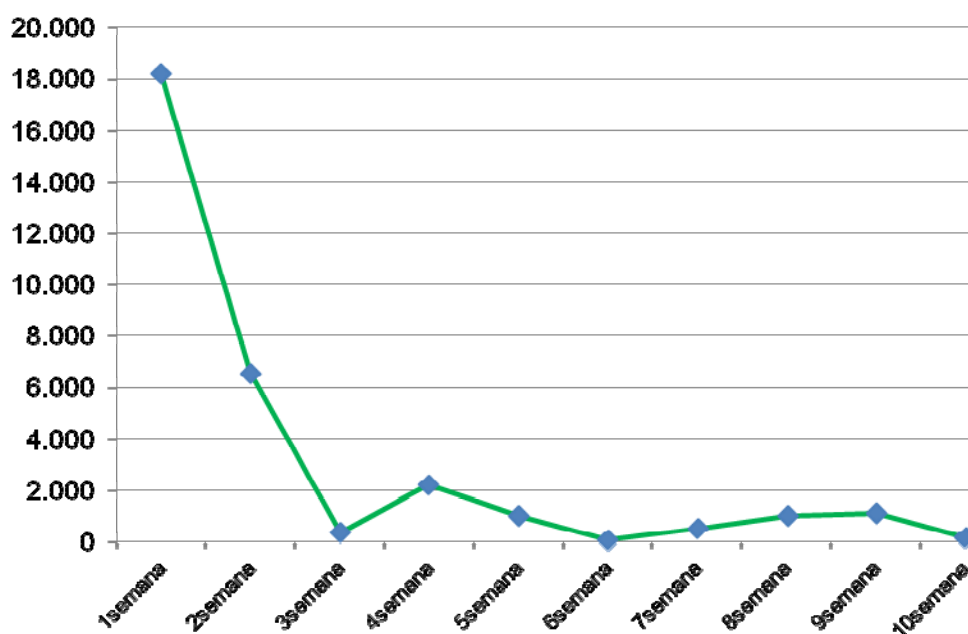


⁸² O ganhador do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro como melhor filme de ficção longa-metragem foi *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Como pano de fundo da trama está a criação da Lei do Abate, que consente ao Exército “abrir fogo” a aeronaves não identificadas e que lhe pareçam hostis no espaço aéreo amazônico, sob autorização do Presidente da República ou por uma autoridade delegada por ele. Roberto Carminati escreveu, produziu e dirigiu *Segurança Nacional* (2010), seu segundo longa-metragem. *A fronteira* (2003) marcou sua estreia no cinema, profissional com experiência em direção para a televisão em séries e novelas, como *Amazônia: de Galvez a Chico Mendes* (2007) e *Caminho das Índias* (Glória Perez, 2009), na Rede Globo.

Segurança Nacional (Roberto Carminati, 2010), produzido no ano de 2006, somente foi lançado no dia 7 de maio, de 2010. Primeiramente, estreou em Brasília, Manaus, São Paulo e Rio de Janeiro, com 26 cópias e em 26 salas. Na semana seguinte ao seu lançamento, diminuiu para 22 cópias, tendo uma diferença de público de -64%. O número de espectadores de sua primeira semana equivale aproximadamente 49% do seu público total, que é de 37.410 espectadores e R\$ 285.368,77 de renda nas bilheterias das salas de cinema.

Gráfico 12: Número de espectadores nas salas de exibição, nas 10 semanas de exibição de *Segurança Nacional*



Fonte: Filme B
Elaboração: Marília Régio

Diante do gráfico acima notamos a queda drástica em número de espectadores que *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010) teve da sua semana de estreia para a segunda semana de exibição do longa-metragem. E após a terceira semana, o público torna-se muito assimétrico, fazendo com que o número de salas de exibição diminuísse também. Neste período, entre a terceira e décima semana, o longa-metragem era exibido em quatro ou duas salas de cinema, dependendo do acordo entre distribuidor e exibidor, e logo saiu de cartaz.

Durante o período em que esteve nas salas de exibição, o longa-metragem de Roberto Carminati atingiu um pouco mais de 30 mil espectadores, um número usual nas obras brasileiras. Em 2010, dos 75 filmes lançados, apenas quatro títulos alcançaram mais de 1 milhão de espectadores, dez produções mais de 100 mil a 1 milhão, dezoito mais de 10 mil a 100 mil e quarenta e três até 10 mil espectadores.

Distribuída pela Europa Filmes⁸³, a produção *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010) custou R\$ 5 milhões. Os recursos captados foram recolhidos por meio da Lei do Audiovisual, o Estado de Santa Catarina, através de editais, repassou R\$ 500 mil e de incentivos da própria produtora, a G.I. Films⁸⁴, do diretor Roberto Carminati. Alguns patrocinadores também incrementaram a produção de *Segurança Nacional*, através da utilização de suas marcas e viabilizando acessos para as filmagens, como as Forças Armadas Brasileira e a Abin. De acordo com o diretor do longa-metragem, uma das dificuldades foi convencer os patrocinadores de que a intenção não era fazer algo institucional sobre o Exército. “O apoio dos militares nos deu credibilidade. Mas tivemos que começar com verba própria para só depois chegar às empresas”, completa Carminati⁸⁵.

De acordo com o diretor do filme, para divulgação de *Segurança Nacional* (Roberto Caminati, 2010) mídias online foram utilizadas, como a elaboração de um site e de um blog. O orçamento do lançamento foi em torno de 50% do valor da produção, sendo que a Europa Filmes também viabilizou recursos para a distribuição.

⁸³ <http://www.europafilmes.com.br>

⁸⁴ A G.I. Films integra a Gemini Media, um grupo de empresas em tradução audiovisuais da América Latina. Contempla projetos nas áreas do cinema, televisão e mídias online.

⁸⁵ Roberto Carminati em entrevista concedida a Marília Régio.

A Europa Filmes, dirigida por Matteo Levi e Wilson Feitosa, atua no mercado brasileiro com cinema, home vídeo e televisão, desde a década de 1990. Marco Aurélio Marcondes, em 1999, inicia consórcio com a distribuidora, passando-se a chamar Europa/MAM. Com essa associação, a empresa desenvolve um trabalho direcionado a distribuição e coprodução de obras nacionais, transformando-se em uma das distribuidoras independentes mais utilizadas na comercialização de títulos brasileiros. Em janeiro de 2008, o consórcio terminou, entretanto a parceria resultou em 18 longas-metragens distribuídos e/ou coproduzidos. Sendo eles: *Durval Discos* (Anna Muylaert, 2003), *Seja o que Deus quiser* (Murilo Salles, 2003), *Benjamin* (Monique Gardenberg, 2004), *Espelho d'água* (Marcus Vinícius Cezar, 2004), *Garotas do ABC* (Carlos Reichenbach, 2004), *Viva Sapato* (Luiz Carlos Lacerda, 2004), *Cabra-cega* (Toni Venturi, 2005), *Vida de Menina* (Helena Solberg, 2005), *Extremo Sul* (Monica Shmiedt e Sylvestre Campe, 2005), *Seus problemas acabaram* (José Lavigne, 2006), *Cerro Jarau* (Beto Souza, 2006), *Arido movie* (Lírio Ferreira, 2006), *A grande família, o filme* (Maurício Farias, 2007), *Ó pai, ó* (Monique Gardenberg, 2007), *O mundo em duas voltas* (David Shurmann, 2007) e *Los Zweig* (Sylvio Back, 2007).

No catálogo da Europa Filmes há muitas produções internacionais de sucesso, como à distribuição de *Menina de ouro* (Clint Eastwood, 2005), vencedor de quatro Oscar, *Quem quer ser milionário?* (Danny Boyke, 2009), oito Oscar e o argentino, ganhador do Oscar de melhor filme estrangeiro, *O Segredo dos seus olhos* (Juan José Campanella, 2009), por exemplo. Em 2010, lançou 16 títulos nas salas de exibição brasileiras, sendo que dois deles em codistribuição, *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily), com a Riofilme, e *Lula, o filho do Brasil* (Fábio Barreto), com a Downtown. Dos dez filmes com maior público, seis são brasileiros, entre eles, *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010).

Tabela 26: 10 títulos com maior público – Europa Filmes

Título	País	Data de lançamento	Cópias	Salas	Público
<i>Muita calma nessa hora*</i>	Brasil	12/11	76	89	671.717
<i>Lula, O filho do Brasil **</i>	Brasil	01/01	150	180	424.247
<i>O segredo dos seus olhos</i>	Argentina	26/02	26	26	328.128
<i>Federal</i>	Brasil	29/10	51	63	113.420
<i>A jovem rainha Vitória</i>	EUA	18/06	17	37	97.576
<i>Segurança Nacional</i>	Brasil	07/05	26	37	37.410
<i>Quando me apaixono</i>	EUA	06/08	0	12	34.642
<i>Como esquecer</i>	Brasil	15/10	8	22	32.475
<i>Sonhos Roubados</i>	Brasil	23/04	22	29	28.562
<i>A mente que mente</i>	EUA	15/01	12	14	26.498

*Como foi uma codistribuição com a Riofilme, foi considerado nas duas distribuidoras uma divisão de dados, 50% para cada em cópias, salas e público.

** *Como foi uma codistribuição com a Downtown, foi considerado nas duas distribuidoras uma divisão de dados, 50% para cada em cópias, salas e público.

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Segurança Nacional (Roberto Carminati, 2010), abriu o *Hollywood Brazilian Film Festival*, um festival que ocorre nos Estados Unidos apresentando o cinema brasileiro e concorreu na categoria de melhor filme. O longa-metragem de Roberto Carminati, distribuído pela Europa Filmes, chegou ao mercado doméstico em setembro de 2010, pela mesma empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscamos investigar a distribuição cinematográfica realizada por empresas independentes em longas-metragens nacionais, no mercado de salas de exibição. Para isso, identificamos três modos diferentes de distribuição aplicados a três filmes distintos, e assim levantamos questionamentos evidenciados em relação ao desequilíbrio entre o sistema de circulação. O período escolhido para o estudo foi o ano de 2010, devido à quebra de paradigma em relação ao público do cinema brasileiro, principalmente com o filme *Tropa de Elite 2*, de José Padilha, distribuído pela própria produtora, a Zazen Produções.

O cinema brasileiro, desde a sua origem, vem procurando alcançar uma presença maior de seus filmes no seu próprio mercado, pois sempre fica atrás dos filmes estrangeiros, principalmente o norte-americano. Nos anos 1990, passou por um longo período de instabilidade, quase uma inexistência. No começo do século XXI o filme nacional voltou a figurar no ranking dos títulos mais vistos. O Estado retomou suas políticas públicas em relação ao cinema, que estavam abandonadas após o fim da Embrafilme. A Ancine, criada em 2001, atendendo a reivindicações do setor cinematográfico por meio do 3º Congresso Brasileiro de Cinema, reabriu um diálogo entre o Estado e o cinema. As atribuições desse órgão regulador vão desde responsabilidades em articular e regulamentar fomentos para captação de investimentos para produções de obras cinematográficas independentes a fiscalização no setor. Mesmo com algumas ações que visam ao desempenho dos filmes na sala de cinema, como o Fundo Setorial do Audiovisual, a assimetria perante as fases da cadeia produtiva cinematográfica faz parte do mercado brasileiro.

A cadeia produtiva cinematográfica não pode ser pensada separadamente (produção-distribuição-exibição), na realidade, podemos encará-la como uma tríade. A distribuição, por ser o elo mediador da produção com a exibição, é um elo estratégico. Entretanto, a restauração da ligação do Estado com o apoio às produções cinematográficas guiou-se principalmente em investimentos na produção de filmes, sem uma adequada compensação para a distribuição desses títulos nacionais no mercado, exacerbando impedimentos em torná-los competitivos.

O crescimento contínuo de produções nacionais torna-se estável em números de filmes lançados por ano. Entretanto, as práticas das empresas independentes, que distribuem o maior número de títulos nacionais, usualmente padecem por não comportarem um investimento mais elevado para seduzir o espectador. A meta de um filme é atingir o maior número de pessoas possíveis, e um local essencial para isso são as salas de exibição. Observamos que um importante elemento para uma distribuição mais eficaz são estratégias de divulgação que estimulem o interesse do público. Assim, no decorrer da pesquisa, algumas atividades foram demonstradas e distinguidas por meio das peculiaridades de trabalho das distribuidoras envolvidas na dissertação, como a tentativa de interagir com o público antes mesmo do lançamento da obra e a utilização de redes sociais para contar detalhes sobre as produções, por exemplo.

Procurando compreender as situações que permitiram os resultados dos filmes analisados, deparamo-nos com alguns componentes que norteiam um possível sucesso de público em filmes brasileiros distribuídos por independentes, sendo eles: um investimento elevado em divulgação e marketing, por meio de incentivos fiscais e/ou apoios privados; uma parceria de coprodução com a Globo Filmes, além de a produção ser uma obra que instigue o espectador. Entretanto, esses fatores não devem ser entendidos como um caminho que assegure o sucesso de um filme; por outro lado, foram primordiais para o alcance de público que obteve *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Em um mercado controlado por empresas multimídias, que têm como álibi um capital alto para investirem em promoções e marketing do título, a interatividade com o público via outras mídias é uma das facetas mais utilizadas que incrementam a ida das pessoas às salas de cinema. Percebemos que as obras brasileiras com uma carreira positiva no mercado interno exercem um padrão de circulação como o da indústria audiovisual norte-americana, por união a monopólios conduzidos por suportes midiáticos e financeiros capazes de consolidar a circulação do produto e suscitar a atenção do público por meio de *cross media* e publicidade. A inclusão da Rede Globo no setor cinematográfico por meio da marca Globo Filmes trouxe para o cinema brasileiro um momento mais notório, possibilitando pela coprodução da empresa maior visibilidade e maior contato com o espectador, sendo ela a maior emissora do país.

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010) engendrou a ferramenta da interatividade, mostrando que há público para ir às salas de exibição assistir a um filme nacional. Um filme distribuído pela própria produtora que resolveu investir na sua circulação bateu um recorde de bilheteria estagnado há mais de 30 anos, mostrando que há potencial e que todas as fases da cadeia produtiva cinematográfica devem ser pensadas e planejadas juntas. Ações como essa foram notadas a partir das atividades implantadas pelas empresas envolvidas no sistema de distribuição das obras analisadas nesta dissertação. Observamos características que confirmam, também, o desequilíbrio entre as diversas maneiras de se trabalhar um filme.

Essas maneiras determinaram o desempenho de cada filme no mercado. Assim, tentamos delinear a disponibilidade da obra nas salas de exibição e o público alcançado. O espaço cinematográfico tem predominância de *majors*, as distribuidoras independentes têm dificuldades em se fortalecer para oferecer uma alternativa competitiva ao catálogo de uma *major*, no que diz respeito ao filme nacional. Mas reparamos que poderá estar se abrindo um caminho para novas empresas atuarem com mais relevância no mercado nacional, contudo entendemos que deve haver um trabalho mais especializado para gerar, quem sabe, uma competição mais simétrica. A distribuição realizada pela própria produtora está se intensificando nos últimos anos. Alguns produtores têm preferido negociar a circulação de seus títulos diretamente com os exibidores, abrindo mão de uma empresa distribuidora para o lançamento da obra.

Gostaríamos de destacar, devido a sua função metodológica, o Observatório Brasileiro de Cinema e do Audiovisual, a O.C.A. Um portal com informações públicas sobre o mercado brasileiro coletadas pela Ancine, tendo como função acolher a demanda por mais informações sobre as produções e a sua trajetória no mercado audiovisual brasileiro.

É necessário observar que o Estado e os profissionais da indústria cinematográfica carecem de considerar o processo do cinema como um todo, caso contrário, os subsídios financeiros servirão para a realização de títulos mal projetados, podendo causar perdas de recursos investidos e afetando a indústria na sua assimetria. Pensamos que contribuições teóricas como esta pesquisa, atrelada à prática cinematográfica, poderão auxiliar em perspectivas para melhorar o

mercado cinematográfico. Além de novos estudos que instiguem o cinema nacional a um aperfeiçoamento e, futuramente, um aporte a sua autossustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: mercado e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: EdUFF, 2000.

ANDRIES, André. **O cinema de Humberto Mauro**. Ministério da Cultura, Fundação Nacional de Arte, 2008.

BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema mundial contemporâneo**. Campinas: Papirus, 2008.

BARONE, João Guilherme. **Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BERNARDES, Marcelo. **"Tropa de Elite 2" e "Senna" citados em premiação de cinema em NY**. Disponível em:

<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/marcelobernades/1015245-tropa-de-elite-2-e-senna-citados-em-premiacao-de-cinema-em-ny.shtml>. Acesso em: 02 de dezembro de 2011.

BERNARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007a. 124p.

_____; MANSO, Anna Carolina. "Para uma nova política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulamentação cultural". In: MELEIRO, Alessandra (org.) **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

BOOTH, W.; COLOMB, G; WILLIAMS, J. **A arte da pesquisa**. 2ª Ed., São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BEZERRA, Júlio. **Os por quês do sucesso de Tropa de Elite 2**. Revista Cinema. São Paulo, nº 103, p.40-42, mar./abr. 2011.

BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005**. Dissertação apresentada ao Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona, 2007.

BRANT, Leonardo. **CTRL-V: vídeo control**. Disponível em: <<http://ctrl-v.net/>>. Acesso em: outubro em 2011.

BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (org.). **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUTCHER, Pedro. **A Dona da História: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados** – mapas da interculturalidade, 2ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

_____. **Consumidores e cidadãos**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLOTTI, Carla. **Nunca Antes**. Gazeta de Alagoas, Maceió, Edição do dia 26 de fev. de 2011.

CHALUPE, Hadija. **A Distribuição do Filme Nacional – Considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005**. 2009. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2009.

_____. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema digital: um novo cinema?**. São Paulo: Imprensa Oficial – Fundação Padre Anchieta, 2004.

ESCOREL, Eduardo. **Adivinhadores de água**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FRANCO, Marília. **O sentido do Oscar**. Sucesso de O Quatrilho representa reconhecimento e premiação merecida pela retomada da produção cinematográfica nacional. Comunicação & Educação, São Paulo, nº 7, p. 75-78, set./dez. 1996.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Explicação das Normas da ABNT**. 15ª Ed. Porto Alegre: s.n., 2011.

GATTI, André Piero. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado. América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 2. Cap. 3, p. 99-142.

_____. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios) Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2005.

_____. **A distribuição comercial cinematográfica**. São Paulo: Central Cultural São Paulo, 2007.

GETINO, Octavio. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado na América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

_____. **Cine Iberoamericano: Los Desafios Del Nuevo Siglo**. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura Y Sociedad, 2007

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. 2ª ed., São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GUERRA, Flávia. **'Tropa de Elite 2' está fora do Globo de Ouro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,tropa-de-elite-2-esta-fora-do-globo-de-ouro,798920,0.htm>> . Acesso em: 16 de novembro de 2011.

IZCUE, Nora de; BUQUET, Gustavo; SCHIWY, Freya; MILLER, Toby. **Producción, Coproducción, Distribución y Exhibición del Cine Latinoamericano en América Latina y otras regiones: 2005 al 2007**. Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: Mídias culturais e na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes**. In: **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhar e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARSON, Melina Izar. **Cinema e Políticas do Estado: da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007.

MELEIRO, Alessandra. **Dinâmica e Estrutura da circulação internacional de produtos audiovisuais entre os países do MERCOSUL**. Revista Famecos/Puc, Porto Alegre, n. 14, p. 1-5, 2005.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

RODRIGUES, Lúcia Valentim. "**Tropa de Elite 2**" dá início a campanha pelo **Oscar**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1005028-tropa-de-elite-2-da-inicio-a-campanha-pelo-oscar.shtml>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & indústria**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

SCHENKER, Daniel. **Uma década de muitas mudanças**. Revista de Cinema. São Paulo, nº104, 2011.

SELONK, Alethea Patrícia de Almeida. **Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.

_____. **A contribuição da cota de tela no cinema brasileiro**. O público e o privado, n. 14, p. 137-146, julho/dezembro 2009.

_____. **Cinema e Democracia: rimas e contrastes**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Dossiê Especial Cultura e Pensamento, Vol. II - Dinâmicas Culturais, p. 59-69, Dez. 2006.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Alhambra-Embrafilme, 1987.

Entrevistas e depoimentos

CARMINATI, Roberto. Sobre a distribuição de *Segurança Nacional*. Depoimento concedido, por meio eletrônico, a Marília Schramm Régio. Jaguarão, 20 novembro de 2011.

D'ARCY, James. Sobre a comercialização de *Tropa de Elite 2*. Entrevista concedida, por telefone, a Marília Schramm Régio. Porto Alegre, 15 dezembro de 2011.

MORAES, Maria Eliete. Sobre a comercialização de *400 contra 1: uma história do crime organizado*. Entrevista concedida, por telefone, a Marília Schramm Régio. Porto Alegre, 16 dezembro de 2011

SOUZA, Caco. Sobre a distribuição de *400 contra 1: uma história do crime organizado*. Depoimento concedido, por meio eletrônico, a Marília Schramm Régio. Jaguarão, 23 novembro de 2011.

Sites

Ancine. Agência Nacional de Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.com.br>>. Múltiplos acessos entre 2010 e 2011.

CENACINE. Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br>>. Múltiplos acessos entre 2010 e 2011.

Estadão. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2001/not20010705p2200.htm>>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

Filme B. Portal Filme B. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>. Múltiplos acessos entre 2010 e 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>.

SOUSA, Ana Paula. **Cinema bate vários recordes em 2010**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/15/cinema-bate-varios-recordes-em-2010/>>. Acesso em: 21 de abril de 2011.

Legislação

BRASIL. Constituição Federal. Ministério da Justiça, 1989.

_____. Decreto-Lei nº 1.949, de 80 de dezembro de 1939.

_____. Lei Federal nº 8.313. Lei de Incentivo à Cultura. Ministério da Cultura, Brasília, 1991.

_____. Lei Federal nº 8.685. Lei do Audiovisual. Ministério da Cultura, Brasília, 1993.

ANEXO

ANEXO A

Sinopse dos filmes *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010),
400 contra 1: a história do crime organizado (Caco Souza, 2010)
 e *Segurança Nacional* (Roberto Carminati, 2010)

Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010)

Lançamento: 08 de outubro de 2010.

Direção: José Padilha

Coprodução: Globo Filmes, Zazen Produções e RioFilme

Distribuição: Zazen Produções Audiovisuais Ltda.

Sinopse:

Wagner Moura interpreta novamente o personagem mais marcante de sua carreira, o capitão Nascimento, na sequência de *Tropa de Elite*, filme também dirigido por José Padilha, ganhador do Urso de Ouro no Festival de Berlin, 2008. Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira: passa a ser Tenete-Coronel e comandante-geral do Bope. Em seguida é nomeado 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 os seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos, com interesses eleitoreiros. Agora, os inimigos de Nascimento são bem mais perigosos.

400 contra 1: uma história do crime organizado (Caco Souza, 2010)

Lançamento: 06 de agosto de 2010.

Direção: Caco Souza

Coprodução: Globo Filmes, Destiny International, Lereby, Megacolor, Leda Films, Arrows Films.

Distribuição: Playarte Picture.

Sinopse

O filme *400 contra 1* conta a história de William da Silva Lima, único sobrevivente do grupo que fundou o Comando Vermelho no final dos anos 1970. Sua

convivência com os presos políticos incursos sob a mesma Lei de Segurança Nacional; sua liderança no presídio de Ilha Grande durante o surgimento do grupo que criou um tipo de conduta inédito nos presídios brasileiros, a atuação deste grupo nas ruas do Rio de Janeiro no início dos anos 80, quando infernizaram a vida da polícia carioca fazendo ousados assaltos; e a surpreendente história de amor entre William e Tereza. A narrativa entrelaça seus conflitos íntimos às fugas e assaltos espetaculares.

Segurança Nacional (Roberto Carminati, 2010).

Lançamento: 07 de maio de 2010.

Direção: Roberto Carminati

Distribuição: Europa Filmes.

Sinopse:

Em 2004, quando a Lei do Abate entra em vigor e a Força Aérea pode derrubar aviões suspeitos que penetrem no espaço aéreo nacional sem autorização, traficantes internacionais ameaçam explodir uma bomba atômica na Amazônia. Para impedir que isso aconteça, é convocado o agente secreto Marcos (Thiago Lacerda), que, auxiliado por aviões de combate de última geração e muita tecnologia, entra em combate contra bandidos que nada têm a perder.