

**DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO NA INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA (1993-2003)**

ANDRÉ PIERO GATTI

Campinas
2005

ANDRÉ PIERO GATTI

**DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO NA INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA (1993-2003)**

Orientador: Prof. Dr. Fernão Vitor de Almeida Pessoa Ramos

Tese apresentada ao Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Multimeios sob a orientação do Prof. Dr. Fernão Vitor de Almeida Pessoa Ramos

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

G229d Gatti, André Piero.
Distribuição e exibição na indústria cinematográfica
brasileira (1993-2003) / André Piero Gatti. - Campinas,
SP : [s.n.], 2005.

Orientador: Fernão Vitor Pessoa Ramos.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Artes.

1. Indústria cinematográfica. 2. Cinema – Distribuição.
3. Cinema – Audiência. 4. Cinema e Estado. I. Ramos,
Fernão Vitor Pessoa. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

Distribution and Exhibition in the Brazilian film industry

Palavras-chave em inglês(Keywords): Moving-picture industry.

Moving-pictures – Distribution.

Motion picture audiences.

Moving-picture and state.

Banca examinadora: Prof. Dr. Marcius Freire, Prof. Dr. Fernão Ramos, Profa. Dra.
Luciana Araújo, Prof. Dr. Afrânio Catani, Prof. Dr Antônio Carlos Amâncio.

Data da Defesa: 17/02/2005

Resumo

Objetivo desta pesquisa é o de entender como aconteceram as relações econômicas no seio da indústria cinematográfica brasileira, isto no período que ficou conhecido como o da 'Retomada do cinema brasileiro (1903-2003)'. A tentativa do presente trabalho teve como principal objeto delinear de que maneira se desenvolveu a produção recente do cinema brasileiro e o momento de internacionalização da comercialização deste setor da indústria. Isto porque a exibição e distribuição do produto nacional mudaram bastante neste momento. Esta é a nossa tarefa.

Abstract

The purpose of this research is to understand the relations between the brazilian film industry, particularly in the period known as “Retomada do cinema brasileiro (1993-2003)”. We tried to figure out how developed the brazilian film production with the new moment of the internationalization that occurred in the comercialization sector of the industry. Exhibition and distribution changed a lot in this period and influenced directly the local industry. This is our task.

Agradecimentos

Em primeiro plano venho agradecer à CAPES pela bolsa que permitiu a realização deste presente trabalho. Gostaria de lembrar o apoio do Prof. Dr. Rubens Fernandes Júnior (FAAP) na fase final da pesquisa. Entre as pessoas que participaram da discussão do tema, destaco: Arthur Autran, Maria do Rosário Caetano, Luiz Zanin Oricchio, Reinaldo Pinheiro, Luis Felipe Miranda, Máximo Barro, Marcius Freire, Carlos Augusto Calil, Ismail Xavier, Marcelo Ridenti, Afrânio Catani, Humberto Neiva, José Mário Ortiz Ramos, Lucia Nagib, Luciana Araújo, Reinaldo Cardenutto Filho e Tunico Amancio. Devo mencionar também a orientação que me foi fornecida pelo Prof. Dr. Fernão Ramos, cujos comentários foram fundamentais na formatação da pesquisa e do texto.

Aos amigos Edinelson e João Cláudio pela força.

Não posso esquecer da força da companheira Rosana Magnani e do entusiasmo que os meus filhos Giorgia, Giulio e Graziela me passaram no transcorrer dos últimos anos.

Sumário

I Parte- Indústria cinematográfica: mercado e estado

1. A comercialização do cinema brasileiro	p. 11
2. Investimento no cinema.....	p. 17
2.1. Legislação cinematográfica e incentivos fiscais	p. 22
2.2. O custo da produção cinematográfica brasileira	p. 32
3. A plataforma política e a legislação audiovisual.....	p. 35
3.1. Congresso do cinema brasileiro: entre o passado e o futuro.....	p. 37
3.2. Auto-organização e crítica à organização do estado.....	p. 44
3.2.1. Projeto: reformular as leis Rouanet e do Audiovisual.....	p. 48
3.3. Outras propostas e poucas mudanças.....	p. 50
3.4. Exibição eis a questão.....	p. 53
3.5 Cinema e televisão: relações perigosas.....	p. 56
4. Agência Nacional do Cinema (Ancine).....	p. 81
4.1. Criando a Ancine.....	p. 71
5. Globo Filmes: concentração econômica na indústria.....	p. 81
5.1. As operações internas da empresa.....	p. 97
5.2. O que representa a Globo Filmes?.....	p.101

II Parte – A circulação do filme de longa-metragem brasileiro (1990-2003)

1. O mercado cinematográfico: a distribuição.....	p.105
1.1. Distribuição de filmes brasileiros.....	p. 114
1.2. Distribuição não-cinematográfica, os mercados auxiliares	p. 126
2. Empresas internacionais: a conquista do mercado.....	p. 133
3. Columbia Pictures: principais características.....	p. 141
3.1. Produtora-distribuidora Columbia; estratégia de ocupação.....	p. 143
3.2. Investimentos na distribuição (1996-2003).....	p. 147
4. Riofilme: distribuidora exclusiva de filmes nacionais.....	p. 151
4.1. A versão dos ocupantes.....	p. 154
4.2. Evolução e desempenho (1992-2000).....	p. 203
4.2.1. O público de cinema e a Riofilme.....	p. 207
5. Lumière: novas empresas, velhos métodos.....	p. 215
5.1. Produzindo e distribuindo cinema brasileiro.....	p. 225
6. Produtora O2 Filmes e <i>Cidade de Deus</i>	p. 229
6.1. Estratégia de realização do projeto.....	p. 235
7. Estratégia mercadológica de <i>Central do Brasil</i>	p. 245
7.1. Comercialização passo a passo.....	p. 254
7.2. Notas sobre uma carreira internacional.....	p. 259

III Parte – O novo locus da recepção do cinema

1. A exibição comercial e o cinema brasileiro.....	p. 265
1.1. A exibição comercial na cidade de São Paulo.....	p.270
1.2. Transnacionalização da exibição cinematográfica.....	p.277
2. O multiplex toma conta do mercado: o caso Cinemark.....	p.283
2.1. O projeto de ocupação do mercado brasileiro.....	p.289
3. Estação Botafogo: marco zero da exibição cultu. ral.....	p.303
4. O novo modelo de exibição.....	p.315
4.1. A trajetória de Adhemar de Oliveira.....	p.319
4.2. Pensamento cinematográfico: as idéias de Adhemar Oliveira.....	p.322
4.3. Verticalização necessária, o velho modelo permanece.....	p.326
4. Conclusão.....	p.329

Bibliografia	p.333
---------------------------	-------

Anexo I	p.353
----------------------	-------

1. Apresentação

O objetivo dessa pesquisa é o de realizar uma análise sobre o desempenho econômico do cinema brasileiro no período que compreende os anos de 1993-2003. Seu ponto de apoio tem como base a observação da evolução mercadológica da distribuição e exibição de filmes brasileiros em território nacional. Os materiais utilizados para a construção de um banco de informações foram os mais variados, sendo que suas citações encontram-se elencadas ao longo dos capítulos. Destaca-se, neste momento, o fato de que passa a existir uma nova metodologia de estudo deste mercado, dotado de novas possibilidades e novos acessos. Para tanto, foram utilizadas fontes do governo federal (MinC, Ancine, Seade etc), além de informações geradas por organismos voltados ao comércio de filmes, notadamente a empresa *Filme B*, além de outras fontes. Aquilo que parecia ser um deserto informacional pela inexistência de algum órgão como o extinto Concine, acabou se revelando como um território razoavelmente fértil. O que está sendo proposto, portanto, é uma interpretação diferenciada destes dados, ir mais longe do que as definições colocadas pelo senso comum. Este é o desafio.

A circulação e a exibição de filmes passaram por uma reestruturação digna de nota. Identificou-se que houve uma alteração da conjuntura que predominou durante o período imediatamente anterior ao estudado (1966-1990). Presenciou-se uma verdadeira reorganização em todos os ramos da atividade quando foram introduzidas mudanças de porte no campo cinematográfico. Para se ter idéia, apenas as companhias distribuidoras de filmes importados mantiveram a sua posição histórica praticamente intacta no mercado. Sendo que algumas até avançaram, isto porque ganharam reforço através das novas políticas internacionais de exploração, que foram pensadas e desenvolvidas pelas suas matrizes. Entre estas novas políticas comerciais, destaca-se o fato de que as empresas hegemônicas passaram a ter uma nova atitude em relação à produção brasileira. Esta conjuntura política e econômica foi fruto de uma

série de ações internas e externas que afluíram no período abordado. Escolhas que vieram no bojo da conjuntura política internacional, quando aconteceram grandes transformações em torno da atividade econômica, notadamente da economia do audiovisual. A política neoliberal afetou de maneira direta a circulação da mercadoria cinematográfica tanto em nível internacional quanto nacional. Este processo foi fruto de uma série de adaptações que aconteceram na ponta do mercado, a exibição comercial, depois passando por outros segmentos da indústria.

O material teórico utilizado para o suporte desta pesquisa parte da leitura de textos da historiografia clássica do cinema brasileiro, destacando as idéias desenvolvidas por Paulo Emilio Salles Gomes em *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Ainda na área historiográfica do cinema brasileiro, outro texto importante e complementar foi *The film industry in Brazil*, Randal Johnson. Destaco ainda outros autores como: Jean-Claude Bernardet, Ismail Xavier e Fernão Ramos. Utilizei-me também de teorias econômicas e sociológicas de pesquisadores como: Jeremy Rifkin, Robert Kurz, Octavio Ianni, Renato Ortiz, Emmanuel Wallerstein, Fredric Jamenson, Dieter Prockop, John Galbraith, Ernest Mandel, Nestor Canclini, Antonio Gramsci, Douglas Gomery, Thomas Guback, Kristin Thompson, David Bordwell, entre outros, isto com a clara finalidade de contextualizar o comércio de filmes nacionais e a realidade da circulação internacional deste produto estético no mundo contemporâneo.

Nesta pesquisa, a principal hipótese desenvolvida é a de que houve no Brasil um processo de reorganização interna do cinema no Brasil com características próprias. Isto porque se entende que no período 1993-2003 aconteceu uma concentração econômica inédita, esta por sua vez veio a reforçar o papel do ocupante no mercado de produções nacionais, utilizo-me aqui da terminologia adotada por Paulo Emilio. O que era para ser uma grande contradição em termos de afirmação de uma cinematografia nacional, passou a figurar como elemento importante para

a consolidação de uma indústria brasileira de filmes. Refiro-me aqui lei 8.685/93, e particularmente ao seu artigo 3º que vem facultar às empresas estrangeiras instaladas no país para que elas possam se tornar co-produtoras de filmes brasileiros com recursos incentivados do próprio governo federal. Pretende-se assim explorar esta situação de contradição criada pela Lei do Audiovisual, entender como ela veio a se configurar. Isto mesmo a despeito das intenções ideológicas explicitadas através de resoluções do setor cinematográfico. Estas teses foram aprovadas no histórico encontro do 3º Congresso Brasileiro de Cinema (CBC). Com a distribuição e a exibição controladas economicamente por grupos estrangeiros, garantiu-se o espaço para o avanço destes grupos sobre a produção de filmes locais. Tal situação foi derivada de uma política entabulada pelos principais agentes do campo da produção cinematográfica, os realizadores brasileiros. O quadro identificado foi o de uma internacionalização da economia cinematográfica brasileira, onde a desnacionalização do controle do processo econômico do filme nacional, produção, distribuição e exibição, ainda que em diferentes graus, parece caminhar em passos céleres para um regime de globalização cada vez maior.

Para melhor compreensão deste fenômeno histórico pelo qual passou a indústria cinematográfica brasileira, a pesquisa foi dividida em três partes. Utilizei-me de um método que posso chamar de ‘desconstrutivo’, pois a articulação da pesquisa se dá fundamentalmente através de estudos de casos, relacionando o particular ao geral. Estudos de caso esses que pretendem dar conta das relações de mercado que aconteceram no campo cinematográfico brasileiro no período que ficou conhecido como o momento da Retomada do Cinema Brasileiro¹.

A primeira parte da pesquisa analisa de qual maneira o Estado, o setor cinematográfico e o mercado vieram a se recompor. Entender a

¹ Este termo compreende uma série de contradições, entretanto até o presente momento foi aquele mais adequado pela recorrência com que o mesmo é utilizado pelos integrantes do campo cinematográfico brasileiro.

importância e a dimensão dos investimentos estatais diretos e a ambivalência que se estabeleceu neste novo momento. Destaco a criação da Ancine como ponto alto deste processo. Pretendo discutir a política preconizada pelo setor e que vigorou entre 2000 e 2004, o 'racha' que ocorreu recentemente no seio do Congresso Brasileiro de Cinema vem a mudar esta situação, pois foi criada uma nova polarização no campo cinematográfico e audiovisual, repetindo um pouco o esquema apresentado nos anos 50 e 60, quando de um lado estavam os nacionalistas e de outro os internacionalistas. Aqui, utilizo-me do instrumental teórico consagrado por José Mário Ortiz Ramos no seu clássico texto *Cinema, Estado e lutas culturais*. A política cinematográfica do período abordado trata-se de fator importante, pois ela veio a remodelar e a reorganizar o campo da produção de filmes destinados ao mercado, onde houve mudança na circulação do filme brasileiro no circuito de distribuição e exibição nacionais. Por fim, destaco a atuação da empresa produtora Globo Filmes que se cristalizou como o maior projeto de industrialização cinematográfica do período.

A segunda parte da pesquisa se concentra sobre a questão do desenho que se construiu da distribuição dos filmes brasileiros. Os estudos de caso cobrem companhias distribuidoras e filmes por elas apoiados. As empresas escolhidas foram a: Columbia, Riofilme e Lumière e os filmes *Cidade de Deus* e *Central do Brasil*. No caso das distribuidoras foi estudada a empresa de maior faturamento e maior distribuidora internacional de filmes brasileiros em atividade no país, a Columbia. Depois, aparece o caso da distribuidora que lançou o maior número de títulos no mercado nacional, a Riofilme. Onde destaco o envelhecimento do seu projeto de base, que ideologicamente se encontrava apoiado em movimentos cinematográficos imediatamente anteriores. Estes que estavam amparados em uma visão desatualizada de um modelo de apoio ao cinema brasileiro. Ressalta-se o fato de que o

modelo ainda vem sendo modificado e que o mesmo se encontra em uma condição de definição, isto devido às questões ligadas à regulação da circulação das imagens no país. Por último, enfocou-se a distribuidora Lumière como um típico fenômeno do período, pois ela alcançou rapidamente a liderança de vendas do cinema brasileiro em território nacional, transformando-se na grande companhia distribuidora cinematográfica do período 1993-2003. Os estudos de filmes como *Central do Brasil* e *Cidade de Deus*, deve-se ao fato de que estas obras preenchem os requisitos básicos para que elas venham a ocupar a categoria de produções seminais, isto para a formação de uma determinada cinematografia. Os bons desempenhos alcançados tanto de crítica, quanto de público, em nível nacional e internacional, fizeram com que estes filmes se tornassem responsáveis por colocar o cinema brasileiro em um novo patamar, em todos os sentidos para a indústria nacional de filmes de entretenimento ou destinados ao mercado.

A terceira parte da pesquisa se debruça sobre as mudanças acontecidas na exibição cinematográfica e tenta compreender a evolução que ocorreu desta junto ao público consumidor final de filmes, aquele sujeito que paga o ingresso. O objeto se concentrou na mudança ocorrida no circuito paulistano de salas cinema, isto como um dos primeiros passos para a transformação que a exibição comercial nacional se encontra passando. Identificou-se que houve um claro processo de reordenamento da exploração do consumo de cinema. O processo de internacionalização das salas é abordado, figurando o caso companhia norte-americana Cinemark. Esta que logo veio a se transformar na maior exibidora em atividade no país, destacando-se o fato de que foi uma das primeiras empresas estrangeiras que passou investir pesadamente na construção de um circuito próprio. Soma-se a este inédito projeto, vindo de fora, a existência de também uma nova mentalidade na exibição cinematográfica nacional. Esta nova visão da exploração de salas de cinema tem a sua origem no movimento cineclubista brasileiro e nas suas

experiências profissionalizantes das décadas de 1980 e 1990. Momento em que o cineclubismo brasileiro se posta com agressividade de intervenção no campo cinematográfico, alcançando respeito da crítica, público e das categorias corporativas do cinema. Aqui, as luzes da pesquisa vieram a se debruçar sobre o desenvolvimento do circuito Estação e Espaço Unibanco de Cinema. Estes dois circuitos culturais acabaram se materializando como os mais importantes inovadores da exibição comercial nacional no período da Retomada.

2. Investimento no cinema

Historicamente, é clara e notória a relação que a indústria cinematográfica manteve com o Estado brasileiro. A historiografia clássica é repleta de trabalhos sobre o tema. No período que se inicia no ano de 1990, desenvolveu-se uma idéia de que o ciclo histórico de relações entre cinema e Estado se encontrava praticamente rompido, e, o que era pior, de uma maneira que se apontava como definitiva. Na realidade, identificou-se o fato de que se tratava de um curto período de transição, entre 1990 e 1993, entretanto os seus efeitos foram devastadores. Neste meio tempo, houve a edição da lei nº 8.405/92, a primeira Lei do Audiovisual, cujos vetos presidenciais a tornaram praticamente inócua no aspecto de financiamento à produção cinematográfica e audiovisual. A partir de 1993, com a ascensão presidencial de Itamar Franco, identifica-se um reatamento das relações entre o setor cinematográfico e o Estado. Este diálogo voltaria a colocar as negociações políticas da indústria cinematográfica em patamares não muito diferentes daqueles dos estágios de relações anteriores, notadamente durante o Regime Militar. Mais uma vez, procurou-se uma interlocução junto ao poder estabelecido no sentido de construir um novo projeto para a indústria de sons e imagens em movimento. Para melhor compreensão do ciclo, é necessário se tentar entender de que maneira a máquina pública apoiou a atividade, isto se deve ao fato que somente a partir da presença do Estado no campo cinematográfico foi possível acontecer novamente a existência do filme local. Apenas com este interesse do poder instituído foi possível se tornar palpável o objeto principal desta pesquisa que é o estudo da difusão e recepção da obra audiovisual destinada à circulação comercial nas salas de exibição do país.

Nesta nova fase ou ciclo, volta a ficar patente o interesse do poderes executivo e legislativo na atividade audiovisual. Isto pode ser notado principalmente pela edição da nova Lei do Audiovisual (lei nº 8.685/93), e

pelos valores investidos, através das leis de incentivo fiscal no seu conjunto, das dotações oriundas do próprio Ministério da Cultura (MinC) e de outros organismos federais, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES), Banco do Brasil (BB), Caixa Econômica Federal (CEF), por exemplo. Outro fator que acenou este interesse de investimento governamental foi feito através de diferentes outros aportes de recursos. Sabe-se que o capital também fluiu de maneira indireta, ou seja, não baseado em leis de incentivo. Isto porque algumas empresas públicas foram capazes de irrigar o setor com recursos dos seus ricos departamentos de marketing. Nesta situação, o exemplo maior é o da Petrobrás que, através da sua subsidiária BR Distribuidora, passou a investir significativamente na atividade de produção, distribuição e exibição da produção independente brasileira, através de recursos incentivados e de verbas não incentivadas. Pode-se atestar que o investimento no setor aconteceu de maneira direta na atividade objetivada pelos agora investidores, dessa maneira foram dispensados os grandes gastos com a atividade meio no seio da máquina do governo. Além disso, evitou-se o que poderia ser considerado como um dirigismo cultural, onde as contrapartidas do beneficiado são mínimas. A situação da ausência de um órgão específico para o setor perdurou até a constituição da Agência Nacional do Cinema (Ancine), já que a secretaria responsável pelo setor audiovisual pode ser vista como um órgão “enxuto”, pois conta apenas com algumas dezenas de servidores para poder realizar o seu trabalho. Pode-se afirmar que no momento da criação da legislação é aquele em que começam a se reconstituir novamente os tecidos entre a produção e a sociedade como um todo. Os mecanismos legais de proteção e de fomento existentes são a prova disto. Houve uma clara tentativa de se atualizar o escopo legislativo do setor com a legislação de outros países que resistiram à intervenção monopolista das empresas transnacionais controladoras da circulação internacional de produtos audiovisuais. Deve-se destacar o

fato de que no transcorrer do período histórico abordado por esta pesquisa (1993-2003), utilizou-se o material disponibilizado pelo MinC, principalmente, através do seu sítio eletrônico (www.minc.gov.br e www.cultura.gov.br). Neste foram encontradas algumas incongruências e dados divergentes, entre os números fornecidos pelas fontes oficiais na questão do audiovisual. Apesar deste fato, crê-se que é possível se traçar uma evolução da política de investimentos do projeto de construção industrial, baseado no mecanismo das leis federais de incentivo à cultura. Isto porque os dados mesmo quando corrigidos, eles não apresentaram discrepâncias que fossem capazes de modificar a compreensão do valor montante das inversões de capital que foram realizadas na atividade. Como não se sabe a metodologia adotada, pode-se tributar a diferentes metodologias como motivos para as apontadas discrepâncias. Entre os materiais disponibilizados destacam-se as seguintes fontes: *Economia da Cultura*, (pesquisa encomendada à Fundação João Pinheiro), *Relação de Filmes Nacionais Lançados no Período 1995 a 2000*¹, *Relatórios MinC 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 e 2000*, *Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual, Cinema, som e vídeo: 1995-2002*, *Relatórios Ancine 2002 e 2003*. Outros materiais como notícias veiculadas na imprensa, boletins, textos das categorias e das personalidades também foram utilizados.

Um breve retrospecto da evolução dos gastos estatais pode demonstrar a intenção que o estado brasileiro dedicou a cultura e ao audiovisual. De acordo com o texto da pesquisa *Economia da Cultura* foi a seguinte:

[...] De 1985 a 1990, é clara a tendência estável, isto é, durante o Governo Sarney, quando oscilou de R\$ 208 milhões a R\$ 197 milhões. Em 1990 e, mais

¹ Documento que foi extraído pelo nosso orientador Prof. Dr. Fernão Ramos junto à Secretaria do Desenvolvimento do Audiovisual, isto na gestão do Prof. Dr. José Álvaro Moisés. Este *Relatório Confidencial 1995-2000*, somente seria disponibilizado no *Relatório de Gestão*.

ainda depois, em 1991, ou seja, no início do Governo Collor, houve uma queda drástica - para R\$ 131 milhões, seguida de outra redução rediviva, em 1992, para R\$ 108 milhões. Com o Governo Itamar, os gastos voltaram a subir um pouco: R\$ 222 milhões em 1993, para depois alcançarem, em 1995, R\$ 245 milhões. Mas os gastos do governo federal voltam a crescer mesmo na administração FHC, como mostra a curva relativa a 1995-1996. Aliás, só num aspecto, a alocação de renúncia fiscal (recursos do Tesouro Nacional utilizados como incentivo fiscal através de imposto de renda não-arrecadado, via Lei n.º 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei n.º 8.685 [...], os gastos chegaram, em 1997, à cifra recorde de R\$ 138.545.181,71[...]²

A tese acima defendida é o fato de que o Estado veio a aumentar os seus gastos com a cultura, no caso do audiovisual esta situação também pode ser entendida como correlata. *Economia da cultura* identificou que a partir de 1990, de uma maneira geral, os estados brasileiros passaram a investir mais decididamente na área cultural. A citada pesquisa traz a seguinte reflexão sobre o investimento dos estados na cultura:

Verifica-se que os Estados da federação brasileira apresentam comportamento de gastos crescentes até 1992, quando aplicam o maior volume de recursos, exatamente o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, neste ano, apresenta o seu menor volume. A partir deste exercício, as aplicações dos estados entram em queda, até alcançar seu menor valor em 1995 (deve-se considerar que essa diminuição tem forte relação com a queda dos gastos do Estado de São Paulo que, no cômputo geral, representa um percentual bastante importante do conjunto dos gastos da esfera estadual), contrastando com a recuperação dos gastos do Governo Federal e dos Municípios, a partir de 1993. Apesar da queda ocorrida no final do período, os Estados apresentam, no entanto, uma taxa de crescimento médio anual, nos 11 anos da série (1985-1995), de 4,82%³.

² *Economia da cultura*, p.3.

³ *Ibidem*, p.3.

Ainda que a pesquisa *Economia da cultura* não tenha os números especificados do índice dos gastos realizados com a cultura do audiovisual, no que diz respeito aos investimentos dos estados brasileiros na atividade, fica patente que estes instrumentos foram importantes no processo de composição dos recursos destinados à produção como um todo. Esta situação pode ser observada pelo crescimento da produção do curta-metragem e de outros produtos audiovisuais ditos culturais em estados sem grande tradição na confecção de obras do gênero, como Ceará, Pernambuco etc. O texto do MinC afirma que :

Para o conjunto dos 26 municípios das capitais de estados brasileiros, a despesa total realizada na execução do Programa 48, isto é, de Cultura, é estimada, em reais de dezembro de 1996, para 1985 em 76,5 milhões de reais, registrando um crescimento médio anual de 8,06% no período 1985-1995, alcançando, em 1995, 179,5 milhões de reais. Apenas oito municípios de capitais dos estados brasileiros - São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Curitiba, Recife e Porto Alegre - são responsáveis por 88,83% do gastos com Cultura do conjunto dos municípios de capital⁴.

A constatação do aumento dos investimentos na cultura trata-se de um dado curioso, pois contrasta com os objetivos da política macroeconômica do período, que advogava uma intervenção menor do Estado nas atividades econômicas em geral. Esta situação se configurou pelo fato de que o setor cultural e o audiovisual fizeram um exercício de pressão que acabou rendendo alguns frutos para o setor. No caso específico dos bens de sons e imagens, pode-se afirmar que o escopo legal alcançado foi mais uma iniciativa de setores organizados da sociedade civil, portanto o Estado absorveu a política do setor, pois aparentemente não se tinha um projeto político estatal com a finalidade de se incentivar a produção e circulação de filmes, vídeos etc.

⁴ *Economia da cultura*, p. 7.

2.1. Legislação cinematográfica e incentivos fiscais

Para uma melhor compreensão, entende-se que o período legislativo cinematográfico deste trabalho pode ser dividido em três sub-períodos distintos e complementares entre si. O primeiro período (1990-1991) é caracterizado pela implosão do aparelho cultural estatal então anteriormente existente⁵. O setor cinematográfico de maneira particular acabou sendo um dos mais atingidos, pois foi neste momento deixaram de existir organismos como a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) e o Conselho Nacional de Cinema (Concine) além de empresas estatais como a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme)⁶. O segundo período (1992 - 2001) coincide com a edição das leis federais de incentivo cultural, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, cujos reflexos no campo cinematográfico começaram a ser percebidos em 1994. Há um terceiro período legislativo (2001-2003) coincidente com a edição da MP nº 2.228/01, que criou a Ancine, que se tornou o órgão regulador do audiovisual, este ainda de curta vida, que será tratado mais adiante.

Pode-se dizer que este quadro de retomada de constituição de um processo legislativo para indústria audiovisual originou-se por volta de 1991, mobilização realizada por várias categorias e personalidades ligadas ao setor cinematográfico, que claramente buscavam uma rearticulação política junto ao Estado brasileiro. A finalidade era a de recuperar o terreno perdido, isto só veio acontecer de fato em 1993.

⁵ Esta situação foi consubstanciada através da medida provisória n.º 151/90. O ex-cineasta e então secretário de Cultura, Ipojuca Pontes, também se incumbiu de reduzir a obrigatoriedade de exibição de filmes em 50%, através de ato de desregulamentação da indústria cinematográfica.

⁶ Após a publicação desta MP, a Embrafilme passará pelo seguinte trajeto legal: em 12 de abril de 1990, com a edição da lei n.º 8.029 ficava autorizada a dissolução ou privatização da empresa, e logo depois, em 27 de abril, é a vez do decreto n.º 99.226. Ainda um último ato legislativo afeta a Embrafilme: trata-se do Decreto n.º 575, de 23 de junho de 1993, que dispõe sobre a transferência de bens e haveres e o contencioso judicial da distribuidora, concluindo a liquidação da mesma.

Somente com o presidente Itamar Franco no poder e Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da Fazenda, alcança-se a edição da Lei do Audiovisual⁷, ainda que de maneira provisória. Os instrumentos legislativos Lei do Audiovisual e Rouanet⁸ se transformaram nos principais mecanismos de alavancamento da atividade, eles são os elementos responsáveis pelo chamado ciclo que ficou conhecido como da 'Retomada do cinema brasileiro'⁹. Na Tabela abaixo se encontram detalhados os aportes financeiros que alimentaram a produção:

Tabela Evolução das Inversões Públicas na Produção do Audiovisual (1995-2002)

Investimentos	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002(1)	Total
Incentivo Fiscal	28.347.902	75.550.880	113.615.462	73.181.958	59.400.244	55.831.444	100.694.421	43.055.853	549.677.984
Artigo 1º	16.260.928	51.233.048	75.607.335	39.093.362	35.931.645	28.312.509	41.487.618	7.926.592	295.853.037
Artigo 3º	4.030.992	6.819.036	3.848.491	3.999.707	3.865.016	5.92.993	15.225.127	5.979.529	48.860.891
Mecenato	8.055.982	17.498.797	34.158.636	30.088.800	19.603.582	22.425.943	43.981.496	29.149.733	204.964.056
Conversão Dívida Externa(2)	-	-	-	-	952.653	5.505.668	540.217	3.181.673	10.190.212
Programa Mais Cinema	-	-	-	-	7.041.667	2.125.000	-	-	9.166.667
Orçamento da União(3)	311.600.000	3.835.940	9.822.212	5.541.491	11.703.668	13.929.500	15.537.710	15.038.980	77.029.401

Fonte: Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual: Cinema, som e vídeo (1995-2002), p.4., Relatório Ancine 2003 p.32.

(1) Atualizado até 11/02/2002

(2) Valor aprovado pelo Congresso Nacional

Observando-se apenas o investimento realizado pela renúncia fiscal, verifica-se a sua capacidade de otimização da produção audiovisual:

Tabela Recursos Incentivados no Audiovisual (1994-2002) (*)

Ano	R\$	US\$
1994	23.626.373	27.156.750 (**)
1995	28.347.902	31.151.540
1996	75.550.880	73.912.627
1997	113.615.462	105.195.890
1998	73.181.958	62.586.820
1999	59.400.244	32.101.480
2000	55.831.444	29.690.661
2001	100.694.241	45.770.010

⁷ A lei nº 6.865, de 20 de julho de 1993, trata da dedução do imposto de renda mediante aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização de obras audiovisuais de produtoras independentes, via do mercado de capitais e o art. 3º trata da dedução de imposto de renda mediante aplicação em co-produção. Sobre a Lei do Audiovisual consultar o livro de Vera Zaveruscha, *Lei do Audiovisual passo a passo*.

⁸ A lei nº 8.313 trata de incentivos fiscais através do Fundo Nacional de Cultura (FNC).

⁹ O termo não tem um uso que pode ser considerado como confortável, entretanto o mesmo será utilizado no sentido de que o mesmo caracteriza a produção do período (1993-2003).

2002	43.055.853	13.454.950(***)
Total	573.294.357	421.023.728

(*) Leis Rouanet e Audiovisual

(**) Apenas Lei do Audiovisual

(***) Atualizado até 11/10/2002.

Fonte: *Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual: Cinema, som e vídeo (1995-2002), Relatório MinC, 2001.*

Elaboração: Autor.

Obs: Valores em dólares são aproximações.

A cifra de US\$ 421.023.728 mostra que houve um investimento de porte considerável na área do audiovisual, pois a média de investimento por ano seria superior a US\$ 46 milhões. Tal número contrasta com o investimento realizado no setor no período legislativo imediatamente anterior (1980-1989), quando o investimento do Estado no setor era da ordem de US\$ 10 a US\$ 13 milhões por ano, em média. Portanto, o valor médio do investimento anual da União agregado aos investimentos realizados pelos estados e municípios, seja por dotação direta, seja através de leis de incentivo, redundam numa cifra que pode vir a ser superior a US\$ 65 milhões por ano em média. A situação paradoxal é que nunca houve tanto investimento no setor, cujo desempenho de mercado ficou aquém das médias históricas.

Pode-se afirmar que o valor de US\$ 465 milhões trata-se de um custo direto que o Brasil teve com a indústria do audiovisual no período da retomada do cinema brasileiro. Portanto, não se pode dizer que não houve investimentos do Estado na área e, a conclusão que se pode chegar é que a solução para os problemas da indústria audiovisual não depende apenas da injeção de recursos estatais. No que tange à Lei do Audiovisual e os seus esquemas fechados de captação, burocratizados pelas portarias, anexos e emendas, percebe-se que a mesma se encontra em ponto de saturação. Entretanto, houve momentos em que se identificou uma sensível queda na captação de recursos como atestam os próprios relatórios do MinC¹⁰.

¹⁰ A União também viria a investir diretamente na atividade de produção através do BNDES, além do fato de que muitas empresas estatais investiram nas leis de incentivo.

A respeito dos recursos oriundos das leis de incentivo, pode-se dizer que o seu principal mérito foi o fato de que elas foram as responsáveis pela reativação a produção de filmes em geral. Tanto que, entre 1994 e 1999, foram produzidos cerca de 116 longas-metragens, 80 documentários e um grande número de curtas-metragens no país. Neste período foram investidos cerca de US\$332 milhões na atividade, envolvendo produção e comercialização, este é o momento do pico do incentivo direto. Um número que não pode ser considerado como desprezível. Tomando-se como exemplo o período de 1995 a 2002, de acordo com o relatório SDAv/MinC, neste período foram apoiados 1.199 filmes, sendo que 190 longas de ficção, 669 curtas-metragens e 340 documentários, não especificados quanto à duração. Sobre investimentos individuais que os filmes obtiveram consultar Tabela de Filmes Lançados (em anexo).

No primeiro momento se percebeu algumas interessantes alterações no sistema de produção apoiado pelos mecanismos de incentivos fiscais. Isto devido aos mecanismos de captação e de recompra de cotas de investimento, tais situações fizeram com que os custos iniciais de uma produção média estivessem bem acima dos patamares históricos. O governo brasileiro enxergava que o sistema de financiamento da cultura necessitava de um realinhamento, que foi feito primeiro junto à Lei Rouanet, reformada em maio de 1995. No horizonte também se encontravam aspirações no sentido de provocar modificações importantes para a Lei do Audiovisual. Naquele momento, o ministro da cultura Francisco Weffort afirmava que:

O cinema e as atividades audiovisuais vêm ocupando as atenções do Presidente Fernando Henrique desde há algum tempo. A decisão que ele anuncia hoje em Brasília, criando novos mecanismos de fomento ao setor, tem uma pequena história que começou em Petrópolis, no último verão, quando o Presidente se reuniu com Luiz Carlos Barreto, Arnaldo Jabor, Cacá Diegues, Miguel Farias, Marcos Altberg, Marisa Leão, Gláucia Camargo e com representantes

do Ministério da Cultura. Tinha início uma série de conversas destes com cineastas, no Rio e em São Paulo, e um amplo esforço para identificar soluções. Além do Ministério da Cultura, a tarefa esteve a cargo, do lado do Governo, também da Secretaria da Receita Federal (Everardo Maciel), do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, (Francisco Dornelles) e do Planejamento (Antônio Kandir). Rafael de Almeida Magalhães deu uma grande ajuda na reta da chegada da redação das propostas¹¹.

O resultado prático destas propostas foram modificações introduzidas na Lei do Audiovisual, isto sem lhe alterar contudo a estrutura. O grupo de interlocutores acima convenceu o agora presidente Fernando Henrique Cardoso a atender às suas reivindicações, entre estas medidas constava a: ampliação de dedução de 1% para 3% do imposto devido, no caso de pessoas jurídicas que realizem investimentos na área. Além disso, dobrou-se o limite, por projeto, de 1.700.000 para 3.400.000 UFIR's. Também se diminuiu a contrapartida do produtor, que antes era da ordem 40% e que foi reduzida para 20%. Aos investidores foi permitida a dedução mensal, não apenas ao fim do ano como era originalmente previsto na Lei do Audiovisual. Entende-se que neste momento, a política do MinC centrou o seu foco no setor audiovisual, de acordo com Francisco Weffort:

Com estas medidas, o Presidente Fernando Henrique pretende criar uma avenida que ligue os produtores de cinema e audiovisual às empresas e ao mercado. Vejamos alguns números. Desde janeiro de 1995 até julho deste ano, 33 projetos de filmes aprovados no Ministério da Cultura concluíram a captação de recursos no mercado. Essa captação totaliza 42 milhões de reais, muito mais do que a Embrafilme podia dispor para o cinema nos seus melhores anos. Mas há que anotar também que temos em carteira no Ministério, no mesmo período, 222 projetos aprovados. Significa dizer que o êxito atual, embora considerável quando comparado com o passado, não vai além de 15% da demanda. Em resumo, a lei do cinema e do audiovisual funciona,

¹¹ Weffort, F., *Cinema arte e indústria*. www.minc.gov.br/1995.

mesmo nos limites atuais. Mas precisa de ajustes que a façam funcionar melhor.[...] de criar as condições institucionais para uma parceria que transforme o cinema e o audiovisual numa verdadeira indústria. Fernando Henrique tem afirmado, com razão, que o setor do audiovisual pode vir a ter, nessa segunda metade dos anos 90, significação semelhante à da indústria automobilística na segunda metade dos anos 50¹².

A partir do exposto pelo então ministro Francisco Weffort, ao se observar a Tabela Recursos Incentivados no Audiovisual (1994-2002) , não se poderá afirmar que o Estado brasileiro não investiu na atividade audiovisual no período do governo de Fernando Henrique Cardoso, principalmente. A busca de um projeto de caráter industrial parece clara e acordada com o setor, que desta maneira vinha a garantir um número mínimo de filmes para que pudesse a cinematográfica nacional voltar a disputar o mercado de exibição. Entretanto, outras questões candentes ficaram de fora desta discussão. Deve-se destacar que inicialmente a cota de tela, regulamentada por MP, renovada de maneira regular ano a ano e sem um sistema de fiscalização que garantisse a ação mínima proposta na lei, não se revelou como um instrumento eficaz, já que há muitos filmes que não conseguiram ser distribuídos ou exibidos. Neste período a cota de tela variou entre 28 e 63 dias por ano, e com uma regulamentação desvantajosa para o cinema brasileiro notadamente no aspecto que se referia à regulação da exibição de filmes brasileiros nos complexos de exibição múltipla, cuja cota máxima era acrescentada de apenas uma semana por sala. O exemplo é simples, tendo como base a cota de 4 semanas (28 dias), em um complexo que tivesse 6 salas, estas exibiriam no total apenas 10 semanas de filmes brasileiros. Diferentemente do esquema tradicional que obrigaria tais salas do citado complexo a exibir 24 semanas de obras nacionais.

No período 1995-1998, um dos pontos que se deve destacar na relação entre o mercado cinematográfico e o Estado brasileiro foi a

extrema liberalidade do mesmo em relação ao campo cinematográfico. Pois, a legislação vigente era ainda limitada basicamente restrita ao financiamento dos filmes, via leis de incentivo fiscal. O mercado dominado pelo filme importado encontrava muitas facilidades de penetração no território nacional. De acordo com o ministro Francisco Weffort:

As regras atuais não são de mercado aberto, são de descampado total [...] Serão criadas políticas públicas para as partes em que o cinema pode se tornar indústria [...] O governo quer tratar isso como um negócio [...] Não temos que pagar *royalties* por filmes que não têm público no Brasil. Estamos propondo um mecanismo que vai onerar a escolha, torná-la pensada. Ninguém quer inviabilizar nada. Por isso vamos discutir com o setor [...] O importador vai ponderar antes de trazer cento e tantos filmes para o país. Assim sobrarão mais espaço para o cinema nacional. Nós conhecemos Bergman, Fellini. E, se for um filme de arte que ninguém viu, que se faça um relatório e conceda a isenção¹³.

Esta discussão foi gerada pelo fato de que o MinC fez um levantamento da até então 395 salas informatizadas existentes e descobriu que dos 288 filmes por elas exibidos apenas 18 eram nacionais. Pior, em 1997, mais de 100 filmes importados alcançaram menos de 5.000 espectadores e outros 80 menos de 10 mil espectadores. A expressão corrente na imprensa era que o MinC estaria taxando o chamado 'lixo cultural'. Já que naquela época se pagava apenas a taxa de R\$1.025 por filme de longa metragem. A idéia era de fixar categorias de filmes para taxação de importação, fato que só acontecerá com a edição da MP nº 2.288/01 que criou entre outras coisas a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine). Logicamente, exibidores e distribuidores de filmes importados foram contra tal medida, esta por sua vez, em um primeiro momento, também encontrou eco junto ao setor

¹² Weffort, F. *Op. cit.* www.minc.gov.br/1995.

¹³ Decia, P. "Weffort prepara intervenção no mercado". *Folha de S. Paulo*, p. 4-3.

produtivo do cinema brasileiro que depois viria a mudar de posição. Os distribuidores tinham uma visão diferente desta situação, de acordo com o gerente da Columbia, Saturnino Braga:

Deixamos de lançar no cinema até 20 filmes porque eles não se pagam. Alguns dos que adquirimos - como *Nil by mouth* (de Gary Oldman) – já são lançados diretos em vídeo¹⁴.

Outro executivo importante do setor de distribuição, Jorge Peregrino¹⁵, afirmou que:

Vamos acabar não podendo trazer mais filmes alternativos. *Mais e melhores blues* (de Spike Lee) e *O apóstolo* (de Robert Duvall) foram filmes que tiveram menos de 10 mil espectadores no país, mas que trouxemos porque eram obras de qualidade que contribuem para a diversidade do mercado¹⁶.

Ainda de acordo com o executivo da Columbia:

Não se pode pegar uma lista de títulos e dizer que é lixo cultural sem nem sequer assistir ao filme. Eu repudio a figura do lixo cultural [...] Apenas 54 filmes importados e lançados em 1997 ficaram abaixo dos 10 mil espectadores¹⁷.

A partir dos números de Rodrigo Saturnino, o MinC foi obrigado a rever a sua posição e recuar. Na época, o secretário do Audiovisual, Moacir de Oliveira, afirmava que se tentava achar uma solução para o setor como

¹⁴ Decia, P. *Op. cit.*, p. 4 – 4.

¹⁵ De acordo com *Quem é quem no cinema*, Jorge Peregrino: Vice-presidente da UIP da América Latina, desde 1998, e presidente do Sindicato de Distribuidores do Rio de Janeiro, o maior banco de dados sobre o mercado de cinema no Brasil. Começou em 1974 em funções burocráticas do governo federal, no antigo Instituto Nacional de Cinema (INC), no Concine e na Embrafilme, onde foi superintendente de controle da indústria, encarregado da fiscalização e cumprimento da obrigatoriedade e da instalação do sistema de ingressos e do banco de dados da empresa [...] Em 2000 a UIP iniciou a operação de co-distribuição de filmes brasileiros com títulos como *Villa-Lobos, uma vida de paixão* [...], p.103.

¹⁶ Decia, P., "Mercado se divide sobre taxar filmes estrangeiros", *Folha de S. Paulo*, p. 4 – 4.

um todo. Esta situação gerou um encontro entre representantes do setor junto ao MinC, numa tentativa de equacionar tal situação. Além do *staff* do ministério, participaram deste encontro: Anibal Massaini, Leonardo Monteiro de Barros e Mariza Leão, representando os produtores, Iôna Macedo, representando o setor da exibição se encontravam Adalberto Macedo, Adhemar de Oliviera e Roberto Darze. O fato é que o projeto de Francisco Weffort seria amplamente derrotado e a sua posição seria vista como uma formulação técnica errada.

Outra questão candente neste período era o que o produto audiovisual quando exibido no vídeo, a Tv paga e aberta deveriam pagar taxas relativas a inserção em cada um destes segmentos do mercado. O próprio Secretário reconhecia que este tipo de sonegação existia. O resultado desta polêmica é que foi aberto um canal de interlocução institucional, isto aconteceu com a instalação da Comissão de Cinema do Senado Federal. Ainda em 1999, quando o presidente do Congresso era o senador Antônio Carlos Magalhães, este convidou o produtor Luís Carlos Barreto para depor na Comissão, depois dele várias outras personalidades estiveram presentes, entre elas: Assunção Hernandez, Leopoldo Nunes etc.

Por sua vez, as leis de incentivo também foram muito questionadas e acabaram se tornando o centro de atenções da sociedade brasileira. Isto aconteceu quando foi publicada a matéria: *Caros, ruins e você que paga*, de autoria do jornalista Celso Masson¹⁸, de acordo com o texto do citado:

Poucos países se esforçaram tanto quanto o Brasil para ter uma cinematografia nacional. Nos últimos cinco anos o governo federal abriu mão de 280 milhões de reais para a produção de filmes, por meio de duas leis de incentivo [...] Com esse dinheiro, seria

¹⁷ Decia, P., "Mercado vê erro em taxa do "lixo cultural", *Folha de S. Paulo*, p. 8 –1.

¹⁸ Esta matéria foi escrita quando pipocou na imprensa o escândalo do filme *O guarany*, cuja prestação de contas teria apresentando uma "nota fria" de cerca de 800 mil reais, e *Chatô*, de Guilherme Fontes, que apesar de ter captado expressivos valores se encontra ainda inconcluso.

possível dobrar o número de bibliotecas públicas[...]
Dessa comparação, surge a seguinte pergunta: por que priorizar o cinema? Das 71 produções beneficiadas pela lei, entre 1995 e 1998, apenas sete se pagaram. Os cineastas argumentam que os prêmios obtidos no exterior como *Central do Brasil* e *O Quatrilho*, indicado para o Oscar, atestam a vitalidade do setor no Brasil. Infelizmente trabalho como esses, que são ótimos e merecem todo o prestígio e bilheteria que conquistaram são exceções. Pertencem ao grupo dos que se pagaram. A regra são os outros 64, entre os quais se incluem produções mambembes como *O Guarany*, de Norma Benguell, estapafúrdias como *Tieta do Agreste*, de Cacá Diegues, ou canhestras como *For all - o trampolim da vitória*, de Luiz Carlos Lacerda, orçado em 5,2 milhões e visto por apenas 61.000 pessoas. Pela média dos últimos cinco anos, a produção nacional conseguiu atrair apenas 5% do total de espectadores. Na França, onde também há generosas leis de incentivo, esse número no ano passado foi da ordem de 26%¹⁹.

Esta discussão em torno dos investimentos que o Estado brasileiro fez junto aos filmes pode ser melhor identificada pela Tabela de Filmes Lançados (em anexo), onde estão identificados, na medida do possível, os valores investidos filme a filme, lei por lei e artigo por artigo. Neste momento, o fator retorno de público e de receitas se revelou como um dos pontos mais frágeis da Lei do Audiovisual e da política cinematográfica desenvolvida pelo Estado, através do seu braço executivo par o setor Minc-SDAv. O fato é que neste momento o custo médio de produção de um filme no Brasil era de 1,5 milhões de dólares, enquanto países como o México, Argentina e Espanha apresentavam índices inferiores a este valor. A realidade cambial viria a mudar esta situação no caso do filme aqui produzido.

¹⁹ Masson, C., “Caros, ruins e você paga”, *Veja*, p.114.

2.2. O custo da produção cinematográfica brasileira

O sistema de incentivo fiscal garantiu um alentado desenvolvimento para a o ramo de produção de filmes de longa-metragem. Detendo-se sobre a *Tabela 20 Maiores empresas captadoras* abaixo, destaca-se o fato de que os filmes brasileiros cada vez se pagam menos nas bilheterias nas salas de exibição:

Tabela 20 maiores empresas captadoras (1996-2003)

Produtora	Captação (R\$)	Nº de filmes	Total-Público
1 Diler & Associados	15.285.670,00	5	10.058.596
2 HB Filmes	15.504.342,00	2	4.680.016
3 O2 Filmes	8.787.558,00	2	3.208.708
4 Rio Vermelho Filmes	12.251.477,99	2	2.613.220
5 Video Filmes	14.218.409,08	6	2.163.936
6 Filmes do Equador	21.242.267,00	5	1.081.303
7 Conspiração Filmes	9.042.748,89	3	1.013.593
8 Sky Light Cinema	16.777.557,22	4	901.221
9 AF Cinema e Video	12.282.041,00	4	819.019
10 Morena Filmes	6.128.963,36	2	665.567
11 Ravina	5.731.286,44	5	346.338
12 Filmes de Brasília	4.017.781,43	1	230.972
13 Cinematográfica Superfilmes	5.451.605,40	5	203.994
14 Lagoa Cultural e Esportiva	4.935.000,00	1	177.401
15 Mapa Filmes do Brasil	3.931.438,98	1	138.032
16 Quimera	3.931.998,61	2	82.016
17 Bigdeni Filmes do Brasil	4.182.530,00	1	62.604
18 Meios de Produção e Comunicação	3.805.463,12	1	43.252
19 Raiz Produções Cinematográficas	3.860.639,40	3	16.272
20 Nova Era Produções de Arte	3.969.633,79	1	2.302
Total	175.338.411,71	56	28.508.362

Fonte: MinC / ANCINE / Filme B

Elaboração: Autor

Obs: Ranking das 20 maiores produtoras em termos de captação/público por filme lançado no período entre 1996 a 30/06/2003.

Dividindo-se o número do valor da captação pelo número de espectadores, verifica-se que os valores arrecadados nas salas de exibição não cobrem os custos de produção e lançamento da média dos filmes. Percebe-se que grande a maioria das empresas captou mais de R\$ 4,00 para gerar apenas 1 espectador. Tendo em vista que o preço médio dos ingressos do período abordado é maior do que a cifra de R\$ 4,00, os filmes brasileiros não são exatamente lucrativos, condição *sine qua non* num regime econômico baseado no lucro.

Esta situação obriga que o sistema de incentivo precisa ser necessariamente revisto. Isto na medida em que ele não tem gerado uma política industrial para o setor propriamente dito. A configuração desta

situação veio a mudar na medida em que as empresas *majors*, através do Art.3º e a sua reorganização através do art. 39º da MP 2.228/01, combinadas com a atuação da Globo Filmes passaram a se inserir de maneira mais agressiva no mercado de exibição de salas comerciais brasileiras. Portanto, trata-se de uma situação que ainda não se encontra exatamente consolidada.

Para se alcançar um estágio de auto-sustenção da indústria faz se necessário aumentar a participação do cinema brasileiro nos mercados auxiliares e mercado nacional e externo. Entretanto, ainda não se dispõe de uma infra-estrutura ágil e moderna para dinamizar a atividade, que em tese caberia à Ancine, MinC, MDIC e outros órgãos governamentais. Além deste fator, a regulação do mercado através de uma política maior como aquela proposta embutida no projeto de criação da Ancinav ajudaria sobremaneira ao desenvolvimento da atividade. Esta que seria complementada com a regulamentação da regionalização da produção da televisão brasileira. A conjugação de fatores, como leis de incentivo, Ancinav e regionalização, promoveria um certamente um novo ciclo industrial para o audiovisual.

3. A plataforma política e a legislação audiovisual

Entre 1991 e 2003, identificou-se uma característica importante que foi a presença de um novo corpo legal para o setor audiovisual, diga-se de passagem, alcançado em relativo curto espaço de tempo. A criação desta verdadeira Constituição do audiovisual contou com a articulação e direção políticas do próprio segmento, que por um período se encontrou em um claro processo de desencanto e desarticulação. Em boa parte, esta situação foi derivada das ações acontecidas nos anos de 1990 e 1991, cujos efeitos até os dias de hoje ainda são percebidos. Um destes efeitos pode ser observado no ramo da produção, o mais atingido pela crise. Foi neste setor que aconteceu uma operação de transformação da infraestrutura econômica para a indústria de filmes e produtos audiovisuais brasileiros. Por isso, ao longo de mais de uma década foram gestadas importantes ações legislativas na área da cultura e em particular no setor audiovisual com as devidas conseqüências estão relatadas no capítulo anterior. Por outro lado, este novo ambiente de leis também veio afetar diretamente também a circulação comercial do filme brasileiro de longa-metragem.

Independentemente dos resultados conquistados durante a Retomada, o estágio que o cinema brasileiro alcançou no período deve-se às ações políticas que acabariam por redefinir o espectro de inserção econômica e cultural da produção brasileira em seu próprio mercado e no mercado externo. Entre estas ações destacam-se as leis federais de incentivo à cultura como as Leis Rouanet (1991), Audiovisual (1993) e a instituição da Comissão Parlamentar Provisória e, depois, Permanente do Audiovisual (1999). Além destes, o setor preocupou-se em se rearticular, o ponto alto culminou com a realização dos 3º, 4º e 5º Congressos Brasileiros de Cinema, que aconteceram em 2000, 2002, e 2003, respectivamente. Entende-se que houve alguns resultados práticos destas ações como a constituição do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEDIC) e depois a criação Ancine. Outro reflexo desta política foi o surgimento de

uma legislação de amparo à produção cultural que não ficou restrita apenas no âmbito federal. Trata-se de um momento novo em que se presencia a organização de ações legislativas de incentivos culturais nos âmbitos estaduais e municipais. Este quadro legislativo incentivador redefiniu em outras bases todo o sistema produtivo de filmes destinados à exploração comercial propriamente dita, mas não somente. Isto pode ser observado através da criação de alguns novos pólos de produção, como a recuperação de fôlego em locais que ancestralmente chegaram a manter algum ciclo produtivo digno de nota.

Neste processo histórico, deve-se destacar que no setor audiovisual existem alguns personagens que foram os articuladores e divulgadores de um novo modelo de gestão e de regulamentação estatais. Constam no rol dos articuladores conhecidos nomes da cinematografia brasileira como: Luís Carlos Barreto, Gustavo Dahl, Orlando Senna, Carlos Diegues, Arnaldo Jabor, Maurice Capovilla etc. Curiosamente, quase todos eles identificados com o projeto político do ancestral grupo cinemanovista. Por um bom tempo, este foi o principal grupo de personalidades em atividade de reconstrução de uma política macro para o setor. Por sua vez, trata-se do principal núcleo formador de opinião entre os realizadores, produtores, críticos cinematográficos brasileiros, e por conseqüência do setor nacional da indústria como um todo. Não seria por acaso que, posteriormente, Gustavo Dahl e Orlando Senna foram guindados a cargos em organismos públicos responsáveis pelo setor audiovisual, Ancine e SDAv / MinC.

Entende-se que o melhor caminho a ser adotado para se compreender a relação do setor cinematográfico e o Estado seria uma reflexão no 'projeto ideal' que o setor pretende adotar para o seu desenvolvimento econômico e cultural. Por sua vez, este projeto se encontra muito bem sintetizado no documento intitulado *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema* e que tem como complemento a *Ata de Constituição do Congresso Brasileiro de Cinema*.

3.1. CBC: entre o passado e o futuro

Pode-se dizer que a edição do 3º Congresso Brasileiro de Cinema (CBC)¹ foi um encontro dos mais representativos na história do cinema brasileiro. Isto porque o 3º CBC contou com a presença de entidades e associações de várias origens, além de categorias profissionais ligadas à preservação, à educação, ao curta-metragem etc. Portanto, no que diz respeito à questão da legitimidade da representatividade do mesmo, entende-se que este é um fator inquestionável. O 3º CBC foi presidido pelo cineasta Gustavo Dahl², este que em um primeiro momento se revelou como elemento aglutinador de políticas para o cinema brasileiro nos seus vários níveis.

Ao denominar-se este encontro do setor cinematográfico de 3º Congresso Brasileiro de Cinema, pensa-se que fica bem clara aqui a necessidade de uma filiação. Isto porque este Congresso tenta evocar um determinado tipo de organização, mais ou menos, bem sucedida na década de 1950, quando aconteceram os 1º e o 2º Congressos. Além de que tal título confere uma idéia de continuidade por parte do setor cinematográfico, a categoria dos produtores, notadamente³. Para o pesquisador José Inácio de Mello Souza, a partir dos congressos

¹ O 3º CBC aconteceu entre os dias 28 de junho e 1º de julho de 2000, em Porto Alegre.

² A figura de Gustavo Dahl dispensa apresentações, afinal ninguém desconhece a sua defesa em relação ao Cinema Novo, a sua participação na formação da política cinematográfica brasileira onde passou pela Embrafilme, Abraci, Concine entre outros, e a sua posição conciliadora entre Estado e mercado. Na condição de Superintendente de Comercialização da Embrafilme, talvez a sua maior participação política e mercadológica, consagrou a estatal como a segunda maior empresa atuando no mercado cinematográfico brasileiro. Gustavo aqui encarna todo este processo que a exemplo dos filmes, buscam inspiração no ideário cinemanovista. Além disso, trata-se de uma figura com trânsito na área política e cinematográfica, tanto que chegou a participar do governo de transição do ex-presidente Fernando Collor, onde provavelmente ocuparia cargo importante na área federal. Pelo fato de discordar do projeto proposto, pediu demissão e seu espaço foi ocupado por outro cineasta, Ipojuca Pontes.

³ A primeira ação politicamente mais organizada dos produtores cinematográficos brasileiros aconteceria somente em junho de 1934, quando foi realizado o primeiro congresso do setor cinematográfico. Nesta ocasião foi criada a Associação Brasileira de Produtores Cinematográficos (ABPC). Uma das primeiras ações da entidade foi assinar um contrato com o Sindicato Cinematográfico dos Exibidores, que regularia o preço do filme através da categorização das salas de cinema em cinco níveis.

pioneiros, o que de fato fica caracterizado é que o Estado passa a ser o *locus* principal das lutas políticas do setor cinematográfico⁴. O que se pode observar é que aquilo que realmente tem mudado são algumas propostas e métodos⁵. Entretanto, o enfoque do setor ainda continua se enfeixando em torno do Estado e da legislação incentivadora e levemente protecionista.

A gestação do 3º CBC foi fruto direto de intensas discussões nos vários segmentos e níveis da atividade, com a participação dos realizadores, artistas e técnicos. As entidades mais participantes e organizadas realizaram uma série de debates internos e o mesmo aconteceu ao nível intra-entidades⁶, com a finalidade de preparar e consolidar propostas em comum.

Debruçando-se sobre o *Relatório final do 3º CBC*, percebe-se que se trata de um documento razoavelmente extenso, pois ele contém 10 páginas, 19 tópicos e 69 resoluções⁷. Trata-se de um texto amplo, que tem como principal objetivo contemplar as áreas da atividade audiovisual brasileira, indo da produção à pesquisa, passando pela distribuição, crítica, conservação, exibição etc. O seu maior defeito talvez seja certamente este, pois há uma dispersão de temas, difusão de idéias e pouca concentração em linhas mestras para o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira.

⁴Souza, J.I.M. de, *Congresso de cinema*, In Ramos, F. e Miranda, L. F (orgs.), *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, p. 151-152.

⁵ Esta situação pode variar devido à capacidade de barganha política com o poder estabelecido. Basta ver a força que o setor alcançou na gestão de Roberto Farias frente a Embrafilme (1974 –1979), e que veio a recuperar no transcorrer do período do cinema incentivado.

⁶ A rearticulação obviamente se deu através da reorganização das entidades, encontros em festivais e outros. Entretanto, as listas de discussão foram instrumentos importantíssimos na constituição deste quadro, onde deve-se destacar o pioneirismo de listas como a www.cinemabrasil.com.br, de Marcos Manhães ou sítios como www.aptcvrgs.com.br.

A Introdução do *Relatório...* apresenta o seguinte enunciado:

A comunidade cinematográfica brasileira reunida no 3º Congresso Brasileiro de Cinema, numa posição de unidade nacional, manifesta a sua preocupação com a grave situação da atividade cinematográfica, que afeta todos os setores e que ameaça mais uma vez a continuidade e a existência do nosso cinema. O momento se caracteriza pela paralisação da produção, pelo descontrole dos mecanismos de mercado, pela falta de informações a respeito da própria realidade do mercado cinematográfico, pela ausência sistemática do cinema brasileiro nas telas de TV e pelo esgotamento dos mecanismos atuais das leis de incentivo. Todos esses problemas se devem, em grande parte, à deficiente forma de relacionamento do setor cinematográfico com o governo e também à fragilidade do atual órgão governamental responsável pela política do cinema no Brasil, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura⁸.

A leitura do parágrafo acima mostra o tom das reivindicações que se seguem ao longo do *Relatório final...*, no qual é perceptível que o setor audiovisual ainda vê o cinema como 'problema de governo'⁹. Portanto, como se pode notar, vive-se um momento de novas propostas que estão calcadas em algumas antigas idéias e práticas. Sérgio Miceli apresenta uma visão deveras esclarecedora sobre este tipo de atitude, pois:

Quanto maiores se mostrarem as dificuldades de comercialização de um determinado gênero de produção artística ou intelectual, no âmbito do mercado de bens culturais, mais densas tendem a se

⁷ Em conversa informal, o próprio Gustavo Dahl, confirmou-me o fato de ser deveras extensa esta pauta, e que ela ainda não contemplava itens importantes que foram suprimidos ou esquecidos durante a realização do CBC.

⁸ *Relatório Final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p. 1.

⁹ Slogan cunhado em célebre artigo de Antônio Cavalheiro Lima Este senhor que foi responsável pelo Departamento de Publicidade da Vera Cruz e que veio a modificar a maneira de lançar o filme brasileiro. Foi também Cavalheiro Lima que denunciou o esquema de subsídios ao filme importado via remessa de dólares, membro integrante da primeira Comissão Municipal de Cinema, esta criada em 1955. Foi Cavalheiro uma das personalidades que mais trabalhou pela aprovação da Lei Municipal 4854/55, que criava o primeiro incentivo municipal direto à produção cinematográfica paulistana.

tornar as pressões dos produtores e especialistas com vistas a ampliar as faixas de atendimento material e institucional por parte da iniciativa pública. E justamente por força desta tendência 'previdenciária' que os setores produtivos mais dependentes dos subsídios oficiais na área cultural buscam justificar apoio salientando o valor da atividade em questão para o sucesso de uma política cultural 'patrimonialista' [...] Quer dizer, o fato da intervenção do Estado ocorrer precisamente naquelas atividades culturais que vêm encontrando dificuldades crescentes de sobrevivência em função de critérios estritos de mercado (público, rentabilidade etc.) contribui para a tônica marcadamente 'conservacionista' da política cultural oficial¹⁰:

Em torno do Estado o cinema brasileiro irá tecer uma política de apoio ao setor de produção. O fator determinante é a presença de uma legislação que possibilite a regularidade de irrigação de recursos para a atividade. No que se refere ao aspecto específico da legislação, a *Introdução* declara o seguinte:

Por outro lado, medidas como a Lei do Audiovisual, antiga reivindicação da classe, mostram como a ação governamental justa, feita em consonância com a opinião do setor, gera resultados extremamente positivos como foi o chamado renascimento do cinema brasileiro, saudado em todo mundo¹¹.

Ainda que o setor cinematográfico faça algumas ressalvas à atuação da política governamental para a atividade, o mesmo não desconhece o fato de que ele se encontra umbilicalmente atado aos desígnios do poder central¹². Esta tensão entre o público e o privado se estabelecerá como elo no campo.

¹⁰ Miceli, S., (org.). *Estado e cultura no Brasil: O processo de construção institucional na área cultural federal (anos 70)*, p. 99-100.

¹¹ *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p. 1.

¹² O que é perigoso neste tipo de relação é que no momento em que há algum tipo de crise política, invariavelmente alguns reflexos desta situação serão imediatamente

Em seu penúltimo parágrafo, a *Introdução* traz a seguinte postura:

O próprio crescimento do Cinema Brasileiro exigiria do governo uma ação continuada, sempre em consonância com o setor, ação que na verdade, não se deu, transformando o lado positivo de nosso renascimento em crise que agora nos ameaça ¹³.

A posição dos realizadores cinematográficos¹⁴ está em se colocar de uma maneira autoritária, exigindo que as ações entabuladas pelo Governo Federal sejam tomadas em conjunto, como afirma o texto: 'sempre em consonância com o setor'. Este fator também revela que o governo federal não tinha um projeto claro para o setor e nem negociou com ele quais as ações que deveriam ser tomadas.

Esta *Introdução* sintetiza o ideário político dos realizadores e produtores, ainda que o setor cinematográfico não se encontre composto apenas por estas categorias. O projeto é nítido, ou seja, existe um claro desejo de se aproximar e de delinear a política estatal para o setor, isto sem o ônus de participar do governo diretamente.

A segunda parte do *Relatório* intitula-se *Diagnóstico*, nele se pode constatar que até então o mercado das salas de cinema encontrava-se ocupado pelo filme estrangeiro, que representava cerca de 90% do total da receita de bilheteria. Comparando-se esta taxa de arrecadação com as taxas de poucas décadas passadas, constata-se que o quadro atual apresentado não é exatamente o que se poderia chamar de animador.

No *Diagnóstico*, o governo federal é acusado de estipular uma meta de 20% de ocupação do mercado para filmes brasileiros, índice alcançado apenas em 2003. Até então, a ação desenvolvida pelo MinC, através da

sentidos na indústria cinematográfica. O exemplo mais acabado desta teoria do reflexo político é o que aconteceu com a Embrafilme no governo Sarney.

¹³ Ibidem, p.1.

¹⁴ Na realidade, o segmento dos realizadores é o mais influente, pelo fato de que as suas idéias encontram eco em outros segmentos do setor cinema.

SDAv era considerada bastante tímida. O *Diagnóstico* chega a uma conclusão interessante quando afirma que:

Os distribuidores independentes não estão capitalizados para fazer frente à comercialização dos filmes brasileiros. No período da Lei Audiovisual, foram investidos R\$ 340 milhões em produção. Para colocação destes filmes no mercado, produtores e distribuidores investiram somente R\$ 25 milhões. E cabe ao estado garantir a isonomia competitiva na disputa de mercados. Mais do que uma reivindicação do setor, a participação da televisão no processo de consolidar a indústria audiovisual brasileira é uma questão de equilíbrio para a economia do país ¹⁵.

O Estado é cobrado para se apresentar como um mediador, o responsável, para garantir uma 'isonomia competitiva' na disputa de mercado. Isso só é possível através da criação de um arcabouço legal e jurídico complexo. Este quadro que exigiria a presença de uma razoável infra-estrutura de fiscalização e controle, como era o modelo do Concine, por exemplo. Além disso, o texto fala em 'mercados', o que se subentende por aqueles segmentos contemplados pelas mídias analógicas e digitais ¹⁶. De acordo com as palavras do produtor Renato Bulcão:

No Congresso Nacional, no Ministério da Cultura, na TV Cultura, enfim, é aí que as pessoas têm de acordar, porque no balanço de pagamentos essa conta de 600 milhões de reais não pode mais ser mantida. O Brasil não pode impor mais taxas ao envio de *royalties* do que já impõe, porque isso feriria os princípios de acordos do Comércio Internacional dos quais o Brasil é signatário¹⁷.

¹⁵ *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p.2.

¹⁶ O que não foi considerado no texto, é se existe legitimidade junto ao direito internacional. Isto naquele momento deste tipo de reivindicação, quer dizer que ao se legislar sobre a matéria, nada garante, que não haverá empecilhos e reclamos junto à órgãos como a OMC, por exemplo. Isto por força de acordos internacionais foros em que o Brasil é tradicionalmente um dos signatários recorrentes.

O *Diagnóstico* entende que a presença do cinema nacional nas telas brasileiras é de suma importância. Aqui se estabelece uma estratégia muito parecida com a antiga cota de tela para exibição de filmes locais. A justificativa se encontra fundamentada no aumento déficit da balança de pagamentos. Isto porque as importações representavam um valor da ordem de mais de 600 milhões de dólares/ano¹⁸. Enquanto que as exportações do mesmo setor por parte da indústria nacional giava entre 20 a 40 milhões de dólares/ano. Ou seja, um déficit de mais de meio bilhão de dólares. De maneira clara, o CBC propõe uma política de substituição de importações, como fora feito nas décadas de 1970 e 1980, quando o cinema brasileiro alcançou seus maiores índices de participação no mercado de exibição.

Outro item importante neste *Diagnóstico* é que existe uma verdadeira preocupação com as chamadas novas tecnologias. O advento destas é considerado como uma 'excelente oportunidade para novos negócios', permitindo o escoamento da produção já existente e 'abrindo espaço para novos produtos'. No texto contém a seguinte ressalva:

No entanto, a velocidade de transformação das tecnologias contemporâneas exige extremo cuidado e atenção constante, para que estas não se tornem novas ameaças de ocupação do mercado nacional por empresas e produtos estrangeiros¹⁹.

O que se sabe é que o Brasil tradicionalmente não se caracteriza como um importante produtor de tecnologia de ponta no setor audiovisual. Esta situação se remete à divisão internacional do trabalho e do conhecimento

¹⁷ Bulcão, R. "Como produzir um filme hoje", In *Estudos de cinema*, São Paulo, n.º 2, p. 33.

¹⁸ Estes dados referem-se a 1997, período em que havia uma semi-paridade entre o dólar e o real. Mas, de qualquer forma, a conta sempre é desvantajosa para o Brasil.

¹⁹ *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p.2.

(imperialismo tecnológico), onde o país ocupa uma posição claramente periférica.

O texto do documento *Diagnóstico* se encerra com genéricas e vagas opiniões sobre formação de público, de mão de obra etc. A impressão que fica é que o setor cinematográfico reivindica uma política protecionista e que, contraditoriamente, encontra uma certa dificuldade em aceitar de maneira integral tal discurso.

3.2. Auto-organização e crítica à organização do Estado

A primeira ação proposta pelo CBC é a continuidade do Congresso²⁰ como entidade autônoma e legalizada. A sua principal função seria a de servir como representante e interlocutor do cinema brasileiro 'junto ao governo e à sociedade²¹'. Estava formada uma frente cujos representantes tinham interesses conflitantes entre si. E, por causa disso, a representatividade do CBC será largamente contestada ao longo da sua curta existência.

A segunda e a terceira propostas dizem respeito à atuação junto ao Estado. Primeiro, coloca-se a insatisfação da categoria com a funcionalidade da Comissão de Cinema da Secretaria do Audiovisual. No outro item discute-se a transformação da Subcomissão do Senado para o Cinema Brasileiro em Comissão Permanente²². Estas duas propostas tocam no fundo sobre a questão da legitimação da constituição de uma legislação para o setor. Isto se deve ao fato de que o segmento de realização tinha direito a voto na Comissão de Cinema. Enquanto que na Subcomissão do Senado, onde os representantes do setor poderiam se manifestar, tendo apenas direito de voz. Portanto, havia espaços

²⁰ A entidade Congresso Brasileiro de Cinema foi constituída formalmente em 15 de outubro de 2000, tendo como presidente o cineasta Gustavo Dahl.

²¹ Ibidem, p.3.

²² Em 2000, a Subcomissão já era Permanente e tinha como Presidente o Senador José Fogaça e como relator o Senador Francelino Pereira, portanto esta pode ser considerada como a primeira conquista do setor.

institucionais para que o setor pudesse exercitar sua política e tentar fazer valer as suas idéias. Dessa maneira, o setor cinematográfico poderia exercer um *lobby*, entrando em contato direto com os legisladores e agentes executivos governamentais.

Em relação à organização do Estado, o projeto é o de criar:

[...] um órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com a participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda atividade e agente financeiro. Este órgão gestor deverá se posicionar, dentro do governo, ligado à Presidência da República e dele deverão participar representações do Ministério da Cultura, Ministério das Comunicações, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores²³.

Esta proposta caminha no sentido de criar a futura Ancine, a exemplo de outras agências existentes²⁴. O que estava sendo pedido pelas categorias do audiovisual era a criação de uma espécie de super-organismo tanto para o cinema quanto para o audiovisual. O que realmente viria aconteceria em 2001, quando instituiu-se a Ancine. Neste momento, o que estava colocado era o alijamento do MinC e a sua SDAV do processo de condução da política governamental para o setor

²³ *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p.3.

²⁴ A intenção de criação de um novo órgão para o audiovisual brasileiro, pode-se dizer que já se encontrava, pelo menos, parcialmente satisfeita com a instalação do Grupo Executivo do Desenvolvimento da Indústria do Cinema (GEDIC), junto ao Gabinete da Casa Civil da Presidência da República. Embora o processo de designação dos representantes da atividade audiovisual tenha sido uma escolha pessoal do Presidente da República, por indicação do Ministro da Cultura. A reunião de fundação aconteceu no dia 26 de setembro de 2000, portanto logo após a realização do 3º CBC, onde estavam presente o Ministro-Chefe da Casa Civil, Pedro Parente, o Secretário-Geral da Presidência da República, Deputado Aloísio Nunes Ferreira, o Ministro da Cultura, Francisco Weffort, o Ministro das Comunicações, Deputado Pimenta da Veiga, o Ministro do Desenvolvimento, Alcides Tâpias, o Ministro da Fazenda interino, secretário-executivo Amauri Bier, o Ministro Chefe da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Andréa Martarazzo. Do lado da atividade estavam Carlos Diegues, Luiz Carlos Barreto, Rodrigo Saturnino Braga, Evandro Guimarães e Gustavo Dahl. Como se pode notar a representação setorial é menor do que a governamental.

audiovisual com um todo. Além disto, o texto também afirma que deve haver uma participação efetiva do setor para o direcionamento dos negócios cinematográficos, aglutinando a ação do Estado e os agentes do mercado em uma única arena.

Outra propositura de organização tem como objetivo de transferir o Centro Técnico Audiovisual (CTAv)²⁵ para a SDAv/MinC, com a conseqüente transferência dos recursos do Art. 5º²⁶ da Lei do Audiovisual. A idéia é criar um pólo de produção e, com estes recursos alavancar a produção audiovisual. Entretanto, a passagem do CTAv para a tutela da SDAv só aconteceria em meados de 2004.

Os congressistas presentes aprovaram a de criação de um Fundo de Fomento à Produção. Os recursos deveriam vir através da devolução de recursos parciais captados através de certificados do audiovisual, cujo prazo de validade expirem, sem que os mesmos sejam liberados; da taxaço sobre receitas de televisão aberta e das operadoras de televisão por assinatura; da taxaço sobre comerciais importados para veiculaço no país.

O sétimo item pediu a criação de um sistema permanente de financiamento e incentivo direto para a produção de longas e curtas metragens, documentais, experimentais e estreantes. Esta medida será alcançada de maneira prática somente com a realização dos Editais do MinC em 2003 e 2004.

A ação n.º8 propõe o restabelecimento de adicional de bilheteria, com premiação aos produtores, distribuidores e exibidores do cinema nacional.

²⁵ O CTAv além de ser um importante centro de apoio à produção de filmes curtos e médios, também é depositário de toda uma memória da história do cinema brasileiro, já que em última instância a sua origem data desde a criação do INCE, passando pelo INC, Embrafilme e Funarte.

²⁶ O Art. 5º textualmente afirma o seguinte: Os valores não aplicados na forma do artigo anterior, no prazo de 180 dias contados da data do depósito, serão aplicados em projeto de produção de filmes de curta, média e longa metragem e programas de apoio à produção cinematográfica a serem desenvolvidos através do Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, mediante convênio com a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura, conforme dispuser o regulamento.

Como o próprio título diz “restabelecimento de adicional de bilheteria”, portanto trata-se de uma das mais antigas formas que o Estado encontrou para apoiar a produção nacional. A novidade é que agora o incentivo deveria ser estendido aos exibidores e distribuidores de filmes brasileiros.

Pede-se que sejam tomadas medidas emergenciais com a finalidade de garantir a continuidade da produção através de concursos para realização de filmes, ‘nos moldes do antigo Prêmio Resgate’. Entretanto, o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro só foi possível graças aos recursos que primariamente estavam destinados à Embrafilme, oriundos da Lei n.º1900/81 que depois se transformará na Condecine através da MP n.º 2.288/01.

A próxima resolução (n.º10) apresentada é subsidiária da anterior, pois ela se intitula: *Medidas adicionais de apoio à produção*, esta é composta pelo pedido de estabelecimento de isonomia entre as empresas de produção audiovisual e as emissoras de televisão. Isto no que se refere a redução de impostos de importação de equipamentos. A reivindicação, n.º 11, complementa esta anterior, pois pede que sejam estabelecidas linhas de crédito para a renovação das máquinas e equipamentos necessários à infra-estrutura para a produção cinematográfica e audiovisual.

Destaca-se a resolução n.º14, o mesmo pede que sejam aperfeiçoadas as leis de incentivo, no sentido de superar as dificuldades já detectadas. Portanto, ao pedir um ‘aperfeiçoamento das leis’, os realizadores, distribuidores e produtores²⁷ dão a entender que consideram o mecanismo de incentivo fiscal como instrumento válido e legítimo.

²⁷ Aqui caberia fazer uma crítica de juízo da postura que o próprio setor cinematográfico expõe sobre si mesmo. Ele precisa entender um pouco melhor a natureza da economia do cinema que, tradicionalmente, é concentracionista, com altos índices de verticalização e horizontalização. No que diz respeito à produção, uma ação importante seria um caso de horizontalização entre os próprios realizadores, isto num primeiro momento. Nesta situação, fabricantes de filmes estariam concentrados em algumas empresas, com intuito de diminuir os custos de produção dos produtos e formar acervos que poderiam ser negociados em bloco. Tal situação que aumentaria sobremaneira o poder de fogo desta categoria. No entanto, devido às características históricas do cinema brasileiro, produção atomizada e não concentrada, tal tarefa parece ser algo quase que impossível, tanto que os realizadores e produtores nem sequer cogitam tal atitude.

3.2.1. Projeto: reformular as leis Rouanet e do Audiovisual

O item *Alterações na Lei do Audiovisual* é composto por 4 ações distintas. A primeira pede que se mantenha, prorrogue e amplie os recursos provenientes do artigo primeiro da Lei do Audiovisual, com a finalidade de que se garanta a produção independente e autoral. Nesta ação, percebe-se que há alguns temores como a expiração da Lei do Audiovisual que se encerraria originalmente no exercício fiscal de 2003, mas que foi prorrogada por mais vinte anos na MP n.º 2.228/01. Portanto, existe um consenso por parte do setor cinematográfico pela manutenção da Lei do Audiovisual.

A ainda se reivindicava que se prorrogasse e que se ampliasse os recursos destinados à produção audiovisual independente²⁸.

A segunda alteração que os congressistas do cinema brasileiro pleiteavam se encontrava é junto ao art. 3º da Lei do Audiovisual, que traz a seguinte redação:

Os contribuintes do imposto de renda incidente nos termos do art.13º do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de setenta por cento do imposto devido, desde que invistam na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.²⁹

De acordo com o texto acima, depreende-se que o referido artigo se destina apenas às empresas que remetem lucro para o exterior. No entanto, as companhias que poderiam se utilizar deste recurso, com a

²⁸Isto significa a produção não atrelada aos sistemas de televisão (aberto e de assinatura) e radiodifusão. O principal fantasma aqui é a presença da poderosa Rede Globo, que constituiu uma empresa, a Globo Filmes, para atuar na produção de filmes destinados para o tradicional mercado de exibição cinematográfica, setor que a rede nunca demonstrou muito interesse de investimento.

²⁹Texto da lei N° 8.685, de 20 de julho de 1993, retirado do site oficial do MinC.

finalidade de reinvestir em obras audiovisuais brasileiras, só de maneira muita lenta viriam a se utilizar deste mecanismo. No sentido de captar mais recursos foi proposta criação de 'um fundo de investimento para utilização de recursos provenientes de pessoas físicas na compra de certificados audiovisuais'. Esta aspiração virá a ser contemplada com a edição da MP nº 2.288/01, através do seu art. 39º.

Outra medida reivindicada pelos congressistas está na possibilidade de que se realize a captação de incentivos para carteiras de projetos, através da Lei do Audiovisual. Sob o ponto de vista político, pode-se dizer que esta é uma medida bastante saudável. Isto porque permite ao investidor a incentivar um pacote de projetos. Curiosamente, este tipo de ação não chega a ser consenso entre os produtores e realizadores, pois as agências captadoras vendem os seus 'produtos-projetos' individualmente, privilegiando este ou aquele em detrimento de outrem. Além destes, outros problemas, de ordem burocrática poderiam se apresentar na hipótese de realização desta proposta. Destaco a seguinte pergunta como e qual seria o critério de agrupamento dos filmes que integrariam tais carteiras seja por ordem de chegada, seja por condições de execução do projeto ou por acordos de co-produção etc? Além disso, fica uma dúvida, sobre quem organizaria e geriria o tais carteiras?

Os congressistas também reivindicaram a realização de três alterações na Lei Rouanet, a primeira pretende conceder 100% de incentivo para curtas e médias-metragens, documentários e outros formatos diferenciados, tal medida seria também estendida aos festivais e mostras audiovisuais. A segunda reivindicação pede: captação de recursos especificamente para as atividades de preservação de suportes audiovisuais e a possibilidade de que haja abatimento da ordem de 100% do imposto de renda para tal fim.

Destaco a medida nº 21 que pretendia Estabelecer que as empresas apliquem recursos da Lei Rouanet em fundações próprias devam investir 50% dos recursos incentivados em projetos culturais independentes sem

vínculo com estas fundações. Entretanto, para que tal situação vingue é necessário mudar o epicentro ideológico em que se encontra pautada a legislação cultural em vigor.

Estes pontos são os que propõem as principais alterações na legislação cultural brasileira como um todo. No entanto, o maior defeito destas propostas se deve ao fato de que as mesmas não contemplam o processo de transformação que a indústria e o comércio cinematográficos estão passando, contemporaneamente.

3.3. Outras propostas e poucas mudanças

Os próximos três itens se remetem à distribuição, exibição e publicidade. O item Distribuição contém 5 propostas, estas que basicamente dependem exclusivamente da ação do Estado, agora com alguma inserção dos municípios.

A primeira reivindicação sobre a distribuição se reporta ao Decreto-lei 1.900/81³⁰, a mesma, também, pede que com os recursos desta lei seja criado um fundo de Fomento à Comercialização destinado ao distribuidor, com a ressalva que deverá contar com aval do produtor e com limites pré-determinados, além de que poderá ser realizada uma avaliação de desempenho. Aqui, os congressistas pedem a constituição de mais um fundo, portanto o terceiro sugerido até agora.

A próxima proposta pede que seja dado um percentual do fundo para a exibição do filme de curta-metragem. A exemplo do que fazia o Concine na década de 1980, ou seja, a partir do momento em que o curta-metragem não integrava mais o borderô das salas de exibição, mais uma vez, aqui é possível se enxergar ações políticas do passado que se

³⁰ Datado de 21 de dezembro de 1981, este Decreto foi uma das poucas peças legislativas do período pré-Collor que passou incólume no dismantelamento do corpo legislativo cinematográfico brasileiro. De fato, esta lei é a antiga contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional. Esta uma conquista histórica do setor da produção cinematográfica, e foi primeiramente modificada pela lei nº 6.281, inciso II do art. 9º de 09 de dezembro de 1975. A principal mudança foi a cobrança por título e não por cópias.

encontravam presentes nos projetos do futuro do setor cinematográfico³¹. Entretanto, tal medida presentemente parece ser de difícil aplicação, já que os responsáveis pelo setor de exibição além de se posicionarem naturalmente contra tal medida, também já se desacostumaram a trabalhar com este tipo de filme. Isto porque a adição de mais um componente na formação do espetáculo cinematográfico cria uma serei de demandas de ordem de capital e de recursos humanos.

No campo da distribuição houve alguns avanços com boas propostas, em uma delas os congressistas pedem que sejam estimulados:

[...] fundos de investimento gerados pelos agentes financeiros do mercado, visando a criação de distribuidoras nacionais de grande porte, na forma de fusões, consórcios, associações etc, com financiamento a essas empresas e seus programas plurianuais, sem excluir as existentes como a Riofilme.³²

Ao que tudo indica, esta é mais uma proposta de difícil execução, tanto que até o presente momento não tem sido nem mesmo cogitada. Entretanto, o seu ideário contempla uma necessidade básica que é incentivar a comercialização do produto brasileiro em seu próprio território³³.

Através da sua 25ª ação, o 3º CBC afirma que apoiaria:

³¹ A questão do filme de curta metragem é bastante complexa. Sabe-se que se trata de um produto com características próprias e que necessita de algum tipo de proteção em todos os níveis da atividade. Há um parecer da Procuradoria do Senado brasileiro afirmando que a lei de obrigatoriedade de exibição do filme de curta-metragem ainda se encontra em vigor. Este parecer, ao que tudo indica, deve considerar que a lei nº 21.240/32 não foi revogada.

³² *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p.5.

³³ Na década de 1990, pode se dizer que a principal característica da política governamental para a cultura está no fato de que a mesma, nunca, foi tratada como negócio. Ainda que tenha sido feito algum tipo de ensaio neste sentido, o que na realidade agora é uma espécie de mecenato público. Faltava uma visão conjuntural ou

[...] enfaticamente o projeto de criação de uma distribuidora de cinema brasileiro junto à Prefeitura de São Paulo, nos moldes da Riofilme, com o objetivo de ampliar a ocupação do mercado cinematográfico pelo filme brasileiro. Este projeto, que se encontra em fase de aprovação, foi formulado por uma comissão representativa da área cinematográfica paulista, nomeada pela Prefeitura da cidade.³⁴

Como se encontra claro no texto acima, os congressistas apóiam, enfaticamente, o projeto de criação de uma distribuidora de cinema brasileiro em São Paulo, nos moldes da Riofilme³⁵. Apesar da inegável representatividade cultural da distribuidora carioca, o seu desempenho no campo econômico deixa muito a desejar³⁶, como será demonstrado mais adiante. Esta deficiência da Riofilme se encontra refletida, principalmente, na sua incapacidade de expansão e de investimento, quando se trata de lançar os seus títulos inéditos. O principal efeito deste tipo de operação econômica, comercialização realizada por empresas débeis, está no fato de que eles acabam jogando diretamente nos braços das distribuidoras hegemônicas os filmes nacionais mais rentáveis. O que ficará demonstrado quando se verifica o fato de que os títulos mais rentáveis, entre 1993 e 2003, foram distribuídos por um número bastante limitado de empresas. A saber: Columbia, Warner, Fox e Lumière.

A última proposta sobre a distribuição prega que seja estimulada a criação de fundos regionais voltados à comercialização. Na hipótese de que o governo federal tomasse ao pé da letra, o melhor, seria o

vontade política por parte dos executivos do governo federal em enfrentar o problema em toda a sua magnitude.

³⁴ *Relatório final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*, p.5.

³⁵ Aqui existe uma curiosidade histórica, explicita-se o atraso político que caracteriza o setor cinematográfico paulistano, que se encontrava neste momento na retaguarda em relação a ação política desenvolvida por pelo menos três estados: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Ceará. Além disso, a produção cinematográfica de São Paulo, na média, ainda era de muito baixo retorno de bilheteria e crítica.

³⁶ Para a São Paulo, cidade ou estado, a criação de um birô nos moldes de uma *film commission* talvez tivesse melhores efeitos para a indústria local. Além do que custaria muito menos aos cofres públicos.

investimento direto na criação de um pequeno *pool* de distribuidoras brasileiras grandes. Aliás, como estaria proposto depois no Relatório Final do Grupo de Estudos Cinematográficos.

3.4 Exibição, eis a questão

Ainda que pese o advento das novas tecnologias e, portanto, de novas formas de recepção do produto audiovisual, a exibição tradicional permanece como sendo o desafio que o realizador brasileiro ainda não conseguiu superar. Este problema vem pautando as discussões político-cinematográficas desde a década de 1930, quando foi criada a primeira quota de tela para o filme brasileiro ³⁷. Este item, intitulado *Quanto à exibição*, contém 7 propostas, sendo o segundo maior em ações, perdendo apenas para o *Quanto às relações entre cinema e televisão* e *Quanto ao ensino e formação profissional*, que apresentam 9 propostas.

No que diz respeito à exibição, a primeira proposta pede que seja criado do Programa Nacional de Recuperação de Salas destinadas a exibição de filmes brasileiros e do Mercosul, de longa e curta metragens, através de linha de crédito do BNDES. Mais uma vez a presença do Estado é invocada, agora no sentido de financiar a reforma de salas improdutivas, através do banco de desenvolvimento. Além disso, também, pede-se que seja regulamentada a exibição de filmes do Mercosul, que deve ser baseada no princípio da reciprocidade. Este fator, para a sua concretização, depende diretamente de ações legislativas e diplomáticas³⁸.

Já a resolução n.º 28, de fato, trata-se de uma continuação da anterior, pois pede a criação do Fundo de Financiamento para Renovação, Modernização e Ampliação do parque exibidor brasileiro, voltado para

³⁷ Chama a atenção o fato de que este item sequer é mencionado no *Relatório*, ao que tudo indica, os produtores e realizadores devem estar plenamente satisfeitos com o atual estágio em que se encontra a reserva de mercado para o cinema brasileiro, que se encontra previsto na Lei do Audiovisual e regulamentado anualmente através de Medida Provisória.

³⁸ Atualmente apenas com a Argentina existe um acordo neste sentido.

idades que tenham até 250 mil habitantes³⁹. Com a hipotética criação deste quarto Fundo, a categoria ligada ao setor da produção estaria se mobilizando para proteger um dos seus maiores adversários e inimigos históricos, o exibidor tradicional. Portanto, pode-se observar uma clara mudança de atitude no setor, mostrando a amplitude das negociações que o 3º CBC trouxe no seu bojo. Aqui houve uma evolução das vontades de interagir entre as partes. Este aparente amadurecimento vem se solidificado, trata-se de um radical interesse para a sobrevivência da própria cinematografia brasileira.

A resolução n.º 29 vem propor que se abra financiamento para a construção, reforma, modernização de salas a juros subsidiados, tendo como garantia real a receita gerada nas bilheterias. Esta proposta vem apenas contemplar as outras acima expostas. Entende-se que o problema que aqui se encontra deve-se ao o regime de fiscalização e controle do mercado existente, não há nenhuma garantia que este parque de exibição, financiado com dinheiro público, a juros de subsidiados, beneficiará a produção brasileira, pelo menos da forma que é aspirada pelo setor.

As próximas ações, n.º 30 e 31, são apenas recomendações. Sendo que a primeira delas pede que as empresas distribuidoras estrangeiras não operem sob o regime de *joint-operation* e *joint-venture* no Brasil. Isto com a, prosaica, desculpa de que se estas empresas viessem a operar em separado, as mesmas criariam mais empregos. Na realidade, estas situações expostas são uma forma de concentração cartelizada que estas empresas praticam no mundo inteiro e utilizam como instrumento de pressão política e econômica. Além disso, hoje em dia, o nível de

³⁹ A Secretaria de Estado da Cultura, na gestão de Ricardo Othake (1993-1994), cujo assessor de cinema, Guilherme de Almeida Prado, desenvolveu o projeto “Cinema Paradiso”, baseado nesta filosofia de trabalho, apenas o esquema de financiamento estatal era diferente. E eu, como participante nas oficinas de programação, posso afirmar que se trata de um Projeto plausível, mas que tem de ser de caráter permanente, com a formação de Comissões de acompanhamento e Consórcios de programação, para que

empregabilidade de uma empresa distribuidora é bastante limitado. Além disso, estas firmas trabalham com altos níveis de terceirização, como seriam distribuídos, praticamente, o mesmo número de filmes, o impacto de tal medida seria mínimo. Estas *joint-situations* são, de fato, os mecanismos responsáveis pela manutenção do grande poder econômico destas empresas no mercado brasileiro e internacional. Por outro lado, tudo indica que é muito difícil se combater esta situação. Isto porque o Conselho de Administração do Desenvolvimento Econômico (Cade) até o presente momento não se preocupou com este tipo de concentração⁴⁰ econômica. Isto se deve a várias razões, entende-se que a principal reside no fato de que a economia do cinema não é considerada como expressiva, em termos econômicos.

A resolução n.º 31 recomenda que se dê continuidade às negociações entre a Federação das Empresas Nacionais de Exibição Comercial (FENECC) e a Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) no sentido de efetivar a exibição comercial de curtas-metragens, nas salas de cinema, sem a mediação do governo. Aqui fica patente uma maturidade que pode render bons resultados ao filme cultural. Enquanto próxima proposta, a n.º 32, na prática complementa a anterior, pois requer que seja concretizada uma política de formação de público para o segmento, o de curta-metragem. Para alcançar este objetivo, os congressistas propõem que se faça uma campanha no sentido de motivar o público a assistir filmes brasileiros, criando um dia opcional para exibição de filmes a preços populares reduzidos.

Na resolução de n.º 33, os congressistas ainda pedem que se incentive a abertura de circuitos populares de cinema, com a instalação de salas de exibição em cidades do interior, bairros populares e periferias das grandes

estas salas possam ser trabalhadas como circuitos integrados de exibição cinematográfica.

⁴⁰ Por exemplo, nos EUA este tipo de situação é inviável, pois as grandes empresas são obrigadas a operar solitariamente, ou seja pela sua própria bandeira como acontece com a Buena Vista e Miramax, ambas pertencentes a Disney Corp.

idades, potencializando o aumento de assistência e renda dos filmes brasileiros. Aqui mais uma vez é solicitada a presença do Estado. Sem ele não é possível a criação de tal circuito, já que o mesmo não é atraente economicamente falando. E, olhando de forma detida esta proposta, percebe-se que os produtores e realizadores estão em busca do antigo segmento de freqüentadores do cinema brasileiro. As vozes do passado aqui se encontram novamente, pois este tipo de público é aquele que, historicamente, sempre foi consumidor de filmes locais.

Os congressistas reclamam da ausência de uma fiscalização no que concerne à veiculação de obras publicitárias audiovisuais estrangeiras na televisão brasileira (nº 34). E pedem que seja criado um Conselho exigindo o devido registro no MinC e pagamento do que está estipulado no decreto-lei 1900/81, que foi modificado pelo Decreto nº 567. Para tal controle deveria se estabelecer um convênio com Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para que se possa ter um melhor controle. Aqui, o que se pretende estabelecer é uma garantia de espaço, de um mercado de trabalho para os técnicos da indústria, notadamente, os que se encontram de maneira mais direta em contato com o mercado publicitário.

3.5 Cinema e televisão, relações perigosas

Este item é certamente o mais espinhoso de todos até agora comentados, isto porque em cerca de mais de 50 anos de existência da televisão e mais de 100 anos de cinema, as relações entre os dois meios de comunicação social ainda se encontram em um estágio, que pode se adjetivar, no mínimo, de primário. Portanto, não há muito mais o que se comentar no que diz respeito a um passado, aquilo que é quase inexistente. No entanto, percebem-se algumas mudanças de atitude neste campo específico, vive-se um novo período, que ainda não se materializou. Este é o novo recorte da indústria audiovisual no início do terceiro milênio. O fato é que esta cisão histórica coloca toda a produção brasileira em uma grande desvantagem competitiva, em relação a outros

países que também são produtores de peças audiovisuais e competem no mercado internacional de imagens, invadindo inclusive os mercados nacionais em todos os seus níveis. Já que apenas agora, de forma tardia, algumas emissoras de TV perceberam a necessidade de uma fabricação de imagens mais empenhada e com maior agregação de valores de produção. (Vide capítulo dedicado à Globo Filmes).

O item *Quanto às relações entre cinema e televisão* contempla nove ações. Estas que no caso de uma hipotética implementação, necessitariam de algum tipo de mediação governamental, sendo que a maioria necessitaria de vários instrumentos legais, com a finalidade de regulamentar esta esperada e sonhada relação. O fato é que esta aspiração encontra mais eco por vontade do setor cinematográfico do que por parte do setor televisivo.

A primeira proposta deste novo item, a nº 35, pede que seja criada uma contribuição de 3% sobre o faturamento das emissoras de televisão aberta e das operadoras de TV por assinatura “para o desenvolvimento e consolidação da atividade audiovisual independente brasileira”. A paternidade desta proposta encontra-se na legislação audiovisual francesa que, no entanto, não se remete apenas as emissoras de televisão, mas também inclui as produtoras de comerciais audiovisuais de um modo geral. Esta contribuição necessita de um amparo legal que, em parte, só foi consolidado a partir da constituição da Ancine.

A ação nº 36 pode ser considerada como das mais embasadas, no seu aspecto técnico, de todas aquelas apresentadas no 3º CBC e uma das mais factíveis, pelo menos teoricamente. Isto porque ela reclama que seja regulamentada a obrigatoriedade de transmissão de 30% de produção audiovisual nacional na programação dos canais abertos de televisão. A mesma ação pede que seja regulamentado o percentual que deve ser ocupado pela produção regional. Esta ação encontra-se amparada na Constituição Brasileira, no seu artigo 221, incisos II e III⁴¹.

Depois de mais de 16 anos, o art. 221 não foi regulamentado, o que demonstra a força do *lobby* realizado pela Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert). Afinal, ninguém desconhece a verticalização quase total que caracteriza a televisão brasileira. Na hipótese de se quebrar a espinha dorsal desta estrutura verticalizada, o certo é que a produção audiovisual independente encontraria um campo de trabalho muito grande. Este fato viria a contribuir para diminuir o enorme poder econômico e cultural que as redes de televisão exercem.

Os congressistas do cinema brasileiro também reforçaram o pedido para que fosse estabelecida uma quota de tela para filmes brasileiros de curta e longa metragem na televisão. No que tange ao filme de longa-metragem esta resolução é curiosa, pois se sabe que o cinema brasileiro na televisão aberta, principalmente, promove índices de audiência realmente bastante expressivos. Entretanto, não há uma tradição deste tipo de produção integrar à programação das grandes redes abertas no país.

Os representantes do audiovisual nacional também reivindicam participar das discussões da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que se propõem a alterar o artigo 222⁴², permitindo a participação de capital estrangeiro nas emissoras de TV, a fim de introduzir nesta questão a necessidade de inclusão da produção audiovisual independente brasileira na programação das emissoras.

A resolução n.º40 pede que sejam adotadas medidas visando integrar as economias de cinema e televisão. Obviamente, através de

⁴¹ O inciso II pede que seja feita a "promoção da cultural nacional e regional das emissoras de rádio e televisão". Enquanto que o III diz que deve ser feita a "regionalização da produção cultural, artístico e jornalística conforme percentuais estabelecidos em Lei." *Op.cit.* p. 7.

⁴² O texto deste Artigo é o seguinte: "A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual". O parágrafo 1º também inviabiliza a participação do capital estrangeiro nas emissoras de rádio e televisões abertas, pois veda a participação de pessoa jurídica no capital social. Retirado de *Constituição da República Federativa do Brasil. Atualização e notas de Wladimir Novaes Filho*, p.154.

instrumentos legais, isto com a finalidade de estimular o crescimento de ambos que se encontraria ancorada em dois fatores: expansão internacional, estabelecendo políticas de preço *anti-dumping*, e estimulando a produção associada⁴³.

A proposta 41 pede a criação de uma comissão para coordenar a relação das emissoras de televisão com a produção independente. Trata-se de um complemento à proposta anterior e que deveria anteceder a mesma.

O 3º CBC pediu que seja revisada em caráter de urgência a regulamentação da TV por assinatura, terreno pantanoso onde a legislação brasileira ainda engatinha. Aqui seria possível a adaptação das legislações européia ou norte-americana, pois este tipo de serviço ainda se encontra em fase de implantação no que diz respeito ao seu alcance. Hoje, um país como a Argentina encerra um número de usuários maior do de televisão a cabo brasileira. No entanto, o sistema de televisão paga economicamente já representa quase a metade do faturamento da televisão aberta.

O CBC também acha importante que sejam revisados os acordos de co-produção internacional com a finalidade de fomentar co-produções com as tevês estrangeiras.

A proposta de n.º 44 pede que venha a ser reestudada a definição de obra audiovisual e obra cinematográfica na legislação brasileira. Esta definição do que é filme brasileiro e do que não o é, já vem, pelo menos desde os anos 50 e, apenas, com a instalação do INC e depois da Embrafilme chegou-se a um ponto em comum sobre o assunto. Mas com a mobilidade que o setor adquiriu é necessário realmente um novo

⁴³ Aqui seria necessário que os congressistas tivessem um estudo aprofundado do que aconteceu na Europa e nos Estados Unidos, onde este tipo de associação é mais que uma realidade há algumas décadas. Mesmo assim, este estudo seria insuficiente, pois o modelo brasileiro de televisão contém características distintas dos modelos citados. Ou seja, a cópia de modelos importados não se adequam muito às especificidades das realidades culturais brasileiras.

arcabouço para se ter bem claro a origem do produto audiovisual. Este item é preocupante devido ao advento das novas tecnologias, pois elas acabam tornando ainda mais difusas determinadas definições, entre elas a questão da nacionalidade, por exemplo.

O Congresso também pediu a regulamentação do depósito legal de obras audiovisuais. Apenas

recentemente a Ancine começou a realizar esta determinação, proposta na Lei do Audiovisual. Caso isso não aconteça, alguns filmes produzidos através da Lei do Audiovisual estarão irremediavelmente perdidos, como aconteceu com muitos filmes produzidos nas não tão distantes décadas de 1970 e 1980. Devido a esta situação precária, os congressistas reclamaram pela necessidade de criação de um Fundo de Preservação do Patrimônio Audiovisual Brasileiro, cujas fontes de dotação orçamentárias seriam a União e a captação de recursos via leis de incentivo.

A última proposta que desperta o interesse entre o mercado e o Estado é a de nº 58, a mesma pede que seja introduzido o ensino de cinema e audiovisual na escola de nível fundamental e médio, com ênfase no ensino do cinema e do audiovisual brasileiro e audiovisual em geral. Afinal, os recursos humanos de qualidade são de fundamental importância neste tipo de indústria. Historicamente, sabe-se que o setor de mão-de-obra formado para o cinema de modo específico foi, por muito tempo, constituído por pessoas que se profissionalizaram de maneira prática, a grande maioria sem nenhum tipo de formação acadêmica ou intelectual de peso.

4. Agência Nacional do Cinema (Ancine)

O caso da criação da Ancine baseia-se no fato de que o seu projeto de base embute uma tentativa clara de adesão, por parte do setor audiovisual independente brasileiro, ao movimento do mercado de imagens contemporâneo e, conseqüentemente, de adesão também ao estágio do capitalismo vigente no período estudado. Devido a esta conjunção de fatores, deve-se destacar a sempre presente dependência deste mercado nacional audiovisual em relação à produção, distribuição e, agora, exibição internacionais. Entendo que ao agir dessa maneira, o setor audiovisual, praticamente, como um todo, realiza um papel sócio-cultural-econômico bem determinado. No caso identifica-se uma tentativa para que o produtor independente brasileiro venha a se tornar ocupante do seu mercado. Isto porque o setor como um todo tentou rimar a solução dos problemas do setor cinematográfico independente com a solução macroeconômica vigente no período 1993 a 2003. Aquela que pregava uma política de privatizações, presença mínima do Estado e também da abertura quase que indiscriminada dos mercados locais, sem as devidas contrapartidas. Por sua vez, este raciocínio compreende tanto o campo econômico quanto o cultural. Por sua vez, sabe-se que, historicamente, a economia do audiovisual no Brasil apresenta na sua balança de pagamentos um déficit nada desprezível. A presença maciça do produto importado junto ao público brasileiro faz com que este tenha como referência audiovisual a produção estrangeira. No caso do déficit econômico, o quadro tem variado da casa de dezenas para a de centenas de milhões de dólares ao ano. Tal defasagem acontece fundamentalmente em relação à produção dos países hegemônicos, com destaque para aquelas empresas sediadas em território norte-americano. Entendo que a manutenção de tal estado das coisas condena a midieosfera ¹ brasileira a permanecer em seu estado histórico de

¹ A inclusão de vários segmentos midiáticos do campo hegemônico se deve ao fato de que a tutela dos conteúdos veiculáveis audiovisuais e fonográficos etc são controlados através da Motion Pictures Associatio (MPA).

subdesenvolvimento, como bem já o qualificara e definira Paulo Emilio Salles Gomes em seu texto: *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. A reversão deste quadro vigente implicaria em grandes mudanças políticas de foco da realidade. Tanto por parte do segmento produtivo do audiovisual independente brasileiro quanto da posição macroeconômica defendida pelo poderes instituídos.

A idéia da criação de organismos agenciadores estatais é uma das principais características da política econômica do duplo mandato do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Isto porque, neste momento, foram criadas várias novas agências estatais, destinadas a definir a política para diferentes setores da atividade governamental tradicional. O espectro final deste quadro tinha como objetivo a autonomia técnica e administrativa de setores distintos como telecomunicações, saúde e energia entre outros. As vantagens deste sistema de gerenciamento governamental têm sido bastante questionadas desde as suas respectivas implantações. No caso específico da indústria de imagens e sons consolidava-se um projeto: o do cinema agencial, cujo modelo em muito se remete ao gerenciamento autárquico².

No caso específico da Ancine, pelo nível de interesse das principais partes envolvidas, entende-se que o esforço para a implantação de um organismo deste tipo demanda necessariamente um bom período de acomodamento e encaminhamento. Afinal, rompeu-se uma vinculação orgânica que de fato já existiu. Em matéria jornalística, o crítico de cinema Luiz Carlos Merten apontou o seguinte fato:

Criada há um ano, a Agência Nacional de Cinema (sic) funciona, na verdade, há cerca de metade deste tempo; neste período, já fez algumas coisas importantes, mas ainda falta muito para atingir o objetivo de fomentar o cinema no País³.

²No caso o ciclo INC-Embrafilme-Concine, que vigorou entre os anos de 1966 e 1990. Sobre este assunto consultar Simis, A., *Legislação cinematográfica em vigor*.

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.

No que diz respeito propriamente a Ancine, o ato legal que deu base para a sua criação foi a MP nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, cujas principais ações serão discutidas mais adiante. A primeira diretoria, contudo, só tomaria posse oficialmente no dia 2 de janeiro de 2002. Ainda que recai um manto de crítica sobre a Ancine, pode-se afirmar que tal ato legislativo é o marco legal do audiovisual nacional no século XXI, isto no que diz respeito o processo de formação da indústria brasileira. Isto porque, depois de muito tempo, pela primeira vez na administração federal brasileira se delineava de maneira clara uma política para o setor. Claro que se trata de um modelo que se não era perfeito, pelo menos, aspirava de maneira orgânica um modelo industrial. Este pensamento estava pela primeira vez condensado com a edição da MP nº 2.228-1, que foi fortemente influenciada pelo documento gerado pelo Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (Gedic), portanto do setor audiovisual como um todo, e pelas orientações oriundas da base política governamental.

A primeira diretoria empossada na Ancine se encontrava composta pelas seguintes personalidades: Gustavo Dahl, Augusto Sevá, João Eustacio da Silveira e Lia Comensoro⁴. A composiao hierárquica adotada estabeleceu como meta trabalhar através de uma direao colegiada, presidida por Gustavo Dahl. De acordo com a própria Ancine:

³ Merten, L. C., "O que a Ancine já fez, nos primeiros seis meses." *O Estado de S. Paulo*, p. D-5.

⁴ A composiao da diretoria contou com uma divisão salomônica no que diz respeito às nomeaoes dos seus cargos, que na prática ficaram a cargo do Gabinete da Casa Civil, ministro Pedro Parente. Isto porque dois representantes vieram diretamente do setor audiovisual independente (Dahl e Sevá) e os outros dois do seio da máquina federal (Silveira e Comensoro).

A concepção de diretoria colegiada tem o caráter de unidade superior de deliberação, a instância máxima responsável pela análise e decisão sobre as propostas de ação encaminhadas pelas unidades executivas, em especial no tocante às decisões de caráter regulatório e de fomento[...]⁵

Na prática, a Ancine somente viria a funcionar com a edição do decreto nº 4.121, de 7 de fevereiro de 2002, além do fato de que havia reais dificuldades para que os acordos intra-governamentais fossem devidamente cumpridos ⁶. A edição do decreto n.º 4.121, permitiu que no dia 8 de fevereiro de 2002, na cidade do Rio de Janeiro, o início da implantação de fato da Ancine, mas ainda de uma maneira bastante precária⁷. Luiz Carlos Merten afirma que a Ancine:

[...] enfrentou dificuldades administrativas de saídas, pelo simples fato de não haver sido incluída no orçamento da União para este ano. 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 as 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 jogo⁸.

⁵ *Relatório de Gestão 2002*, p.9

⁶ Esta situação acabou derivando para um processo que resultou na criação de um certo vácuo institucional, principalmente no que dizia respeito ao processamento de projetos inscritos nas leis do Audiovisual e Rouanet.

⁷ Isto de acordo com Augusto Sevá, que foi entrevistado por este pesquisador no dia 17 de outubro, de 2002, no Centro de Convenções do Hotel Transamérica, na cidade de São Paulo, durante a realização do 3º Fórum Brasil de Produção e Programação.

⁸ Merten, L. C., *Op. cit.*, p. D-5.

Assim, dessa maneira, meio improvisada, a Ancine começou a dar os seus primeiros passos. O local escolhido? A cidade do Rio de Janeiro.

O ideário assumido pela Ancine pode ser resumido nas palavras abaixo:

Todos estes objetivos e as competências deles decorrentes implicam no desenvolvimento e aperfeiçoamento da gestão pública dos assuntos cinematográficos e videofonográficos, inclusive na sua interface com a televisão, paga ou aberta. A modernização imposta por esta proposta passa forçosamente pela criação de um sistema de informações para o monitoramento das atividades da indústria cinematográfica e videofonográfica em seus diversos meios de produção, distribuição, exibição e difusão. Integra este monitoramento a arrecadação da sua principal receita, aquela que garante a autonomia da agência. É a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine, em suas duas modalidades, por título e percentual. Logo, a agilidade e a operacionalidade desta arrecadação, além do compromisso de bom atendimento ao contribuinte, participa da política geral da Ancine⁹.

Outro ponto importante também consta no projeto da diretoria presidida por Gustavo Dahl, trata-se da gestão pública do audiovisual e as suas interfaces com as TVs abertas e fechadas:

A criação de um "site" que informe o público em geral e atenda a clientela e os contribuintes da Ancine cria oportunidades de transparência, eficiência, e desburocratização, colocando a serviço de todos as inúmeras ferramentas e recursos proporcionados pela informática¹⁰.

Outro problema candente era de ordem financeira, tal situação era aguçada pela própria política intestinal do governo em vigor. Por sua vez, no outro lado do balcão, o setor audiovisual queria uma solução rápida e

⁹ www.ancine.gov.br .

¹⁰ www.minc.gov.br

continuada para a conjuntura institucional¹¹. Este estado das coisas somente viria a ser solucionada com a edição da lei nº 10.454, de 13 de maio de 2002. O texto dispõe sobre remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - Condecine, de que trata a MP nº 2.228-1. Além de regulamentar esta situação crucial para a sobrevivência da Ancine, o texto também dava outras providências importantes e, ao mesmo tempo, polêmicas¹², como por exemplo a ampliação dos tetos de captação pelas Leis do Audiovisual e Rouanet.

A questão da mecânica da arrecadação dos recursos da Condecine ainda passa por um processo de aperfeiçoamento. Atualmente, pode-se considerar o sistema como sendo bastante vulnerável. Já que na tentativa de se agilizar a arrecadação fiscal e na impossibilidade de se ter postos de fiscalização espalhados pelo continental país, o sistema funciona pela Internet. De qualquer maneira, tenta-se alcançar o chamado universo arrecadacional, da forma mais abrangente possível. De acordo com Dahl:

Não era possível continuar fazendo esse controle manualmente, hoje em dia ele é feito via internet e, pela própria rede, é possível pagar o recolhimento para o Condecine¹³.

Aqui se desenha um quadro importante para a produção audiovisual independente no Brasil, já que a arrecadação da Condecine era tida como um fator de financiamento importante para o setor do audiovisual. Entretanto para que isto se torne realidade será necessária que seja feita

¹¹ Entretanto, a questão crucial era a da cobrança da Condecine, esta se tornou um dos fatores de mais complicada articulação e efetivação, já que dela dependia diretamente a manutenção da atividade da Ancine. A Condecine seria o sustentáculo da agência, que garantiria pagamento de: pessoal, prestação de serviços, compra de mobiliários e equipamentos. Os cálculos de arrecadação da Condecine neste momento giravam em torno de 80 milhões de reais, fato que não se comprovou mais tarde.

¹² Surgiu um conflito de interesses entre os cineastas de São Paulo e os do Rio de Janeiro sobre o aumento do teto captação de 3 milhões para 6 milhões por projeto incentivado e redução de 20% para 5% da contrapartida privada.

¹³ Merten, L. C., *Op. cit.*, p. D-5.

uma ampla articulação e gestão da coisa como um todo. Isto com a finalidade de se tirar as maiores vantagens competitivas deste processo de internacionalização de bens simbólicos locais, regionais, nacionais e internacionais.

No início de 2002, o site da Ancine trazia o seguinte texto:

[...] criada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso dentro da Política Nacional do Cinema, estabelecida na MP 2228-1, de 6 de setembro de 2001. É um órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotado de autonomia administrativa e financeira. Entre outros, seus objetivos são estimular o desenvolvimento desta indústria; promover a integração das atividades governamentais a ela relacionadas; aumentar competitividade, promover a auto sustentabilidade e articulação dos vários elos de sua cadeia produtiva, estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, especialmente as nacionais e garantir a participação diversificada das obras estrangeiras no mercado brasileiro¹⁴.

Entende-se que as características descritas acima são na realidade nada mais do que as variantes ideológicas encontradas na velha e boa autarquia do INC. O fato é que se recriou uma espécie de INC adaptado às tecnologias existentes e aos novos segmentos de mercado. Portanto, o exemplo não poderia ser considerado muito entusiasmante, já que o INC teve vida atrofiada e atuação política idem. Por sua vez, a Ancine também parece caminhar para uma situação do gênero, isto sob à luz dos fatos de 2003, quando se anunciava a reorganização do setor audiovisual brasileiro que deveria ter sido feita através da criação da Agencia Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav).

As principais ações da MP nº 2.228-1 explicitadas no corpo da lei são as seguintes:

¹⁴ www.minc.gov.br.

- a) estabelecer os princípios gerais da Política Nacional de Cinema (PNC);
- b) criação do Conselho Superior de Cinema (CSC);
- c) criação a Agência Nacional do Cinema (Ancine);
- d) instituição o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine);
- e) autorizava a criação do Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines)
- f) alterava a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine);
- g) dava outras providências.

Como se pode notar, foi criada uma nova nomenclatura para o setor audiovisual, dessa maneira se reerguia uma política e um aparelho estatais para o desenvolvimento industrial do cinema brasileiro.

Para se entender tal processo, cabe discussão de cada um dos pontos expostos no corpo da MP nº 2.228-1, já que a Ancine é na realidade apenas o terceiro item exposto no citado ato legal. Devido a complexidade do alcance da MP nº 2.228-1, a mesma necessitou de um outro instrumento jurídico para um maior explicitamento e regulamentação dos atos legais embutidos no texto original. O ato que regulamentou a medida provisória foi a lei nº 10.454, de 13 de maio de 2002.

No ato legal inicial, no seu Capítulo I, a MP nº 2.228-1 se preocupa com as definições dos termos que serão utilizados ao longo do texto. Estas definições reportam-se aos termos¹⁵: obra audiovisual, obra cinematográfica, obra videofonográfica, obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente, obra cinematográfica e veideofonográfica brasileira, segmento de mercado, obra cinematográfica ou vídeofonográfica de curta metragem, obra cinematográfica ou

¹⁵ Estas discussões em torno de obra nacional ou brasileira independente nos remetem necessariamente aos primeiros Congressos de cinema, onde estas questões eram

vídeofonográfica de média metragem, obra cinematográfica ou vídeofonográfica de longa-metragem, obra cinematográfica ou vídeofonográfica seriada, telefilme, minissérie, programadora etc. Na realidade tratam-se de 22 definições que foram regulamentadas posteriormente pela citada lei nº 10.454.

O Capítulo II da MP nº 2.228-1 trata da PNC estabelecendo os seus argumentos gerais. Estes princípios são os seguintes: promoção da cultura nacional e da língua portuguesa mediante o estímulo ao desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual nacional; garantia da presença destas obras nos diversos segmentos de mercado; programação e distribuição de obras audiovisuais de qualquer origem nos meios eletrônicos de comunicação de massa sob obrigatória e exclusiva responsabilidade, inclusive editorial, de empresas brasileiras. Através destes itens, pretendia-se criar uma PNC efetiva e de amplo alcance.

Outro item importante na estruturação da inserção do Estado nos negócios do audiovisual foi a instituição do CSC através do Capítulo III, no qual o mesmo se constituiu como um órgão colegiado integrante da estrutura da Casa Civil da Presidência da República. Este organismo seria bastante semelhante ideologicamente ao antigo Conselho Federal de Cinema (CFC), que entretanto era subordinado à estrutura do Ministério da Educação e Cultura (MEC). Entende-se que o fato do CSC estar tão próximo do núcleo central do poder, por sua vez, poderia demonstrar que no período estudado houve uma real valorização da atividade audiovisual brasileira independente. Entretanto, entende-se que esta situação se deveu mais a uma articulação do segmento audiovisual propriamente dito do que devido a existência de uma política cultural vigente. Na realidade, o MinC e a própria SDAv, estes dois organismos praticamente ficaram à margem do processo de constituição da nova agência do audiovisual independente brasileiro.

candentes e, que agora foram acrescentadas outras filigranas devido a complexidade do mercado contemporâneo audiovisual brasileiro.

Vale lembrar que o CSC é o grande colegiado do audiovisual, pelo menos no plano teórico, pois cabe a esta instituição o direcionamento das mais importantes diretrizes políticas da atividade audiovisual independente brasileira. As responsabilidades do CSC são as seguintes:

- a) a de definir a política nacional do cinema;
- b) aprovar políticas e diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, com vistas a promover sua auto-sustentabilidade;
- c) estimular a presença do conteúdo audiovisual brasileiro nos diversos segmentos do mercado;
- d) acompanhar a execução das políticas acima;
- e) estabelecer a distribuição da Condecine para cada destinação prevista em lei.

Portanto, pode-se dizer que com estes poderes, o CSC estava ungido como o órgão máximo do audiovisual brasileiro. Aqui se tem um enredamento das questões do setor audiovisual junto ao aparelho de Estado, onde teríamos o seguinte organograma:

Presidência da República

Casa Civil

CSC

Ancine – MDIC

Por sua vez, a real força do CSC pode ser sentida na sua composição orgânica, já que o CSC deve se constituído através de representantes dos seguintes ministérios de Estado: Justiça, Relações Exteriores, Fazenda, Cultura, Desenvolvimento, Indústria e Comércio e Casa Civil. Além destas personalidades, o CSC deveria ser integrado por cinco representantes da

indústria cinematográfica e videográfica nacional que gozassem de elevado conceito no seu campo de especialidade. O mandato destes membros era de dois anos com direito a renovação por período igual. Por força de lei, o CSC deve ser presidido pelo Chefe da Casa Civil da Presidência da República. Aqui, o Estado brasileiro traz para si a tarefa de dirigir os negócios da política audiovisual brasileira em sua instância máxima, já que possui seis representantes, sendo que um deles é o presidente natural do CSC.

4.1. Criando a Ancine

A Ancine foi criada pela citada MP nº 2.228-1, através do seu Capítulo IV, art. 5º, a definição dada pelo texto é a que se segue:

Fica criada a Agência Nacional do Cinema – Ancine, 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, dotada de autonomia administrativa ¹⁶.

Nascida com a capacidade de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica, a Ancine reedita em larga medida, como já foi dito, o ideário do extinto INC. Claro que em condições políticas e históricas bastante diferentes entre si, mas percebe-se que o projeto do setor cinematográfico e do audiovisual independente brasileiro não conseguiu construir um modelo que avançasse além das estruturas estatais ¹⁷. Reformulando algumas teses de antigamente, a Ancine, por força de lei tem sede e foro no Distrito Federal e escritório central na cidade do Rio de Janeiro, podendo também estabelecer escritórios regionais. A localização

¹⁶ Conforme disponibilizado no sítio www.ancine.gov.br/legislação.

¹⁷ Isto se deve a vários motivos, mas a crítica deve se remeter ao fato de que no período 1993-2002, pouquíssimos filmes conseguiram recuperar seus investimentos em

da sede da Ancine é um problema que foi pouco debatido por atender conveniências do grupo ideologicamente entronado no poder do audiovisual brasileiro, mas o certo é que o seu centro de decisões e da sua diretoria colegiada se encontrassem localizados na capital da República.

As atividades da agência deveriam ser supervisionadas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com o qual a Ancine poderia celebrar contrato de gestão. Esta vinculação ao MDIC era umas das reivindicações mais antigas do setor audiovisual, que entendia que a subordinação da Ancine ao MDIC, na verdade uma espécie de super-ministério, daria à produção audiovisual brasileira o *status* de produto 'estratégico' para o desenvolvimento nacional. Dessa maneira, com a inserção da questão do audiovisual na esteira de uma política industrial maior, em tese, pelo menos, poderia se garantir um projeto de curto, médio e longo prazos para a atividade como um todo. Mais tarde, percebeu-se que esta situação não era exatamente consensual entre os integrantes da política cinematográfica brasileira. Tanto que no Governo Lula, a Ancine ficou restrita aos domínios do MinC e subordinada à SAV, fato que se trata de um claro retrocesso .

Os objetivos da Ancine foram definidos pelo art. 6º, são os seguintes:

- a) promover a cultura nacional e a língua portuguesa mediante o estímulo ao desenvolvimento da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional em sua área de atuação;
- b) promover a integração programática, econômica e financeira das atividades governamentais relacionadas à indústria cinematográfica e videofonográfica;
- c) aumentar a competitividade da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional por meio do fomento à produção, à distribuição e à exibição nos diversos segmentos de mercado;

produção e lançamento. Isto tendo como base apenas o mercado cinematográfico brasileiro.

- e) promover a auto-sustentabilidade da indústria cinematográfica nacional visando o aumento da produção e da exibição das obras cinematográficas brasileiras;
- f) promover a articulação dos vários elos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica nacional;
- g) estimular a diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional e o fortalecimento da produção independente e das produções regionais com vistas ao incremento de sua oferta e à melhoria permanente de seus padrões de qualidade;
- h) estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, em especial as nacionais;
- i) garantir a participação diversificada de obras cinematográficas e videofonográficas estrangeiras no mercado brasileiro;
- j) garantir a participação das obras cinematográficas e videofonográficas de produção nacional em todos os segmentos do mercado interno e estimulá-la no mercado externo;
- l) estimular a capacitação dos recursos humanos e o desenvolvimento tecnológico da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional;
- m) zelar pelo respeito ao direito autoral sobre obras audiovisuais nacionais e estrangeiras.

Como se percebe as atividades da Ancine comportam um espectro bastante amplo, situação que lhe garante um *status* bastante diferenciado em relação a qualquer órgão estatal existente no período abordado. Observando-se detalhadamente as tarefas acima expostas, fica exposta uma clara mudança de foco ideológico por parte do governo federal em relação à questão do audiovisual. Ainda que a MP tenha sido editada praticamente no último ano do governo Fernando Henrique. Pois, com a criação da Ancine e dos poderes a ela conferidos, agora sim era factível se estabelecer um projeto de desenvolvimento para o setor audiovisual como um todo. Apesar do fato de que o projeto que viria a ser

entabulado pela Ancine não fosse exatamente aquele desejado pelas resoluções do 3º CBC.

Fica perceptível que o seu ideário se encontra baseado em defesa de um certo tipo de produto, com determinadas características. Pretende-se apoiar a produção, difusão e exibição de produtos que tenham como conteúdo uma cultura nacional e a língua portuguesa. Esta ênfase na questão da cultura e da língua explicitada no item inicial deixa claro um certo projeto nacional popular. Cabe ao estado a tarefa de ser o agente indutor da política de desenvolvimento do setor audiovisual, e, além disso, propõe inserir o audiovisual em uma estratégia de desenvolvimento macroeconômico¹⁸.

O art. 7º define as competências políticas e administrativas da Ancine que são as seguintes:

- a) executar a política nacional de fomento ao cinema, definida na forma do art. 3º;
- b) fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica nacional e estrangeira nos diversos segmentos de mercados, na forma do regulamento;
- c) promover o combate à pirataria de obras audiovisuais;
- d) aplicar multas e sanções, na forma da lei;
- e) regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;

¹⁸ Outras tantas questões também se encontram embutidas, mas estas são as principais e as mais importantes. Entretanto, vale ressaltar o fato de que esta questão, ou seja, de entender que o processo de indução e desenvolvimento econômicos de uma determinada atividade, na realidade, é uma característica que vem sendo apresentada pelo setor produtivo nacional desde que existe um movimento político e social em torno do mesmo. No caso cinematográfico, o problema é que este tipo de reivindicação política já superou a marca histórica dos 50 anos e se mostrou uma prática que possibilitou altos e baixos para a indústria nacional. Realmente, trata-se de tarefa espinhosa, já que as crises políticas tendem inevitavelmente a contaminar o aparelho de Estado como um todo e aqueles organismos mais frágeis são os primeiros a sofrer os impactos desagradáveis e mesmo a sucumbir em épocas de crise.

- f) coordenar as ações e atividades governamentais referentes à indústria cinematográfica e videofonográfica, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações;
- g) articular-se com os órgãos competentes dos entes federados com vistas a otimizar a consecução dos seus objetivos;
- h) gerir programas e mecanismos de fomento à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional;
- i) estabelecer critérios para a aplicação de recursos de fomento e financiamento à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional;
- j) promover a participação de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais em festivais internacionais;
- k) aprovar e controlar a execução de projetos de co-produção, produção, distribuição, exibição e infra-estrutura técnica a serem realizados com recursos públicos e incentivos fiscais, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações;
- l) fornecer os Certificados de Produto Brasileiro às obras cinematográficas e videofonográficas;
- m) fornecer Certificados de Registro dos contratos de produção, co-produção, distribuição, licenciamento, cessão de direitos de exploração, veiculação e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas;
- n) gerir o sistema de informações para o monitoramento das atividades da indústria cinematográfica e videofonográfica nos seus diversos meios de produção, distribuição, exibição e difusão;
- o) articular-se com órgãos e entidades voltados ao fomento da produção, da programação e da distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas dos Estados membros do Mercosul e demais membros da comunidade internacional;
- p) prestar apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior do Cinema;

q) atualizar, em consonância com a evolução tecnológica, as definições referidas no art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1.

Fica perceptível que o escopo de ação da Ancine¹⁹ é razoavelmente largo, entretanto as suas principais atividades seriam as de fomento e fiscalização da legislação em vigor. Para realizar tais tarefas seria necessário que a agência se equipasse com recursos materiais e humanos, o que até o presente momento não se configurou. Este estado das coisas é derivado de uma certa falta de recursos, planejamento, vontade política, inércia administrativa e burocrática, e de desarranjos internos dentro do próprio aparelho de Estado.

No que tange ao aspecto legal, ficou esclarecido que a organização básica e as competências das unidades da Ancine seriam estabelecidas em ato próprio do Poder Executivo, tais atos estarão descritos e comentados na gênese propriamente da agência ao final do capítulo.

O art. 8º da MP nº 2.228-1 afirma que a Ancine será dirigida em regime de colegiado, por uma diretoria composta de um diretor-presidente e três diretores, estes todos com mandatos não coincidentes de quatro anos. Desta forma, pretendia se isolar a agência das crises e vontades dos ocupantes do poder, fato que daria uma certa 'autonomia' para a condução dos negócios do audiovisual brasileiro. Em tese, esta situação permitiria que se estabelecesse uma determinada política e que a mesma ficaria infensa aos solavancos políticos e administrativos daqueles que por ora estivessem ocupando o poder central.

O parágrafo 1º do art. 8º afirma que os membros da diretoria deverão ser brasileiros, de reputação ilibada e de elevado conceito no seu campo de especialidade. Sendo que estes cargos são escolhidos diretamente

¹⁹ Mesmo com todos estes poderes alcançados, o raio de ação da Ancine se limitou a apenas alguns segmentos da indústria audiovisual. Para se ter uma idéia, este poder pode ser comparado ao da MPA que enfoca toda a indústria de conteúdo de imagens e sons em movimento, incluindo aí softwares, por exemplo. Isto sem falar na questão da televisão aberta que passou totalmente incólume nesta nova conjuntura. Esta situação possibilitará o surgimento de uma agência com algumas prerrogativas e que tende a perpetuar o estado de subdesenvolvimento em que se encontra o setor.

pelo Presidente da República e por ele nomeados após aprovação pelo Senado Federal, nos termos da alínea "f" do inciso III do art. 52º da Constituição Federal. Por sua vez, o Diretor-Presidente da Ancine deverá ser escolhido pelo Presidente da República entre os membros da Diretoria Colegiada. Além desta diretoria, a estrutura da Ancine contará também com uma Procuradoria-Geral, cuja principal tarefa será a de representar a agência em juízo, uma Ouvidoria-Geral e uma Auditoria.

O art. 9º legisla sobre a Diretoria Colegiada da Ancine que deve exercer a administração da agência; exercer sua administração; editar normas sobre matérias de sua competência; aprovar seu regimento interno; cumprir e fazer cumprir as políticas e diretrizes aprovadas pelo CSC; deliberar sobre sua proposta de orçamento; determinar a divulgação de relatórios semestrais sobre as atividades da Agência; decidir sobre a venda, cessão ou aluguel de bens integrantes do seu patrimônio; notificar e aplicar as sanções previstas na legislação; julgar recursos interpostos contra decisões de membros da Diretoria; autorizar a contratação de serviço de terceiros na forma da legislação vigente; autorizar a celebração de contratos, convênios e acordos. A Diretoria Colegiada deve se reunir com a presença de, pelo menos, três diretores, dentre eles o Diretor-Presidente, e deliberará por maioria simples de votos.

Como não poderia deixar de ser, os poderes do Diretor-Presidente da Ancine são muitos e mereceram uma regulamentação no próprio corpo da dita medida provisória, isto através do seu art.10º que afirma compete ao mesmo:

- a) exercer a representação legal da agência;
- b) presidir as reuniões da Diretoria Colegiada;
- c) cumprir e fazer cumprir as decisões da Diretoria Colegiada;
- d) exercer o voto de qualidade, em caso de empate nas deliberações da Diretoria Colegiada;
- e) nomear, exonerar e demitir servidores e empregados;

- f) prover os cargos em comissão e as funções de confiança
- g) aprovar editais de licitação e homologar adjudicações;
- h) encaminhar ao órgão supervisor a proposta de orçamento da Ancine;
- i) assinar contratos, acordos e convênios, previamente aprovados pela Diretoria Colegiada;
- j) ordenar despesas e praticar os atos de gestão necessários ao alcance dos objetivos da Ancine;
- k) sugerir a propositura de ação civil pública pela Ancine, nos casos previstos em lei;
- l) exercer a função de Secretário-Executivo do Conselho Superior do Cinema;
- m) exercer outras atividades necessárias à gestão da Ancine e à implementação das decisões do Conselho Superior do Cinema.

Além das funções executivas na direção da Ancine, o papel do Diretor-Presidente é o de ser o canal político natural entre as instâncias superiores do governo da agência e o audiovisual brasileiro. Esta situação deve-se em parte ao acúmulo de cargos, no caso a secretaria executiva do CSC que é exercida pelo Diretor-Presidente da agência, fazendo com o mesmo se torne a figura mais importante da direção estatal na condução dos negócios audiovisuais.

A sustentação econômica da agência requereu uma certa engenharia política, isto devido ao processo de enxugamento estatal posto em vigor no período da criação da Ancine. A viabilização da agência passa necessariamente pelas suas fontes de receitas próprias e também a constituição de seu patrimônio.

O art.11º da MP n.º 2.228-1 afirma que constituem receitas da Ancine:

- a) parte do produto da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine, de que trata o Capítulo VI da MP n.º 2.228-1;

- b) até três por cento dos recursos a que se referem as alíneas "c", "d", "e" e "j" do art. 2º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, observado o limite máximo anual de trinta milhões de reais;
- c) o produto da arrecadação das multas resultantes do exercício de suas atribuições;
- d) o produto da alienação de bens, objetos e instrumentos utilizados para a prática de infrações, assim como do patrimônio de infratores, apreendidos em decorrência do exercício do poder de polícia e incorporados ao patrimônio da Ancine, nos termos de decisão judicial;
- e) o produto da execução da sua dívida ativa; as dotações consignadas no Orçamento-Geral da União, créditos especiais, créditos adicionais, transferências e repasses que lhe forem conferidos;
- f) as doações, legados, subvenções e outros recursos que lhe forem destinados;
- g) os valores apurados na venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade;
- h) os valores apurados em aplicações no mercado financeiro das receitas previstas neste artigo;
- i) produto da cobrança de emolumentos por serviços prestados;
- j) recursos provenientes de acordos, convênios ou contratos celebrados com entidades, organismos ou empresas, públicos ou privados, nacionais e internacionais;
- k) produto da venda de publicações, material técnico, dados e informações, inclusive para fins de licitação pública;
- l) quaisquer outras receitas afetas às atividades de sua competência, não especificadas nos incisos anteriores.

O primeiro item descrito acima sobre a disponibilização de recursos da Condecine é com certeza um dos temas mais polêmicos em relação a

Ancine, pois define de certa maneira como a questão do audiovisual deveria ser tratada em um conjunto de ações governamentais coerentes.

Neste seu curto período de existência, as atividades fim da agência podem ser resumidas basicamente em: legislação, fiscalização através, principalmente, da edição de Instrução Normativa (I.N); publicação de editais - produção, distribuição e exibição, criação e administração de fundos. O desenvolvimento inicial do trabalho externo da Ancine se deu da maneira descrita acima.

O fato de se privilegiar a legislação audiovisual deve-se a vários motivos, fundamentalmente a necessidade de se legalizar e tornar rotineiras determinadas ações da própria agência, como cobranças, inserções de selos etc.

O primeiro ato institucional da Ancine foi a I.N n.º 1, datada de 12 de março de 2002. Neste mesmo ano seriam editadas mais outras 11 I. N's, sendo que até 2003 elas perfaziam um total de 22.

5. Globo Filmes: concentração econômica na indústria

Entre 1993 e 2003, a principal operação acontecida no ramo da produção cinematográfica está na criação da empresa Globo Filmes, braço cinematográfico do grupo de comunicação homônimo. Historicamente qualquer discussão em torno das atividades culturais e econômicas da Rede Globo de Televisão¹ se revela como um assunto pleno de polêmicas². Entende-se que, por um lado, a empresa paga pelo preço do gigantismo que veio a alcançar, por outro lado, o grupo peca pela sua aderência histórica aos governos instalados no poder político decisório do país, o que de certa maneira comprometeria a sua isenção no plano ideológico, principalmente pelo fato de que a Rede Globo é uma grande produtora de conteúdos para a TV aberta e por assinatura. A partir deste ponto, creio que derivam quase todas as críticas sobre aspecto de formação de opinião que o grupo de telecomunicações exerce sobre a população como um todo. Devido a sua grande assistência, esta conferida por vários institutos renomados de opinião pública, é inegável o papel de indústria da consciência que a rede exerce. Entretanto, esta posição não foi conquistada de maneira gratuita, ela é garantida a partir de uma grande produção de bens simbólicos tanto na área da ficção (novelas, minisséries e programas especiais) quanto da aérea de não-ficção³ (telejornalismo e documentários).

¹ .Em 2000, a Globo ocupava os postos de 25ª maior empresa de entretenimento e a 5ª rede mundial de televisão.

² Sobre as relações da Globo com o poder ver Machado, R.C., *Afundação Roberto Marinho*. Existem versões dos ocupantes entre elas: Borgeth, L.E., *Quem e como fizemos a Rede Globo*; Oliveira, J.B., *50 anos de Tv no Brasil*; Clark W., *O campeão de audiência e Filho, D., O circo eletrônico*. Sobre os estudos da recepção há também Matellard, A., *O carnaval das imagens* e Wolton, D., *O elogio do grande público*.

³ O adesismo histórico da Rede Globo pode ser notado principalmente através dos apoios que a ela tem oferecido para todos os governantes desde a sua criação. Tal fato aconteceu nos governos do período do Regime Militar e dos presidentes eleitos democraticamente como: José Sarney, Fernando Collor, cujo *impeachment* ela apoiou tardiamente, Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio “Lula” da Silva. Por sinal, este por muito tempo um crítico ácido e contumaz dos métodos ‘globais’.

É realmente dificultoso se saber em que pé as coisas andam no interior da tecnocracia global, entretanto, de acordo com as notícias circuladas pela imprensa brasileira:

Em suas reuniões semanais, diretores das Organizações Globo têm consumido tempo, neurônios e cabelos na tentativa de encontrar saídas para o impasse teimosamente apontado por levantamentos promovidos pela própria empresa ou encomendados a institutos de pesquisas de opinião: por que a ampla maioria dos brasileiros demonstra tamanha antipatia pela marca famosa? Milhões de espectadores vêm a emissora de TV. Milhares de leitores compram jornais e revistas editados pela empresa. Outros tantos devem ouvir suas emissoras de rádio. Mas o povo não gosta da Globo. [...] Tais pesquisas contêm detalhes tão relevantes quanto desalentadores para os encarregados de buscar soluções. Mostram, por exemplo, que os brasileiros não conseguem esquecer episódios desastrosos protagonizados pela Globo⁴.

Como em quase todos os campos em que a rede e as suas empresas atuam, para não fugir à regra, a sua participação na fabricação de filmes teatrais também se revelou como um assunto aceso. Isto porque, para alcançar o mercado cinematográfico, ela se introduziu no mesmo através de uma empresa especializada, a Globo Filmes. A sua presença no mercado cinematográfico veio a reposicionar o cinema brasileiro em, praticamente, todos os segmentos. Isto porque, em um curtíssimo tempo, a produtora global viria a se tornar a grande empresa ocupante do mercado cinematográfico brasileiro. Ainda que para a escala de operação da rede de televisão, o seu braço cinematográfico possa vir a ser considerada uma empresa pequena. Entretanto, inicia-se a partir daqui um novo projeto para a história do cinema brasileiro contemporâneo. Pode se dizer que se trata de um momento original, pois, esta foi a primeira vez que houve a união entre duas indústrias que sempre caminharam distantes, refiro-me à produção cinematográfica e a

⁴ “Império em decomposição: Organizações Globo”, *Jornal do Brasil*, s.p.

televisiva. Verifica-se que se trata de um movimento mais geral que lentamente tenderá a se estabelecer. Isto tanto é verdade que outras redes de televisão, como a MTV e Record, já vêm, há algum tempo, ensaiando as suas respectivas entradas no mercado de salas de cinema. Entretanto, entendo que estas empresas encontrarão maior grau de dificuldade em obter a mesma repercussão da firma ligada ao grande conglomerado de comunicações.

Recentemente, o debate em torno da Rede Globo de Televisão aconteceu no seu nível macro de ação, foi neste momento em que se discutiu uma alentada dificuldade econômica, a mesma que poderia vir a ser agravada pelo processo de regionalização da televisão brasileira. Daí o seu interesse em participar ativamente no processo de regulamentação da obrigatoriedade da participação da produção regional nos canais abertos da televisão brasileira. Ao que tudo indica, a posição econômica de algumas das empresas do conglomerado Globo⁵ não se revelava como das mais confortáveis. Não bastasse a constatação de perda de credibilidade junto ao público, houve a perda de poder econômico da empresa que acabaria sentindo os reflexos deste quadro desfavorável, já que de acordo com a fonte citada:

Um pedido de falência contra a empresa tramita na Corte de Nova York. Os credores estão perdendo a paciência. Quem apostou no sucesso genético começa a sentir muito medo. A trajetória das ações da Globopar configura um caso de naufrágio só comparável à aventura da TeleMontecarlo, o braço italiano da rede, amputado quando a gangrena ia longe. A Editora Globo é árvore que não dá frutos. Embora recorrendo à prática do dumping e a pressões quase criminosas contra os anunciantes, os jornais da Globo claudicam⁶..

⁵ Entretanto é fato de que a empresa possa vir a superar estas dificuldades provocadas por um excessivo endividamento. Na história do capitalismo tardio grandes empresas do mesmo gênero encontraram estes tipos de dificuldade e, mesmo assim, conseguiram se equilibrar.

⁶ *Jornal do Brasil: Op. cit.*, s.p.

A situação exposta pelo missivista deixa claro que algumas empresas do grupo da família Marinho encontram-se diante de um quadro razoavelmente adverso. Estão entre estas empresas deficitárias a NET, firma especializada em TV por assinatura, por exemplo, mercado em que foram feitos pesados investimentos que acabaram comprometendo as posições do grupo. Por seguidas vezes o sistema NET se revelou como um dos principais sangradouros de recursos e responsável por grande parte do endividamento alcançado pela Rede Globo, isto tanto no Brasil quanto no exterior.

Um outro ponto polêmico que vem a se incorporar ao temário de dificuldades da Rede Globo, é o fato de que tramita no Congresso Nacional, faz alguns anos, um projeto⁷ de regulamentação do art. nº 221, notadamente, do inciso 3º da Constituição Brasileira. Este projeto lei encontra forte resistência para aprovação, pois o *lobby* da Abert junto aos congressistas vinculados ao esquema de concessões de rádios e televisões, pelo menos até o presente momento, revela-se como uma barreira praticamente intransponível. Entretanto, somente faz pouco tempo, a Rede Globo passou a adotar uma atitude, digamos, mais diplomática junto ao segmento diretamente interessado, no caso o setor da produção audiovisual independente. Isto aconteceu quando a alta cúpula da emissora manteve encontros coletivos com representantes do setor, e apesar da realização destas reuniões e almoços⁸, até o presente momento ainda não se chegou a uma posição de consenso entre as partes. Enquanto isso, a Globo passou a adotar uma estratégia com o objetivo de apoiar a cultura nacional, no seu lato senso. Isto pode ser visto nos últimos anos, quando a TV Globo vem adotando uma nova

⁷O projeto citado é de autoria da Deputada Jandira Feghali (PC do B-RJ) e tem como objetivo regulamentar a inserção da produção audiovisual independente regional na grade de programação dos canais abertos de televisão.

⁸ Estes encontros aconteceram em várias ocasiões, contando com a presença de pessoas da direção da Rede Globo de Televisão (Marluce Dias, Carlos Eduardo Rodrigues, Luis Gleisser, Daniel Filho) e de dirigentes de importantes entidades como: Abraci, Apaci, CBC, Sindicine, Sicesp, entre outras.

política em relação ao setor da cultura, seja promovendo inserções na rede de projetos culturais, ainda que em horários não muito nobres, mas como também vem alimentando algumas discussões e seminários com segmentos importantes do pensamento brasileiro. Destaca-se o depoimento abaixo que confirma a situação exposta.

Num cenário simbólico, o Tuca, teatro que foi palco de manifestações contra o regime militar, 70 artistas, intelectuais, publicitários, cineastas, escritores e editores se reuniram na quinta-feira para discutir a 'valorização da produção cultural brasileira'. Do cinema estavam, por exemplo, Hector Babenco, Cacá Diegues e Luiz Carlos Barreto; da TV e do teatro, Antonio Fagundes, Glória Perez, Marieta Severo e Maria Adelaide Amaral; do mercado editorial, Ana Cristina Zahar e Luciana Villas-Boas. Os organizadores? A PUC-SP e a TV Globo⁹.

O que se nota é o fato de que a estratégia de angariar aliados nos campo da cultura, especificamente, junto ao setor audiovisual, vem se ampliando. Identificou-se que a emissora há algum tempo está se movimentando para conquistar mais alguns setores da intelectualidade nacional, com a clara finalidade de alcançar uma aliança em torno do que seria a 'defesa e valorização da produção artística e intelectual brasileira'. Por que não? A defesa e a valorização da própria TV Globo, em última análise. O seu braço executivo operou da seguinte maneira:

Num desses movimentos, Marluce Dias da Silva, diretora-geral da Globo, convidou os principais cineastas do país para visitarem a emissora. A TV levou ao ar uma série publicitária com personalidades que vão desde a empresária Milu Villela, presidente do MAM (Museu de Arte Moderna - SP), ao senador Paulo Paim, do PT, todas louvando as realizações da emissora nas áreas cultural e social. Fez ainda uma série de reportagens sobre a cultura brasileira¹⁰.

⁹ Bergamo, M., *Folha de S. Paulo*, 15 de fev. de 2004. www.uol.com.br/.

¹⁰ Idem, *Folha de S. Paulo*, 15 de fev. de 2004, www.uol.com.br.

Ainda de acordo com Mônica Bergamo:

Marluce, nos estúdios da TV, ela foi direta: disse que a emissora fatura, em um ano, o que uma empresa de telefonia celular pode faturar em apenas três meses; e que a emissora é "40 vezes" menor do que a Time-Warner. Uma vez permitido que essas empresas estrangeiras passem a produzir, sem regras rígidas, conteúdo para brasileiros na mídia digital (como TV pela Internet, nos próximos anos), a sobrevivência da própria emissora estaria ameaçada. E, junto com ela (calculou a diretora), estaria em risco a sobrevivência dos produtores de cultura nacional. A Globo também está incomodada com a possibilidade de o governo passar a regulamentar fortemente às televisões - cobrando, por exemplo, taxas que seriam destinadas à produção de filmes nacionais¹¹.

O fato da rede de televisão promover uma campanha de 'valorização da cultura nacional', pode ser entendido como uma estratégia defensiva e de mudança de direção. Entretanto, o encontro foi definido pelo grupo presente de intelectuais e artistas presentes ao seminário como uma 'evolução'. Isto porque, historicamente, a rede sempre se mostrou infensa às críticas geradas pelos setores mais à esquerda do pensamento nacional. Sinal dos tempos, a almejada aliança com estes setores tinha uma importante pauta cujo:

[...] assunto mais discutido foi a necessidade de regulamentação da produção de conteúdo para as novas mídias, de forma a assegurar que, tal qual acontece hoje nas mídias tradicionais, ela permaneça nas mãos de brasileiros. As propostas de cada grupo foram redigidas e depois lidas para a platéia dos 70 participantes. A PUC e a Globo planejam novo seminário, agora aberto ao público e até com shows de cantores nacionais¹².

Após os fatos expostos, percebe-se que realmente existiria uma situação de certa insolvência econômica. Admitindo-se que este seja o

¹¹ Idem, *Folha de S. Paulo*, 15 de fev. de 2004, www.uol.com.br.

¹² Idem, M., *Folha de S. Paulo*, 15 de fev. de 2004. www.uol.com.br/.

estado real dos negócios das empresas globais ou seja, um quadro onde estão expostas as suas maiores dificuldades, percebe-se uma nova atitude junto aos campos econômico, político e social. Portanto, entende-se que este cenário não empalidece o fato de que a criação, em 1997, da empresa Globo Filmes, mais uma pessoa jurídica ligada diretamente aos negócios da rede. A criação de uma empresa direcionada ao mercado cinematográfico deste porte, na conjuntura da política cinematográfica do período, traria mudanças de peso no campo. Não se pode deixar de mencionar que a capacidade de produção de conteúdos da rede televisiva, no campo do entretenimento, trata-se de um fator inegável. Isto porque ela demonstra uma enorme competência de produção, já que fabrica materiais audiovisuais para os mais variados públicos e faixas etárias. Para tanto, basta ver o empenho de trabalho e capital na produção ficcional audiovisual mais corriqueira como é caso da telenovela, onde normalmente são investidos alguns milhões de dólares para a consecução do produto. Além disso, deve-se destacar o fato de que a rede encerra em si também uma capacidade física e de recursos humanos praticamente inigualável no Brasil, trata-se do Projac, que foi instalado para produzir grande variedade de produtos ficcionais mais ou menos assemelhados com o filme de entretenimento de longa-metragem. Entre estes estão produções como as citadas telenovelas, além minisséries, casos especiais, programas infantis e humorísticos. Na maioria dos comentários veiculados pela imprensa no período, os seus críticos não destacam o fato de que a posição alcançada pela empresa Globo Filmes no mercado cinematográfico, principalmente entre 2000 e 2003, deve-se ao fato de que a estratégia empresarial revelou uma extrema competência neste setor, o que não aconteceu com as outras redes de televisão. Os críticos do esquema global afirmam o seguinte:

Por trabalhar com medalhões da indústria e flertar com um esquema voraz de mídia, a Globo Filmes virou assunto de debate em toda a classe, sobretudo a

partir do episódio das pelepas sobre a política de fomento ao audiovisual no Ministério da Cultura de Gilberto Gil. Do momento em que Cacá Diegues, que trabalhou em parceria com a produtora tanto em *Orfeu* quanto em *Deus é brasileiro*, ganhou a capa do *Segundo Caderno de O Globo* para falar sobre a lógica da contrapartida social e novas regras de financiamento, virou, mexeu o nome da co-produtora braço cinematográfico do império de Roberto Marinho (morto no dia 7 de agosto) é assunto de reflexão e de cobranças de uma postura da Agência Nacional do Cinema (Ancine)¹³.

A presença da Rede Globo no campo da produção cinematográfica, entende-se que se encaixa dentro de uma determinada estratégia cujo espírito empresarial se diferencia da média histórica das produtoras brasileiras. De fato, a rede demorou um bom tempo para entender a importância que a produção cinematográfica embute. Entretanto, para que ela pudesse ampliar e manter a sua hegemonia sobre a circulação de produtos audiovisuais brasileiros no mercado nacional, passando dessa maneira a ocupar também mais espaços no disputado mercado internacional de sons e imagens em movimento. Por sua vez, o filme de longa-metragem para exibição em salas comerciais era praticamente o único produto que até então não constava do acervo do extenso rol de produção verticalizada, via de regra. Dessa maneira, através do cinema, a rede foi capaz de atingir um dos últimos segmentos tradicionais do mercado audiovisual nacional, nicho no qual ela ainda não apresentava nenhuma participação realmente direta. Além desta posição privilegiada no segmento de produção voltada para o mercado brasileiro, é sabido que o filme de longa-metragem trata-se de um produto de alto valor agregado. Portanto, com este tipo de produto, a Rede Globo poderá disputar com maiores vantagens competitivas o mercado internacional de televisão. Logo ela, a maior exportadora de produtos audiovisuais brasileiros, cujas

¹³.Fonseca, R., O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro <http://www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/ago.2003>.

cifras alcançam mais de US\$ 40 milhões por ano em média¹⁴. Com a presença do filme longa-metragem de ficção, tudo indica que, com o passar do tempo, haverá um crescimento deste bolo exportador, onde este tipo de produto funciona como um elemento diferenciador e capaz de obter bons índices de venda e prestígio cultural.

No plano ideológico, de acordo com o seu material promocional, a Globo Filmes se encontraria estrategicamente envolvida em um fortalecimento da indústria audiovisual brasileira¹⁵. Esta política de inserção em um novo mercado dá a exata dimensão do que o cinema e a sua produção possam vir representar no jogo de forças do império das comunicações brasileiras. Em depoimento ao jornalista Rodrigo Fonseca, o dirigente da produtora Carlos Eduardo Rodrigues afirmou o seguinte:

A imagem que queremos construir é de ser uma produtora que desenvolve projetos de qualidade, que possam atingir o maior número de pessoas, contribuindo para aumentar a participação do cinema nacional nos mercados brasileiro e internacional, e incentivando o desenvolvimento de conteúdo audiovisual nacional¹⁶.

Através do texto acima, pode ser notado o fato de que a Globo Filmes é portadora de um projeto amplo para a indústria cinematográfica nacional. Claro que a sua inserção neste segmento da indústria foi combatida e elogiada. Entretanto, com os filmes da produtora global, o cinema brasileiro mostrou que é possível se produzir obras que possam vir a se pagar e mesmo a dar lucro, tornando o cinema um negócio atraente para investidores de toda a ordem, fato que há muito não se via. Ainda que

¹⁴ A empresa trata este assunto como segredo industrial, portanto a cifra é apenas uma estimativa. Em 2004, o MinC divulgou que exportávamos cerca de 40 mil horas de programação audiovisual por ano e tal exportação rendia uma cifra de US\$ 200 milhões. Portanto, a cifra de US\$ 40 milhões deve ser considerada como modesta.

¹⁵ www.globo.com, 09.06.2004

¹⁶ Idem, O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/ago.2003.

significativa parcela das realizações encontra-se apoiada no sistema de produção através da captação de recursos das leis federais de incentivo à cultura. Entretanto, vários conteúdos para cinema já foram produzidos fora do esquema de dinheiro público, entre eles: *O auto da compadecida*, *Caramuru*, *a invenção do Brasil* e *O trapalhão e a luz azul*. Estes filmes são exemplos deste inédito esquema de engenharia de produção do cinema brasileiro. Ainda que os mesmos possam ser criticados por não se tratarem de produtos inéditos, já que foram vistos anteriormente na TV aberta, seja no formato de programa, caso especial, minissérie ou equivalente.

Em sintética retrospectiva, sabe-se que em um curto período de atividade, a Globo Filmes galgou uma situação razoavelmente privilegiada para os padrões da indústria nacional, tornando-se a maior produtora cinematográfica brasileira em atividade. Entre 1998 e 2003, a empresa se envolveu de maneira direta em 24 produções cinematográficas, a sua supremacia se cristalizaria definitivamente no último ano do período, quando os filmes com a participação da empresa obtiveram mais de 90% da receita da bilheteria do cinema brasileiro e mais de 20% do mercado total. A Tabela abaixo demonstra os números alcançados pelos filmes que participaram desta primeira etapa da produtora:

Tabela Produção Globo Filmes (1998-2003)

Filme	Diretor	Público
Carandiru	Hector Babenco	4.693.853
Lisbela e o prisioneiro	Guel Arraes	3.152.713
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	3.117.220
Normais (Os)	José Alvarenga Jr	2.957.556
Xuxa e os duendes	R. Gomes e P. S. de Almeida	2.657.091
Maria, mãe do filho de deus	Moacyr Goés	2.305.032
Xuxa e os duendes2	R. Gomes e P. S. de Almeida	2.301.152
Sexo, amor e traição	Jorge Fernando	2.300.000(**)
Xuxa em abracadabra	Moacyr Goés	2.210.000
O auto da compadecida	Guel Arraes	2.157.166
Didi, o cupido trapalhão	Paulo Aragão	1.800.000
Simão, o fantasma Trapalhão	Paulo Aragão	1.658.000
Deus é brasileiro	Cacá Diegues	1.629.586
A partilha	Daniel Filho	1.419.083
Orfeu	Cacá Diegues	961.083
Zoando na Tv	José Alvarenga Jr.	911.394
Acquaria	Flávia Moraes	809.000
Trapalhão e a luz azul (O)	P. Aragão e A. Boury	771.831
Casseta e Planeta, a tassa ...	Lula Buarque de Hollanda	672.806
Homem que copiava (O)	Jorge Furtado	664.651
Bossa Nova	Bruno Barreto	510.670
Caramuru, a invenção do Brasil	Guel Arraes	245.057
Um anjo Trapalhão	A. Boury e M. Travesso	1.500.000(*)
A caminho das nuvens	Vicente Amorim	214.830
Total		41.619.774

Fontes: www.diler.com.br, www.globo.com, www.casadecinema.com.br, *Guia brasileiro de festivais de cinema e vídeo (2000,2001,2002,2003 e 2004)*.

Elaboração: Autor

(*) Aproximado

(**) Lançado em 25 de dezembro de 2003.

De um modo geral, os filmes que foram produzidos ou co-produzidos com a chancela da Globo Filmes mobilizaram um público bastante amplo. No período, a média de público alcançado é da ordem de mais de 1,7 milhões de ingressos por título. Deve-se destacar o fato de que a maioria dos filmes da produtora, aqueles projetos gerados nela mesma, apresenta custos médios bem abaixo daqueles custos praticados pelos produtores independentes do cinema brasileiro. Na prática, isto faz com que os filmes sejam mais lucrativos. Tal custo médio de produção da empresa estaria girando em torno da cifra de US\$ 1 milhão, obviamente não para todos os filmes, de acordo com o câmbio do período.

A posição que a empresa Globo Filmes veio alcançar se deve a vários motivos. Primeiro porque no seu acervo há obras que contam com a presença de figuras exponencialmente midiáticas, como Padre Marcelo

Rossi, Xuxa, Angélica, Renato Aragão, outras foram embaçadas em programas de grande audiência que são veiculados corriqueiramente na televisão, como: *Casseta e Planeta* e *Os Normais*, por exemplo. Além destes, haverá outros casos em que o produto originalmente foi exibido na televisão aberta, através do formato de minissérie e ou programa especial. Deve-se destacar a questão de gerenciamento da empresa que opera em níveis de profissionalização e planejamento bem acima da média das produtoras brasileiras cinematográficas tradicionais. Esta posição ficou clara após o salto qualitativo e quantitativo alcançado entre 2000 e 2003, quando se percebeu o fato de que a produtora Globo Filmes caminhava para uma fabricação de conteúdo em um ritmo que se pode denominar de industrial. Através desta política de fabricação e com os seus objetivos bem delineados, o resultado palpável foi que a empresa veio a se tornar majoritária no campo da produção de obras para o mercado cinematográfico, a exemplo do que acontece com a sua matriz no campo televisivo. Esta situação basicamente é derivada do fato que os seus filmes contam com um esquema de divulgação, tanto para as produções como para as co-produções, que é planejado de forma diferenciada, com cada filme possuindo uma estratégia própria. Além disso, tais lançamentos contam com o apoio do conglomerado global de comunicação que envolve veículos de todos os tipos como revistas, rádios, jornais, televisão, Internet etc. Entretanto, o que importa é que este esquema de divulgação nunca pode ser considerado como um fator desprezível, muito pelo contrário. Aliás, este é um elemento e um aditivo diferenciador para a disputa de mercado por parte daqueles filmes amparados pela Globo Filmes.

A despeito da questão de como os produtos apoiados são realmente financiados, o fato é que se cristalizou um novo esquema de produção para o cinema brasileiro. Pode-se dizer que o mesmo se mostrou bastante satisfatório. Isto porque se entende que os filmes têm encontrado excelentes bilheterias, em média, e também um resultado

técnico que satisfaz até o público mais sofisticado, destacando-se o fato de que alguns de seus filmes encerram méritos artísticos dignos de nota. O atual *status quo* alcançado pela Globo Filmes encontra à sua frente uma dupla composta por Carlos Eduardo Rodrigues¹⁷ - diretor de Operações- e pelo conhecido Daniel Filho¹⁸ que atua como diretor artístico. Em 2003, sob esta liderança, a Globo Filmes passou a deter 21% do mercado cinematográfico total brasileiro. Fato inusitado na história brasileira cinematográfica do período da Retomada. Tal situação de hegemonia do público representa 92% do mercado para o filme nacional (aqui se observa um alto grau de concentração econômica, este sim um trata-se de um grande problema). De qualquer maneira, tudo leva a crer que se prenuncia um cenário inédito na história comercial do cinema brasileiro. Se por um lado, a conjunção de fatores possibilitou esta incontestável liderança da Globo Filmes, trata-se de uma situação derivada da associação cinema-TV, por outro lado, identificou-se um esquema forte de distribuição, normalmente, junto a três empresas *majors*, a saber: Columbia, Fox e Warner. Além destas, identificou-se também a comercialização pela empresa Luimère, que poderia ser considerada como uma distribuidora *major* nacional. Percebe-se o fato de que a união do poder de comunicação da TV Globo junto à distribuição praticada por aqueles agentes econômicos hegemônicos no mercado foi capaz de criar uma sinergia e, que ela é a grande propulsora da condição privilegiada alcançada pelos filmes apoiados em tal esquema dito 'global'.

¹⁷ De acordo com *Quem é quem no cinema*, trata-se de um: "Executivo carioca com experiência financeira, administrativa e contábil [...] Entrou para a TV Globo em 1996, onde acumula duas funções: é diretor da Divisão de Projetos Temáticos e diretor de Operações da Globo Filmes desde 2002. Participou do Conselho Superior de Cinema, criado pela Presidência da República para assessorar a Agência Nacional de cinema."

¹⁸ A Globo Filmes contou com a presença de outros executivos importantes como Luiz Gleisser e Marco Aurélio Marcondes. Este último que inclusive teve como tarefa a instalação de uma distribuidora, fato que acabou não acontecendo, pois se chegou à conclusão que não havia massa crítica de produção para alimentar uma distribuidora nos padrões de uma empresa como a Globo.

A posição da Globo Filmes também pode ser tratada como uma questão de afirmação de uma personalidade jurídica própria, ou seja, ela detêm e projeta uma autonomia administrativa, que por sua vez trabalha para não ser confundida com a emissora de TV, de acordo com Carlos Rodrigues:

Não vamos mais nos associar a projetos que não conhecem a nossa forma de trabalho. Pensam assim – quero fazer o filme que eu quero fazer e usar a mídia que eles têm para divulgar. Isto não é uma parceria ou um desenvolvimento conjunto. Isto é um formato de trabalho com o qual não queremos trabalhar mais. [...] Nossa missão daqui para frente é mais firme no propósito de participar mais, vamos entrar em filmes onde a gente de fato possa contribuir mais porque os filmes onde entramos de fato com a co-produção tiveram resultados melhores ¹⁹.

Ainda de acordo com o citado, o trabalho da Globo Filmes é pensado em termos da:

[...] essência que está no processo de escolha dos projetos; na avaliação dos roteiros, do potencial de atingimento de público, da estruturação do projeto que é apresentada pelo produtor independente (parceiros, direção, estrutura de produção) ²⁰.

Ao refletir sobre o histórico da empresa, o executivo Carlos Rodrigues destaca um par de produções que correspondeu ao padrão de seleção acima mencionado:

Dois filmes foram marcos no desenvolvimento da Globo Filmes: *O auto da Compadecida* e *A partilha*. Nossa maior vitória foi ter participado de projetos que conquistaram o público brasileiro e contribuíram para resgatar a vontade de ver filmes nacionais pelo grande público. Filmes como *Carandiru*, *Cidade de Deus*, *Deus é brasileiro*, os filmes da Xuxa e de Renato

¹⁹ Herrera, S., *Op. cit.*, www.globo.com.

²⁰ *Idem*, *Op. cit.*, www.globo.com.

Aragão, conseguiram marcas sensacionais nos últimos anos²¹.

Entre 2001 e 2003 foi o momento em que a Globo Filmes alcançou números de uma expressividade que o cinema brasileiro não via fazia muito tempo. Neste período, o seu desempenho foi o que se segue abaixo:

Tabela Globo Filmes x Produtoras independentes

Ano	Globo Filmes Público	NºFilmes	Independentes Público	NºFilmes
2003	20.295.254	10	876.066	17
2002	5.744.962	2	1.574.068	28
2001	4.087.071	3	3.054.687	20
Total	30.127.287	15	5.504.821	65

Fontes: www.filmeb.com.br/informes (edições 221, 222, 223,224,225 e 266)

Elaboração: Autor

A observação da Tabela nos mostra o fato de que a média de público dos filmes globais é da ordem de 2 milhões de espectadores, no período, enquanto as produções independentes apresentam uma média de 90 mil espectadores aproximadamente. Além disso, o ritmo de lançamentos da Globo Filmes tem aumentado de maneira expressiva, garantindo uma presença nas telas que perdura praticamente o ano inteiro, de janeiro a dezembro. Isto demonstra o fato de que os filmes da Globo são direcionados para os mais importantes segmentos do mercado cinematográfico, do público infantil ao adulto.

Entretanto, no que diz respeito à participação da chamada 'Vênus Platinada'²² na produção de filmes para exibição em salas cinematográficas comerciais. Primeiramente deve-se debruçar sobre a sua inserção neste ramo da indústria de bens simbólicos, depois qual tipo de mudança tal inserção foi capaz de promover neste segmento do

²¹ Idem, *Op. cit.*, www.globo.com.

²² Expressão consagrada nos meios de comunicação.

mercado audiovisual? Entende-se que a análise do ciclo inicial da Globo Filmes aponta para um novo tipo de projeto industrial para o cinema brasileiro. Isto é fato, tanto que os resultados da inserção da rede hegemônica de televisão serão prontamente percebidos. em curto período de tempo, quando os seus filmes e aqueles apoiados por ela passaram a liderar as bilheterias dos cinemas brasileiros.

A situação de expressivo público alcançado em 2003, ano em que o cinema brasileiro obteve recorde de público no período da retomada, quando foram exibidos mais de 30 filmes. Neste ano, as maiores bilheterias eram todas de obras audiovisuais da Globo Filmes. Com apenas três títulos, a empresa viria a concentrar mais de um terço do público de filmes brasileiros exibidos comercialmente neste ano. O texto de Rodrigo Fonseca afirma que:

Só no primeiro semestre de 2003, três produtos lançados por ela - *Deus é brasileiro*, de Cacá Diegues, *Carandiru*, de Hector Babenco, e *O homem que copiava*, de Jorge Furtado - arrastaram em torno de 6,8 milhões de espectadores às salas de exibição, afastando a idéia de que as platéias nacionais não fazem fila quilométrica para ver sua realidade tomar conta da tela, o que torna tudo isso num lado positivo para a cinematografia nacional. Além dessa trinca de ouro, fazem parte do currículo da Globo Filmes longas²³.

Tal situação inédita desperta o interesse de pesquisa pelo fato de que se presenciar a inserção de um novo ator no campo cinematográfico nacional. E, também, porque aqui se tem pela primeira vez uma união orgânica entre dois meios de comunicação social que historicamente sempre trabalharam de costas um para o outro, o cinema e a televisão²⁴.

²³Fonseca,R.*Op.cit.*,www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/agos. 2003.

²⁴ O pesquisador Luis Miranda afirma que chegou a haver historicamente uma relação entre o cinema e a televisão brasileira. Mas, pela leitura do texto, percebe-se que na realidade as relações entre estes dois segmentos da indústria audiovisual mantiveram relações periféricas entre si. Uma relação bastante diferenciada, por exemplo, que o cinema brasileiro manteve com a indústria da música, notadamente no período da

Fato este que não pode passar alheio ao estudo presente, pois as repercussões de ações deste tipo tendem a consagrar uma nova realidade para os parâmetros da indústria cinematográfica nacional.

5.1. As operações internas da empresa

O primeiro produto audiovisual da empresa Globo Filmes foi lançado em 1998, trata-se de *Simão, o fantasma trapalhão*, este na realidade um produto preparado inicialmente para exibição em televisão. Depois, no ano seguinte, foi a vez de *Zoando na tv*, um título realizado com basicamente com 'gente da casa'. Neste exemplo²⁵, a apresentadora Angélica realiza seu primeiro filme como produtora, depois de ter participado no elenco de Xuxa e Trapalhões. O *casting* conta com a presença de conhecidos atores globais, como: Márcio Garcia, Daniela Winits, Miguel Falabella, Paloma Duarte, Bussunda e outros. Por sua vez, o roteiro e a direção foram também entregues para profissionais caseiros também, no caso Carlos Lombardi e José Alvarenga Júnior, respectivamente. Apesar do grande lançamento realizado pela distribuidora Columbia, com 143 cópias, pelo menos para os padrões do

chanchada. Onde chegou a haver uma certa harmonia de interesses entre as duas indústrias. Ainda que o tema central deste trabalho não seja exatamente este, relações cinema e televisão no Brasil, vale ressaltar que o cinema e a televisão brasileira formalmente estabeleceram poucas relações comerciais nestes últimos cinquenta anos de história. O que houve foi mais uma relação parasitária praticada por ambas as partes, onde cada uma se utilizava de mão de obra do outro, principalmente artistas, técnicos e roteiristas. Fato que permanece, mais ou menos, inalterado até os dias de hoje. Um bom exemplo acontece em 1952, quando Alberto Attili filma *Aí vem o general* com os palhaços Fuzarca e Torresmo que trabalhavam na Tupi em São Paulo. Já na década de 60, foram filmadas em películas séries para a televisão como *O vigilante rodoviário* aqui foi utilizado o suporte. Confirmando a teoria do escambo entre os dois meios de comunicação. Apenas nos anos 70, as tevês brasileiras viriam a produzir filmes, como o fizeram a TV Cultura com *A moreninha*, de Glauco Mirko Laurelli e *Wilsinho Galiléia*, de João Batista de Andrade, e a Globo que co-produziria *Isto é Pelé*, de Luiz Carlos Barreto. A Bandeirantes só viria a produzir um filme de longa metragem de ficção apenas em 1980, trata-se de *O boi misterioso e o vaqueiro menino*, de Maurice Cappovila. Sobre este assunto consultar *Cinema e TV: namoro antigo*, de Miranda, L. F., em Revista D'Art nº 4, p. 30-41.

²⁵ Fontes como o MinC/SDAv e *Dicionário de filmes* apontam o título deste mesmo filme como *Angélica, zoando na tv*.

cinema brasileiro daquele momento, o filme²⁶ não chegou a alcançar a marca emblemática de um milhão de espectadores.

Entende-se que uma das principais inovações trazidas pela Globo Filmes foi uma certa capacidade de reciclagem audiovisual. Isto porque a produtora teve a perspicácia de utilizar um material já exibido em rede nacional, seja no formato de minissérie (*O auto da Compadecida* e *Caramuru, a invenção do Brasil*²⁷) seja de caso especial (*Lisbela e o prisioneiro*). As estratégias de aproveitamento destes exemplos entretanto foram diferenciadas. O empenho embutido neste tipo de produção reciclada pode ser percebido, em um primeiro momento, através da tecnologia utilizada para a captação visual que cada uma destas obras se utilizou. Isto para que, apenas, em segunda mão, tais produtos viessem a obter exibição em salas comerciais.

O auto da Compadecida foi captado em película cinematográfica de 16 mm, fato novo até então em minisséries, somente depois passou por um processo conhecido como *transfer*²⁸ que habilita o filme para o 35 mm, a bitola profissional das salas de exibição comercial cinematográfica. Consagrando-se como um verdadeiro sucesso de público nas salas de cinema. Por sua vez, *Caramuru, a invenção do Brasil* foi originalmente captado no sistema HDTV²⁹, teve o tempo de duração da minissérie reduzido em uma hora, contando com imagens captadas no Brasil e em

²⁶ De acordo com as fontes pesquisadas, este filme não teria nenhum incentivo de lei federal de financiamento ao audiovisual. Sabe-se que a Globo Filmes se associou com a empresa produtora Angélica Produções Artísticas e provavelmente com recursos próprios e de verbas de marketing alavancaram os recursos necessários para a realização da produção.

²⁷ De acordo com *Dicionário de filmes brasileiros*, trata-se da primeira produção brasileira captada em tal sistema, eu possuiria uma qualidade de imagem próxima ao 16mm. Exibido na tv como *A invenção do Brasil*.

²⁸ Este processo de transferência de suportes e bitolas será uma característica recorrente no processo de produção dos filmes aqui no Brasil. Algumas empresas, como a Casablanca e a Teleimage, investiram agudamente na aquisição destas tecnologias para o seu parque industrial. O *transfer* é um procedimento tecnológico que passa pela digitalização das imagens e que permite portanto uma ampla ação neste campo.

²⁹ Sistema de captação digital de imagens com alta definição de resolução.

Portugal. Entretanto, apesar de todo esforço de pesquisa, produção e performance dos atores, o lançamento comercial do filme não resultou em um retorno amplamente satisfatório para os padrões e expectativas tanto da Globo Filmes quanto da distribuidora Columbia, mais uma vez. Entretanto, isto tudo se encaixa dentro de uma certa normalidade, afinal sucessos de bilheteria não são exatamente corriqueiros na indústria cinematográfica em geral.

No cenário da realização cinematográfica propriamente dita, entre os estreantes nas telas grandes, deve-se destacar a figura do diretor Guel Arraes. Afinal, ele foi o responsável pelo lançamento de um modelo diferenciado de produção, este que se encontra pautado em alguns conceitos novos para o filme brasileiro. Nesta trajetória, Arraes veio a se tornar o responsável pela maior bilheteria do 'pessoal da casa', no caso do filme *Lisbela e o prisioneiro*, o outro realizador concorrente seria o veterano José Alvarenga Júnior. Em *Lisbela e o prisioneiro*, a primeira produção de Arraes originalmente feita para as salas de cinema, sabe-se que o exercício do diretor aqui foi duplo. Pois, Arraes dirigiu a peça teatral e um especial de 50 minutos que foi exibido pela Rede Globo. O fato é que *Lisbela e o prisioneiro* se tornou um dos filmes mais vistos no ano de 2003, quando alcançou um público pagante expressivo de 3.146.461 de espectadores. Além disso, pode-se dizer que a Globo encontra em Arraes o diretor que veio a enveredar por um tipo de produção de obras que poderiam ser denominadas de populares. Dessa maneira, Arraes contribui para que se possa criar uma nova realidade para uma nova realidade, trata-se do chamado cinema popular que veio a atingir franjas de público esquecidas pela maioria dos filmes realizados no período da Retomada. A Tabela abaixo mostra claramente esta situação:

Tabela Filmes de Guel Arraes

Filme	Distribuidora	Público	Ano
Lisbela e o prisioneiro	Fox	3.146.461	2003
O auto da Compadecida	Columbia	2.157.166	2000
Caramuru, a invenção do Brasil	Columbia	245.057	2001
Total		5.548.684	

Fonte: Anexo Tabela de Público x Renda.

Elaboração: Autor

No caso de *Lisbela e o prisioneiro* a crítica afirmava que:

Agora, *Lisbela e o prisioneiro*, a adaptação do diretor de TV e cineasta Guel Arraes (de *O auto da Compadecida*, também com o selo da Globo Filmes) para a fábula romântica homônima de Osman Lins, estrelada por Débora Falabella e Selton Mello, tenta reforçar o poderio da casa, apostando numa linguagem agilíssima, bastante televisiva, numa revisão bem-humorada da realidade nordestina. Fora que a trama, que tem toques assumidos de Pedro Almodóvar na concepção visual, vem amparada numa trilha sonora que desencava do tûmulo da MPB o cantor brega Fernando Mendes (via a canção *Você não me ensinou a te esquecer*) e baladas jovem-guardistas. Mas antes de tudo vem da fórmula repetitiva de Guel Arraes e seu astro Selton Mello e de um plano de mídia de fazer inveja a qualquer cineasta brasileiro, com a TV Globo fazendo *merchandising* do filme em sua grade de programação e um número de cópias comparado ao de *blockbusters* americanos: 200 cópias em todo o país³⁰.

Com o êxito alcançado por *Lisbela e o prisioneiro*, depois com os sucessos de *Os Normais* e *Sexo, amor e traição*, a Globo Filmes passou a pisar em solos mais firmes. Isto ela o fez com seus próprios conteúdos e se aliando a projetos com o perfil da produtora.

³⁰ Fonseca, R., *Op. cit.*, www.uol.com.br/revistadecinema/edicao 41/ago.2003.

5.2. O que representa a Globo Filmes?

A presença da empresa Globo Filmes como agente histórico do cinema brasileiro tem a capacidade de dividir a opinião dos mais importantes representantes no campo da atividade audiovisual. Cineastas e produtores como Walter Salles e Nelson Pereira dos Santos são contra, e, por sua vez, Luiz Carlos Barreto e Cacá Diegues estão francamente a favor. Para Cacá Diegues:

A parceria com a televisão, de um modo geral, é indispensável ao cinema brasileiro, seja ele de que tendência for, qualquer que seja o orçamento do filme em questão. A Globo Filmes é uma muito bem-vinda iniciativa pioneira, mas é preciso que se criem mecanismos que favoreçam a entrada de todas as redes e emissoras brasileiras nesta parceria com o cinema brasileiro, e que esses mecanismos permitam que todas as tendências e formatos do cinema brasileiro sejam beneficiados pela parceria. Ou seja, é preciso transformar essa exceção numa regra negociada civilizadamente entre a televisão e o cinema do país³¹

Ainda de acordo com Cacá Diegues:

A Globo Filmes associou-se a *Deus é brasileiro* quando o filme já estava praticamente pronto e foi muito importante na divulgação do mesmo, sobretudo através de mídia na TV Globo. Mas é impossível medir essa importância de maneira precisa e sistemática, pois muitos outros filmes beneficiados com essa mesma mídia (ou, às vezes, com mídia ainda maior), anteriores e posteriores a *Deus é brasileiro*, não obtiveram o mesmo sucesso desse filme. Afinal de contas, quem escolhe o filme que quer ver é mesmo o próprio público, por motivos sempre variáveis³².

Fica notório o poder que a Globo pode vir a exercer no setor e que, de qualquer maneira, mexe com alguns alicerces da indústria como um todo. Isto é um fato. À medida em que vem aumentando a participação da

³¹ Fonseca R., *Op. cit.*, www.uol.com.br/revistadecinema/edicao 41/ago.2003.

³² Idem, *Op. cit.*, www.uol.com.br/revistadecinema/edicao 41/ago.2003.

Globo Filmes no processo de produção e no mercado cinematográfico brasileiro houve um reposicionamento no campo do cinema nacional. Esta situação acontece de várias maneiras, inclusive a partir de algumas contradições, porque a produtora tem se beneficiado, ainda que de maneira indireta, de um mecanismo que justamente se pensava que excluiria as redes de cabo e teledifusão da participação do processo de produção cinematográfica incentivada com recursos oriundos das leis Rouanet e do Audiovisual. Refiro-me particularmente aos artigos 1º e 2º da Lei do Audiovisual que prevêm a não participação de empresas de cabo, radiodifusão. A letra da lei afirma o seguinte:

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2003, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, conforme definido no artigo 2º, incisos II e III, e no artigo 3º, incisos I e II, da Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, mediante a aquisição de quotas representativas de direito de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários 2, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, entende-se:

II - obra audiovisual de produção independente é aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão³³.

Um exemplo de resolução técnica e jurídica, pode-se dizer que foi alcançada com uma situação em que a empresa que capta recursos pela Lei do Audiovisual não é exatamente a Globo Filmes, e sim uma outra companhia produtora. Pegue-se o caso do filme *Os Normais*, sabe-se que o mesmo captou R\$ 1,9 milhão de reais que foram autorizados pela Ancine, pois a empresa captadora era a Missão Impossível Cinco.

³³.Ver www.ancine.gov.br/legislação.

Portanto, através de um regime de co-produção possibilitou-se a participação da Globo Filmes no sistema de produção incentivada com recursos federais. Curiosamente, tal situação que *a priori* não deveria permitir a participação de nenhuma empresa de telerádiodifusão na produção cinematográfica, promove aqui uma situação *sui generis*. Isto se deve ao fato de que o grupo de empresas ligadas à Globo é muito grande para os padrões da indústria audiovisual brasileira, sendo que a sua presença no mercado necessariamente cria novas situações. Estas que não estavam originalmente previstas no corpo da lei, a brecha jurídica ficou no regime de co-produção.

A estratégia da empresa na inserção do mercado aconteceu da seguinte maneira:

O braço cinematográfico da Rede Globo está fazendo os filmes de maior audiência do cinema brasileiro, associando-se a sucessos como *Carandiru* e *Cidade de Deus*, ou levando para a tela grande produtos televisivos como *Os Normais* e *Casseta e Planeta*. Isso gerou um novo domínio global, agora na indústria do cinema, onde só os filmes com a mídia da TV Globo conseguem decolar³⁴.

Este cenário estaria levando o cinema brasileiro a um novo estágio:

O cinema brasileiro está passando por uma segunda fase pós-Retomada. Após o deslumbramento do mercado - quando todo mundo fazia cinema, desde que se conseguisse chegar até os "patrocinadores" - a realidade mostrou-se dividida: de um lado um cinema que precisa sobreviver num mercado enxuto de investimentos da iniciativa privada, e do outro um cinema de sucesso e grandes bilheterias, ligado à Rede Globo. No meio cinematográfico só se fala dessa desigualdade, e já se chama o cinema sem a Globo de independente. É onde estão 80% da produção e não mais que 20% do total da bilheteria³⁵.

³⁴ Fonseca, R. *Op. cit.* . www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/globofilmes.

³⁵ Idem, *Op. cit.* www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/globofilmes.

O que se percebe é que um projeto estava se cristalizando. O quadro deste episódio de acordo com Fonseca era o seguinte:

Com o esvaziamento do patrocínio, até em função de que não houve o retorno prometido pelos produtores a estes patrocinadores, em razão também de que muitos desses produtores ainda trabalham amadoristicamente como nos anos 70, os apoios sumiram na iniciativa privada e hoje dependem totalmente do investimento dos governos, diretamente ou através das estatais. Do outro lado desse balcão, a Globo Filmes se fortaleceu, usou a mídia poderosa da TV, e conquistou recordes de bilheteria para filmes como *Carandiru*, que teve seu *trailer* de um minuto exibido nos intervalos do Jornal Nacional (apenas uma inserção dessas custa cerca de R\$ 400 mil) e ainda por cima se beneficia das mesmas verbas públicas disputadas pelos 'independentes'³⁶.

Até 2003, a Rede Globo foi a única das redes de televisão a encarar o mercado cinematográfico neste período com seriedade e afinco. Tornou-se a grande empresa ocupante do mercado, o que veio desagradar os setores da produção independente audiovisual, pelos fatores acima citados. Entretanto, com a paulatina entrada de outras redes de televisão no ramo de produção e comercialização de filmes, fica patente o fato de que uma nova conjuntura histórica estará sendo construída.

³⁶Idem. *Op. cit.*, www.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/globofilmes.

II Parte- A circulação do filme de longa-metragem brasileiro (1990-2003)

1. O mercado cinematográfico brasileiro

No período da Retomada do cinema brasileiro, uma característica histórica identificável se encontra na reorganização da infra-estrutura da indústria. Entende-se que a distribuição e exibição são aqueles ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem eles os elementos mais dinâmicos da indústria no Brasil e, que se encontravam conectados de maneira mais direta com o estágio de expansão do capital internacional daquele momento: o neo-liberalismo. Entretanto, apesar das novas aparências geradas por estas mudanças, vaga um certo senso comum, principalmente entre os sujeitos formadores de opinião, que defende a presente situação como sendo bastante positiva. Desta situação resulta o fato de que este período tem sido convencionalmente chamado de 'Retomada do cinema brasileiro'. Na realidade, trata-se de um termo carregado de sentido otimizador e que, ao mesmo tempo, remeteria ao que seria mais um ciclo histórico da cinematografia nacional.

Pode-se afirmar que os ramos da exibição e da distribuição vieram se amoldar muito mais rapidamente às exigências e demandas do capital e da nova divisão internacional do trabalho. Peritos no assunto afirmam que:

O mercado cinematográfico brasileiro, desde o começo dos anos 90, está atravessando um momento de grande transformação em todos os seus setores, apresentando expressivo salto de qualidade que engloba da produção à exibição [...] Pelo lado da distribuição, abandonou-se o modelo estatal para se adotar a associação com distribuidoras privadas, principalmente as estrangeiras, que também se beneficiaram de mecanismos de incentivo ¹.

¹ Almeida, P.S. e Butcher, P., *Cinema, desenvolvimento e mercado*, p. 11.

Entende-se que fica claro nas palavras de Paulo Sérgio Almeida que o papel do ocupante nunca foi tão decisivo no desenho do mercado cinematográfico brasileiro. Isto porque foi neste momento que as distribuidoras *majors* e assemelhadas foram incentivadas a participar diretamente da produção nacional. Aqui se delineia algumas das novíssimas situações do espaço alcançado pelo cinema brasileiro neste período. Pois pode se verificar que há um claro processo de internacionalização da realização de conteúdos locais para as salas de exibição tanto em território nacional quanto internacional. Ainda que esta situação não possa ser estendida por todo o campo. Neste sentido, percebe-se a validade e atualidade do pensamento de Paulo Emilio Salles Gomes, isto quando ele afirma que:

O cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar à condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes ².

A despeito da questão teórica, ou seja da discussão em torno da oposição entre elementos (desenvolvidos e subdesenvolvidos, ocupados e ocupantes), utilizando a dialética pauloemiliana, percebe-se que houve uma clara mudança de qualidade nas relações que o cinema brasileiro manteve com estes setores hegemônicos do mercado audiovisual no país. Entende-se que esta situação é derivada da própria característica histórica da indústria cinematográfica local, cuja política de acomodamento em nichos do mercado para a produção nacional é um fato material. Por sua vez, percebeu-se que um segmento importante do ramo da produção buscou e alcançou um projeto de aproximação com os setores dominantes no campo, notadamente aqueles localizados junto ao comércio de filmes. A política deste setor hegemônico da produção propunha uma posição maleável, isto no sentido de vir a participar do

² Gomes, P.E.S., *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, p. 75.

mercado, isto em vez de tentar disputá-lo. Curiosamente, o instrumento adequado para a implantação desta política foi o sistema de financiamento da indústria através dos mecanismos de incentivos fiscais. Afinal, estes incentivos podem se estender por vários segmentos da cadeia econômica do audiovisual. A interação entre os setores dominantes da produção e da distribuição tendeu a se aprofundar, e acabou criando um projeto de industrialização muito próprio³. Além disso, estes interesses se afastavam quase que completamente do idário apresentado no histórico 3º Congresso Brasileiro de Cinema (3º CBC). Dessa maneira, como até o presente vem sendo cotejado um aprofundamento das relações de dependência. Tudo indica que os espaços se abrem para uma inequívoca e maior ocupação das empresas que operam com produto audiovisual importado. O fato curioso é que esta aliança só vem a reforçar a presença do produto importado no mercado audiovisual nacional. Estamos diante de um círculo vicioso do regime da economia de mercado.

Na Retomada do cinema brasileiro, como formulação geral, pode-se afirmar que a política econômica e cultural do audiovisual brasileiro, até o presente momento, não se provou capaz de resolver os problemas historicamente mais candentes do setor da produção nacional. Refiro-me à distribuição e exibição destes bens de consumo. A recorrência de alguns os problemas de base da indústria certamente urge por um desfecho mais racional para a atividade como um todo. O elemento complicador na construção de sistemas de produção e circulação viáveis, isto sob o ponto de vista do retorno do capital investido, deve-se também ao fato de que, praticamente desde os seus primórdios, a indústria nacional tem se caracterizado como uma atividade econômica do tipo incipiente, ainda que com alguns momentos de relativa euforia. Trata-se aqui à decantada ciclotimia⁴ histórica da produção de sons e imagens em

³ Sobre esta situação consultar Pendakur, M., *Canadians dreams, american control*.

movimento. Ao longo do tempo, o fato é que a indústria cinematográfica tem se comportado de uma maneira bastante tímida e frágil para enfrentar os seus verdadeiros problemas de infra-estrutura e organização interna⁵. Fica bastante claro que a simples manufatura de filmes não é o único alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial. Isto porque para a sobrevivência da atividade necessariamente se deve integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica dentro de um sistema que possa absorver tal conjunto de obras audiovisuais. Esta situação se reporta fundamentalmente para aquele tipo de realização que tem por finalidade precípua em atingir o público ou o mercado, esta entidade ambígua. Portanto, deve-se compreender o fato de que por parte dos chamados setores audiovisuais independentes, entre eles a indústria cinematográfica, existe uma incapacidade histórica e política de enfrentamento do *status quo* alcançado pelos donos das maiores fatias do mercado. Portanto, a competição da produção autóctone no mercado local frente ao produto estrangeiro, notadamente, se encontra numa situação bastante comprometida.

Este estado das coisas se deve a uma realidade, esta que se traduz pelo fato de que a hegemonia do produto importado tem permanecido praticamente intocável sob todos os principais pontos de vista, cultural e econômico. Lembrando que esta situação é advinda fundamentalmente devido aos baixos índices de verticalização e horizontalização verificados. Esta situação é derivada do fato que o tipo de verticalização mais comum que aconteceu na história do cinema no Brasil foi a associação entre a

⁴ Consultar a seguinte bibliografia: Vianny, A., *Introdução ao cinema brasileiro*; Araújo, V. P., *A bela época do cinema brasileiro*, Bernardet; J. C., *Historiografia clássica do cinema brasileiro* e Ramos, F., (org.), *História do cinema brasileiro*.

⁵ A questão da incipiência de um setor econômico ou mesmo a condição atávica do subdesenvolvimento nem sempre são determinantes no que diz respeito ao estágio ou comportamento de um certo segmento produtivo. O exemplo claro, para o Brasil, está na consolidação de um parque de difusão eletrônica de imagens e sons, cuja Rede Globo de Televisão é o exemplo mais estratificado. Afinal ela é a quinta maior rede de TV do planeta, isto se levando em conta apenas a produção para TV, cujo conteúdo nacional veiculado é bastante expressivo.

distribuição e a exibição, ambas de filmes importados⁶. Ao longo da trajetória da indústria do cinema brasileiro, os exemplos de verticalização, entre a produção nacional e os ramos da distribuição e exibição, não são muitos, e os poucos casos que existiram, estes tiveram um baixo nível de perenidade. Entende-se que este é um dos principais fatores que não possibilitou a alcançar e garantir um ambiente econômico de razoável isonomia competitiva entre o filme nacional e o importado. Por sua vez, esta situação permitiu que o capital circulante neste mercado se concentrasse em torno de alguns poucos grupos que se tornaram amplamente dominantes, obviamente com algumas mudanças e outras permanências. Estes setores vieram a repartir o bolo econômico de acordo com os seus próprios interesses, os quais, via de regra, são externos ao cinema brasileiro. O resultado desta situação de recorrência política e econômica foi o fato de que se aniquilou qualquer tipo ou possibilidade de concorrência entre as empresas atuantes na atividade. Isto porque logo foram instituídos monopólios e oligopólios de distribuição e exibição de filmes ao longo do país. Para alcançar tal posição, os elementos dominantes operaram se utilizando práticas comerciais típicas de cartel, nutridas por produtos importados a baixos preços, o que, por sua vez, caracterizaria uma prática comercial de *dumping*⁷.

Portanto deve ficar claro que o período da Retomada é justamente aquele momento em há uma adaptação maior aos ditames imperativos do capital nacional e internacional. Isto pode ser colocado junto com o fato de que está em curso um processo de reformulação total na circulação de bens na indústria cultural. Entretanto, foi neste momento em que as

⁶ Este cenário permitiu o surgimento de um processo de concentração da indústria em torno do produto estrangeiro, pois os exibidores-importadores também negociam com as empresas *majors* aqui instaladas.

⁷ A recente discussão em torno de um processo de regulação do mercado e a criação de um novo órgão (Ancinav) para o setor tem como escopo ideológico corrigir estas distorções que localmente só tem beneficiado a cinematografia hegemônica, controlada pela MPA-AL.

alterações na circulação de filmes aconteceram de maneira mais profunda, pelo menos se comparando aos desenvolvimentos alcançados pela tecnologia naquele instante. Isto acabou resultando no fato de que todas as empresas ligadas à distribuição e à exibição tivessem que se readequirir a uma nova realidade. Isto pode ser observado através das quedas dos números de salas, de lançamentos de filmes e de público que foram bastante sensíveis. Entretanto, rapidamente o setor que apresentou uma rápida adaptação a esta nova situação foi o setor da exibição comercial, que foi capaz de recompor os preços dos ingressos praticados nas salas de cinema, tornando-os atraentes e tentando se manter os patamares históricos econômicos alcançados pela atividade. Outro fator observável foi que se diagnostica uma clara internacionalização do comércio de filmes no Brasil. Esta conjuntura pode ser observada pela mudança de controladores do mercado de circuitos de exibição, que só se consolidou pelo fato de que os preços dos ingressos no mercado nacional aproximaram-se dos valores praticados por uma média internacional. A Tabela abaixo mostra claramente esta situação:

Tabela Preço Nacional Médio do Ingresso(1980-2002)

Ano	US\$
1980	0,70
1981	0,95
1982	1,00
1983	0,75
1984	0,79
1985	0,95
1986	0,98
1987	0,95
1988	1,00
1989	1,20
1990	1,70
1991	1,70
1992	1,74
1993	2,01
1994	2,92
1995	4,42
1996	4,71
1997	4,77
1998	4,37
1999	2,84
2000	2,93
2001	2,44
2002	1,66
2003	2,00

Fonte: *Cinema, desenvolvimento e mercado.*

Elaboração: Autor.

Obs: Não foi considerada a inflação em dólares

Detendo-se sobre os dados expostos na acima, pode se perceber que, principalmente no transcorrer da década de 1990, houve uma significativa majoração dos valores praticados. Já no início de 2000, o que se presenciou foi uma diminuição do preço real médio do ingresso. De fato o que aconteceu foi um aumento dos preços na moeda real e uma diminuição dos preços em dólares americanos, o que se deve às constantes desvalorizações que a moeda brasileira enfrentou no período.

Nota-se que o valor facial dos ingressos obteve uma variação ascendente, entre 1990 e 1998, sempre acima dos índices inflacionários. Em 1999, por exemplo, na cidade de São Paulo, o preço médio do ingresso ficou por volta de R\$ 8,14, percebendo-se um aumento real de R\$ 0,72. Com este valor, o preço do ingresso alcançou a sua média histórica mais alta em uma década, US\$ 4,70. Comparando-se com os períodos imediatamente anteriores, décadas de 1970 e 1980, presencia-se um aumento em dólares norte-americanos de mais de 50%. Aqui, mais uma vez, fica clara a histórica aliança estabelecida entre os exibidores nacionais, em sua grande maioria, e os distribuidores de filmes importados, isto sempre com a precípua finalidade de manter o nível da atividade do negócio nos mesmos patamares alcançados nas citadas décadas anteriores. Esta situação é aquela que garantiria um certo nível negocial de interesse. Paulo Sérgio de Almeida tem a seguinte compreensão deste fenômeno:

Ancorado pela estabilidade econômica e pela nova realidade dos preços, o setor da exibição conseguiu viabilizar o negócio cinematográfico internamente e manter o país no panorama internacional do mercado⁸.

Percebe-se que o aumento dos preços médios dos ingressos acontece de maneira praticamente ininterrupta, por um período longo, entre 1980 e 1998. Somente entre 1999 e 2002 identifica-se uma tendência diminuição destes preços em dólares. Entretanto, os valores dos ingressos em reais vieram a aumentar de maneira regular, às vezes, acima dos índices inflacionários. Paradoxalmente, o aumento do preço médio do ingresso, por sua vez, se tornou um desestímulo claro para os produtores brasileiros, já que estes preços afastaram o público de baixa renda das salas de exibição; público que historicamente é aquele que se consagrou como o grande sustentáculo da produção nacional. Por outro lado, esta

⁸ Almeida, P. S. e Butcher, P., *Op.cit.*, p.57.

situação aguçou-se também pelas relações desvantajosas que o setor da produção manteve e mantém com a distribuição e a exibição de filmes. Afinal, um filme brasileiro só vem a se pagar ou mesmo a dar lucro caso se torne um grande sucesso de público. Fato que se aguçou no período da Retomada, pois o aumento médio do preço dos ingressos foi acompanhado pelo aumento médio dos custos das produções brasileiras, dos custos de lançamento e pelo encolhimento do setor de exibição. Esta situação é agravada pelo fato de que o exibidor mantém um avanço expressivo sobre a bilheteria e trata-se do primeiro elemento da cadeia produtiva a ver seu capital reembolsado. Enquanto que e o distribuidor do filme nacional, normalmente, não investe num filme, mas sim presta um serviço e, com isso, todos os ônus do lançamento e distribuição de um filme acabam, quase sempre, sendo totalmente debitados na conta do próprio produtor. Diante deste quadro, fica claro que no Brasil a cadeia econômica do cinema é bastante desvantajosa para o produtor nacional, já que ele se caracteriza como o elo mais fraco de tal sistema de produção e circulação.

Entende-se que o quadro geral só tende a mudar na medida em que o Estado brasileiro e o setor cinematográfico venham conjuntamente a tomar algumas medidas que se traduzam em políticas mais afinadas, os casos das polêmicas em torno da criação da Ancine e Ancinav são exemplares. Portanto, entende-se que o Estado deveria apoiar a atividade através de vários mecanismos, de maneira global, envolvendo desde a atividade de produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros, tal situação deve ser em nível nacional e internacional. No período estudado, sabe-se que o grosso do investimento de recursos incentivados se direcionou fundamentalmente à produção, enquanto que os outros ramos da indústria ficaram bastante marginalizados no que se refere a injeção de recursos desta natureza, praticamente, a fundo perdido. Em face destes problemas, para que se possa caminhar no sentido de possibilitar uma auto-sustentabilidade da indústria no nacional, creio que será

necessário um grande investimento em expansão dos circuitos de salas e também na comercialização dos filmes propriamente dita. Por outro lado, este é o lado paradoxal, é o fato de que esta auto-sustentabilidade deve ocorrer na medida em que a produção audiovisual nacional venha a se insinuir cada vez mais no mercado da circulação global do audiovisual, através de todos os seus suportes tecnológicos disponíveis. Somente, desta maneira, mostrando a sua face, o produtor brasileiro poderá garantir uma perenidade e auto-suficiência da atividade como um todo.

1.1. Distribuição de filmes brasileiros

Até o final da década de 1980, no Brasil, basicamente existiam três pólos⁹ distintos de produção cinematográfica, todos com uma atividade regular e contínua. Para o país esta situação garantia uma média de produção e de lançamentos comerciais em torno de 80 filmes de longa-metragem por ano¹⁰. Por sua vez, este número vem a contrastar com o desempenho do período pós-1993, por exemplo, cuja média de filmes exibidos comercialmente não passou de 25 filmes por ano, entre 1994-1999. Tal panorama irá se modificar timidamente entre os anos 2001 e 2003, período em que a média de filmes lançados comercialmente alcançou a ainda modesta marca de 30 filmes por ano. Na época da

⁹ Entre os três centros de produção, o pólo, tanto econômica quanto culturalmente, mais significativo girava em torno do aparelho de Estado, constituído pelo binômio Embrafilme e FCB, ainda que esta em menor escala. Fundamentalmente, amparava-se a produção e distribuição de um certo cinema de autor, baseado na vertente do filme nacional-popular, não esquerdizante, ou o filme de espetáculo. Os outros dois pólos cinematográficos existentes se encontravam localizados nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Estes centros de produção acabaram ficando popularmente conhecidos como “bocas de cinema”. Nestes locais, havia uma centralização do comércio e da indústria de sons e imagens em movimento, sendo que o centro de produção mais dinâmico era o de São Paulo. Além da questão geográfica, estes pólos também mantinham algumas características empresariais em comum. Em primeiro lugar, o modo de produção e distribuição era bastante similar, pois envolvia exibidores e pequenos e médios produtores-distribuidores. Em segundo lugar, a realização de ambos os pólos era baseada no filme de gênero popular, primeiro as comédias eróticas, as pornochanchadas, depois foi a vez dos filmes de sexo explícito.

¹⁰ Sobre este assunto consultar Gatti, A., *A comercialização cinematográfica brasileira vista através da distribuição de filmes de longa-metragem (1966-1990)*, mimeo, dissertação de mestrado apresentada à ECA/USP, 1999.

Retomada ainda pesa o fato de que muitos filmes realmente produzidos não conseguem distribuidor interessado em lançar tais obras no mercado exibidor. Criou-se um razoável estoque de obras que se encontra economicamente encalhado. Além do fato de que muitos desses filmes correrem o sério risco em se tornar mero objeto de curiosidade de cinéfilos e de pesquisadores de cinema.

Observando-se o número de lançamentos de filmes brasileiros apresentou o seguinte desempenho no mercado paulistano:

Tabela Lançamentos de filmes brasileiros na cidade de São Paulo (1990-1999)

Ano	Nº de Filmes
1990	34
1991	28
1992	3
1993	4
1994	12
1995	17
1996	13
1997	22
1998	21
1999	26
Total	180

Fonte: Anuários de cinema do CCSP.

Elaboração: Autor.

Os números alcançados em 1990 e 1991 são na realidade derivados de uma situação bastante particular que se deve à presença dos filmes de sexo explícito ou pornográfico¹¹. Como se pode notar no campo cinematográfico, o mais afetado foi o ramo da produção de filmes

¹¹ Neste momento, o cinema pornográfico vivia o seu ocaso de produção, que, em sua maioria, tratava-se de filmes enxertados, ou seja, os produtores que aproveitavam sobras de filmes antigos e partes de outros filmes já conhecidos de público para criar uma “nova” produção. Obviamente, esta enganação não obteve muito sucesso, dessa maneira autofágica, acabou-se com a produção do gênero em obras captadas em película cinematográfica. Estes filmes que nunca dependeram do financiamento estatal para manter a sua atividade, também, tiveram o seu ciclo econômico, no mercado de exibição, encerrado.

nacionais tradicionais, cujo desempenho no período pode-se dizer que não foi dos mais satisfatórios.

Entretanto, entre 1994 e 1998 a imprensa brasileira, de um modo geral, chegava a anunciava a decantada 'Retomada do cinema brasileiro'. O cineasta Eduardo Scorel traduz com bastante clareza esta situação, quando ele afirmou que:

Há no Brasil, neste momento, uma certa euforia no ar. Desde 1994, com a retomada gradual da produção – que esteve praticamente interrompida por quatro anos – voltou a haver uma expectativa positiva em relação ao cinema. Alguns filmes têm sido bem recebidos pelo público e pela crítica. De maneira geral, os lançamentos, embora ainda em pequeno número, vêm sendo tratados pela mídia com atenção e respeito, uma mistura de condescendência e boa vontade, saudando a cada nova estréia um suposto renascimento do cinema brasileiro. Este estado de espírito atingiu o seu paroxismo quando da recente indicação de um filme brasileiro para concorrer ao Oscar. O diretor do filme teve até a sua fotografia publicada no jornal embrulhado numa bandeira do Brasil! Depois de vitoriosos nos gramados americanos há dois anos, os brasileiros pareciam estar torcendo desta vez para receber da Academia o título de campeões mundiais de cinema¹².

Ainda que pese a ironia do escriba, obviamente o cinema brasileiro ainda se encontra em uma nítida fase de consolidação em busca de um perfil mercadológico, cujo melhor desempenho aconteceria apenas em 2003, quando o conjunto dos filmes nacionais alcançou a cifra de 22 milhões de ingressos vendidos.

Durante o transcorrer do período entre 1990-2003, a circulação e recepção de um determinado tipo de mercadoria, o filme brasileiro de longa-metragem¹³ destinado à exibição comercial em salas de cinema

¹² Scorel, E., "Os adivinhadores da água", *Cinemais*, p. 22.

¹³ Este tipo de bem simbólico, faz pouco tempo, começou a ser chamado de maneira recorrente como filme teatral. Na realidade, o termo tem origem no mercado

como objeto de pesquisa traz consigo uma característica: a sua comercialização se comportou de uma maneira bastante diferenciada em relação ao período histórico cinematográfico imediatamente anterior (1966-1990). No período abordado se presenciou a reconstrução de um projeto industrial para a produção audiovisual nacional. Entende-se que o estado das coisas aconteceu devido a uma conjuntura geral que se apresentou naquele momento, tanto em nível nacional quanto internacional. Entende-se que este se trata de um elemento diferenciador em relação a outros momentos da história brasileira, pois é a hora em que a cinematografia local passou a integrar de maneira mais direta aos estímulos externos que orientavam uma nova política industrial e comercial para o setor produtivo como um todo. A partir desta situação, percebeu-se houve uma clara readequação da economia do audiovisual independente brasileiro e de significativa parcela da indústria de sons e imagens em movimento. Este fato pode ser notado particularmente entre as relações que o setor manteve junto ao mercado e Estado no Brasil.

Não se pode deixar de mencionar o fato de que o tanto o cenário histórico quanto o cenário político do período estudado coincidem com aquele que possibilitou uma certa inserção do Brasil no contexto da globalização dos mercados, esta uma das principais marcas da década de 1990. Ainda que pese o fato de que alguns setores da economia nacional já se encontravam razoavelmente permeados pela presença das gigantes empresas transnacionais, como é o caso específico do mercado cinematográfico brasileiro. Nesta fase também houve a inserção e massificação das chamadas novas tecnologias de informação, principalmente aquelas destinadas à emissão e recepção de textos, bancos de dados e sons e imagens em movimento¹⁴.

cinematográfico norte-americano, *theatrical films*, que literalmente significa se tratar de filmes destinados primeiramente à exibição em salas de cinema. O termo é recorrente entre vários autores importantes norte-americanos, como Thomas Guback e Douglas Gomery.

Devido à situação de ocupação e presença do mercado pelos agentes internacionais da indústria cinematográfica hegemônica, nota-se que os números gerais de faturamento do mercado cinematográfico total permaneceram em patamares relativamente estáveis. A Tabela abaixo mostra um desempenho do movimento econômico que se estabeleceu em torno do mercado de salas de exibição de filmes:

¹⁴ Trata-se de um momento que surgiu a chamada economia-ponto-com ou nova economia. Sobre este assunto consultar Kurtz, R., *O colapso da modernização*; Jameson, F., *A lógica cultural do capitalismo tardio*; Rifkins, J., *A era do acesso*.

Tabela Receita de bilheteria do mercado cinematográfico brasileiro (1990-2003)

Ano	Total U\$\$	Filme Nacional	Filme Estrangeiro
1990	179.914.794	17.000.000	162.914.794
1991	190.414.076	5.100.000	185.314.076
1992	115.368.464	65.003	115.303.461
1993	120.627.692	88.826	120.538.866
1994	117.612.450	849.651	116.762.799
1995	230.254.654	12.220.000	218.034.654
1996	202.631.373	11.653.500	190.977.873
1997	207.128.370	11.000.000	196.128.370
1998	290.379.109	17.000.000	273.379.109
1999	189.000.000	16.200.000	172.800.000
2000	201.207.000	21.125.425	180.081.575
2001	181.100.000	17.028.088	164.071.912
2002	155.827.425	17.116.788	138.710.637
2003	205.800.000	45.600.000	160.200.000
Total	2.590.244.407	192.026.281	2.398.218.126

Fontes: *Cinema brasileiro : um balanço dos cinco anos da retomada do cinema nacional; 20 anos de CDI.*

Elaboração: Autor.

Entre 1990 e 1999, no mercado nacional a receita total do filme brasileiro alcançou um valor inferior a US\$ 100 milhões, o que gerou um faturamento médio anual de menos de US\$ 10 milhões. No mesmo período, a receita do mercado total foi de superior a US\$ 1,8 bilhões, gerando uma média anual superior a US\$ 180 milhões, aproximadamente. Por estes dados creio que ficam perceptíveis as enormes discrepâncias

existentes entre as receitas dos filmes brasileiros e importados no mercado interno. Se por um lado, entre 1990-1999, identifica-se uma receita bilionária do filme estrangeiro, mais US\$ 1,7 bilhão,. Pode-se dizer que, por outro lado, o mercado embutia um potencial de crescimento. Esta situação pode ser vista através do aumento da participação do filme brasileiro no mercado total principalmente nos últimos anos (2000-2003). Portanto, o produto nacional ainda tem condições de expansão, que deverá se consolidar na faixa de 10 a 20 milhões de ingressos por ano em média.

Os lançamentos de filmes que alcançaram expressão nacional apresentaram a evolução que se apresenta:

Tabela Lançamentos de filmes no mercado brasileiro (1990-1999)

Ano	Nacional	Estrangeiro	Total de Filmes
1990	7	231	238
1991	8	239	247
1992	3	237	240
1993	4	234	238
1994	7	216	223
1995	12	222	234
1996	23	236	259
1997	22	184	206
1998	26	167	193
1999	25	200	225
Total	137	2.166	2.303

Fonte *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional.*

Elaboração: Autor.

Através dos dados acima, através dos números de faturamento e os de lançamentos, fica mais do que claro o domínio do filme importado, que, na realidade, trata-se de um fato que vem se consagrando desde o estabelecimento do comércio de filmes localmente. Observando-se com acuidade apenas os lançamentos nos anos 90, chega-se a uma média de 203 filmes estrangeiros lançados por ano. Esta situação deve-se basicamente à ação comercial desenvolvida pelas empresas *majors* distribuidoras. Afinal, são elas as maiores contribuintes no sentido de cooperar para manter o nível do comércio cinematográfico em patamares que possam ser considerados como atraentes, pelo menos sob o ponto

de vista econômico. Ainda que se note um aumento significativo do número de lançamentos de filmes brasileiros, no período 1995-1999, este coincide com a diminuição de lançamentos de filmes importados, o efeito de concentração econômica derivada da política de mega-lançamentos de filmes importados no mercado nacional. Entretanto, o ano de 1995 parece ser um momento chave do processo, pois a partir dele a participação da produção nacional será de uma certa constância, isto no que se refere ao número de títulos lançados e da participação do mercado total. Entre os anos de 2000 e 2003 foram lançados cerca de 114 filmes brasileiros, este número indica que houve uma certa estabilização do número de obras pátrias que o mercado tem a capacidade de absorver¹⁵.

Na era da Retomada no que tange ao mercado cinematográfico, é perceptível o fato de que o mesmo se encontra ocupado pelo capital internacional de maneira vertical, ou seja, na distribuição, produção e exibição. Este se trata de um fato nunca visto antes na trajetória da indústria brasileira. Entende-se que esta situação de subdesenvolvimento vem a se caracterizar como marca fundamental da indústria nacional.

A importância do enfoque na distribuição comercial cinematográfica deve-se fundamentalmente ao seu papel estratégico e ideológico. Afinal, o exercício da circulação efetiva da mercadoria do cinema é o fator que provoca as verdadeiras transformações no seio da indústria pela qual esta mercadoria vem a circular no meio social. Sob o ponto de vista de uma teoria crítica da cultura, entendo que a questão do conteúdo se encontra, cada vez mais, alheio à produção média audiovisual brasileira do período. Já que o sistema de produção passou a girar em torno de um eixo endógeno, fomentado pelas leis de incentivo em todos os seus níveis, ou seja nos âmbitos municipal, estadual e federal. Entretanto, não apenas os

¹⁵ O gargalo da distribuição-exibição permanecerá como uma realidade para a produção cinematográfica. Porém, há que se ressaltar o fato que nem todos os filmes que foram realizados se encaixariam no protótipo de comercialização que enfeixou a atividade neste período.

bens audiovisuais são vítimas deste processo, a própria produção se encurralou nesta armadilha do mundo contemporâneo mercantilizado.

A nova face da indústria cinematográfica deve-se aos fatores já expostos anteriormente, como o reordenamento do Estado brasileiro e a política econômica em vigor. Onde predominou uma política de descampado legal, contrastando com um processo histórico que caminhava em sentido totalmente oposto. Por sua vez, a política econômica do setor audiovisual como um todo privilegiou uma descentralização e uma atomização da produção; isto em um mercado praticamente desregulamentado. Até o presente momento, esta situação se deve principalmente ao fato de que existe uma incipiente legislação, cujos instrumentos de controle são bastante frágeis. Com a finalidade de garantir a inserção comercial do filme brasileiro de longa e curta metragens no mercado local deve-se tentar reverter tal situação. Pode-se dizer que o atual cenário, mesmo com a presença da Ancine, não passou ainda por significativas transformações. Tal situação contrasta com qualquer iniciativa de se aplicar princípios básicos de um ambiente econômico que tenha como escopo a idéia de um processo de isonomia competitiva; ou seja, a dicotomia do mercado: produto nacional *versus* importado permanece. A ocupação do espaço econômico por forças hegemônicas continua sendo o fator condutor da história e dos negócios cinematográficos no Brasil. Ainda que pese a existência de uma mudança que não é de ordem periférica, esta somente aguçou a inserção do ocupante sobre a cinematografia brasileira. No caso do cinema, a política destinada à produção afeta diretamente a distribuição e exibição do filme de longa-metragem brasileiro. Pode se detectar também algumas ausências importantes que são a falta de políticas próprias para a produção, distribuição, exibição e internacionalização da cinematografia e do audiovisual brasileiros.

No que tange à distribuição comercial cinematográfica identifica-se dois fatores antagônicos, estes presentes desde o início do processo do

período histórico abordado. O primeiro fator é o que representou o fim da Embrafilme para a produção local e o surgimento da Riofilme, ou seja a presença do Estado nos negócios cinematográficos. O segundo fator é de ordem externa, pois não se deve deixar de destacar a reordenação no seio das empresas transnacionais, cujos processos de fusão e incorporação, acontecidos basicamente na década de 1990, têm como principal reflexo a mudança de mãos da hegemonia do mercado internacional como um todo. No Brasil os reflexos deste processo podem ser vistos quando a Columbia Tri Star Buena Vista passa a ser uma das principais empresas em atividade, dividindo a primeira posição com outras empresas do grupo controlador. Entretanto, esta reordenação não ficou restrita apenas às empresas *majors*, esta situação se reproduziu de maneira diferente no campo das empresas distribuidoras de filmes importados, onde algumas cerraram portas ou perderam a importância econômica anterior para novas empresas do período como: Lumière, Filmes do Estação, Mais Filmes, Pandora, Imovision etc.

Com o processo de concentração do mercado houve a diminuição do total de títulos lançados, isto comparado a períodos anteriores. No caso do filme brasileiro a queda é mais acentuada em termos percentuais e, apenas recentemente se chegou a atingir um patamar médio significativo, mas ainda aquém das médias históricas dos anos 70 e 80. Percebe-se que a estratégia da indústria hegemônica é de cada vez lançar menos filmes em um número maior de salas. Por exemplo, em 2004, o público brasileiro teve a oportunidade de ver alguns filmes que obtiveram lançamentos que chegaram a ocupar mais de 30% das salas de exibição em atividade. O caso emblemático é o do filme *O homem aranha 2*, quando no seu lançamento foi exibido em mais de 650 salas, num universo de cerca de 1750 salas. Por sua vez, os filmes brasileiros quando são lançados pelas empresas *majors* também estão estreando em um número razoavelmente expressivo de salas. Este é o tipo de

produção que tem alavancado os índices do cinema brasileiro no período 2000 e 2004, como foi o caso de *Carandiru*, de Hector Babenco.

A diminuição do número de filmes comercializados conjuga uma outra característica que é a diminuição do tempo de ocupação de tela por um determinado título cinematográfico. A vida útil econômica do filme nas salas de exibição é cada vez mais curta, o distribuidor de grandes obras tem imposto a sua vontade junto ao mercado e, com isso, tem direcionando a política econômica do cinema de acordo com os seus exclusivos interesses. Esta situação se deve, pelo menos em boa parte, pelo fato de que existe uma necessidade cada vez mais premente de se lançar um filme já exibido nas salas comerciais em outros segmentos do mercado, notadamente o *home vídeo*, constantemente ameaçado pela pirataria. Isto vem a implicar numa maior rotatividade de títulos nos espaços de exibição, pois se corre o sério risco de um filme estar sendo exibido em lançamento e estar, de maneira concomitante, sendo vendido por camelôs nos grandes centros urbanos. Por as vez, as grandes distribuidoras com a provocam o aumento do número de cópias para um determinado filme, o que acaba se gerando grande concentração econômica, criando dessa maneira um ambiente de baixa competitividade, pois há poucos títulos em oferta. Por outro lado, tem havido também um relativo aumento na oferta de filmes importados de países que não integram o campo hegemônico, possibilitando o surgimento de um novo tipo de circuito de exibição, este formado pelas chamadas salas de arte e ensaio.

Devido às facilidades oferecidas pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, que foram ampliadas na MP nº 2288/01, as distribuidoras transnacionais ou as empresas aqui representantes destes interesses passaram a distribuir e a co-produzir filmes brasileiros assiduamente. Houve a inserção da exibição televisiva por assinatura, que também passou a ser co-produtora de filmes brasileiros. O resultado desta combinação de forças foi o fato de que em 2003, o ano de melhor desempenho do

mercado e do cinema brasileiro na retomada, as empresas *majors* distribuíram 14 filmes que representavam cerca de 50% dos lançamentos do ano. Estes filmes obtiveram 98,02 % do público e 97,82% da renda¹⁶ do cinema brasileiro. Identificou-se um crescimento mais de 200% no público nacional, em relação a 2002. De acordo com dados da Ancine, em 2003 as empresas que remetem lucros para o exterior investiram R\$ 41, 7 milhões através do Art. 3º da Lei do Audiovisual e outros R\$ 14,3 milhões através do Art 39º¹⁷ da MP nº 2.228/01. Esta situação confere a estas empresas a posição de maiores investidores na produção de filmes para o cinema nacional.

A distribuição de filmes brasileiros pode ser melhor observada através da tabela abaixo:

Tabela Distribuição de Filmes Brasileiros por Empresa (1992-2002) (*)

Distribuidora	Público	Nº Filmes
Columbia	12.636.061	24
Warner	6.095.245	6
Riofilme	4.366.652	128
Lumière	4.197.006	12
SRD	3.673.611	11
Fox	2.836.830	4
Elimar	1.696.342	5
Pandora	222.512	3
UIP	227.863	5
Paris	210.414	3
Mais Filmes	30.718	2
Europa	s/d	s/d

Fonte: *Cinema e desenvolvimento.*

Elaboração: Autor

Obs: Os filmes em co-distribuição estão computados duplamente. Não constam distribuidoras com apenas 1 filme lançado (Cinearte etc).

(*) Atualizado até 28 de nov. de 2002.

A partir da leitura da Tabela acima fica patente o fato de que aquelas distribuidoras brasileiras que comercializaram o maior número de filmes

¹⁶ Brasil, U., "O Brasil na telas, para americano investir", *O estado de S. Paulo*, p. D-3.

¹⁷ Este artigo isenta de pagamento da Condecine (11%) as programadoras estrangeiras de TV por assinatura, desde que estas venham investir 3% do valor da remessa de lucros ao exterior na co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.

nacionais foram as que obtiveram os piores resultados. A ocupação do mercado local pelo filme aqui produzido encontra-se na mão das empresas estrangeiras. Esta é uma situação inédita na história da comercialização.

1.2. Distribuição não-cinematográfica, os mercados auxiliares

De acordo com a publicação *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*, a indústria do audiovisual brasileira encontra na Rede Globo de Televisão a sua maior referência, os seus números a aproximam dos grandes conglomerados internacionais do setor. Isto tanto é verdade que em 2000, a Globo ocupava a 25ª colocação como empresa mundial de entretenimento e era a 5ª colocada quando se considerava apenas a produção de TV. No mesmo período, setor de publicidade da televisão brasileira como um todo alcançou um faturamento bruto em torno de R\$ 4 bilhões, destes R\$ 2,5 bilhões¹⁸ ficaram com a Rede Globo, que historicamente vem detendo um altíssimo percentual do faturamento total do setor. De acordo com o pesquisador Carlos Petraglia:

De qualquer forma, a colocação do Brasil em sexto lugar no mundo, em número de domicílios com TV, prova que temos um grande mercado e que devemos tirar um naco para a nossa produção. Há também muito espaço para crescer com a TV paga [...]. O continente latino-americano tem 85 milhões de domicílios com aparelhos de TV, dos quais 16 milhões com TV paga [...]. Embora os lares argentinos equipados com aparelhos de TV sejam apenas 8,6 milhões, contra 37 milhões no Brasil, 58% deles já dispõem de TV paga [...]¹⁹

Não só a Argentina supera o Brasil, mas a Colômbia também detém um número maior de assinaturas que o nosso, sua vez, entre os maiores

¹⁸ Este valor é superior ao faturamento da indústria metalúrgica no mesmo período quando a mesma alcançou a cifra de R\$ 2 bilhões.

¹⁹ Petraglia, C G., TV aberta e por assinatura: o potencial de mercado na América Latina e o PóloRio de cine e vídeo, In Prestes, L. (org.), *Op. cit.*, p.84.

produtores do audiovisual do continente o México vem a ocupar uma posição também relativamente desconfortável. A Tabela abaixo deixa claro este cenário:

Tabela 5 Maiores mercados de TV por assinatura América Latina 2000(*)

País	Domicílios com TV	Assinantes de TV	%domicílios com pay-tv
Argentina	8.659.190	5.050.738	58,3%
Colômbia	8.118.544	3.328.585	41%
Brasil	37.000.000	3.018.735	8,2%
México	16.586.411	2.454.788	14,8%
Chile	3.224.300	593.270	18,4%

Fonte: *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro.*

Elaboração: Autor.

(*) Em 2000, a América Latina possuía 85.346.866 domicílios equipados com aparelhos de tv, sendo que 16.466.140 estavam conectados ao sistema de *pay-tv*, representando um índice continental de 19,3% de domicílios conectados.

Entre os maiores mercados latino-americanos, o Brasil é aquele que apresenta o menor índice de domicílios assinantes. O que indica que a TV por assinatura encontra no Brasil o seu maior mercado potencial de expansão. Por sua vez, a produção audiovisual independente, especialmente filmes, tem neste segmento um mercado potencial de proporções interessantes. Isto se deve ao fato de que há um déficit na oferta de títulos para este segmento, a voracidade da programação é um dado real. A questão é como amarrar política e economicamente a televisão e o cinema. Vale lembrar, que a participação da produção cinematográfica brasileira, até o ano de 2000, na TV por assinatura não passava de 2%. Por sua vez, as redes abertas exibiam mensalmente cerca de 240 filmes, dos quais 96,6% estrangeiros e apenas 3,3% brasileiros. Na TV a cabo, a proporção de filmes nacionais ainda é menor.

Tabela Exibição de filme estrangeiro x nacional – (2000)

Emissora	Estrangeiro	Brasileiro
Rede Brasil(*)	0	4
Globo	80	0
Rede Tv!	28	0
Bandeirantes	36	4
CNT	8	0
SBT	44	0
Rede Record	36	0
Total mensal	232	8
Filme brasileiro	3,33%	
Filme estrangeiro	96,66%	

Fonte: *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro.*

Elaboração: Autor.

(*)Conglomerado de TVs educativas que transmitem em tempo parcial em rede.

Embora, os dados expostos devam ser vistos com certa reserva, facilmente pode se observar que existe um patente desequilíbrio entre a veiculação do produto estrangeiro nos aparelhos domésticos espalhados pelo país.

Uma tentativa de industrialização interessante na Retomada veio a acontecer no estado do Rio de Janeiro, que inventou o Pólo Rio de Cine e Vídeo que, em média, costuma atingir a expressiva cifra de mais de 500 pessoas trabalhando regularmente. Hoje, no Pólo já existem 8 estúdios em atividade e cujos investimentos foram da ordem de 12 a 15 milhões de dólares. Carlos Petraglia ainda identifica outra mudança importante na infra-estrutura da indústria audiovisual, quando ele afirma que:

Aos poucos, portanto, o Rio de Janeiro retoma a indústria que havia perdido para São Paulo. Mas ainda falta muito para compensar o que perdeu, por exemplo, com a televisão. Vinte anos atrás, o Estado do Rio sediava todas as redes de TV. Hoje, só tem uma, São Paulo tem quatro. A derrocada da Rede Manchete, por exemplo, custou 980 empregos diretos à indústria audiovisual fluminense²⁰.

A partir da década de 1990, o mercado audiovisual como um todo apresentou uma nova safra de oferta de oportunidades para o filme

²⁰ Petraglia, C G., "TV aberta e por assinatura: o potencial de mercado na América Latina e o PóloRio de cine e vídeo", In Prestes, L., *Op. cit.*, p.93.

brasileiro em seu próprio território. Este cenário foi favorecido pela instalação de algumas tecnologias já consagradas, mas que aqui não se encontravam instaladas como a TV a cabo, por exemplo. Esta veio se juntar ao vídeo doméstico, presente nos Brasil desde a década de 1980. Por outro lado, também houve o surgimento de novas tecnologias digitais de recepção e emissão como a Internet e o DVD que obtiveram boa aceitação por importantes segmentos do mercado de consumidores de imagens, a Tabela abaixo mostra esta situação no ano de 2000:

Tabela Brasil: indicadores de entretenimento (2000)

Home video	
Lares equipados com videocassetes	18.500.000
Aparelhos de DVD	800.000
Locadoras de vídeo	10.000
Taxa estimada e pirataria(%)	25%
Tv (aberta e paga)	
Lares equipados com aparelhos de Tv	36.900
Gastos com publicidade na Tv(US\$ milhões)	4.147
Cinema	
Número de salas	1.662
Preço do ingresso (US\$)	3 (*)
Internet	
Número de microcomputadore (em milhões)	10,5
Internautas(em milhões em 1999)	5,8

Fonte: MPA; Associações locais de home video; *Private Advisor Industry Newsletter*, Zenith Media, Jupiter Media; MPA-Rio.

Elaboração: Autor

De acordo com os dados da MPA-AL, o preço médio do ingresso do Brasil, entre os 7 países latino-americanos citados pela pesquisa, era o terceiro ingresso mais barato, encontrando-se apenas à frente da Colombia (US\$ 2,2) e do Peru (US\$ 2,39). Os outros países pesquisados apresentaram valores de US\$ 3,00 (México), US\$ 4,00 (Venezuela e Argentina) e US\$ 4,15 (Chile), para o mesmo período. Aqui se verifica que a política internacional desenvolvida pela cinematografia hegemônica obtém seus resultados. O resultado das combinações de forças faz com que tal estratégia obtenha a sua eficiência como política global. No plano local, encontra-se o Brasil numa posição de privilegiado *status quo*, pois

entre os países compradores de sons e imagens em movimento produzidos pelas empresas filiadas à MPA, o país ocupa posição destacada. Basta ver os dados abaixo:

Tabela Cinema: 10 principais mercados externos da MPA(2000)

França	160.000.000
Alemanha	145.000.000
Reino Unido	140.000.000
Japão	135.000.000
Espanha	130.000.000
México	125.000.000
Itália	120.000.000
Filipinas	90.000.000
Austrália	80.000.000
Brasil	68.000.000

Obs: Números aproximados

Fonte: MPA,EAO, Media Salles, CNC, Screen Int'l, Screen Digest

Elaboração: Autor

A despeito do que está colocado acima, não se pode deixar de lembrar o fato que historicamente o Brasil sempre esteve entre os 10 maiores mercados do cinema norte-americano, a diferença é qual a posição que o país ocupou em tal *ranking*. Em 2000, o mercado brasileiro de videocassete também se encontrava entre os 10 principais mercados da MPA, sendo que neste segmento o Brasil ocupava a sexta posição, e em lares com DVD estávamos em 4º lugar. Entre os 15 maiores na TV a cabo, o país ocupava a 13ª posição e na TV por satélite também, em usuários da Internet tínhamos a 9ª colocação²¹.

Diante dos dados expostos acima, pode-se chegar à conclusão que o filme de entretenimento brasileiro ainda encontra muito espaço para avançar em seu mercado. Isto porque os ramos de exploração comercial ainda não se encontram totalmente ocupados. Destacando-se o fato de que esta inserção ampla pode ser uma meta também junto ao mercado internacional. Além destes mercados, mais recentemente a telefonia celular passou a ser um instrumento de difusão de sons e imagens em

²¹ Fonte: MPA Regional Offices, EAO, IVF, Nielsen Media Research.

movimento. Este novo mercado é um fator que tende a aumentar o valor do PIB do audiovisual de uma maneira até bem pouco tempo atrás inimaginável. Em 2004, o mercado de telefonia celular trata-se de um mercado bilionário, com mais de 60 milhões de usuários ativos apenas no Brasil, cujo número tem aumentado ano após ano.

2. Empresas internacionais: a conquista do mercado

Até o presente momento, no Brasil, existe apenas um amplo estudo acadêmico sobre o real papel das distribuidoras de filmes importados na formação do mercado cinematográfico local. Refiro-me à pesquisa *Cultura e mercado nas primeiras décadas do cinema no Brasil (1896-1916)*, de autoria de José Inácio de Melo Souza. Entretanto, a despeito da situação brasileira, pesquisadores que estudaram a indústria cinematográfica norte-americana são unânimes em afirmar que o marco divisor das águas para ela, encontra-se historicamente fundamentando no processo desencadeado pela I Grande Guerra Mundial. Neste período, a comercialização de filmes norte-americanos e europeus na América Latina encontrava-se tutelada, praticamente, por um único distribuidor, como afirma Jorge Schnitman:

Distribuidores latino-americanos que até então tinham mantido a distribuição de filmes americanos e europeus, compreensivelmente ficaram infelizes com o novo desenvolvimento que afetou a relação tradicional que mantinham com os exibidores. Glucksman um distribuidor local argentino era que, lançava filmes americanos e europeus e alguns filmes locais em países como Chile, Uruguai, Peru, Bolívia e Equador, além de manter um escritório permanente em Nova Iorque e em algumas cidades européias [...]¹

No território latino-americano sabe-se que a hegemonia da indústria cinematográfica estadunidense data deste período, por analogia esta situação pode ser creditada ao Brasil também. O sociólogo Robert Sklar atesta o fato de que:

A origem da ascendência norte-americana, entretanto, não está na superioridade do espírito de iniciativa estadunidense, porém nas más fortunas dos outros produtores de filmes. A guerra de 1914-1918 dera aos cineastas norte-americanos a sua oportunidade e eles conservaram essa vantagem durante um quarto de século, até que a guerra voltou a intervir. Na ausência de competição estrangeira, os

¹ Schnitman, J., *Film industry in Latin America*, p.13.

norte-americanos obtiveram pleno controle do seu mercado interno pela primeira vez e substituíram os europeus como principais fornecedores de filmes para as áreas não beligerantes do mundo, particularmente a América Latina e o Japão².

A prática comercial que as produtoras-distribuidoras norte-americanas utilizaram-se foi a de vender seus próprios filmes no exterior diretamente para os exibidores locais. Este tipo de ação implica em fatores importantes para a comercialização que estas empresas mantêm. Isto porque a estabilidade comercial é mantida através de um baixo custo de manutenção de atividade da empresas. Estas firmas cinematográficas comercializam obras que normalmente pertencem à matriz da empresa, normalmente trata-se de uma empresa que é, ao mesmo tempo, produtora e distribuidora. Este tipo de verticalização econômica implica em uma redução de custos muito grande, isto porque as companhias não verticalizadas ou independentes com a produção devem adquirir os direitos de comercialização dos títulos para possam efetuar seus negócios. Enquanto isso, as distribuidoras verticalizadas já têm assegurado um razoável estoque de filmes para realizar as negociações necessárias. Para aquela distribuidora que não seja verticalizada, a compra de direitos de comercialização implica em disposição de soma relativamente alta de capital, cujos riscos e lucros não os divide com o produtor, além disso, obriga este distribuidor 'independente' a manter uma reserva de capital para suportar as intempéries do comércio cinematográfico.

No que tange às empresas norte-americanas³, o fato de que estas companhias produtoras-distribuidoras historicamente vendam seus filmes

² Sklar, R., *Movie made America: a cultural history of the movies*, p. 23.

³ No período inicial do mercado, curiosamente, as editoras européias, pelo menos no Brasil, ao contrário das distribuidoras norte-americanas, preferiram se instalar em território local sob a forma de representação. Entre estas firmas de representação destacam-se as de: Francisco Serrador, Giacomo Staffa, Marc Ferez, Conde Matarazzo etc. Estes foram grandes compradores de filmes, sendo que muitos deles também exerciam a função de exibidores ou estavam associados aos donos de salas comerciais.

de maneira direta aos exibidores locais. Devido a esta situação, estas empresas também passam a possuir um maior conhecimento dos mercados externos, o que garante uma situação muito confortável para a realizar as suas ações. O resultado desta equação faz com que as firmas especializadas em explorar os mercados alheios possam vir a escolher os seus compradores a dedo e, portanto, as salas em que seus filmes serão exibidos. Dessa maneira, vai se formatando o consumo de filmes e a sua circulação.

As companhias norte-americanas que comercializam filmes impressos encontram-se instaladas no Brasil desde o ano de 1915, portanto há mais de 90 anos. Foi naquele ano que a Fox veio a executar o papel de abrem portas no mercado cinematográfico brasileiro. Depois, vieram outras empresas estadunidenses como a Paramount, Warner, United Artists, Columbia, RKO etc. Existe uma certa voz corrente no mercado internacional que afirma que as distribuidoras norte-americanas não têm como política comercializar títulos de cinematografias nacionais em seus próprios territórios. O que se pensava é que se devia evitar a concorrência das cinematografias locais. Já que estas companhias poderiam vir a se beneficiar dos canais de exibição que as *majors* são capazes de assegurar para o lançamento de seus filmes. No Brasil, pela observação da pesquisa, esta regra pode-se dizer não foi e nem tem sido tão rígida, como de fato foi presenciado em muitos mercados da América Latina, pelo menos durante um bom tempo. O fato observado é que as companhias estadunidenses historicamente tendem a entrar no mercado cinematográfico brasileiro sim. Isto na medida em que este mercado venha a lhes garantir vantagens econômicas e/ou fiscais. Esta política econômica praticada aqui, pode-se dizer que ela é um pouco diferenciada da média da ação das empresas norte-americanas, isto deve-se, em

parte, ao tamanho do mercado brasileiro, pois o mesmo encontra-se situado entre os 10 maiores para as companhias⁴ da MPA.

De acordo com Otávio Getino:

Onze companhias produzem nos Estados Unidos 93% da produção para o cinema e a televisão. São elas: Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros, Columbia, Universal, United Artists, MGM, Avco Embassy, Allied Artist, American International e Walt Disney. O faturamento bruto destas empresas *majors* da cinematografia mundial foi da ordem de 2 bilhões e 61 milhões de dólares no ano de 1982, procedendo do exterior dos Estados Unidos um valor de aproximadamente 718 milhões de dólares⁵.

Diante desta afirmação, de maneira bastante clara, pode-se perceber historicamente a importância econômica que a manutenção da hegemonia econômica sobre o mercado internacional tem para estas empresas. Para as *majors* tal lucro obedece a Tabela abaixo:

⁴ O primeiro filme brasileiro de ficção de longa-metragem a receber tratamento de distribuição de uma empresa estadunidense foi *O guarany*, em 1926. Este se trata de uma co-produção do diretor Vittorio Capellaro e a Paramount que também distribuiu o filme. O filme que foi lançado no Quarteirão Serrador, no cine Capitólio, depois fez a linha pelas principais salas de exibição da época como: Avenida, Triângulo, República etc. *O Guarany* foi exibido em média dois dias por sala de exibição, sendo que em alguns dias o filme foi exibido concomitantemente em duas salas do circuito montado pela distribuidora. O Cine República criou a fama de ser a sala lançadora de filmes brasileiros na cidade do Rio de Janeiro, maior mercado cinematográfico brasileiro da época. *O Guarany* também foi em outras cidades além do Rio de Janeiro como Porto Alegre, Manaus, Recife, Paranaguá, etc. O filme deve ter tido uma boa repercussão, pois ele viria a ser relançado em 1930, na cidade do Rio de Janeiro. Em 1929, a Paramount voltaria a se envolver com um lançamento nacional, desta feita o documentário de longa-metragem *São Paulo, a sinfonia da metrópole*, produzido pela Rex Filme e dirigido pela dupla Rex Lustig e Adalberto Kemeny. A Paramount do Brasil, no dia 16 de junho de 1929, na sala Império, localizada no Rio de Janeiro, lançou *Barro Humano*. O filme foi a estréia de Adhemar Gonzaga na direção, uma co-produção da Benedetti Filme e Circuito Nacional de Exibidores. *Barro Humano* fez carreira comercial em São Paulo onde foi exibido em várias salas como: Paramount, Mafalda, Colombo, etc. Depois o filme foi exibido em Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Pelotas, Santos, Maceió e Cataguases.

⁵ Getino, O., *Cine latinoamericano: economia y nuevas tecnologias audiovisuales*, p. 16.

Tabela Faturamento das empresas norte-americanas no exterior(1982) (*)

Empresa	US\$
Warner	114.7
United Artists	100.0
Columbia	91.3
Universal	78.0
Fox	74.4
Paramount	71.1
Walt Disney	53.9
MGM	49.3
Total	632,7(*)

(*) Valores não corrigidos em milhões de dólares

Fonte: Getino, O., *Cine latinoamericano: economia y nuevas tecnologias audiovisuales*.

Elaboração: Autor.

Portanto, destacando-se apenas as oito maiores, fica nítida o tamanho e a importância do mercado externo para as companhias cinematográficas norte-americanas. Isto porque o mercado externo representa uma importante fonte de financiamento para a indústria do audiovisual.

O fato novo que se identificou foi que no período da retomada as distribuidoras de filmes importados, instaladas em território brasileiro, têm cada vez mais se interessado em comercializar obras nacionais. Na realidade a exploração destes filmes tem uma participação muito importante na composição das receitas destas empresas. A Tabela abaixo demonstra esta situação claramente:

Tabela de Filmes brasileiros comercializados (2003)

Empresa	Filmes	%	Público	Receita%	Valor R\$	%
Columbia	6	20%	11.320.051	52,2%	67.256.697	51,6%
Warner	5	16,7%	3.368.309	15,8%	18.077.218	13,9%
Fox	2	6,7	3.259.669	15,3%	20.650.937	15,9%
Lumière	1	3,3%	2.932.521	13,8	19.631.183	15,1%
Buena Vista	1	3,3%	214.830	1,0%	1.705.750	1,3%
RioFilme	6	20%	210.463	1,0%	1.517.719	1,2%
Videofilmes	2	6,7%	114.818	0,5%	790.118	0,6%
RioFilme/Europa/MAM	1	3,3%	58.543	0,3%	406.930	0,3%
RioFilme/Europa	1	3,3%	14.574	0,1%	98.801	0,1%
Imagem	1	3,3%	2.977	0,0%	21.846	0,0%
Riofilme/Pandora	1	3,3%	1.315	0,0%	5.918	0,0%
Imovision	1	3,3%	1.000	0,0%	-	-
Polifilmes	1	3,3%	1.000	0,0%	-	-
Independente	1	3,3%	1.000	0,0%	-	-
Total	30	100%	21.313.070	100%	130.216.757	100%

Fonte: Relatório Ancine 2003.

Elaboração: Autor.

Os dados expostos pela Tabela de Filmes Comercializados (2003) cristalizam uma situação bastante curiosa para a distribuição do filme brasileiro no seu mercado. Primeiro, deve-se destacar o fato de que os títulos economicamente rentáveis são justamente aqueles negociados pelas empresas que distribuem filmes importados, estas firmas abocanharam quase 100% da renda total do filme nacional. Ao que tudo indica, esta é uma tendência que se consolidou, ou seja o fato de que a produção se encontra irremediavelmente atada aos interesses da distribuição de obras estrangeiras no mercado local. Por outro lado, a concentração da receita gerada pela atuação destas companhias no mercado também atingiu níveis bastante preocupantes, pois apenas 5 destas empresas detêm 98,1% do mercado total do filme brasileiro. Destas empresas, 4 são transnacionais (Columbia-Buena Vista, Fox, Warner e UIP) e apenas uma é de capital nacional (Lumière). No que diz respeito ao número de títulos distribuídos, estas 5 companhias ficaram com 50% dos títulos comercializados e as outras 9 distribuidoras detiveram os 50% restantes. Entretanto, no tocante a receita estas últimas ficaram com apenas 1,9% do mercado nacional.

Identifica-se que na Retomada a participação das empresas *majors* junto à produção brasileira é cada vez mais significativa. E, dessa maneira, o filme nacional passará a representar importante parcela do faturamento bruto destas distribuidoras. A Tabela abaixo demonstra esta situação:

Tabela Filmes brasileiros distribuídos por empresas majors (1996-2002)

Empresa	Cópias	Filmes	Público	Renda(R\$)	Período (mês/ano)(*)	Sem.
Columbia 2.251	24		12.636.061	61.683.826,00	ago/1996-jun/2002	339
Warner	6	882	6.095.245	26.269.274,00	abr/1999-mai/2001	112
Fox	4	554	2.836.830	12.904.813,00	dez/1999-fev/2002	73
UIP	5	165	227.863	1.276.683,00	ago/1999-mai/2001	92
Total	39	393.852	21.795.999	102.134.596,00		616

Fonte: Almeida, P. S. e Butcher, P., *Cinema desenvolvimento e mercado*, p.44-45.

Elaboração: Autor

(*) Data de primeiro e último lançamento entre 1996-2002

Conclui-se que os filmes comercializados pelas empresas *majors* obtêm um desempenho médio de público e receita melhor que a maioria das firmas brasileiras. Esta situação tende a levar os produtores independentes brasileiros para a negociarem a comercialização de suas obras junto às empresas ocupantes do mercado cinematográfico. O ganho destas empresas é enorme, pois elas vêm a participar dos melhores e mais rentáveis títulos nacionais e, ao mesmo tempo, alijam a competição das produções nacionais entre si. Isto porque as práticas de cartel das empresas transnacionais tendem a inviabilizar um regime de competição entre as mesmas. Já que elas são todas obrigadas a trabalhar com um certo patamar que leva a homogeneização dos custos de promoção, lançamento etc. Entende-se que esta composição de forças pode criar um cenário no qual o mercado ficará restrito a um baixo número de filmes lançados, reforçando o gargalo histórico para a distribuição e exibição da produção local.

3. Columbia Pictures: principais características

O estudo da ação das *majors* junto ao mercado brasileiro encontra na Columbia Pictures¹ uma espécie de caso emblemático. Isto porque ao longo da sua história ela tem interagido com a produção nacional de maneira, mais ou menos, recorrente. Para facilitar a compreensão da ação da Columbia devem ser identificadas algumas características que definem o seu perfil enquanto companhia do ramo cinematográfico. Senão, vejamos:

a) a Columbia originariamente nasceu como uma empresa do tipo *minor*, ou seja, ela era uma pequena companhia em comparação aos seus pares contemporâneos, os estúdios gigantes da MGM, da Fox e da Paramount. O seu desenvolvimento aconteceu uma maneira paulatina, sem grandes sobressaltos, isto até ela alcançar os seus padrões atuais, portanto trata-se de uma empresa bem consolidada no mercado. Nota-se que as crises que abalaram os citados estúdios não chegaram a afetar da mesma maneira a Columbia.

b) Ao contrário das outras produtoras-distribuidoras, historicamente a Columbia não possuía braços de exibição cinematográfica próprios. Devido a esta posição, seus filmes deveriam ser de boa qualidade para conquistar o interesse dos exibidores, notadamente os independentes. Isto obrigou a Columbia a produzir filmes não muito caros e de boa qualidade, já que ela não podia correr riscos de ver que os seus filmes fossem rejeitados pelos exibidores norte-americanos, num primeiro momento. Entende-se que desta posição deriva a capacidade que a firma encontra em negociar com filmes independentes, que fujam aos padrões de valores médios de produção estabelecidos pelas as suas irmãs *majors*.

c) Outra característica que diferencia a Columbia em relação as suas correlatas é a atitude agressiva no mercado de distribuição cinematográfica em escala nacional e mundial. Tomando-se uma das

¹ Sobre a história da empresa, Columbia consultar Hirschorn, C., *Columbia: the complete history of the studio and all its films*.

maiores empresas distribuidoras norte-americanas atuando no exterior ao longo das últimas 6 décadas. Este fator encontra a sua origem na facilidade com que o braço de distribuição encontrou em fazer com que as produções dos estúdios independentes americanos os tivessem como representantes, isto tanto no exterior quanto no próprio Estados Unidos.

d) Deve-se destacar também as parcerias internacionais que a Columbia manteve, principalmente no caso brasileiro, quando a empresa lançou e operou comercialmente títulos dos estúdios paulistanos da Vera Cruz e da Maristela².

e) A exemplo de outras empresas verticalizadas, a Columbia expandiu seus negócios não cinematográficos, como, por exemplo, no seu braço de distribuição televisiva, a Screen Gems, que comercializa vários formatos como filmes, seriados, desenhos para as televisões, tudo isto em escala mundial. Além desta política de inserção junto ao mercado televisivo, a empresa criou um canal de TV a cabo com difusão de sinal espalhado pelos Estados Unidos e em muitos países do planeta em todos os continentes, entre eles Brasil. Hoje, o canal é veiculado sob a sigla de Sony Television.

f) Na década de 1990, a Columbia passou por uma série de reformulações internas e para o público externo. Os estúdios localizados em Culver City passaram a ser patrimônio da Sony Enterprises. No Brasil, a empresa passou a operar sob a denominação de Columbia TriStar Pictures com sede em Hollywood. Neste período, a Columbia e a Disney aqui vieram a constituir uma nova *joint venture* denominada Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda. A matriz da empresa passou a localizar-se em São Paulo, enquanto que historicamente o escritório central brasileiro sempre esteve sediado na cidade do Rio de Janeiro. Além destes escritórios, a companhia conta com o apoio de representantes ou agentes espalhados pelo Brasil (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife,

² Em território nacional, a Columbia constituiu ao lado de Mário Audrá a empresa A & C (Audrá e Columbia) especializada em dublar filmes, principalmente, para a televisão.

Brasília, Salvador, Maceió, Fortaleza, Manaus e Curitiba).

g) Na década de 1990, a Columbia identifica-se como a primeira empresa *major* a distribuir e a co-produzir filmes brasileiros. Além disso, neste período, ela foi a empresa que realizou os maiores investimentos nos lançamentos e distribuição dos títulos da Retomada.

Portanto, entende-se que a posição alcançada pela Columbia é derivada de características que lhe são bastante próprias e que a tornam um caso singular neste sentido. Por sua vez, sabe-se que estas características foram cultivadas ao longo do tempo, transformando-se em uma política global de atuação da empresa. Isto porque a relação entre as empresas estadunidenses e as cinematografias nacionais não se trata necessariamente de uma recorrência, histórica e comercialmente falando.

3.1. Produtora-distribuidora Columbia: estratégia de ocupação

Entre as *majors* em atividade no país, pode-se afirmar a Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil é aquela empresa que historicamente vem trabalhando de maneira, mais ou menos, sistemática com a produção cinematográfica brasileira. Portanto, trata-se de uma realidade não se verifica apenas no período da Retomada³. Na atual conjuntura, é claro que a sua inserção é bastante diferente da forma como a empresa se relacionou com a produção local em outras fases da trajetória do cinema entre nós. Houve uma mudança expressiva dos paradigmas. Primeiro, passou-se a utilizar dos incentivos permitidos por lei, dessa maneira, a Columbia veio a se tornar um importante elemento de apoio à produção, de maneira bastante ativa. Além disso, a distribuidora demonstra grande empenho na média dos seus lançamentos, que o faz com seus próprios recursos, de maneira negociada caso a caso, com cada produtora. Devido a estes motivos, entende-se que a Columbia⁴ se encontra em uma

³ Sobre a atuação da empresa na distribuição de filmes brasileiros, ver Catani, A., *A sombra da outra*.

posição bastante destacada e diferenciada em relação às companhias congêneres.

A ação da Columbia junto ao cinema brasileiro no período da Retomada pode ser melhor avaliada através da Tabela abaixo:

Tabela Filmes distribuídos pela Columbia (1997-2002)

Título	Público	Renda	Cópias
O auto da compadecida	2.157.166	11.496.933,00	199
Simão, o fantasma trapalhão	1.658.136	5.935.037,00	246
O noviço rebelde	1.501.035	6.019.150,00	174
A partilha	1.449.411	8.942.865,00	155
Zoando na Tv	911.394	3.463.297,00	143
Castelo Rá-tim-bum	725.329	3.031.875,00	134
Eu, tu eles	695.682	4.109.394,00	132
Guerra de Canudos	655.016	2.725.130,00	78
Tieta do agreste	521.714	2.420.753,00	121
Bossa nova	520.614	3.165.333,00	158
Bicho de sete cabeças	401.804	2.183.142,00	50
O xangô de Baker Street	366.353	2.261.714,00	76
O que é isso companheiro?	321.450	1.787.262,00	48
Caramuru, a invenção do Brasil	245.057	1.494.825,00	170
Mauá- o imperador e o rei	185.107	923.683,00	170
Tolerância	84.620	497.952,00	90
For all	62.604	348.628	35
Gêmeas	40.3658	234.781,00	19
Uma aventura de Zico	36.727	158.373,00	60
Quem matou Pixote?	32.220	148.534,00	57
Houve uma vez dois verões	28.638	160.659,00	11
Coração iluminado	17.850	92.891,00	19
Buena sorte	10.674	37.653,00	7
Viva São João	7.092	43.962,00	13
Total	12.636.061	61.683.826,00	2.251

⁴ O grau de complexidade da relação destas empresas com a produção audiovisual nacional encontra na Columbia o seu exemplo mais clássico. Por exemplo, nos Estados Unidos, a Sony Classics, empresa do mesmo grupo, comercializa filmes brasileiros no maior mercado do mundo. Como se isso não bastasse, aqui a Columbia também representa a Buena Vista, gigante da distribuição norte-americana da Disney Corp. Esta empresa atualmente também é controladora da Miramax que, por sua vez, tem investido no cinema brasileiro e distribuído filmes nacionais no mercado externo.

Fonte: Almeida, P. S. e Butcher, P., *Cinema desenvolvimento e mercado*.
Elaboração: Autor

Portanto, em um intervalo de tempo de 6 anos, a Columbia chegou a lançar 24 títulos que apresentaram alguns resultados interessantes. A média de público de seus filmes é um pouco superior a 500.000 pagantes, o que garante uma rentabilidade de cerca de R\$ 2.530.000,00. Na realidade, não se pode dizer que estes são números de uma grande magnitude. Entretanto, diante do desempenho médio dos filmes brasileiros do período estudado, estes se encontram em um patamar bem acima do que se tem alcançado no mercado de modo geral. Por sua vez, o número de lançamentos corresponde a apenas 4 filmes por ano, em média. Portanto, trata-se de um canal de distribuição que absorve um baixo número de produções nacionais. Um dos motivos disso se deve ao tamanho do investimento que a empresa deve realizar ao lançar seus títulos no mercado cinematográfico brasileiro. Os valores destes investimentos, normalmente, são superiores a R\$ 1 milhão, tendo como um número base o fato de que seus filmes chegam à exibição com mais de 100 cópias por título.

Ao que tudo indica, a reaproximação recente entre a Columbia e a produção nacional aconteceu entre 1995 e 1998, quando a distribuidora comprou os direitos de seis filmes brasileiros ainda em fase de realização. De acordo com Rodrigo Saturnino Braga⁵:

Em qualquer fase, seja de roteiro ou de pós-produção, a compra sempre envolve riscos. Os

⁵ De acordo com *Quem é quem no cinema brasileiro é*. "Gerente geral da Columbia Tri Star Buena Vista Filmes do Brasil desde 1991, faz parte da conhecida 'geração de ouro' da distribuidora Embrafilme quando se tornaram grandes executivos de cinema no país. Dedicou-se ao estudo da informação estatística e comercial sobre o cinema no Brasil, o que o torna uma referência para a distribuição. Carioca, nascido em 1954, formou-se em administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas. Entrou para a Embrafilme em janeiro de 1976 como estagiário da diretoria administrativa, permaneceu até fevereiro de 1988, afastando-se em 1985/86, para participar da administração da TVE. Em fevereiro de 1988 entrou para a Columbia Tri Star Buena Vista como gerente nacional de vendas, onde continuou ligado ao cinema brasileiro[...]", p. 180.

estúdios têm de apostar.[...] *Bossa nova* conseguiu contrato em termos mundiais, tendo sido adquirido pela Sony Classics ainda no papel, *Central do Brasil*, por exemplo foi vendido quando já estava pronto⁶.

O curioso em olhar o rol de filmes comercializados está no fato de que além de apoiar projetos dirigidos por cineastas testados e aprovados pelo público e pela crítica cinematográfica, a Columbia também amparou trabalhos de diretores estreantes no filme de longa-metragem como: Cao Hamburger (*Castelo Rá-tim-bum*); Andruça Waddington (*Gêmeas*); Carlos Gerbase (*Tolerância*); Jorge Furtado (*Houve uma vez dois verões*); Guel Arraes (*O auto da Compadecida*); Laís Bodansky (*O bicho de sete cabeças*); Vicente Amorim (*A caminho das nuvens*); Marcos Bernstein (*Do outro lado da rua*) e Heitor Dhalia (*Nina*). Como a decisão da investir nos filmes parte da própria diretoria sediada no Brasil, a permeabilidade junto aos nomes de novos cineastas também passa a ser uma característica marcante da companhia.

A posição de liderança ocupada pela Columbia no campo cinematográfico brasileiro se consolidou no ano de 2003, cujos resultados são dignos de nota. Vejamos a Tabela abaixo que resume bem esta situação:

Tabela Receita e público de filmes brasileiros distribuídos pela Columbia(1997-2002)

Período	Público	Receita	Nº de filmes
1997/2002	12.636.061	61.683.826	24
2003	11.320.051	67.256.697	6
Total	23.956.112	128.940.523	30

Fonte: Tabela de Filmes brasileiros comercializados (2003), Tabela Filmes distribuídos pela Columbia (1997-2002).

Elaboração: Autor

⁶ Guerini, E., "Cinema brasileiro atrás do mercado internacional". *Jornal da tarde*, p. 8 C.

Olhando-se detidamente o virtuoso ano de 2003 que alcançou os resultados devido a grandes sucessos de bilheteria como *Carandiru*, de Hector Babenco, por exemplo, constata-se que um ano valeu por quase seis anos de atividade. Demonstra-se o fato de é necessário haver uma certa média de tempo para que se espere resultados significativos e passíveis de melhor avaliação crítica. De qualquer maneira, os resultados obtidos entre 1997 e 2003 vieram alçar a Columbia ao posto de principal empresa distribuidora de filmes brasileiros no mercado nacional, inclusive com o filme da maior público e receita.

A estratégia de ampliação da inserção no mercado cinematográfico brasileiro adotada pela Columbia além de contar com a sua própria distribuição, seja de filmes nacionais ou importados, a companhia também veio a oficializar a parceria com uma outra distribuidora, no caso a Mais Filmes, isto aconteceu em janeiro de 2003. A firma pertence aos sócios Leon Cakoff, Adhemar de Oliveira, Renata de Almeida, Patrícia Durães e Eliane Monteiro, todos eles envolvidos com a exibição cinematográfica (Arteplex e Espaço Unibanco de Cinema). A Mais Filmes passou a assumir a comercialização de alguns títulos oriundos da América Latina, Europa e Ásia, cujos direitos de distribuição originalmente pertencem à Columbia. Coincidentemente, estes filmes têm a sua origem em localidades em que a Columbia mantém estrutura de co-produção e distribuição. O contrato previa a cessão de 20 longas metragens em um prazo de 14 meses.

3.2. Investimentos na distribuição (1996-2003)

O ponto de virada do roteiro na história recente da Columbia encontra-se em *Carandiru*, de Hector Babenco, pois o este é o campeão de bilheteria do cinema brasileiro entre os anos de 1990 e 2004. Em boa parte, esta posição alcançada por *Carandiru* deve-se ao fato de que o filme obteve uma estratégia de marketing e publicidade diferenciada da média da produção nacional. Pode-se afirmar que a estratégia foi comandada por Rodrigo Saturnino Braga, entretanto o planejamento e o

lançamento também contaram com a presença de outros profissionais que vêm se destacando na comercialização dos títulos da companhia, são elas: André Salas⁷ e Telma Gadioli⁸. O trio administrou um investimento de *blockbuster* que foi da ordem R\$ 3 milhões de verba, que além dos materiais promocionais comuns, incluiu três semanas de mídia televisiva na Rede Globo de Televisão. A estratégia deu tão certo que *Carandiru*, ainda na sua quarta semana de exibição, atingiu um público de 3.321.199 espectadores e uma renda de R\$ 22.455.412,75, ocupando 258 salas de todo o País. Este valor é quase o dobro dos R\$ 12 milhões investidos originalmente na produção, o que faz de *Carandiru* um dos filmes mais caros até então já feitos e distribuídos no país. Até 2003, os investimentos em distribuição de acordo com Rodrigo Saturnino Braga :

De cada R\$ 100,00 que a Columbia colocou no cinema brasileiro nos últimos 7 anos, R\$ 28,00 foram recursos do artigo 3º e R\$ 72,00 de recursos próprios, não incentivados, aqui incluídos os custos de lançamento em cinema e vídeo, bem como adiantamentos para a produção. No ano passado os rendimentos pagos aos produtores dos filmes brasileiros foram superiores às remessas feitas à Columbia, relativas aos rendimentos dos filmes do estúdio. Do total da receita dos seis filmes brasileiros

⁷ De acordo com *Quem é quem no cinema*, Salas: "Comanda a marcação dos filmes de duas grandes multinacionais da distribuição, a Columbia TriStar Films e a Buena Vista, que estão sempre na disputa pela liderança do *market share*. Veio do setor de distribuição independente, sendo um dos poucos casos de gerente de vendas do país que não se formaram nos quadros da Embrafilme. Nos períodos de pico da temporada cinematográfica, chega a administrar a programação de cerca de 1.000 cópias por semana. Profissional da nova geração está sempre atento às novas informações do mercado, com o objetivo de colocar em prática a política agressiva de sua empresa, seja com as marcas estrangeiras, seja com a produção nacional. Nascido em 1971 e formado em 1993, pela FAAP, em São Paulo, [...]. A partir de abril de 1998 assumiu a gerência nacional de venda da Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil.", p. 17.

⁸ O citado *Quem é quem no cinema brasileiro* afirma que Telma: "Comanda(ndo) a gerência de *marketing* da Columbia TriStar Films do Brasil, é uma das mais experientes profissionais do ramo. Atua com agressividade na construção de estratégias de promoção, de publicidade e no cruzamento destas atividades. Formada em letras, com cursos de especialização de *marketing*, iniciou a sua carreira na Columbia/Fox em 1985 como assistente de *marketing*. Dois anos depois, foi promovida a assessora de imprensa e supervisora de promoções das duas companhias. Desde 1990 ocupa o cargo de gerente de *marketing* da Columbia [...]", p. 196.

que lançamos, 44% foram destinados à recuperação das despesas de comercialização, 42% foram rendimentos pagos aos produtores dos filmes (exceto a Columbia como co-produtora) e 15% representam a margem operacional da empresa, englobando a comissão de distribuição e a participação da empresa como co-produtora. Note que esta participação seria maior, da ordem de 17%, se um dos filmes não tivesse dado prejuízo⁹.

Na engenharia financeira apresentada acima é interessante notar que 44% da receita do filme são destinados às despesas com comercialização, ou seja, de retenção prioritária do título distribuído, sendo que outros 15% são referentes à taxa de comercialização e à parcela devida à Columbia enquanto co-produtora. Ainda de acordo com Rodrigo Saturnino Braga, esta situação deve-se ao fato de que o:

O Art. 3º é um incentivo fiscal que está funcionando muito bem, sendo totalmente utilizado, alavancando recursos não incentivados e gerando rendimentos para os produtores. O argumento de que 'existe uma turma que tem acesso e outra que não' é inteiramente falso e, não por acaso, a mesma queixa feita no tempo da Embrafilme e que acabou por contribuir para enfraquecer a empresa ao ponto de não resistir à intervenção de um leviano desinformado¹⁰.

Através do art. 3º, não se pode deixar de mencionar o fato de que a Buena Vista investiu R\$ 7,9 milhões e a Columbia R\$ 4,9 milhões. Levando-se em conta o fato de que estas duas empresas atuam sobre uma mesma bandeira de distribuição, o valor total chega a cifra de R\$ 12,8 milhões. Esta cifra configura como o de maior investimento direto realizado no cinema brasileiro no período da Retomada através do citado artigo acima. Vejamos a Tabela de investimentos da empresa:

⁹ Cf. carta veiculada na lista do Fórum de Cineastas Brasileiros, em maio de 2004.

¹⁰ Ibidem.

Investimentos Columbia art. 3º Lei do Audiovisual (1996-2003)

Ano	Valor
1996	1.757.138,00
1997	3.056.654,54
1998	1.350.000,00
1999	2.195.755,34
2000	1.072.445,75
2001	3.538.225,97
2002	663.292,52
2003	4.900.000,00
Total	20.413.819,72

Fonte: Ancine, 100 maiores investidores nas Leis Rouanet (8.313/91) e Lei do Audiovisual (8.685/93) e Columbia. Atualizado em 17/05/2004.

Elaboração : Autor

O total investido pela Columbia a coloca como a maior empresa *major* a apostar no cinema brasileiro De acordo com Rodrigo Saturnino Braga, este apetite por investir na produção local deve-se ao fato de que:

O filme brasileiro é hoje responsável por quase 50% da composição das nossas receitas. Em 2003, quando a Columbia lançou Carandiru (4,6 milhões de espectadores e R\$ 29,5 milhões de renda), a participação nacional em nossas receitas foi de 47%. Na média anual, é de 30%, desde 2000 [...] os investimentos da Columbia na co-produção têm 33% de dinheiro vindo de renúncia fiscal e 67% de recursos próprios para rebater dois argumentos freqüentes na discussão sobre a Ancinav: o de que as *majors* somente investem na produção nacional dinheiro de renúncia fiscal e o de que não remuneram os produtores brasileiros.¹¹.

Como a produção cinematográfica brasileira se transformou num componente importante da receita da Columbia, é claro que ela lutará com unhas e dentes para defender a posição alcançada neste período.

¹¹ "Columbia no cinema brasileiro", *Jornal do Brasil*, 17 de jun. de 2004, s.p.

4. Riofilme: distribuidora exclusiva de filmes nacionais

Em um primeiro plano, a importância de um estudo da Riofilme se deve basicamente ao seu aspecto quantitativo, pois a distribuidora se revelou como a empresa que mais títulos brasileiros lançou, isto entre os anos de 1992 e 2001. Pois, este foi o período em que a empresa manteve uma atividade bastante regular de títulos negociados no mercado nacional, caracterizando-se praticamente como a única alternativa de lançamento e comercialização para o grosso da produção nacional. Além disso, a constituição da companhia pública cinematográfica se revelou também como o fruto de uma primeira grande ação articulada politicamente. Esta oriunda de maneira exclusiva das várias categorias envolvidas no campo do cinema.

Entre os anos de 1992 e 2001, a distribuidora comercializou 111 títulos inéditos e, também, disponibilizou 4 clássicos da cinematografia nacional. O total de 115 filmes disponibilizados no mercado é um índice que coloca a Riofilme ¹ numa posição bastante singular. Isto se deve ao fato de que, de um total de filmes 168 lançados comercialmente no Brasil no citado período, a distribuidora carioca foi responsável por um índice de cerca de 61,5 % da produção nacional negociada do período. Este é um fato inédito na recente história da comercialização de filmes locais. Entretanto, curiosamente a parcela de mercado alcançada, isto na média, encontra-se em patamares que podem ser considerados como muito baixos. Isto porquê houve uma política de pulverização do capital da empresa nos seus negócios. Este fator se deve a uma prática de uma política assistencialista praticada pela distribuidora em relação à produção cinematográfica daquele momento. Muito desta situação remete-se ao clima de época, derivada dos traumas gerados na transição do sistema de

¹ As fontes utilizadas para esta pesquisa têm origem em dados da própria Riofilme, Filme B, MinC/SDAv, Anuários de Cinema da ETP-Cinema/Divisão de Pesquisas/Idart/CCSP, revistas e jornais do período.

transição do sistema de apoio ao cinema e da implantação de um novo estágio na economia de mercado.

Entretanto, para uma análise crítica da empresa estatal, vamos partir da hipótese de que a idéia da simples existência da Riofilme se revela como uma idéia que pode ser considerada como fora do seu lugar e do seu tempo. Isto, a despeito dos resultados econômicos alcançados. Esta situação ficará razoavelmente clara a partir da discussão sobre o seu desenvolvimento propriamente dito. Entretanto, pode-se adiantar que a situação de baixo desenvolvimento econômico se deve basicamente ao fato de que as idéias que davam sustentação ao projeto de base da distribuidora não encontravam mais espaços concretos na própria realidade do espaço da mercantilização de filmes no Brasil e no mundo. Entretanto, isto não significa em hipótese alguma desconsiderar tal projeto, mas ele deve ser reavaliado sob uma ótica mais severa do que aquelas colocadas pela mídia e o senso comum. Afinal, a intervenção do Estado brasileiro nos negócios cinematográficos sabe-se remonta à década de 1930. Portanto, já se tem um arsenal de teórico e de informações para saber aonde funciona tal intervenção. Além disso, deve-se levar em consideração a realidade do mundo contemporâneo nos anos 1990 e 2000, onde a rapidez de resposta aos estímulos externos é uma das chaves para a sobrevivência no mundo dos negócios. Mesmo depois de quase 80 anos de corporativismo cinematográfico brasileiro, a indústria permanece em estado de incipiência econômica e dependência tecnológica. Portanto, a capacidade de alteração da realidade pelos interventores do cinema brasileiro se mostrou ineficiente, ainda que pese o fator de que houve uma certa recuperação da atividade como um todo. No fundo, pode-se afirmar que a Riofilme é mais um reflexo da condição histórica de subdesenvolvimento do cinema brasileiro, de acordo como foi pensado por Paulo Emilio Salles Gomes no seu *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*.

Destacar o fato de que a Riofilme se caracteriza como a empresa distribuidora cinematográfica que dispôs e ofereceu o maior cardápio de filmes nacionais destinados à exibição comercial, por si só, já é mais do que razão suficiente para o presente trabalho. Deve-se entender que a indústria do filme brasileiro passou necessariamente pelo crivo e pela ação que a companhia desempenhou no mercado nacional. Esta situação contribui para que se possa responder de forma fundamentada algumas questões, como por exemplo, de que maneira a indústria audiovisual nacional se relacionou com o mercado? Outro dado significativo e que vem a justificar a realização de uma pesquisa ampla da Riofilme S.A reside nas suas próprias condições históricas, sócio-econômicas e políticas. Estas características lhe dão um caráter único e exemplar, ao mesmo tempo.

Detendo-se sobre o retrospecto histórico da distribuidora carioca, pode-se afirmar que o seu projeto de base pressupõe o fato de que a Riofilme traga consigo uma certa herança. Entende-se que esta que é oriunda diretamente da experiência anterior estatal no setor de regulamentação, comercialização e produção de filmes para o mercado cinematográfico, no caso a maternidade aqui se remete à Embrafilme² e a paternidade ao Concine³. Portanto, percebe-se aqui a cristalização de um processo de relação entre os produtores do audiovisual independente e o Estado brasileiro, mesmo sem a força de momentos anteriores, pelo menos no seu início. Entretanto, este tipo de relação é uma característica histórica da cinematografia nacional que remonta também aos anos da década de

² A empresa atuou durante o período de 1969 a 1990 e tornou-se a maior referência histórica da cinematografia brasileira. Sobre a Embrafilme consultar Ramos. J. M., *Cinema, estado e lutas culturais (anos 50.60 e 70)*, Amâncio, T., *Artes e manhas da Embrafilme*.

³ Mesmo não tendo o poder de regulamentação que era próprio do Concine, a Riofilme tem participado de algumas ações legislativas no sentido de estimular a exibição de filmes brasileiros na cidade do Rio de Janeiro, como a isenção de IPTU para as salas que promovam a produção brasileira.

nacional que remonta também aos anos da década de 1930⁴. Por um lado, ainda que na década de 1990 pese bastante o fato de que houve o advento de uma política macroeconômica de cunho ideológico neoliberal, por outro lado também houve o rompimento de alguns entraves, principalmente no sentido de que o poder público voltasse a se interessar pelos negócios do cinema, ainda que neste momento apenas circunscrito a um âmbito municipal⁵.

Deve ser destacado o fato de que a Riofilme se transformou na distribuidora de filmes brasileiros que conseguiu cruzar toda uma década ⁶ de maneira praticamente incólume. Afinal, ela nasceu no auge da crise cinematográfica que se abateu sobre o mercado brasileiro, no início dos anos 90, e conseguiu sobreviver ainda que à duras penas. Portanto, no instante em que a distribuidora já cumpriu mais de uma década de existência, pode-se afirmar que o seu papel na distribuição e divulgação do filme brasileiro não pode e não deve ser desprezado e muito menos subestimado. Outra hipótese aqui defendida reside no fato que a Riofilme ajudou a dar uma face ao cinema e à indústria brasileira neste período. Devido ao papel estratégico que a companhia veio a desempenhar, não se pode falar e muito menos pensar sobre cinema local recente sem citar a atuação da mesma. O detalhamento que fundamenta esta hipótese será abordado mais à frente.

⁴As relações entre estado e cinema são alvos de uma série de estudos na historiografia do cinema brasileiro. Especificamente no que concerne à legislação recomenda-se a leitura de *Estado e cinema*, de Anita Simis e *Legislação cinematográfica brasileira*, de Alcino Teixeira de Mello.

⁵ Agora pode-se afirmar que a Riofilme fez parte de uma estratégia maior que, de certa maneira, culmina com a recente criação da Ancine. Políticas cinematográficas delineadas e capitaneadas pelos mesmos sujeitos históricos do processo Cinema Novo-Embrafilme-Riofilme-Agência Nacional de Cinema. Entre estas se destacam as personalidades quase perenes de Luiz Carlos Barreto, Nelson Pereira dos Santos, Gustavo Dahl e Roberto Farias.

⁶ Isto desde a sua criação, passando pelo processo de implantação e de inserção econômica de fato. Esta fase é caracterizada pela regularidade de lançamentos e criação de acervo, sua moeda de troca.

e a exibição. Claramente, esta política se encontra amparada em experiências bastante singulares e que merecem a atenção desta pesquisa. Para se ter uma idéia, a empresa investiu e tem investido em salas de cinema, política de formação de público, além de apoiar a finalização, co-produção, distribuição de filmes de curta, média e longa metragens. A soma destas ações garante um espectro de atuação bastante amplo, ainda que localizado no âmbito do estado do Rio de Janeiro, basicamente.

No que diz respeito à esfera política, é bastante crível a hipótese de que a Riofilme foi um dos principais sustentáculos de articulação de uma política cinematográfica brasileira mais ampla. Política que foi engendrada por alguns grupos vinculados aos setores de produção, distribuição e exibição cinematográfica. Ainda que majoritariamente estes grupos se encontrem concentrados no Rio de Janeiro, pode-se afirmar de maneira categórica que eles ultrapassaram as fronteiras da ex-capital federal⁷.

Na década de 1990 e início do sec. XXI, encontra-se apenas uma distribuidora voltada de maneira exclusiva para a comercialização de filmes brasileiros, trata-se da Distribuidora de Filmes S.A - Riofilme que foi criada através da Lei n.º 1.672, de 25 de janeiro de 1991. Implementada no seio do município do Rio de Janeiro. Aqui se presencia uma iniciativa pioneira na história da distribuição de filmes no Brasil, isto devido ao seu caráter municipal, e que, de certa maneira, também é responsável pela colocação do Estado diretamente na gestão dos negócios do cinema.

Deve-se destacar também o fato de que as semelhanças existentes entre a experiência da Riofilme e o passado recente, creio não se trate de fato que se possa caracterizar apenas como simples e mera coincidência. No caso, pode se afirmar que o exemplo é a Embrafilme, que durante o seu período de atuação conseguiu inserir o cinema brasileiro como uma

⁷ No que diz respeito à exibição a aliança entre a Riofilme e o circuito Espaço Unibanco é um claro traço desta política cinematográfica. Ver capítulo sobre a exibição cinematográfica.

força no mercado cinematográfico local, algo nunca fora visto antes, nem no período áureo das chanchadas da Atlântida. Aqui, percebe-se uma clara utilização do aparelho de estado com a finalidade de apoiar determinadas práticas culturais e corporativas. O que é na realidade uma longa tradição da cultura e do setor cinematográfico, especificamente, como já foi dito anteriormente, entretanto trata-se de um tipo de acontecimento recorrente na história da indústria.

Nesta parte do trabalho, a atenção encontrar-se-á dirigida para o *corpus* da lei que deu organicidade à Riofilme e aos seus mecanismos de controles legais, no caso o Estatuto Social e Regimento Interno ⁸. Entende-se que estas peças sejam básicas para compreender a natureza da Riofilme, enquanto distribuidora. Compreender os seus objetivos reais e entender em que medida os seus mandantes cumprem e obedecem tais códigos deliberados originalmente de forma coletiva.

Como se sabe, a distribuidora⁹ foi criada através da lei municipal nº 1.672/91. O artigo 1º traz a seguinte redação:

Fica criada a Distribuidora de Filmes S.A – Riofilme, empresa pública, sob a forma e sociedade anônima, com duração indeterminada, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, com o objetivo de estimular as atividades cinematográficas no município ¹⁰.

Esta vinculação à Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, mas primeiro da cultura propriamente dita, reforça a tese de que os produtores culturais, historicamente, no Brasil, preferem se vincular aos organismos voltados para cultura, no lugar daqueles voltados para o desenvolvimento econômico. Isto se deve ao poder de pressão que a

⁸ Fonte Facsímile Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro.

⁹ A autoria do projeto de lei foi do então vereador e conhecido ator Francisco Milani.

¹⁰ *Diário Oficial* do Município do Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 1991, p.5.

corporação cinematográfica e seus agentes possuem juntos aos órgãos oficiais.

No art. 2º da lei 1672/91 se encontram definidas as finalidades sociais da Riofilme, são elas:

- a) distribuição de filmes no país e no exterior;
- b) a realização de atividades comerciais, e
- c) o fomento à produção de filmes, quando vinculada a contratos de distribuição de exclusividade da empresa.

O que se pode depreender das finalidades é que o objetivo principal da empresa é o de se tornar uma distribuidora de alcance nacional e internacional. Devido a uma série de circunstâncias, na realidade, a distribuidora, no período estudado, não conseguiu alcançar tais objetivos idealizados no corpo da sua lei de criação. Em parte, isto deve ao fato de que a Riofilme acabou privilegiando uma política que se pode atribuir o adjetivo de paroquial ou mesmo assistencial, isto nas suas ações de política comercial e cultural. Em parte, trata-se de um tipo de situação até compreensível devido ao péssimo momento do cinema brasileiro aquele período inicial da década de 1990. O resultado deste quadro foi a promoção e consolidação do nanismo comercial da empresa. O estado de subdesenvolvimento da Riofilme não é algo que possa ser desconsiderado em relação a empresas contemporâneas como a Lumière, Severiano Ribeiro Distribuição e outras.

Como a distribuição nacional é considerada como ação prioritária, deveria se pensar que a empresa se organizaria nacionalmente para alcançar seus objetivos e isto nunca foi feito. Aqui, a Riofilme difere de maneira exponencial da Embrafilme, por exemplo¹¹. No retrospecto histórico do cinema brasileiro, pode-se dizer que poucas tentativas foram consolidadas e bem sucedidas no ramo de comercialização em escala

¹¹ Esta tese, a da organização de uma distribuidora com escopo nacional, já se encontra amplamente discutida no texto *The Brazilian film industry* de Randal Johnson, onde ele

nacional. Pode-se citar por exemplo a União Cinematográfica Brasileira (U.C.B), a Ipanema Filmes, mas não muito mais do que isso ¹². O outro item, que completa o artigo acima, textualmente afirma que há a necessidade da “realização de atividades comerciais relacionadas com o objetivo principal de sua atividade conforme definido pelo inciso I¹³”. Este propõe a venda de filmes no país e no exterior. Esses dois itens são os responsáveis pelas vulnerabilidades apresentadas pela Riofilme. Identifica-se como o primeiro ponto fraco da empresa que é a sua ambicionada e frustrada amplitude nacional e internacional, identifica-se aqui uma clara tentativa de seguir o modelo organizacional da Embrafilme¹⁴. No entanto, na tentativa de driblar as dificuldades de consolidação de uma companhia em tais níveis, a política comercial que a Riofilme acabou adotando foi a de trabalhar em regime de co-distribuição. Entende-se que a permanência deste tipo de política comercial somente é benéfica na medida em que a firma ainda se encontrasse em estágio de implantação ou de reconhecimento do mercado. Ao permanecer este tipo de prática econômica, durante um período de dez anos ou mais, o que antes era uma qualidade, em função do momento, acabou se transformando em um dos seus maiores defeitos. Pois, a empresa não conseguiu dar o necessário salto qualitativo e quantitativo que este tipo de atividade econômica pede¹⁵.

defende a presença de uma distribuidora com alcance nacional para a consolidação de um regime industrial para o cinema brasileiro

¹² Há que se fazer a seguinte ressalva que no período estudado o desenvolvimento dos meios de comunicação e a agilidade por eles alcançada permite que se tenha uma estrutura leve, no que diz respeito ao aspecto operacional e logístico. Por outro lado, as operadoras do comércio cinematográfico brasileiro historicamente têm trabalhado em esquema de co-distribuição, o que permite também a presença dos acervos fílmicos em localidades diversas do Brasil.

¹³ *Regimento interno*, p.5.

¹⁴ A Embrafilme chegou a possuir uma organização empresarial em nível nacional, com vários escritórios espalhados por todas as regiões do país e também se organizou internacionalmente tanto na Europa quanto nos Estados Unidos.

O segundo item vulnerável se encontra atado à uma questão conceitual que a Riofilme nunca resolveu muito bem que é ser uma distribuidora estatal (municipal, estadual ou federal), custeada com o dinheiro do contribuinte, deve ou pode divulgar uma cultura cinematográfica estrangeira? Ao que parece, os seus dirigentes pensam que não. Nestes seus primeiros anos de atividade, a empresa comercializou apenas um título estrangeiro, trata-se de *O evangelho das maravilhas*, do cineasta mexicano Arturo Ripstein. Entretanto, este lançamento não se revelou como algo estimulante, tanto que não foi mais bisada tal prática comercial. No entanto, deve ser notado o fato que se desconhece os termos para a contratação destes filmes ¹⁶.

Por sua vez, o art. 3º da lei n.º1672/91 previa uma dotação de recursos públicos para a constituição da distribuidora, redação do mesmo afirma que:

O capital social inicial da Riofilme será de Cr\$ 50.000.0000,00 (cinquenta milhões de cruzeiros) e deverá ser integralmente subscrito e integralizado pelo Município ¹⁷.

Este capital inicial é um marco deste período, pois o Estado, no caso o município do Rio Janeiro, dava partida a uma nova fase da relação entre o cinema e o setor público¹⁸. Essa pequena injeção de recursos era, no

¹⁵ No atual estágio capitalismo monopolista, as empresas que trabalham com produtos audiovisuais, esta é a única lógica de sobrevivência possível. Os números contidos nos Anexos indicam claramente para esta curva da Riofilme, ascensão e o descenso consolidado.

¹⁶ No período, distribuidoras de filmes importados foram fechando as suas portas paulatinamente. Entre estas empresas como a Unidos, Ouro Filmes, Cidef, Artenova etc. Por outro lado, várias distribuidoras emergentes do movimento cultural cinematográfico começaram a se instalar, ocupando o espaço deixado por aquelas outras. Distribuidoras como a Mais Filmes, Filmes do Estação e Pandora são oriundas deste processo. Destacam-se também outras empresas bastante ativas como a Lumière, Playarte e Look Filmes. Este mercado disputado por tantas empresas, também, poderia ser facilmente disputado pela Riofilme.

¹⁷ *Op. cit.*, p.5.

¹⁸ A distribuidora foi um elemento importante de articulação e estratégia política do setor cinematográfico e dessa forma sempre se comportou.

panorama daquele momento em que se encontrava o cinema brasileiro, um verdadeiro alento. Dessa maneira, gerou-se uma expectativa positiva num cenário que se encontrava em ruínas.

A constituição orçamentária, aquela que se encontra prevista em lei, das fontes de recursos que encorpam o orçamento da Riofilme são muito parecidas com aquelas da Embrafilme, quais sejam: as rendas decorrentes de suas operações, receitas de doações, subvenções e operações de crédito, além de recursos outros que o poder executivo possa atribuir. Através desta tríade de financiamento a distribuidora vem operando até os dias de hoje.

No corpo da lei n.º 1672/91 encontra-se um item que expressa como seria o gerenciamento da empresa, trata-se do art. 9º que afirma que a Riofilme se regerá pelo disposto na citada lei, através dos seus estatutos sociais e pelas demais normas de direito aplicáveis.

Finalmente, para a constituição da Riofilme, o seu art. 11º previa que o prefeito (Marcelo Alencar) deveria constituir uma comissão de nove membros sob a presidência de um membro por ele indicado. Esta comissão deveria ser constituída por cineastas, artistas, produtores e técnicos de cinema, isto para que estes membros fizessem o acompanhamento de todos os procedimentos necessários à implantação da empresa.

Como foi dito anteriormente, outro documento importante como peça de estudo é o estatuto social da Riofilme, através dele pode se compreender melhor como ela se organiza internamente. Através dele, pode-se perceber como o corpo da lei pode aparentar uma intenção ou mesmo um sentido bastante abrangente, e na hora de que a companhia a venha a se constituir de fato, o que se nota de maneira bastante clara é um certo amesquinamento que esta regulamentação acaba trazendo ao espírito primeiro da lei. Esta hipótese fica comprovada quando a Riofilme se constituiu como uma sociedade anônima, dotada de personalidade jurídica de direito privado, passando a ser regida pelo seu estatuto social e

pela legislação em vigor que lhe for pertinente. Com sede e foro na cidade do Rio de Janeiro, segundo o seu estatuto (art. 2º), ela poderia ter representação no Brasil e no exterior, isto a critério do seu Conselho de Administração. Esta é o primeiro apequenamento que a distribuidora incorporou ao seu *modus operandii*: a sua circunscrição municipal.

Aqui cabe uma explicação desta hipótese: o fato da distribuidora ficar circunscrita ao Rio de Janeiro e, também, por se encontrar umbilicalmente vinculada à Secretaria Municipal de Cultura, Esportes e Turismo. Penso que estes dois fatores combinados tendem a diluir sobremaneira o seu papel empresarial. A Riofilme também passa a atuar como uma espécie de órgão cultural do cinema, fazendo às vezes da extinta Fundação do Cinema Brasileiro. Dessa maneira, a empresa passa a funcionar como uma sala de emergência do cinema e áreas afins. Este trabalho traz consigo uma ótica paternalista na relação com o(s) setor(es) diretamente interessado(s). A exemplo do que aconteceu com a Embrafilme, também a Riofilme mantém uma série de penduricalhos ‘culturais’ que sangram os poucos recursos da empresa. A visão distorcida fica mais clara nas palavras do seu ex-diretor geral, quando ele afirma que:

O Rio de Janeiro hoje é a cidade que mais exhibe filme brasileiro. Nós conseguimos uma constante presença do cinema brasileiro através de uma Lei Municipal que reduz o IPTU para salas de cinema que exibem filmes brasileiros. Além dos 49 dias de obrigatoriedade. Acho que isso, somado a 7 anos de ações de formação de espectadores na escola e na universidade, ajudou muito nessa conquista de público¹⁹.

Deve se fazer alguns reparos a esta asserção. Há que se considerar o fato de que o Rio de Janeiro é uma cidade que, tradicionalmente, sempre contou com a presença de uma forte cultura cinematográfica²⁰ Na

¹⁹ “Um distribuidor semeando novos públicos. José Carlos Avellar – Presidente da Riofilme”. *Sinopse*, nº 5, p. 13.

realidade, o que a Riofilme fez foi se apropriar deste caldo de cultura já presente. Este estado das coisas é um patrimônio histórico da ex-capital federal, e a distribuidora trata-se de apenas mais uma peça integrante deste processo histórico. O que se deve considerar é que, entre 1992-1994, a Riofilme desempenhou um papel único, de maneira solitária²¹. Tudo indica que Avellar pretende é sim buscar uma legitimação social esta é uma atitude, até certo ponto, bastante compreensível²².

Os objetivos da Riofilme também mantêm algumas semelhanças com aqueles que a Embrafilme almejava. Debruçando-se sobre o seu art.4º que traz a seguinte redação: "A sociedade tem por objetivo o desenvolvimento de atividades cinematográficas, de cunho cultural, industrial e comercial [...]"²³ Após a leitura destas linhas, entende-se que aqui fica estabelecida uma certa hierarquia de prioridades da distribuidora, exatamente neste ordem. Desta maneira, não é por acaso que entre as atividades cinematográficas que venham em primeiro plano nos objetivos da empresa são, justamente, as culturais. Aqui se abre o guarda-chuva político da distribuidora, que mantém uma clara finalidade em atender às demandas oriundas dos mais

²⁰ Esta herança esta presente desde pelo menos 1917, com o Cineclubes Paredão de Adhemar Gonzaga e Pedro Lima e outros, o Chaplin Club em 1928, a Federação de Cineclubes na década de 50 e que sobreviveu até o final dos anos 80, geração Paissandu, Geração Cinemateca do Mam, etc. Também, pesa o fato de que existe no Rio de Janeiro uma forte tradição de imprensa especializada (*Cinearte, Cinemim, Cine Imaginário* etc) e de crítica cinematográfica. Soma-se a isto o fato de que o Rio de Janeiro sempre foi o maior produtor cinematográfico do Brasil, este fator tem como consequência um número expressivo de pessoas interessadas diretamente no tema (cinema brasileiro). Sem dúvidas, trata-se de um mercado muito propício para o cinema em geral, e, especialmente, para o brasileiro. Deve se lembrar que no Rio de Janeiro, pelo menos, historicamente sempre contou com a solidariedade do exibidor local. Isto desde os primórdios onde pioneiros como Segreto, Serrador, Auller, e Severiano Ribeiro mantiveram algum tipo de relação comercial com a produção local.

²¹ Com a consolidação do fomento à produção, via legislação de incentivos em nível federal, municipal e estadual, a Riofilme vai aos poucos perdendo esta originalidade

²² Afinal, não se pode esquecer o fato de que, nos anos 90, o Brasil presenciou uma fúria anti-estatal, fato que poderia ser compreensível, isto depois de 20 anos de regime militar e cinco anos desastrosos, do primeiro governo civil, o de José Sarney. O que se pode dizer ainda que empiricamente é que esta política neo-globalizante foi bastante incensada pelos grandes meios de comunicação social.

²³ Estatuto social da empresa sem indicação de página .

variados agentes do campo cinematográfico, como pesquisa, preservação, difusão cultural etc. Então o arco de pressão sobre a distribuidora é vasto e multifacetado, tornando o gerenciamento da empresa uma tarefa que abrange demandas das mais variadas origens. Entende-se que esta é uma questão que tende a fragilizar em demasia àqueles que deveriam ser os primeiros objetivos de uma empresa qualquer inserida no mundo mercadológico, qual seja o desenvolvimento dos seus aspectos comerciais e industriais²⁴.

As atividades industriais, segundo item dos objetivos da Riofilme, é aquele que atende ao grupo de pressão política mais articulado. Coletivo que historicamente esteve ligado diretamente à produção cinematográfica. Entendo que a produção é certamente o setor que se caracteriza como maior beneficiário da atividade da Riofilme como um todo. Pois, além desta atividade, a distribuidora ainda poderá contribuir com a comercialização dos filmes propriamente ditos. Basta ver, no que tange aos investimentos diretos realizados durante a trajetória da Riofilme e percebe-se que dos seus 114 filmes inéditos, ela participou na produção de um número bastante expressivo de filmes²⁵.

²⁴ O ideal seria que empresa mantivesse uma certa equidistância das atividades tipicamente culturais como formação de público e projetos do gênero. A distribuidora deveria sim manter um perfil mais e técnico e se portar como uma entidade mais fria, como fazem todas as outras distribuidoras comerciais.

²⁵ Ver tabelas do número de co-produções e de finalizações que a distribuidora participou. Aqui ficamos defrontados com a seguinte questão, precisa-se saber quais filmes receberam estes tipos de investimento para que se possa ponderar um número de filmes que a distribuidora entrou. Isto porque a Riofilme co-produziu e finalizou 66 filmes, mas este cálculo carece desta fundamentação nominal que foi tratada como segredo de comércio pela distribuidora municipal.

4.1. A versão dos ocupantes

A produtora e ex-presidente da distribuidora, Mariza Leão tem uma versão sobre a criação da Riofilme que contrasta com a adotada por esta pesquisa. No entanto, esta questão ainda não se encontra fechada, já que a empresa continua ainda em atividade e, portanto, o direcionamento da empresa poderá sofrer mudanças de curso. De qualquer maneira, entendo que as vozes das pessoas participantes trazem consigo um conteúdo que deve ser levado em conta. Para Mariza Leão:

A estória (*sic*) da criação da Riofilme, empresa distribuidora de filmes da cidade do Rio de Janeiro, é muito pouco conhecida do meio cinematográfico em geral, incluindo o carioca. De início, ao contrário do (que) se possa pensar, a Riofilme não foi uma demanda de produtores e diretores, mas sim de um pequeno grupo de ex-funcionários da Embrafilme.²⁶

Para este pesquisador, o que houve foi um processo que gerou a consolidação política do projeto da distribuidora. É provável que tenha havido uma demanda do tipo da citada pela ex-diretora-geral. No entanto esta reivindicação setorial é frágil, e, por si só, dificilmente, teria a força política necessária para a levar a cabo a concretização da empresa. O que de fato aconteceu foi uma ação articulada dos setores orgânicos do cinema brasileiro baseados no Rio de Janeiro. Este ainda é um ponto um pouco obscuro e que deve ser aprofundado. Neste sentido, é necessário a coleta de alguns depoimentos de personagens importantes e participantes do processo de criação da distribuidora.

Entretanto, apesar do afirmado acima, entendo que Leão porém entra em contradição, o que atestaria a posição acima estabelecida, ao afirmar que:

Com o apoio fundamental de Nelson Pereira dos Santos²⁷ e de dois vereadores da Câmara Municipal,

²⁶ Leão, M., "Riofilme: uma andorinha só não faz verão", *Sinopse* nº 2, p.36.

Maurício Azedo e Francisco Milani, criou-se pressão suficiente para convencer o então Prefeito Marcelo Allencar a construir uma empresa de economia mista cuja natureza era a de uma distribuidora de filmes de amplitude nacional. Apesar de seu caráter municipal e das limitações que isto representava, o estatuto da Riofilme buscava reproduzir o modelo da própria Embrafilme²⁸.

Vale ressaltar que o município do Rio de Janeiro, independentemente do governante que tenha ocupado o poder, no período estudado, tem mantido os investimentos que possibilitam a manutenção da distribuidora. Isto ainda que pese o fato de que a mesma se encontra muito distante das reais necessidades do cinema brasileiro hoje. Por se tratar de uma empresa com as características que lhe são próprias²⁹, houve uma natural demanda, por parte dos produtores e realizadores, que levou a uma certa saturação de oferta de filmes para comercialização. Esta circunstância expõe as principais fragilidades econômicas e estruturais da distribuidora carioca. Neste sentido, portanto, entendo que há uma frustração de objetivos explícita, a afirmação da ex-presidente é cristalina que o projeto era uma tentativa reproduzir o modelo embrafílmico. Uma idéia fora do lugar, na medida em que é impossível se reproduzir um modelo sob a tutela de situação que são determinantes como as econômicas, históricas e políticas, estas que se transformaram com uma velocidade muito grande no período. Isto tanto na conjuntura nacional e internacional que se apresentaram de forma totalmente diferentes. A atualização de um projeto industrial para o cinema brasileiro encontra-se sob um dilema que extrapola a capacidade intrínseca do campo cinematográfico em resolver tal situação, como também o afirma Paulo

²⁷ Nelson Pereira dos Santos, ao longo da sua existência, tem se caracterizado por uma luta permanente em defesa do cinema brasileiro. Lembrando o caso da Embrafilme que na sua segunda fase, a partir da gestão de Roberto Farias, encontrou no decano dos cineastas brasileiro uma base de apoio e sustentação política duradoura.

²⁸ Leão, M., *Op. cit.*, p. 36.

²⁹ O fato de ser a única distribuidora dedicada quase que exclusivamente à comercialização de filmes brasileiros trata-se de determinante fundamental.

Emilio ainda que em um contexto diferenciado. Confirmando a tese de que o cinema é incapaz por si só de resolver seus próprios problemas, isto mesmo numa situação favorável para a produção local. Fato que histórica e economicamente pode ser comprovado através da gangorra dos números de produção de filmes e de público atingido.

Em certa medida, a proposta de repetir o projeto de extinta distribuidora nacional, a Riofilme tende a reprisar, ainda que em menor escala, alguns dos problemas e das qualidades que caracterizaram a atuação comercial da Embrafilme. É óbvio que a Riofilme, por exemplo, não possui as mesmas dimensões funcionais e econômicas da antiga empresa federal de distribuição. Isto explica, em parte, a sua menor importância em termos de participação de mercado, mas, por outro lado, a sua ação comercial encontra boa ressonância social, isto em termos de difusão espontânea por parte da mídia de forma geral. Esta uma prática recorrente e também foi adotada pela Embrafilme. Pode-se afirmar que uma certa aura, um certo espírito da antiga distribuidora, encontra-se presente na atuação da firma carioca. Isto deve-se a presença de elementos comuns entre as duas empresas. Como por exemplo o fato da localização geográfica matricial, ambas no Rio de Janeiro ³⁰, o fato de que a Riofilme constitua-se como uma companhia estatal, a exemplo da Embrafilme. Deve-se destacar também o fato de que a empresa conta com vários quadros funcionais remanescentes da Embrafilme. Portanto, de certa maneira, a distribuidora é herdeira direta de uma tradição que foi consolidada no vintênio anterior 1970-1980. Ou seja num panorama bem diferente daquele encontrado no período 1990-2000.

³⁰ A matriz da Embrafilme, e, portanto, as suas superintendências sempre ficaram localizadas no Rio de Janeiro. Somente nos estertores da empresa é que foi criada uma superintendência em São Paulo, além disso a ex-estatal mantinha vários escritórios próprios de representação nas regiões cinematográficas importantes como Ribeirão Preto, Brasília, Recife Salvador etc. No entanto, aqui existe uma diferença sutil, mas importante, pois a Riofilme optou em manter apenas um escritório, e a distribuição em outros locais, fora do alcance delimitado pela própria distribuidora, estabelece-se um representante, normalmente, um distribuidor tradicional como a Polifilme, em São Paulo.

A primeira pessoa a ocupar o cargo de direção geral da distribuidora foi a citada Leão, que coloca dessa maneira a sua visão daquele momento:

Fui a primeira pessoa a ocupar a direção geral da distribuidora, cargo onde permaneci por cerca de um ano. Estávamos em pleno Governo Collor, agosto de 1992, quando o cinema brasileiro ocupava 0,5% (meio por cento) do mercado. O fechamento da Embrafilme e do Concine havia provocado um impacto negativo violento sobre todos os segmentos do mercado. Técnicos desempregados, produtoras paralisadas, diretores sem saber por onde começar seu filme. Este era o quadro geral. Para alguns poucos que se lançaram com a cara e a coragem, ousaram filmar e terminaram seus filmes, restava a triste constatação que não havia como exibi-los, pois não havia como distribuí-los³¹.

Vale ressaltar que existe uma certa contradição dos números utilizados pela distribuidora, dados em que Mariza Leão se apóia, em relação ao número de filmes lançados de fato (ver Anexo I, Tabela de Filmes Lançados). E, portanto, todos os índices daí derivados. Trata-se de um período da história recente da economia do cinema brasileiro que dificilmente será recuperada. Creio que estes dados levaram, neste momento, a uma superestimação da importância econômica e do papel social da Riofilme. Isto no mercado cinematográfico nacional como um todo e no que tange apenas ao mercado do filme brasileiro. Este tipo de contradição pode levar a uma distorção de uma avaliação precisa da real capacidade de ação e inserção econômica da empresa, a sua legitimação no mercado.

No ano seguinte à sua fundação, em 1992, a Riofilme já se encontrava implantada, primeiramente, apenas distribuindo alguns poucos filmes. Segundo Mariza Leão:

³¹ Leão, M., *Op. cit.*, p.36.

Era preciso correr. Inicialmente, Paulo Sérgio de Almeida, diretor comercial e eu, tratamos de criar uma *carteira de distribuição*, objetivo principal da empresa. Mas em pouco meses de funcionamento, tornou-se evidente que era necessário investir diretamente nos filmes. Aprovamos a *carteira de finalização* capaz de complementar com recursos diretos os produtores que conseguiam terminar seus filmes. Afinal, todas as fontes de recursos à produção haviam sido extintas e os mecanismos de incentivo fiscal ainda não estavam em funcionamento. A crise era tão grande que se não houvesse investimentos na produção, provavelmente a Riofilme não teria tantos filmes para lançar no mercado ³².

Na realidade, a distribuidora conseguiu captar apenas 3 filmes no seu primeiro ano de funcionamento efetivo, em 1992, quando foi realizado um investimento de R\$ 154.370,00 na comercialização destes títulos. Assim, timidamente, a Riofilme entra no mercado cinematográfico nos competitivos tempos de globalização, quando ela era a única saída razoável para o escoamento desta pequena produção. O desempenho de público destes três filmes também não foi dos mais animadores.

No sentido de ampliar a atividade e o raio de ação da distribuidora, foram criados alguns projetos de acordo com a produtora Mariza Leão:

Antes de voltar à minha atividade de produtora desenvolvi na Riofilme dois projetos que são muito caros: “*A Escola Vai ao Cinema*”, “*O Cinema Vai à Universidade*”. Era nossa aposta na formação de público ao mesmo tempo que significava uma espécie de “guerrilha do cinema” na discussão do país daquele momento. Filmes e debates, uma boa combustão política. Na outra ponta, era preciso estimular o exibidor a voltar a programar os filmes brasileiros e neste sentido, a Riofilme criou um programa de estímulo à exibição de filmes nacionais através da diminuição de IPTU nas salas de cinema que programassem filmes nacionais. Graças a esta medida, a cidade do Rio de Janeiro é hoje a capital campeã de público para o filme brasileiro ³³.

³² Leão, M., *Op. cit.*, p.36.

Aqui cabe fazer algumas considerações. Os dois citados projetos tão caros à produtora Mariza Leão, de fato, são emulações de ações similares desenvolvidas anteriormente pela falecida Embrafilme, na cidade do Rio de Janeiro e adjacências. Já o estímulo à exibição de filmes nacionais, através da diminuição do pagamento de IPTU, pode ser considerado como uma iniciativa diferenciada e que apontava para o sistema de incentivos fiscais de apoio ao cinema brasileiro. Sistema este que dominará a cena cinematográfica durante o transcorrer da década de 90 e início de 2000. Já o fato do Rio de Janeiro se estabelecer como a capital campeã de público para o filme brasileiro na década passada, não se trata de um fato propriamente novo e tributário desta ação política da Riofilme. Obviamente, a distribuidora deve ter contribuído para a permanência desta posição, no entanto ela é caudatária de uma situação histórico-cultural que a cidade do Rio de Janeiro propicia.

No entanto, já em 1993, a distribuidora passaria a participar de maneira mais decisiva da produção filmes e da formação de público, expandindo a sua inserção comercial. Esta maior participação aconteceu através do apoio financeiro a salas de exibição e na co-produção e lançamento de filmes nacionais. O apoio à co-produção de filmes afirma Mariza Leão surge:

Já na gestão de Paulo Sérgio de Almeida, a partir de 93, foi criada a *carteira de co-produção* com investimentos em projetos ainda em fase de pré-produção. Aos poucos, os filmes brasileiros voltavam a ser exibidos tinham *trailers*, cartaz, anúncios de jornais, etc. ... Começávamos a dar visibilidade aos filmes brasileiros e dignidade também ³⁴.

De acordo com Carlos Avellar, o ideário e o projeto concretizam-se:

³³ Idem, *Op. cit.*, p. 37.

³⁴ Leão, M., *Op. cit.*, p.37.

Em 1993, quando levou aos cinemas quatro títulos para um público de pouco mais de oitenta mil pessoas espectadores, a distribuidora de filmes da Cidade do Rio de Janeiro trabalhava sozinha pela retomada do cinema brasileiro - consciente de que esta retomada exigia mais do que o simples trabalho de uma distribuidora convencional³⁵.

Aqui a Riofilme passa a se tornar uma espécie de distribuidora “natural” da produção cinematográfica brasileira como um todo, não apenas do cinema produzido em torno do pólo cinematográfico carioca, como era natural de se esperar. Agora, a distribuidora podia entrar no mercado com uma legitimidade que dificilmente pode ser questionada. O fato é que a Riofilme se caracteriza como o primeiro sinal concreto de uma reversão frente ao estado das coisas cinematográficas brasileira apresentadas no início da década de 1990. Isto porque ela trazia consigo o *know-how* da Embrafilme, que não lhe custou absolutamente nada, além de uma estrutura pequena, mas razoavelmente funcional. Outro aspecto é que a distribuidora poderia entrar com os custos principais do lançamento de um filme de longa-metragem no mercado de exibição cinematográfica, com mais um adendo especial, acima citado, o fato que em alguns filmes a Riofilme passaria³⁶ a ser co-produtora, o que de certa maneira tende a reforçar a confiança do produtor no parceiro distribuidor.

Existem situações distintas que devem ficar bem colocadas neste quadro e que tendem a confirmar algumas das idéias aqui expostas, mesmo que elas sejam provenientes de uma ótica próxima ou mesmo intestinal. Portanto, através de um quadro, contraditório, pois é, ao mesmo tempo, algo diverso e adverso, chega-se a algumas conclusões sobre este primeiro momento da empresa. Momento em que se pode ter um certo distanciamento das metas alcançadas, isto tanto pela pesquisa quanto pela observações feitas pelos personagens

³⁵ www.riofilme.com.br, 29 de janeiro de 1999.

³⁶ Ainda que pese o fato de que o projeto de co-produção só iria frutificar em 1995, quando a empresa participou como co-produtora em 4 filmes.

participantes do processo de construção da distribuidora. Onde são encontrados casos com conclusões coincidentes.

Destacando as palavras de Mariza Leão que ajudam um pouco a confirmar esta colocação, pois:

Tornava-se então a Riofilme a única base sólida de política audiovisual do país. Era o Rio de Janeiro assumindo um papel de vanguarda na relação Estado/Cultura. O então Prefeito César Maia e a Secretária (sic) de Cultura Helena Severo sabiam do significado desta política e o quanto isso significa para a cidade do Rio de Janeiro e estimularam a Riofilme, a crescer mais ainda³⁷.

O certo é que, bem ou mal, pela primeira vez na história do cinema brasileiro, uma política de aproximação econômica entre os seus vetores importantes: o estado, os produtores audiovisuais e a economia local, no caso, o setor terciário (comércio e serviços, principalmente o turismo) encontraram-se de uma maneira aparentemente harmônica e confluyente. Na medida, por exemplo, em que quando um filme da distribuidora é exibido no exterior, pode ser visto o logotipo da cidade do Rio de Janeiro nas telas, cartazes, *press-releases*, *press-books*, vinhetas etc. O que colabora para afirmar a imagem da cidade carioca enquanto um paraíso tropical. Uma nova versão do 'berço esplêndido'³⁸.

Outro fato importante que contribuiu para uma consolidação da importância da Riofilme deve-se ao fato de que a empresa começou, em 1994, a entrar na finalização de alguns filmes. Este é um fator de atração de títulos bastante positivo, pois boa parte das produções encontra certas dificuldades no momento de finalização dos seus filmes. No entanto, talvez o principal motivo, foi o fato de que a Riofilme acenou

³⁷ Leão, M. *Op. cit.*, p. 37.

³⁸ Sobre este assunto consultar *A expressão social nos filmes documentais no cinema mudo brasileiro (1898-1930)*, de Paulo Emílio Salles Gomes, na página 324, o crítico paulista afirma que :”O berço esplêndido é o culto das belezas naturais do país,

positivamente para o mercado e muitos acreditaram que o cinema brasileiro se encontrava em uma nova fase, superando o estado letárgico inicial da década. Mas, a esta situação teve um lado profissional que também contribuiu definitivamente para isto. Carlos Avellar afirma que a tarefa de:

Distribuir filmes, na realidade, significa participar também da produção e da formação de espectadores e esta função de mediadora entre a produção e o público tornou-se ainda mais complexa diante da interrupção da atividade no Brasil entre 1990 e 1992. Deste modo a Distribuidora de Filmes Brasileiros - Riofilme dedicou-se em seu primeiro ano de atividade a quatro linhas de ação: a distribuição de filmes em cinema, a criação de uma carteira de apoio à finalização de filmes, a promoção de sessões de cinema e debates nas universidades do Rio e a apresentação de filmes para alunos das escolas municipais de segundo grau ³⁹.

Esta série de ações políticas desenvolvidas pela Riofilme vão constituindo um interessante mosaico do funcionamento da empresa, caracterizando assim os seus modos de atuação e as suas práticas comerciais. Estabelecendo uma ação de formação de público, apoio a exibição de filmes nacionais nas salas cariocas, apoio à finalização de filmes, o interesse em participar ativamente da produção, através do regime de co-produção, e distribuindo os filmes, ainda que, modestamente. Dessa maneira, o município do Rio de Janeiro armava-se para enfrentar os desafios que a produção audiovisual brasileira deveria necessariamente enfrentar. Esta situação se constituirá em um modelo de referência, ainda que as operações ocorridas neste sentido, elas estavam acontecendo em nível nacional, isto em cidades como São Paulo, Porto Alegre e Fortaleza que também realizaram operações políticas no sentido de promover a estimulação do setor, entretanto nem todas elas obtiveram

notadamente da paisagem da(ex) Capital Federal, mecanismo psicológico coletivo que funcionou durante tanto tempo como irrisória compensação para o nosso atraso.

³⁹ www.riofilme.com.br, 29.01.99

o mesmo resultado ou alcançaram os objetivos necessários para satisfazer os apetites do setor.

Todavia, o incremento da Lei do Audiovisual, no biênio 1994-1995, irá permitir a Riofilme a posição de distribuidora com o maior número de títulos brasileiros comercializados. Estes filmes contribuirão para uma maior penetração da empresa no mercado de filmes. Entretanto, tal inserção econômica não foi capaz de otimizar a atuação da Riofilme de uma forma que poderia ser considerada como a mais satisfatória, ou seja que a mesma se tornasse uma empresa superavitária e que não permanecesse dependente do investimento estatal para se manter na atividade⁴⁰. De maneira, que a distribuidora deveria ter acompanhado o constadado crescimento da produção de filmes de longa-metragem para comercialização e do público pagante também.

O crítico cinematográfico Carlos Avellar⁴¹ que geriu empresa entre 1994-2000, identifica quais eram as suas prioridades frente à distribuidora:

Estabeleceram-se assim as linhas mestras de um trabalho que, mais do que reativar o contato do cinema brasileiro com seu público, mais do que estimular o aparecimento de novas medidas de apoio ao cinema brasileiro, reafirmou a cidade do Rio de Janeiro como o principal centro da atividade cinematográfica do país, levando o Governo Federal, quatro anos depois da criação de nossa distribuidora, a investir na abertura de um Polo Audiovisual em nossa cidade. Criada para ser um núcleo de tomada de decisões, grupo necessariamente pequeno para se manter ágil, terceirizando a maior parte de suas ações, a Riofilme foi o primeiro dos novos mecanismos de incentivo ao cinema brasileiro. Hoje, quando os filmes chegam com maior frequência às telas, e para um público bem mais numeroso, e quando outras formas de apoio vindas do Estado e da Federação contribuem para o

⁴⁰ O valor da dotação do município para custeio e manutenção da Riofilme até 1999, girava em torno de R\$ 4 milhões.

⁴¹ Além de suas atividades na imprensa, Avellar também foi diretor da Embrafilme, ocupando a Diretoria de Operações não Comerciais

desenvolvimento da atividade, hoje a distribuidora de filmes da Cidade do Rio de Janeiro continua liderando o processo de retomada da atividade cinematográfica brasileira. Vem ampliando sua participação na produção e seus projetos de formação de platéias, vem abrindo parcerias com salas de exibição, arquivos, cinematecas e centros culturais⁴².

Este é o discurso que pautou a atuação da Riofilme e que foi corporificado pelo crítico. Este panorama era facilitado pelo fato de que afinal a empresa já tinha um caldo de cultura próprio adequado a algumas e novas necessidades e realidades do mercado cinematográfico brasileiro.

A distribuidora continua atuando na formação de público, fato que:

[...] começou como uma série de projeções seguidas de debates nas universidades, em quatro anos transformou-se num circuito itinerante pelos campus (*sic*) universitários da cidade e numa sala fixa na Pontifícia Universidade Católica, o Cine UniversitáRio. E mais, o projeto da universidades espalhou-se pelos bairros das Zonas Norte e Oeste da cidade, abrindo um programa itinerante, o Cine ComunitáRio. E, em parceria com o grupo Estação Botafogo, o Rio de Janeiro passou a contar com uma sala de cinema comercial exclusivamente dedicada a filmes brasileiros⁴³.

Para contemplar esta política e integrá-la a um projeto mais universalizante, portanto, iniciar um processo de inserção, algo coerente com a lógica do capitalismo superior hegemônico, Leão atesta que:

A partir de meados de 95, José Carlos Avellar assume a direção geral da empresa. Graças ao seu empenho pessoal, Riofilme passa a atuar também na *divulgação de filmes brasileiros no exterior*. Cópias são legendadas e enviadas aos mais importantes festivais do mundo. Recomeçou-se aqui o esforço de

⁴² www.riofilme.com.br, 29.01.99

⁴³ *Ibidem*.

recolocar o cinema brasileiro na agenda internacional⁴⁴.

A gestão Carlos Avellar vai inicialmente, defrontar-se com um momento de otimização do cinema brasileiro, e esta atitude, a de colocar os filmes brasileiros em festivais internacionais. Aqui trata-se de uma ação que retoma, em menores proporções, um trabalho que era feito pela Embrafilme e que Carlos Avellar conhece bastante. Por outro lado, a sua posição de crítico reconhecido e respeitado fora do Brasil abriu algumas portas para a produção nacional, que ainda não se encontrava totalmente estimulada a enfrentar a este tipo de desafios. Desta maneira, o mundo começava a se lembrar que existia a cinematografia brasileira. Aquela mesma que já teve um espaço de circulação significativo, pelo menos no ambiente de festivais e de alguns mercados como o europeu, notadamente os da França, Espanha e a Itália, mas não apenas. No entanto, os resultados de uma política de inserção econômica de produtos audiovisuais não encontra uma resposta imediata⁴⁵. Entende-se que neste sentido precisaria haver uma política macro do estado brasileiro em enxergar na produção audiovisual como uma atividade de interesse estratégico ao País, devido a fatores econômicos, culturais e sociais que este tipo de atividade é capaz de englobar⁴⁶.

De qualquer maneira, com Carlos Avellar a distribuidora amplia seu raio de ação abrindo uma frente importante para a inserção do produto cinematográfico brasileiro. Não é à toa que se intensificam neste período

⁴⁴ Leão, M., *Op. cit.*, p. 37.

⁴⁵ O surgimento de outros mecanismos de divulgação e comercialização internacionais como a Brazilian Film Promotion trata-se de uma clara demonstração da necessidade que os realizadores e produtores têm em encontrar uma solução para escoar no estrangeiro a produção local.

⁴⁶ A política do MinC para esta atividade está reduzida ao balcão fisiológico e ações muito tímidas que não conseguem colocar a produção audiovisual independente brasileira nos mesmos patamares de concorrência que outras cinematografias não hegemônicas e que estão disputando o mercado audiovisual global em todos os seus

algumas ações conjuntas de realizadores e roteiristas brasileiros com instituições como o Festival de Sundance⁴⁷ e a Motion Pictures Association Latin America⁴⁸. Outra realização autônoma regular que também tem como finalidade precípua de divulgar a produção audiovisual brasileira no exterior é o Festival do Cinema Brasileiro de Miami⁴⁹.

O ex-mandatário da Riofilme afirma ainda que após:

Quatro anos depois da criação da Riofilme, a produção brasileira subiu de quatro para 40 filmes ao ano, e o público para um número próximo dos quatro milhões de espectadores. Vinte filmes de longa metragem recebem atualmente o apoio da Riofilme, dez através da carteira de finalização, dez através da carteira de produção. Doze filmes de curta metragem são igualmente apoiados a cada ano⁵⁰.

Ainda no rastro cultural das extintas Embrafilme e Fundação Brasileira de Cinema, a distribuidora carioca passa apoiar não somente o filme de longa-metragem, como também se apresenta como elemento de sustentação da produção do chamado filme cultural, o curta-metragem. Desta forma, a distribuidora contempla um setor bastante ativo e reivindicativo do Rio de Janeiro, passando a investir nos futuros talentos que poderão ou não vir a ser incluídos no menu de distribuição da empresa.

níveis. Pode-se citar a produção dos países asiáticos, do oriente médio, da Oceania e mesmo da América Latina (México e Argentina) etc.

⁴⁷ Este festival representou uma importante abertura para os profissionais e para o cinema brasileiro.

⁴⁸ A MPA/AL e a sua ação institucional é um tema que necessariamente precisa de uma pesquisa própria, pois a sua atuação de maneira transversal no mercado audiovisual brasileiro é um dos pilares do *status quo* que hoje as empresas ligadas à MPA ocupam.

⁴⁹ Colocar histórico do Festival. Recentemente, em junho de 2001, o canal por assinatura MGM exibiu um documentário de uma hora de duração intitulado *Inside the Brazilian cinema*, o mesmo abordava a produção brasileira contemporânea, e o Festival de Miami serviu como ponte/co-produtor desta inédita inserção da produção brasileira em solo americano e de difusão internacional através da indústria hegemônica do audiovisual.

⁵⁰ www.riofilme.com.br, 29.01.99

Agora que já são passados quatro anos da sua criação, é possível afirmar que, neste momento, a Riofilme começa a fundamentar um projeto palpável e define claramente as suas teses políticas que orientariam o direcionamento da distribuidora no período (1995-2002). Fica claro que estão presentes algumas características calcadas no projeto industrial do cinema brasileiro nas décadas de 1970 e 1980. Aqui se percebe a consolidação de uma tradição da cinematografia brasileira e estatal que é de manter contato com os segmentos produtivos e críticos nacionais.

Com Avellar no poder, a empresa passa a sustentar certos tipos de ação cujo conteúdo é mais histórico, cultural e acadêmico do que comercial, no sentido mais estrito da coisa. Talvez como forma de compensação para uma certa deficiência do próprio mercado do cinema brasileiro. Isto porque na visão dele:

A grande dificuldade de hoje é a difusão de qualquer cinematografia autoral nacional seja ela francesa, argentina, brasileira ou chilena. É difícil até mesmo para um autor norte-americano. O grande circuito de cinema não é adequado para este tipo de filme, por uma razão ou outra: as novas salas não criam um espectador atento, desejoso de um produto diferenciado. No shopping, as pessoas se habituaram a ir ao cinema como parte de um programa maior (...). Quando uma pessoa vai ao cinema Multiplex, chega para ver um filme e, se ele está lotado, vai sem muito sofrimento ver o filme B,C,D,E, o que tiver lugar.(...) Faltam sala de cinema no Brasil para produtos nacionais e diferenciados. Essas salas devem ser capazes de preparar o espectador para os seus filmes seja pela apresentação regular de determinado tipo de produção, seja por produtos de divulgação (cartaz, *trailer*, etc...), seja por eventos dentro do cinema que aproximam o espectador do filme (debates com diretores e críticos, revistas, críticas, livros, etc...)⁵¹.

Esta questão, polêmica por sinal, deve ser necessariamente aprofundada, pois não foi ainda resolvida de maneira satisfatória. Porém,

⁵¹. Sinopse, *Op. cit.*, nº 5., p. 14.

de qualquer maneira, é de bom tom se saber como internamente a distribuidora pensa este problema e como ela reage frente a ele.

Portanto, devido às características intrínsecas da Riofilme, observa-se facilmente que a distribuidora é responsável pela maioria dos lançamentos comerciais de filmes brasileiros de longa metragem no mercado local. Mas, curiosamente não é a líder no ramo distribuição de filmes nacionais. Este fator é um dado que tende a onera bastante a sua operação mercadológica, devido ao grande número de filmes e ao baixo desempenho econômico dos mesmos. Outro item preponderante reside no fato de que a Riofilme se trata uma empresa estatal, sofrendo com as limitações orçamentárias, legais e políticas que rondam este tipo de estrutura orgânica governamental, como acontecia por exemplo com a Embrafilme, só que em escala menor.

Detendo-se nas tabelas disponibilizadas pela própria Riofilme, é perceptível, que, entre 1992 e 1999, a empresa multiplicou por cinco ou seis vezes o número de filmes lançados comercialmente. Inicialmente, a empresa lançou apenas 3 títulos, três anos depois, em 1995, esse número chegava a 10 filmes e, em 1998, alcançou a marca de 17. Este crescimento do número de títulos é importante, na medida, em que a distribuidora vai aumentando paulatinamente o seu acervo⁵², passando a ter maiores chances em disputar e conquistar fatias do mercado.

Desde a criação da Riofilme, pode-se observar que a empresa encontra-se diante de dois períodos histórico-econômicos distintos. O primeiro situa-se entre 1992 e 1994, quando a distribuidora comercializou 14 filmes, alcançando uma média de lançamentos em torno de 4,6 filmes por ano. É o período de implantação da distribuidora em que monta o seu esquema de comercialização e viabiliza alguns projetos. Enfim, a distribuidora toma seus primeiros fôlegos. Já, o período seguinte situado

⁵² Correntemente a expressão utilizada pelo mercado é a de “carteira de filmes”, mas entendo que a palavra acervo é mais ampla e se adequa melhor ao propósito deste trabalho sobre a Riofilme especificamente.

entre 1995-20001, a Riofilme passou a apresentar a seguinte característica: distribuir filmes na casa da dezena, fato que deveria aumentar consideravelmente o seu poder de inserção econômica.

Em três anos, 1995-1997, a distribuidora lança 41 filmes no mercado, o que resulta numa média de 13,6 filmes novos em carteira por ano. E, entre 1998-2001, por exemplo a empresa apresentará 57 novos filmes em distribuição, média de 14,2 filmes por ano, portanto um índice muito parecido ao do sub-período anterior. O que se pode abstrair desta situação é o fato de que a empresa se encontra em um processo de consolidação e cristalização, isto de um patamar de comercialização, e, portanto, do seu perfil consolidado. Aqui cabe problematizar uma questão. Esta que é derivada do seguinte raciocínio: a Riofilme deve se encontrar no limite da sua operação, isto tanto no que diz respeito à sua capacidade instalada, quanto ao capital que a distribuidora dispõe para investir na atividade fim. Na hipótese de que daqui para frente sejam mantidos estes mesmos patamares de filmes distribuídos e de investimento nos lançamentos, principalmente, o núcleo intelectual da distribuidora deve pensar em alcançar outros mercados, e desenvolver outras estratégias de competição para sobreviver enquanto agente econômico⁵³. Caso contrário, a Riofilme corre o sério risco de entrar em um processo entrópico ou mesmo de autofagia. Reprisando assim, ainda que em menor escala, a trajetória da extinta Embrafilme.

Entre 1992-2001⁵⁴, a Riofilme lançou no mercado cinematográfico 119 filmes de longa-metragem, sendo que destes 115 eram inéditos e os quatro restantes relançamentos⁵⁵. Neste período, entre os 114 filmes

⁵³ Aqui cabe todo um raciocínio complexo, seria necessário todo um manual de sobrevivência de uma empresa distribuidora de filmes, o que foge ao escopo deste trabalho, mas uma regra básica, neste tipo de negócio, é que existe uma necessidade premente de sobrevivência que uma expansão econômica média crescente é fundamental para sobreviver. Este fato deve-se à interação global que a atividade audiovisual é submetida e às questões macro e micro econômicas nacionais e regionais.

⁵⁴ Até agosto de 2001.

brasileiros lançados comercialmente ⁵⁶, o que fica patente é o fato de que a distribuidora foi a responsável pela maioria esmagadora dos lançamentos dos filmes nacionais produzidos nestes anos, a retomada do cinema brasileiro ⁵⁷ (1995-2000).

Em 1992, a Riofilme inicia a sua operação comercial com três filmes, sendo que *Sua excelência, o candidato* ⁵⁸, de Ricardo Pinto e Silva aquele que obteve o maior espaço na mídia e nas salas de exibição, no entanto, os números não se revelaram nada encorajadores e a crítica também não foi animadora. Os outros dois filmes lançados neste ano, ainda que pese o fato de serem obras de bom nível (*Conterrâneos velhos de guerra* ⁵⁹ e *A maldição de sanpaku*) foram timidamente lançados no mercado paulistano, cabendo uma sala apenas para cada um dos filmes (Elétrico e CineSesc), ainda que lançados em momentos distintos. Era um momento particularmente difícil para a o cinema brasileiro como um todo. No entanto, foi dado um salto na profissionalização da atividade que se

⁵⁵ Ao que tudo indica a Riofilme desistiu de relançar clássicos do cinema brasileiro, pois esta operação se restringiu apenas aos anos de 1996 (*Bandido da luz vermelha, Pixote e Memórias do cárcere*) e de 1998 (*O ébrio*). Tornando-se portanto apenas uma intervenção esporádica e não uma política de avançar neste mercado de repertório e ensaio.

⁵⁶ A Riofilme lançou comercialmente apenas um filme não brasileiro, trata-se de *Evangelho das maravilhas*, produção mexicana dirigida por Arturo Ripstein, cujo lançamento desestimulou a empresa a investir no mercado de filmes importados, segundo as palavras de José Carlos Avellar na citada entrevista.

⁵⁷ A utilização da expressão Retomada do cinema brasileiro, neste trabalho será sempre utilizada apenas como uma denominação no seu sentido de caracterização "histórica". Pois, o conteúdo da expressão, levando em consideração os fatores socioeconômicos, não corresponde a uma realidade. Isto porque, de uma maneira geral, o nível da atividade cinematográfica ainda se encontra muito aquém das suas reais possibilidades comerciais, tendo o passado como referência.

⁵⁸ Este filme foi distribuído em São Paulo pela Cinearte, de Aníbal Massaini, fato pode indicar que a Riofilme tinha como primeiro interlocutor em São Paulo, o filho do tradicional produtor, que ao que tudo indica deve ter desistido de distribuir filmes devido ao fracasso do filme, ainda que pese o fato de ser lançado em um circuito razoável, cerca de 15 salas, o filme não conseguiu ficar mais do que duas semanas em cartaz.

⁵⁹ Na oportunidade do lançamento deste filme, este pesquisador trabalhava na equipe de programação do Elétrico Cineclub, ainda que não disponha dos borderôs lembro-me claramente que o desempenho do filme foi bastante fraco e o filme não ficou mais do que uma semana em cartaz na sala um.

encontrava, anteriormente, em níveis sofríveis. Pode se dizer que era um momento especial, uma espécie de ritual de passagem para a produção cinematográfica. No entanto, este momento apresentaria alguns dos maiores e futuros desvios da prática comercial da distribuidora, tornando-se uma das suas principais características negativas no aspecto histórico-econômico, são elas: o baixo investimento realizado nos lançamentos e a falta de apoio operacional para os filmes lançados em São Paulo⁶⁰ e de realizadores não cariocas.

As conseqüências diretas deste tipo de prática comercial tendem a diminuir sensivelmente o processo de circulação do filme no circuito de exibição comercial. No caso específico de São Paulo, esta questão nos parece ser lapidar, pois os exemplos citados de *Conterrâneos velhos de guerra* e *A maldição de sanpaku*⁶¹ acabaram se tornando regra, obviamente, com algumas exceções, normalmente, aquelas obras distribuídas em regime de co-distribuição.

Em 1993, a distribuidora disponibilizou apenas 4 filmes no mercado cinematográfico brasileiro. Destes, três filmes eram de produtoras sediadas no Rio de Janeiro (*O escorpião escarlate*, *Não quero falar sobre isso agora* e *Vagas para moças de fino trato*) e um filme de Walter Hugo Khoury, tradicional produtor e realizador paulistano.

No ano de 1994, o mercado de filmes brasileiros apresenta sintomas de reação à apatia que caracterizava os primeiros anos da década, quando a distribuidora colocou 6 filmes, um aumento de 50% no acervo da distribuidora em relação ao ano anterior. Entre os filmes deste ano fica clara a tentativa de diversificação do perfil do conteúdo das obras⁶². Ainda

⁶⁰ A importância do mercado paulista reside no fato de que ali se concentra o maior número mercado, isto em número de salas, público e renda.

⁶¹ Este filme mereceria um lançamento maior, já que tivera boa recepção da crítica, inclusive ganhando o prêmio de Melhor Filme no Festival de Brasília de 1992.

⁶² A questão do gênero cinematográfico no cinema brasileiro é bastante complexa e carente de estudos. Mas, pode-se dizer que através de gêneros diferentes a distribuidora pretendeu ampliar o seu leque de atuação, com a finalidade de que a empresa pudesse

neste mesmo ano, encontram-se três filmes, que contribuíram para dar um maior prestígio socio-cultural para a distribuidora. Destacando-se primeiramente o retorno, ao longa-metragem, de Nelson Pereira dos Santos com a sua adaptação literária intitulada *A terceira margem do rio*⁶³. No entanto, este filme tem outros méritos para a cinematografia brasileira naquele momento, segundo Helena Salem quando afirma que:

Apenas em 1993, ele voltou ao *set* para dirigir *A terceira margem do rio*, adaptação de cinco contos de João Guimarães Rosa, do livro *Primeiras estórias*. Realizado sobre condições extremamente difíceis, foi o primeiro projeto importante da retomada do cinema brasileiro, pós-governo Collor⁶⁴.

Este lançamento pode ser considerado como um marco histórico do período da “retomada do cinema brasileiro”, trazendo consigo uma carga simbólica de peso. Isto porque depois de 7 anos, podia se assistir uma nova obra cinematográfica do veterano e premiado cineasta. Ainda que pese esta importância, o filme não obteve uma recepção muito calorosa, tanto no que diz respeito ao público quanto à crítica⁶⁵, isto na época do seu lançamento. Outra película que repete o bordão acima, um filme de autor de prestígio, é *Veja essa canção*, coletânea de curtas de outro cineasta veterano, Carlos Diegues. Com esta obra inaugura-se uma nova

inserir-se em fatias mais amplas do mercado. Por exemplo para atingir um público importante como é o caso do segmento infanto-juvenil, a distribuidora lançou *Era uma vez...*, de Arturo Uranga *Barrela...*, buscando um público mais adulto foram distribuídos filmes como *Barrela-escola de crimes*, de Marco Antonio Curi e *Erotique- chamada final*, de Ana Maria Magalhães, este filme a primeira produção internacional comercializada pela distribuidora.

⁶³ Até então, o último longa-metragem do diretor foi *Jubiabá* (1985-1986) uma co-produção França-Brasil.

⁶⁴ Salem, H. *Santos, Nelson Pereira dos*. In Ramos, F; Miranda, L.F. (orgs), p. 494.

⁶⁵A questão da crítica é passível de revisões, historicamente há vários filmes que foram redescobertos de forma tardia e que acabaram sendo incorporados aos cânones da filmografia oficial. No que diz respeito à redescoberta de um filme por parte do público, quando isso acontece, normalmente, encontra-se restrito a um público mais *cult*.

perspectiva de que é a realização de co-produção com a televisão brasileira, no caso específico a TV Cultura⁶⁶.

No entanto, a produção cinematográfica que iria e ter uma significação econômica para a distribuidora, seria *Lamarca, coração em chamas*, de Sérgio Rezende⁶⁷. A obra conseguiu um lançamento significativo, e foi a primeira da Riofilme, e deste período, que chegou alcançou a marca de seis dígitos de ingressos vendidos. Transformando-se assim em uma realização que acenava a possibilidade do cinema brasileiro retomar seu contato, com o seu público tradicional. Isto, num momento, particularmente, árido para a cinematografia brasileira. Este fôlego econômico, faz de *Lamarca* um oásis no deserto em que o cinema local se encontrava, naquele momento. Este êxito parcial deve-se em parte ao fato de que:

[...] *Lamarca* traz de volta assuntos caros aos anos 60 (como o terrorismo, depois de uma ausência prolongada na estilística pós-moderna. O filme chama a atenção como obra que ainda usufrui de uma aura heróica, enfrentando temas políticos proibidos. Algumas facções militares dão propaganda à reconstrução histórica proposta pelo filme, articulando-se para proibir a sua exibição. A repercussão que obteve a representação da vida de *Lamarca* irá abrir caminho para o trabalho com diversos outros temas e personagens da história brasileira⁶⁸.

⁶⁶ Em 1989, o diretor já tinha feito uma experiência com a TV, no caso a Globo, que exibiu em primeira mão *Dias melhores virão*. Como o filme fez a sua estréia na televisão, para depois entrar nas salas de cinema, acabou sendo boicotado pelos exibidores tradicionais, isto em vários territórios cinematográficos. Em São Paulo, por exemplo, o distribuidor, Consórcio Severiano Marcondes, encontrou apenas uma sala para colocar o filme, no caso o Cineclube Oscarito, quando alcançou um público de cerca 350 pessoas, em uma semana. Este total correspondia a cerca de 40% da média semanal da sala em questão. Pois, ainda que o filme tenha sido lançado de uma forma modesta, isto é sem mídia paga, *Dias melhores...* conseguiu uma boa mídia espontânea.

⁶⁷ Este realizador é o cineasta brasileiro que mais investiu na confecção de cinebiografias, estas totalizam 4 (*O homem da capa preta*, *Lamarca...*, *Guerra de Canudos* e *Mauá- o imperador e o rei*).

⁶⁸ Ramos, F. *O cinema brasileiro pós-moderno (1987 –2000)*, p.46.

Ao atizar os ânimos da extrema-direita brasileira, *Lamarca* conquistou mais um aliado espontâneo para a sua divulgação, que de certa maneira se revelou surpreendente. Isto porque o Brasil parecia ter esquecido o seu passado recente, quando uma das características básicas era a intolerância política. Foi neste episódio que se reviveu uma possível volta da censura, os esqueletos resolveram sair dos seus armários.

Existe em *Lamarca...* algumas afinidades com *Carlota Joaquina*, outro filme importante do período, de acordo com Ramos:

É importante realçar o caráter do “docudrama” dos dois primeiros grandes sucessos da retomada: narrativas baseadas em fatos históricos, que são curvados a partir de exigências ficcionais, próprias à estruturação discursiva cinematográfica clássica. A partir da repercussão social do filme de reconstituição histórica, podemos delimitar de modo mais preciso o estatuto ambíguo do docudrama, a meio caminho entre a ficção e o documentário. A constituição da narrativa como docudrama embute um conhecimento prévio do fato histórico, por parte do espectador⁶⁹.

Diante desta exposição, percebe-se que aqui se trata, particularmente, de um momento em que se começa a delinear que tipo de produto está destinado a satisfazer os desejos de um segmento do público consumidor. Até então, o público de filmes brasileiros se encontrava como um total desconhecido para a produção nacional.

Com o lote de filmes que a distribuidora comercializou em 1994, ela passa a adquirir um outro estatuto perante o setor cinematográfico que viu na a sua atuação mercadológica uma alternativa para os problemas de comercialização da fragmentada atividade da produção cinematográfica.

Obedecendo a lógica da diversificação em 1995, a Riofilme irá lançar 8 filmes, sendo que dois são co-produções internacionais, um documentário (*Carmem Miranda, banana is my business*, de Helena Solberg e David Meyer) e um filme de ficção (*Cinema de lágrimas*, de Nelson Pereira dos

⁶⁹ Idem, *Op. cit.*, p. 47.

Santos), os outros 6 filmes são um grupo composto de 5 filmes ficcionais e um documentário.

Este é um momento importante, tanto para a distribuidora quanto para o cinema brasileiro, quando a Riofilme comercializará dois documentários brasileiros, fato inédito nesta fase inicial, e, que, de certa maneira, encorajará outros realizadores a que os mesmos viessem a entrar de cabeça neste filão de mercado, uma antiga tradição da cinematografia brasileira ⁷⁰. A produção documental que, até este momento, se encontrava em uma fase que se pode chamar de preparação, lentamente começa a ser reativada. Isto é observável pela regularidade da distribuição destes filmes pela Riofilme. Através da Tabela Documentários distribuídos pela Riofilme abaixo, pode-se observar com maior acuidade esta predisposição da distribuidora, que é de trabalhar com o filme documentário brasileiro, senão vejamos:

⁷⁰ Neste período, a produção e comercialização de longas metragens não-ficcionais passaram a contar com um mais novo instrumento: a televisão por assinatura, principalmente através dos canais da rede Globosat (GNT, Canal Brasil etc.).

Tabela Documentários distribuídos pela Riofilme

ANO	FILME	TOTAL
1992	<i>Conterrâneos velhos de guerra</i>	1
1993		0
1994	<i>Carmem Miranda.... Yndio do Brasil</i>	2
1995	<i>S/D</i>	0
1996	<i>O cineasta da selva Sertão das memórias O velho</i>	3
1997	<i>Bahia de todos os santos Terra do mar Tudo é Brasil</i>	3
1998	<i>Fé Histórias do Flamengo Nós que aqui estamos por vós..... Santo forte</i>	4
1999	<i>Um certo Dorival Caymm Cruz e Souza- o poeta do Desterro O rap do pequeno príncipe- contra as ...</i>	3
2000	<i>2000 nordestes Anesia, um vôo no tempo Babilônia 2000 Barra 68 Senta a pua O sonho de Rose</i>	6
TOTAL		22

Este total acima confere uma média geral de 2,4 documentários por ano comercializados ao longo da trajetória da Riofilme. No entanto, percebe-se que a média anual se acentua a partir de 1996 para frente. Ainda detendo-se um pouco mais sobre a tabela acima, coube à Riofilme também o maior lote de comercialização do filme documentário brasileiro, no período, devido ao expressivo número de títulos distribuídos deste gênero cinematográfico. Outro fato que chama atenção é que, até o final do período estudado, a distribuidora permaneceu como a única empresa a realizar este tipo de operação de maneira sistêmica. Devido a estas obras, a distribuidora pode agregar à sua carteira de distribuição, obras de cineastas do mais alto poder realizador, entre eles são encontrados nomes de artistas consagrados como: Paulo César Saraceni, Rogério

Sganzerla, Eduardo Coutinho, Leon Hirzman, Sylvio Back e Wladimir Carvalho. Porém, por outro lado, também houve uma aposta em vários talentos da nova safra de documentaristas, entre eles, pode-se destacar figuras como de Marcelo Mazagão, José Araújo, Ricardo Dias, Mirela Martinelli, Marcelo Luna, Helena Solberg, Erik de Castro entre outros. Através deste lote de filmes, é possível se identificar uma característica distintiva da Riofilme, isto em relação à outras distribuidoras ativas de filmes, aqui a empresa estaria cumprindo um papel social e cultural digno de nota ⁷¹. Ainda que pese o fato de que, na média, estas obras alcançaram um baixo desempenho econômico. Entretanto, várias destas realizações chegaram a alcançar boa acolhida por parte da crítica, o que, de certa maneira, justificaria os investimentos realizados neste segmento cinematográfico. Além disto, através desta política de atuação, a distribuidora estaria contribuindo para uma formação de conhecimento e público de relevo. Claro que estas qualidades para o mercado dizem muito pouco, e por outro lado lhe confere um *status* que não é exatamente de uma distribuidora comercial com todas as tintas que deve ter um organismo comercial deste tipo. Na realidade, aqui a Riofilme passa a operar como um difusor cultural, já que os lançamentos são praticamente inexistente, basta ver o baixo número de cópias, que, normalmente, gira em torno de 3.

Como o ano de 1994 não foi muito auspicioso para o cinema brasileiro, isto no que diz respeito a sua relação com o mercado, 1995 apresentará um quadro mais otimista devido ao lançamentos de dois filmes: *Carlota*

⁷¹ Pelo fato de que a Riofilme seja uma distribuidora estatal, faz com que ela e seus dirigentes fiquem bastante permeáveis à pressão oriunda do setor conhecido como cinema “cultural”. Isto porque, via de regra, comercialmente falando este tipo de filme não atrai mais tanto o público, como o fazia antes, quando filmes deste gênero chegavam a levar milhões de espectadores para as salas de exibição. Não se pode esquecer que também existe o fato de que os próprios dirigentes da distribuidora possam alimentar uma “queda” por este gênero cinematográfico. O caso mais evidente é o do crítico José Carlos Avellar que trabalhou na distribuidora no período de 1992-2000.

*Joaquina, princesa do Brazil*⁷², de Carla Camurati e *Menino maluquinho*, de Helvécio Ratton, este último distribuído pela Riofilme.

O caso de *Menino maluquinho* merece uma atenção especial por vários motivos. Uma produção da empresa mineira Grupo Novo de Cinema, naquele momento constituída por Tarcísio Vidigal, José Sette de Barros e Helvécio Ratton⁷³, *Menino...* foi um projeto que certamente passou por um processo de elaboração muito apurado. Esta apuração de produção foi um processo razoavelmente complexo que integra o início da retomada do cinema brasileiro sob um espectro mais industrial e menos autoral. Mas, é possível se depreender que houve um acerto no projeto do filme como um todo. Acerto este que passa pela a escolha do personagem, pelo conhecimento que os produtores tinham do mesmo, do autor da história original e, também, roteirista do filme, o cartunista Ziraldo⁷⁴. Outro acerto foi a opção pelo filme de gênero (aventuras infantis), destinado a um público bastante fiel à produção cinematográfica brasileira. Completa-se assim um novo ciclo que é o do filme infanto-juvenil⁷⁵. Pode-se afirmar que a estratégia de marketing de *Menino maluquinho* também foi muito bem pensada. Tanto que em meados de 1992-1993 já podia se ouvir ecos da campanha publicitária em torno do filme, que começou com a seleção de atores, cuja escolha recaiu sobre o jovem ator Samuel Costa para exercer o papel título. A escolha foi feita

⁷² O estudo de caso de distribuição de *Carlota Joaquina...* merecerá um estudo particular neste trabalho, além do sucesso obtido, este filme recupera um tipo de verticalização bastante corriqueira na história do cinema brasileiro, prática comercial que retornou através deste filme. Ainda que indo contra a corrente do processo histórico característico deste período, quando os produtores e realizadores se afastaram da distribuição comercial de suas obras.

⁷³ Tanto o Grupo Novo de Cinema quanto o diretor detinham uma experiência bastante bem sucedida no filme infanto-juvenil *Dança dos bonecos*. Esta fita foi bastante premiada e obteve bom retorno de público no momento do seu lançamento.

⁷⁴ O cartunista foi alvo de documentário realizado por Tarcísio Vidigal, este em sua única incursão como realizador cinematográfico.

⁷⁵ Neste início de contato com o público será de grande importância para a receita do cinema brasileiro o público infanto-juvenil, pois estes filmes mostrar-se-ão campeões das bilheterias brasileiras do período.

após serem testados cerca de 3.000 garotos em concurso nacional promovido junto a uma conhecida fábrica mundial de refrigerantes (*Coca-cola*). De acordo com o pesquisador Hernani Heffner, o produtor Tarcísio Vidigal:

[...] volta a montar outro projeto de longa apenas em 1993, obtendo recursos do prêmio Resgate para uma adaptação de *Menino maluquinho*, o maior sucesso de Ziraldo. Repetindo a parceria com Raton e conseguindo montar um eficiente esquema de produção e filmagem com os recursos disponíveis, alcança um dos maiores sucessos da chamada retomada do cinema brasileiro, atingindo a marca de um milhão de espectadores⁷⁶.

O pesquisador Hernani Heffner ainda afirma que Helvécio Raton:

Retoma a antiga idéia de adaptar o livro infantil *O menino maluquinho*, de Ziraldo, realizando o longa *Menino maluquinho, o filme*, um dos marcos da retomada dos anos 90. Sincera e bem narrada evocação da primeira infância, transforma-se em grande sucesso de bilheteria, gerando inclusive uma continuação [...] ⁷⁷.

A qualidade do lançamento foi uma demonstração de maturidade empresarial deste grupo, a pesquisadora Fátima Lunardelli descreve o seguinte:

[...] transpondo para o cinema o personagem criado em 1980 pelo escritor e cartunista Ziraldo Alves Pinto. Vencendo as dificuldades de exibição, conseguiu chegar ao público, beneficiando-se, ainda, da expansão do mercado de vídeo e da comercialização internacional⁷⁸.

⁷⁶ Heffner, H. *Vidigal, Tarcísio*. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.) *Enciclopédia do cinema brasileiro*, p. 568.

⁷⁷ Idem, *Raton, Helvécio*. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.), *Op. cit.*, p. 450.

⁷⁸ Lunardelli, F., *Filmes infantis*. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.), *Op. cit.*, p.253.

O momento era de expansão, isto depois de um período longo de retração da cinematografia brasileira, alguns filmes começam a alcançar bons retornos de bilheteria e também chegam a mercados antes bastante distantes como são os casos do vídeo, do *pay per view* e do mercado internacional de produtos audiovisuais. Aqui, pode dizer que o cinema brasileiro, como um todo, volta a respirar, ainda que timidamente. Isto por conta da sensível melhora do seu desempenho de público no seu próprio território cinematográfico, e depois com o início de uma reinserção internacional, cujo Grupo Novo de Cinema é um dos poucos agentes cinematográficos brasileiros com larga experiência no assunto.

Ainda, neste ano, destacam-se lançamentos de outras obras importantes, que devem ter contribuído sobremaneira para a consolidação de uma imagem da Riofilme no mercado cinematográfico, pode-se citar o exemplo de *Terra estrangeira*, de Walter Salles e Daniela Thomas. Esta obra desterritorializada, obteve um bom espaço na mídia e foi razoavelmente recebida pelo público, isto tendo com referência os lançamentos do mesmo período. Corroborando estas palavras, o pesquisado Heffner ao comentar a obra de Salles, acrescenta o fato de que o ficou acabou 'obtendo reconhecimento crítico no Brasil e no exterior'⁷⁹.

Com *Terra estrangeira*, a Riofilme inicia uma parceria razoavelmente duradoura ⁸⁰ com a bem sucedida dupla de realizadores. Onde se destaca a personalidade de Walter Salles Jr., um dos mais importantes realizadores brasileiro dos últimos anos. Completando o leque de filmes que a distribuidora trabalhou neste ano ainda cabe destacar o lançamento de *O cinema de lágrimas*, de Nelson Pereira dos Santos, segundo filme do diretor e, também, segunda produção internacional distribuída pela

⁷⁹ Heffner, H. *Salles, Walter*. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.), *Op. cit.*, p. 485.

⁸⁰ A Riofilme é também responsável pelo lançamento e distribuição de outros filmes do diretor como: *Central do Brasil* e *O primeiro dia*, este em co-direção com Daniela Thomas.

Riofilme. No entanto, *O cinema de lágrimas* não obteve boa acolhida por parte do público durante o seu lançamento, ainda que pese o fato de que, em São Paulo, o filme foi exibido em apenas uma única sala do Espaço Unibanco. Ainda são dignos outros dois filmes: *Miramar*, de Júlio Bressane e *Perfume de gardênia*, de Guilherme de Almeida Prado, única produção paulista lançada pela distribuidora neste ano.

Em 1996, a Riofilme alcança uma marca histórica, pois chegou a manter uma média de um filme lançado por mês, totalizando 12 títulos no ano, ou seja 50% a mais de obras audiovisuais do que o ano anterior. Somente após cinco anos de atividade que a distribuidora foi capaz de criar um lote representativo da produção cinematográfica brasileira como um todo. A diversidade regional e temática desta produção pode ser notada pelo lançamento de títulos como: *O monge e a filha do carrasco*, de Walter Lima Júnior, *O judeu*, de Tom Job Azulay e *Jenipapo*, de Monique Gardenberg estes todos com algum tipo de co-produção internacional ⁸¹ ou *Corisco e Dadá* ⁸², de Rosemberg Cariri, produção do pólo cearense. Também devem ser citados os paulistanos: *O cego que gritava luz*, de João Batista de Andrade e *O corpo*, de José Antonio Garcia. *Sombras de julho*, de Marcos Altberg. Este filme trata-se de uma obra que foi lançada pela distribuidora e que posteriormente exibida como mini-série na Tv Cultura de São Paulo, que também é co-produtora do projeto, sendo que este é o segundo filme da TV paulistana lançado pela distribuidora carioca.

A presença de cinco filmes de realizadoras é um destaque de relevo, pois a Riofilme disponibilizou para o mercado as seguintes obras: *Mil e uma*, de Suzana Moraes; *Doces poderes*, de Lúcia Murat; *O guarani*, de

⁸¹ Essa é uma outra característica importante da produção cinematográfica dos anos 90, que é a tentativa de somar esforços para a realização de uma obra audiovisual, buscando para isso apoios econômicos e/ou logísticos em produtores localizados em outros países.

Norma Benguell; *Jenipapo*, de Monique Gardenberg e *Fica comigo*, de Tizuka Yamazaki⁸³.

Entre os filmes citados acima, o que causou maior polêmica pública foi a obra da ex-atriz Norma Benguell, que ao realizar a quarta adaptação cinematográfica do romance, não consegue repetir o relativo sucesso alcançado pelo seu filme anterior, *Eternamente Pagu*⁸⁴(1987). Para, o pesquisador Lécio:

Depois de longo intervalo, Norma voltou à direção com uma nova adaptação da obra de José de Alencar, *O guarani*, estrelado pelos novatos Tatiana Issa e Márcio Garcia. O filme foi muito mal recebido pela crítica, levando Norma a reagir exaltadamente, alegando que está sendo vítima de perseguição política⁸⁵.

Aqui cabe uma interpretação, no que se refere ao fato de que o filme ter se revelado um completo fiasco de público (bilheteria) e crítica, e, ainda pesava o fato de ser um filme com um orçamento⁸⁶ razoavelmente alto. O lançamento comercial foi acompanhado de boa campanha publicitária e que incluiu a reforma de sala de exibição, no Rio de Janeiro.

⁸² Esta bela obra retoma o gênero do cangaço que será contemplado por um mini ciclo cinematográfico, que ainda inclui *O cangaceiro*, de Aníbal Massaini e *Baile perfumado*, de Paulo Calda e Lírio Ferreira

⁸³ Com este lote de 5 obras comandadas por mulheres, cristaliza-se uma importante característica da produção cinematográfica contemporânea que é a larga presença de um conjunto de importantes realizadoras. Vendo a relação de filmes lançados no período, encontra-se a presença de um número nunca antes visto de realizadoras e muitas delas bastante talentosas.

⁸⁴ Filme de estréia da diretora no longa-metragem, *Eternamente Pagu* protagonizado por Carla Camurati, Antonio Fagundes e Esther Goés, somente na praça do Rio de Janeiro chegou a ficar 36 semanas consecutivas em cartaz.

⁸⁵ Ramos, Lécio A., *Benguell, Norma*. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.). *Op. cit.*, p. 58.

⁸⁶ A questão orçamentária deste filme encontra-se subjúdice pois a realizadora utilizou-se de recursos oriundos da Lei do Audiovisual em proveito próprio, e uma auditoria do MinC encontrou notas frias que evidenciavam o desvio de recursos. Este fato se revelou como um dos maiores escândalos de desvio de recursos públicos na atual vigência da Lei do Audiovisual, e o mesmo foi amplamente divulgado através dos grandes meios de comunicação de massa do país como revista *Veja*, *Folha de São Paulo* etc .

Ao que tudo indica, o filme acabou se revelando uma grande frustração para as ambições da realizadora e da própria Riofilme que deve ter depositado grandes esperanças em *O guarani*.

Ainda neste grupo de realizadoras, outro filme que obteve uma comercialização bastante empenhada foi *Jenipapo*. Obra de autoria da estreante Monique Gardenberg⁸⁷, que, mesmo contando com bom apoio de mídia (nacional e internacional), não foi capaz de concretizar uma certa expectativa que foi gerada em torno de *Jenipapo*. O filme conta com algumas pinceladas políticas e tenta denunciar o constrangimento que cerca líderes que se encontram à frente de certas causas populares.

No entanto, o que mais chama a atenção, neste grupo de filmes femininos, é a presença de Tizuka Yamasaki, que no seu único projeto autoral do período se valeu do:

[...] extraordinário sucesso do filme com o público infante juvenil e a experiência pessoal de mãe adotiva inspiraram o projeto fílmico seguinte: *Fica comigo*, com roteiro escrito pelo antigo e permanente colaborador Jorge Durán, um drama adolescente sobre a questão da adoção e a dificuldade de relacionamento entre os jovens e seus pais. Voltou, neste filme, a dirigir Antônio Fagundes [...]⁸⁸

Ainda que o filme não teve um desempenho sofrível no que diz respeito ao público alcançado, cerca de 70 mil espectadores, o mesmo se encontra bastante distante dos filmes, naqueles em que Yamasaki trabalha como diretora contratada. Obras estas que lhe garantem o posto da realizadora com o melhor desempenho de público⁸⁹.

⁸⁷ Empresária bem-sucedida na área cultural, paulatinamente foi se aproximando da realização cinematográfica, engrossando dessa maneira o cordão das mulheres na realização de filmes, numa atividade predominantemente masculina.

⁸⁸ Lunardelli, F. Yamasaki, Tizuka. In Ramos, F. e Miranda, L. F. (orgs.). *Op. cit.*, p.578.

⁸⁹ A sua filmografia de diretora de filmes infante-juvenis começa com *Lua de cristal* (1990), *O noviço rebelde* (1997), *Xuxa requebra* (1999) e *Xuxa popstar* (2000). Este conjunto de obras lhe garante esta posição, sendo que os dois últimos foram os únicos filmes brasileiros que aqui fizeram mais de dois milhões de espectadores.

Uma característica importante da atuação comercial da distribuidora é o fato de que ela tenta unir o aspecto cultural do cinema ao seu aspecto mercadológico. A exemplo do que acontecia com a Embrafilme, onde as pressões políticas de certos grupos de realizadores conseguiam alcançar os seus objetivos mais imediatos, ainda que estes fossem contrários aos da empresa, enquanto tal. É possível se perceber que há uma diversificação relativamente ampla das atividades da distribuidora. Vale lembrar que esta diversificação tende mais a enfraquecer do que a fortalecer a atuação da Riofilme.

Entre estas atividades, destaca-se o relançamento de filmes. Uma tentativa diferenciada, no aspecto da comercialização cinematográfica, realizada pela Riofilme. Ao que tudo indica, havia a disposição de que a distribuidora passasse a disputar um outro segmento do mercado, o de filmes de repertório”. Esta atitude inédita pode ter sido espelhada pelo bom desempenho que alguns relançamentos obtiveram no circuito cinematográfico de arte e ensaio nos últimos anos⁹⁰.

Com a finalidade de penetrar neste mercado, a Riofilme utilizou-se da estratégia de eleger uma tríade de filmes, que pode caracterizar como uma espécie de lote de clássicos do cinema brasileiro. Neste momento, a distribuidora comercializou os seguintes títulos *O bandido da luz vermelha*, de Rogério Sganzerla; *Pixote*, de Hector Babenco e *Memórias do cárcere*, de Nelson Pereira dos Santos ⁹¹. No entanto, tudo leva a crer que esta política de relançamentos não obteve a repercussão esperada, pois somente em 1998, seria executado um novo relançamento⁹².

⁹⁰ Neste período, algumas distribuidoras-impotadoras, como a Mais filmes, Filmes do Estação, Pandora, alcançaram notoriedade pelo trabalho realizado com o relançamento, no mercado brasileiro de alguns clássicos da cinematografia mundial. Destacando-se obras como por exemplo: *O leopardo*; *Um dia um gato*, entre outros. No entanto, estas distribuidoras, todas elas têm as suas raízes fincadas no solo do movimento cineclubista brasileiro dos anos 80, portanto, estas entidades encontravam-se muito mais preparadas para realizar este tipo de prática comercial que a Riofilme.

⁹¹ Com este filme, o diretor emplaca sua terceiro obra distribuída pela empresa.

No aspecto da comercialização de filmes, pode-se afirmar que no ano de 1997 se encontra uma tendência de permanência de alguns perfis socioeconômicos, características que a empresa vinha mantendo, até então. O primeiro dado que reforça esta posição, está no fato de que a média de filmes lançados permanece inalterada, quando a distribuidora lançou 12 títulos inéditos no mercado cinematográfico brasileiro. No entanto, o conteúdo fílmico das obras em carteira de distribuição aponta para um melhor desempenho de público neste momento. Curiosamente, é um ano que a distribuidora lança um lote bastante interessante de filmes, o de cineastas estreantes no longa-metragem (ficção e documentário). Este grupo é composto pelas seguintes obras: *Baile perfumado*, de Paulo Caldas e Lírio Ferreira; *Um céu de estrelas*, de Tata Amaral; *O cineasta da selva*, de Aurélio Michilles; *Crede-mi*, de Bia Lessa e Dany Roland; *Os matadores*, de Beto Brant; *Pequeno dicionário amoroso*, de Sandra Werneck; *O sertão das memórias*, de José Araújo e *O velho*, de Toni Venturi. Esta é outra característica cultural importante da distribuidora, pois dessa forma acaba contribuindo para uma renovação dos quadros e conseqüentemente do cinema brasileiro como um todo. Ao que tudo indica esta política comercial de lançar autores sempre esteve presente. Um risco que a maioria dos distribuidores tenta evitar, o realizador que ainda não passou pelo batismo de fogo do mercado. Esta política de apoio aos novos realizadores do cinema brasileiro é um fator presente na trajetória da Riofilme, o quadro abaixo sintetiza esta situação, vejamos:

⁹² O fato é que nestas empreitadas, o esforço de lançamento para tais filmes, obedece a lógica do baixíssimo investimento no título em questão. Como se a empresa esperasse que o peso histórico destas obras lhes garantissem um bom retorno de bilheteria.

Tabela Cineastas estreantes e a Riofilme (1992-2000)

Ano	Filmes
1992	01
1993	01
1994	03
1995	02
1996	02
1997	08
1998	05
1999	07
2000	05
2001	06(*)
Total	40

Fonte: Relação Riofilme
(*) Previsão

Pelos títulos distribuídos em 1997, pode-se perceber que neste ano a safra de estreantes foi responsável por 66,6% dos títulos em carteira de distribuição. Não se destaca apenas isso, mas sim o fato de que, de uma maneira geral, quase todos eles tiveram uma boa acolhida por parte da crítica cinematográfica, alcançando premiações importantes em festivais nacionais e internacionais. Ao que tudo indica, a Riofilme não estabeleceu nenhuma estratégia especial no sentido de aproveitar o potencial que alguns destes filmes tinham. Como por exemplo são os casos de *Baile perfumado* e *Os matadores* que durante os seus respectivos lançamentos não foram totalmente explorados. Estas obras calcadas no cinema de gênero (meta-cangaço e policial/gangster), e que entende-se que tranqüilamente poderiam obter um retorno mais significativo de bilheteria. Isto porque:

No caso dos filmes sobre o nordeste, essa inclinação à exploração da individualidade de personagens, que eram outrora vistos como tipos sociais, tem dado também alguns frutos interessantes. Um exemplo é o de *Baile perfumado*, de Lírio Ferreira e Paulo Caldas, no qual a lendária figura do cangaceiro Lampião é focalizada, não em suas atividades de fora da lei, mas em sua intimidade. O temido bandido revela-se um homem vaidoso, que, em

plena caatinga, gosta de se perfumar, trocar carinhos com a mulher e dançar ⁹³.

Este fator corrobora para a cristalização de uma tese recorrente no atual pensamento cinematográfico brasileiro e que se pode observar com nitidez, quando nos debruçarmos sobre os números alcançados por estas obras. Esta tese que afirma que os filmes brasileiros, do período da retomada do cinema brasileiro, estão sendo sub-explorados economicamente, Roberto Farias comenta com detalhe em discussões da internet protagonizadas pelos sites de cinema brasileiro. O caso de *Baile perfumado* é emblemático, pois o filme se insere em no ciclo do cangaço do período⁹⁴, gênero historicamente bastante cultivado na cinematografia brasileira, e que permite a realização de comparações de desempenho das bilheterias alcançadas por estes mesmos filmes entre si. Isso tendo como base o tipo de lançamento realizado pelas distribuidoras brasileiras, no caso a Riofilme e o Consórcio Severiano-Marcondes . Por outro lado, estas tendem a apontar o fato de que a Riofilme encontra-se em um patamar econômico em relação a estas empresas, no que tange a atividade fim da própria distribuidora.

Nota-se no pacote de filmes do ano de 1997, um grupo de três filmes que aponta para uma busca de uma maior inserção junto ao público cinematográfico brasileiro. Esta situação deve-se ao lançamento de três comédias: *Pequeno dicionário amoroso*⁹⁵, de Sandra Werneck; *Ed Mort*,

⁹³ Nagib , L., "O novo cinema sob o espectro do cinema novo". In *Estudos de cinema: Socine II e III*, p.117.

⁹⁴ Este mini-ciclo do cangaço é composto pelos seguintes filmes: *Corisco e Dadá*, *O cangaceiro* e *Baile perfumado*. Ainda que pese o fato de que *Corisco...* e *Baile* sejam filmes de uma qualidade cinematográfica indiscutível, o público dos dois filmes somados são menores do que *O cangaceiro* alcançou. A prova é de que um melhor lançamento, colabora bastante para melhorar o desempenho comercial de uma determinada obra audiovisual. *O cangaceiro* teve uma estratégia semelhante àquela feita por ocasião do lançamento de *O quatrilho*. Já que a comercialização foi realizada pela mesma distribuidora, o Consórcio Severiano e Marcondes , cujo cérebro da distribuidora era Marco Aurélio Marcondes, figura notória da distribuição comercial cinematográfica brasileira com passagens pela Embrafilme, Art Filmes e outras empresas distribuidoras.

de Allain Fresnot e *O homem nu*, de Hugo Carvana. É provável, que a distribuidora tenha jogado a maioria das suas fichas nos filmes: *Ed Mort* e *O homem nu*, principalmente, na comédia de Carvana que é um realizador que anteriormente já tinha sido muito bem sucedido no gênero (*Vai trabalhar vagabundo*), mas, aqui o destaque ficou mesmo por conta do filme comercializado em conjunto com a distribuidora Lumière que:

[...] co-produziu e distribuiu o *Pequeno dicionário amoroso*, um dos projetos mais bem sucedidos do cinema brasileiro dos últimos anos. [...] Lançado em 1997, vendeu quatrocentos mil ingressos, só ficando atrás de *Canudos*, com cerca de seiscentos mil ingressos vendidos e orçamento de super-produção. [...] Além de excelente performance em cinema, o filme foi muito bem vendido nas outras mídias (video, Pay e Free TV) e teve excelente comercialização internacional, sendo negociado em mais de 10 países, incluindo Espanha, Japão, México e diversos países da América Latina⁹⁶.

Pode-se dizer que quando a Riofilme trabalha em conjunto com outras distribuidoras, como tem feito ao longo da sua carreira comercial com a Columbia, Lumière, Fox, por exemplo, o que acontece é que as obras cinematográficas distribuídas através deste sistema de co-distribuição tendem a obter um bom desempenho de bilheteria, este normalmente superior à média que a empresa carioca alcança quando lança os filmes de maneira solitária. No entanto, para este trabalho, outra característica peculiar, no caso de *O pequeno dicionário amoroso*, que faz por merecer atenção, é o fato do envolvimento de um outro distribuidor que também é co-produtor do filme. Este segundo distribuidor envolvido achou essencial esta experiência significativa, de acordo com as suas próprias palavras:

⁹⁵ Este filme foi co-distribuído pela Lumière, cujos proprietários (Marc Beuchamp e Bruno Wainer) são também produtores do filme.

⁹⁶ Cf. “O distribuidor como realizador, entre a arte e o mercado: Bruno Wainer-proprietário e diretor da Distribuidora Lumière”. *Sinopse-Revista de cinema*, nº 5, p. 11.

O distribuidor tem a visão do filme do ponto de vista do público, e a partir desta visão, pode contribuir muito positivamente com o produtor⁹⁷.

Este fato contribui para consolidar uma outra prática peculiar que é uma característica da Riofilme, a sua permeabilidade ao produtor nacional no momento de lançar uma determinada obra cinematográfica. Vejamos então, uma posição “oficial” da distribuidora no período, através das palavras do seu ex-presidente, Carlos Avellar afirma que:

O planejamento do lançamento de um filme é uma responsabilidade conjunta da Rio Filme com o produtor. Alguns produtores chegam aqui com um projeto de comercialização. Nós defrontamos o projeto dele com alguns dados do mercado, pois sabemos como estão circulando os filmes, de que maneira o público está se comportando. Na verdade, as informações nessa área são pequenas, mas. A Rio Filme (*sic*) pode indicar um caminho: tal filme pode ir bem em determinada sala, em determinada época do ano. E podemos também dirigir a divulgação para um determinado tipo de público⁹⁸.

Neste sentido, entende-se que a Riofilme tem como prática a trabalhar os seus filmes de maneira individual. Falta à distribuidora uma visão de conjunto para se criar uma política comercial mais padronizada e centrada na conquista de mercado. Num regime de competição permanente a inércia não é respeitada. Por sua vez, é dessa maneira que as distribuidoras transnacionais operam. Entre as outras obras cinematográficas comercializadas este ano pela distribuidora, deve-se destacar a presença de obras de cineastas como Walter Lima Jr. (*A ostra e o vento*) e Júlio Bressane (*Miramar*) que dão um *status* de qualidade autoral para os filmes comercializados pela Riofilme. No entanto, o filme que chamou sobremaneira a atenção da crítica foi *Um céu de estrelas*, da estreante Tata Amaral. Esta obra arrebatou sozinha um bom número

⁹⁷ *Sinopse, Op. cit.*, nº 5, p. 11.

prêmios, isto em diferentes festivais internacionais. No entanto, este bom desempenho de crítica e de premiações não foi suficiente para que o filme alcançasse um igual retorno de público. Obra marcadamente autoral, *Um céu de estrelas* se revelou como um prato indigesto para os consumidores cinematográficos⁹⁹. Sobre a opinião da crítica, destaca-se a posição de Lúcia Nagib que detém a seguinte opinião sobre esta polêmica realização:

Essa estrutura básica dos novos filmes sobre o nordeste se repete, em geral, nos filmes urbanos. Busca-se algo, como uma isenção política, limita-se a uma observação respeitosa do outro, do diferente, ou seja, daquele de outra classe social. Um exemplo acabado (e mais bem realizado na minha opinião) é o do já mencionado *Um céu de estrelas*, de Tata Amaral. O filme transcorre num *huis clos* entre dois personagens básicos: Dalva, uma cabeleireira que foi com uma viagem a Miami onde pretende participar de um concurso; e Vítor, seu ex-noivo, que não se conforma com a partida iminente da moça. Vítor invade a casa de Dalva, e tenta reatar com ela e, diante das dificuldades, mata a mãe da moça sendo, afinal, assassinado por esta [...] Assim como os filmes do sertão fazem referências explícitas ao Cinema Novo, esse filme paulista remete ao cinema marginal de São Paulo¹⁰⁰.

O filme de Tata Amaral pode se considerar como um produto que encontrou um leito de exibição, mais ou menos determinado, composto pelas salas de arte e “espaços de cinema” que estão presentes nas principais cidades do País. O mesmo não se pode dizer sobre a posição de comercialização do Cinema Marginal, cujo circuito mais adequado, naquele momento, anos 60 e 70, estava longe de ser o leito natural deste

⁹⁸ *Sinopse, Op. cit.*, nº 5, p. 13.

⁹⁹ O público do filme foi bem pequeno, no seu lançamento cinematográfico obteve 15.000 espectadores, isto tendo em vista a cobertura que a imprensa e crítica especializadas deram ao filme, pode-se dizer que realmente a Riofilme encontra dificuldades em se relacionar com determinados mercados como o de São Paulo, onde o filme teve desempenho menor do que aquele obtido no Rio de Janeiro. O que corrobora a citada cinefilia carioca.

¹⁰⁰ Nagib, L., “O novo cinema sob o espectro do cinema novo” In *Estudos de cinema: Socine II e III*, p.125.

tipo de filme. Na seara do circuito de cinema tradicional, a coisa ficava bem mais difícil no que tange à sensibilização do público para pagar para ver tais filmes. No entanto, somente a presença deste circuito de arte e ensaio, parece ainda não ser um fator suficientemente forte para alavancar um público maior para este tipo de produção cinematográfica empenhada ¹⁰¹, como afirmou o seu ex-diretor em texto acima.

O ano de 1998, foi um momento muito especial, isto porque a distribuidora passou a apresentar índices econômicos expressivos, e pela primeira vez na sua história ela realizaria um público superior a um milhão de ingressos vendidos. Com um lote de filmes composto por 16 obras inéditas e um relançamento (*O ébrio*, de Gilda de Abreu), a Riofilme parecia entrar de verdade e com disposição de vencer, isto na dura luta pela conquista de uma fatia maior do público do filme brasileiro, que vinha apresentado um movimento ascendente desde 1995. Por sua vez, a oferta de filmes também nunca tinha sido tão variada em gêneros e em qualidade de produção. Neste pacote pode se notar a presença de filmes de baixo orçamento como: *Amores*, de Domingos de Oliveira; outros de orçamento médio e alto como *Bocage, o triunfo do amor*, de Djalma Limongi Batista e *Bella Donna*, de Fábio Barreto. Independentemente da questão orçamentária dos filmes em comercialização, a distribuição da Riofilme foi aumentada de maneira induzida pelo nível de captação de investimentos através da Lei do Audiovisual que vinha apresentando uma evolução significativa na disponibilização de recursos para a produção de produtos audiovisuais¹⁰², de uma maneira geral.

A presença dos estreantes é bastante significativa outra vez, agora com 5 títulos, percebe-se a presença de um número maior de realizadoras como, todos estes filmes apresentam mulheres na direção, são elas: Mara

¹⁰¹ A exceção deste tipo filme, próximo ao cinema marginal, é *Cronicamente inviável*, de Sérgio Bianchi que será comentado mais à frente.

Mourão (*Alô?!*), Rosane Svartman (*Como ser solteiro*), Eliana Caffé (*Kenoma*), Fabrizia Alves Pinto (*Menino maluquinho 2 – a aventura*) e Mirela Martinelli (*Terra do mar*), sendo que os dois últimos foram realizados no sistema de co-direção com Fernando Meirelles e Eduardo Caron, respectivamente.

Os dois primeiros títulos: *Alô?!* e *Como ser solteiro* são comédias destinadas ao público adulto e que tiveram boa acolhida da crítica e da imprensa especializada. No entanto, *Como ser solteiro* revelou-se como o filme do verão, ainda que perfazendo um público significativo, mas mesmo assim cerca de 50% da performance de *O pequeno dicionário amoroso*. Portanto, tudo indicava que a Riofilme entrava com o pé direito em 1998. Pois, conseguia repetir uma estratégia de marketing que ainda se revelou bem sucedida. Vale dizer, que *Como ser solteiro* foi centro de uma polêmica, e que certamente ajudou a promover o filme, isto através da chamada mídia espontânea. A controvérsia girou em torno do título do próprio filme que originalmente se chamava *Como ser solteiro no Rio de Janeiro*, e, em um determinado momento, começou a se especular na imprensa que o título do filme deveria ser mudado, isto com a finalidade de não afugentar o público paulista das telas. O que, na verdade, nos parece tratar de uma falsa questão, que foi ‘espertamente’ aproveitada pela distribuidora e pela produtora. Mas, além desta mídia espontânea, o filme também foi precedido de um lançamento bastante divulgado pela mídia institucional.

Outro filme de estreantes que obteve bom desempenho de público foi a comédia infanto-juvenil *O menino maluquinho 2 – a aventura*, de Fabrizia Alves Pinto e Fernando Meirelles. A continuação de *O menino maluquinho* conotou com bom suporte de produção e lançamento, mas não conseguiu repetir a mesma performance do original, porém, de qualquer maneira, *Maluquinho 2* se colocou como uma das maiores bilheterias da década de

¹⁰² Encontra-se anexa a relação de recursos disponibilizados pela Lei, no entanto sabe-se que o período 1996/1997 foram especialmente bons para este tipo de captação, quando foi atingido o teto de renúncia permitido pela Lei.

1990. Este filme merece um estudo especial, pois o seu acabamento, a sua finalização, foi bastante superior ao original, além do fato que contou com um orçamento expressivo. A questão da direção não nos parece que tenha comprometido o produto final. Isto porque para muitos críticos naquele momento, Fernando Meirelles já era considerado uma das revelações cinematográficas dos últimos anos, e, além do mais, ele conta com larga experiência no cinema publicitário.

No que diz respeito a um papel cultural, marca que a Riofilme sempre fez questão de manter, diga-se de passagem, constata-se a disponibilização de dois filmes ‘antigos’ para o mercado cinematográfico que foi o re/lançamento das seguintes obras: *O ébrio*, de Gilda de Abreu e *Bahia de todos os santos*, de Leon Hirzman e Paulo César Saraceni.

4.2. Evolução e desempenho: 1992-2000

Outro instrumento de análise é o investimento em distribuição realizado pela Riofilme:

Tabela Investimento em distribuição (1992-2000)

Ano	Valor investido
1992	154,37
1993	227,60
1994	658,96
1995	1.033,28
1996	2.285,11
1997	2.024,59
1998	3.404,12
1999	3.355,23
2000	1.333,98 (*)
Total	13.143,23

(*) Previsão

Obs: Em R\$ 1.000,00

Fonte: Filme B conforme publicado em Sinopse Uma andorinha só não faz verão, p.37

Elaboração: Autor.

O investimento total na atividade fim da distribuidora, conforme a tabela acima, demonstra uma clara evolução no capital investido, anualmente, entre 1992 e 1996. No entanto, em 1997, este tipo de investimento voltaria a cair, e no biênio 1998-1999 retornaria a crescer, novamente. Sendo que em 2000, o capital disponível para a comercialização de filmes

estabilizar-se-ia nos patamares de 1995¹⁰³. Marcando um claro retrocesso na política de investimentos em distribuição. Ainda que pese o fato de que Riofilme se caracterizar como uma das maiores empresas investidoras na promoção de filmes nacionais, com certeza os seus números são incomparavelmente inferiores, por exemplo, aos que a Columbia apresenta quando lança fitas brasileiras¹⁰⁴.

Pode-se notar uma certa precariedade dos investimentos em comercialização cinematográfica praticados pela Riofilme, basta ver a Tabela Investimento Médio em Distribuição abaixo¹⁰⁵.

Tabela Investimento médio em distribuição

Ano	Valor Médio
1992	51,12
1993	56,85
1994	109,49
1995	129,16
1996	190,42
1997	155,73
1998	212,50
1999	175,27
2000	88,81(*)

(*) Previsão

Obs1: Em R\$ 1.000,00

Obs2: No ano de 1996 a Riofilme relançou três filmes e, em 1998, um. Levando-se em consideração, que estes filmes tiveram o mesmo tratamento dos outros, em 1996 a média seria alterada para R\$ 152.000,20 e a de 1998 iria para R\$ 200.000,26. No entanto, como a distribuidora não tem como política praticar relançamentos de filmes nacionais nas salas de exibição, estes filmes podem ser desconsiderados enquanto proposta de prática de comércio, tornando-se efetivamente mais uma ação cultural, ainda que louvável, sem nenhum efeito econômico de peso.

Fonte: Filme B conforme publicado em *Sinopse*, Uma andorinha só não faz verão, p.37

Elaboração: Autor

¹⁰³ Na realidade trata-se de um retrocesso de ordem de 40 a 50% em termos reais, já que não se considera nem a inflação, nem a alta do dólar no período, fatores estes que não podem ser desprezados. O que reforça uma certa noção de declínio da atividade comercial da Riofilme.

¹⁰⁴ Por exemplo, uma empresa como a Columbia chega a investir 1 milhão de reais no lançamento nacional de um grande filme, importado ou brasileiro.

¹⁰⁵ Este trabalho não desconhece o fato de que as distribuidoras, sejam nacionais ou estrangeiras, invistam de forma diferenciada nos seus lançamentos. No entanto a média, ou seja a divisão do valor do capital total pelo número de filmes lançados traduz a política comercial da distribuidora.

Esta média de investimentos por filme revela-se muito baixa, principalmente, devido aos gastos que devem ser feitos para lançar uma obra cinematográfica em escala nacional. Onde os custos com fretes, cópias, material de divulgação, publicidade paga, coquetéis são relativamente altos. Aqui percebe-se mais um retrocesso da distribuição nacional realizada pela Riofilme que não tem fôlego sozinha para alcançar o mercado em uma única tacada. O que faz com que a empresa fique trabalhando o mesmo filme durante um bom tempo, portanto ocupando pessoal e dispendiando recursos escassos. O ideal é que a distribuidora diminuísse o número dos seus lançamentos, mas que, dessa maneira, possa lançar o filme no maior número de praças possíveis ao mesmo tempo, no maior número possível de salas.

Obedecendo a uma lógica consagrada internacionalmente pelo mercado, a Riofilme também passou a apoiar a produção de filmes, para tanto utilizou-se dos instrumentos clássicos. Foram constituídas de carteiras de investimento em co-produção e em finalização de obras cinematográficas, Estas operações somente foram iniciadas em 1994 e 1995, respectivamente.

Abaixo encontra-se o quadro que demonstra a evolução deste tipo de política de investimentos realizada pela Riofilme, no caso a co-produção:

Tabela Riofilme e a coprodução de filmes

Ano	Filmes	Valor investido
1994	5	468,99
1995	2	2.233,15
1996	4	2.990,99
1997	7	1.181,53
1998	5	1.279,81
1999	6	838,78
2000	9	960,00 (*)
Total	35	9.953,25
(*) Previsão		

Obs: Em R\$ 1.000,00

Fonte: Filme B conforme publicado em Sinopse Uma andorinha só não faz verão, p.37.

Elaboração: Autor.

O número de filmes distribuídos e os recursos necessários para lançá-los (119 filmes/ 13.143.000,23) contrastam com o investimento em finalização, quando a distribuidora investiu mais de 9 milhões de reais em apenas 35 filmes, a média resultante aqui é de mais de 243 mil reais investidos na finalização de cada filme. No caso do investimento direto em distribuição, 1998 como referência, pois foi o ano em que se realizou o maior investimento médio em lançamentos, mais de 212 mil reais, percebe-se que a distribuidora privilegia mais a finalização dos filmes do que a comercialização propriamente dita¹⁰⁶.

A partir de 1995, a Riofilme efetivará o sistema de finalização, criando, dessa maneira, mais um guichê público de atendimento aos produtores e realizadores brasileiros.

Tabela Riofilme e a finalização de filmes

Ano	Filme	Valor do investimento
1995	4	n/d
1996	7	1.920,79
1997	4	460,00
1998	6	411,27
1999	6	495,92
2000	4	652,54
Total	31	3.310,52

(*) Previsão

Obs: Em R\$ 1.000,00.

Fonte: Filme B conforme publicado em Sinopse Uma andorinha só não faz verão, p.37

Elaboração: Autor.

A carteira de co-produção é a que detém o menor valor médio que é de R\$122.000,60, além disso também é contemplada com o menor número de filmes. Esta carteira deveria ser reforçada, isto desde que a distribuidora participasse dos direitos universais e perpétuos de uma determinada obra. Fato que poderia garantir um acervo cada vez maior para a distribuidora, seu maior patrimônio¹⁰⁷.

¹⁰⁶ No entanto, em 1998, por exemplo, apenas um único filme poderia receber um investimento de mais de 400 mil reais apenas com os recursos provenientes destas duas carteiras.

Deve-se fazer uma análise do investimento da distribuidora feitos nos seus três níveis ou seja distribuição, co-produção e finalização quando se poderá chegar a conclusões bastante interessantes. Estas confrontações de dados confirmarão a hipótese aqui levantada de que os maiores interessados na efetivação da distribuidora, e, portanto, os seus maiores beneficiados, seriam alguns cineastas e produtores.

4.2.1.O público de cinema e a Riofilme

No período 1992-1998, a média de público pagante da produção distribuída pela Riofilme tem variado entre 12 mil e 110 mil espectadores pagantes. Obviamente, esta média ainda não é a desejada, a ideal seria uma média em torno de 300.000, mas, de qualquer forma, tem acompanhado a evolução que a produção brasileira alcançou no mercado local nesta década. Já o público cresceu de maneira quase geométrica, o que demonstra que existe um potencial para o filme brasileiro que ainda não está totalmente explorado.

O número de filmes apoiados pela distribuidora deve estar bem aquém do desejado pela classe cinematográfica, mas representa uma nova fonte de capital de apoio à produção. O ideal seria que a distribuidora participasse mais ativamente dos seus filmes verticalizando com a produção.

O público atingido pela Riofilme também aumentou de forma considerável, pulando de ínfimos 36.113, em 1992, para 1.823.356 de espectadores, em 1998. O detalhe é que este último número foi basicamente guindado por um único filme: *Central do Brasil*, este comercializado em regime de co-distribuição. É importante dar voz a elementos que conhecem a atividade para que se possa fazer um contraponto conceitual, a produtora Mariza Leão diz que:

¹⁰⁷ As condições deste investimento em co-produção ainda precisam ser estudadas com maiores detalhes, para saber quais os filmes e as produtoras que foram beneficiadas e em que condições. No caso da Embrafilme, por exemplo, a distribuidora nacional abria mão dos direitos dos filmes em co-produção após um período de cinco anos.

A parceria com os exibidores sucedem-se acordos com *distribuidores estrangeiros* como a Columbia Tristar Filmes do Brasil, a Buena Vista International, a United Pictures International (UIP) e a Lumière com objetivo de reduzir custos e otimizar os lançamentos dos filmes ¹⁰⁸.

Se o público atingido ainda deixe muito a desejar, vale dizer que a qualidade dos filmes distribuídos é a principal característica da operação comercial da Riofilme, onde destacam-se títulos como: *Menino maluquinho*, *Pequeno dicionário amoroso*, *Como ser solteiro*, *Lamarca*, *Bocage*, entre outros.

Ainda que pese o fato de que a distribuidora seja portadora de algumas características que fogem a um perfil, dito comercial e empresarial que, obviamente, este tipo de atividade exige, pode-se dizer que, depois de oito anos de atividade, a distribuidora se consolidou no cenário da cinematografia brasileira. Dessa maneira, a Riofilme acabou se tornando uma referência obrigatória, isto no estudo e pesquisa da história do mercado cinematográfico, na década de 1990.

No entanto, no que se refere às limitações orçamentárias enfrentadas, estas ficam bem mais claras quando, por exemplo, a empresa não consegue se estruturar fisicamente em uma das principais praças cinematográficas do País, como São Paulo. No maior mercado de exibição cinematográfica do País, a empresa encontra-se associada a uma empresa 'tradicional' da Boca do Lixo, no caso a citada Polifilmes ¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Leão, M. *Op.cit* p.38.

¹⁰⁹ Distribuidora que até o final da década de 80 comercializava, principalmente, filmes pornográficos, cópias de filmes clássicos piratas em 16 mm para o circuito alternativo e algumas sobras de distribuidoras como a Ouro e a F. J. Lucas, com cópias ilegais, também, entre outras, perfil que a Polifilmes mantém até os dias de hoje. Portanto, é digno de nota o fato que a solução adotada pela Riofilme está longe de ser uma solução ideal.

Historicamente, sabe-se que as praças dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo representam mais de 50 % do público de cinema e mais de 60% da renda de bilheteria do País. Ou seja, com apenas dois escritórios, a Riofilme já estaria, no mínimo, disputando o grosso do mercado cinematográfico brasileiro. A opção pela terceirização aqui não é a ideal. Isto porque esta atual política de associação em forma de co-distribuição, trata-se de uma vantagem, somente, *a priori*. Já que este tipo de arranjo, apenas garante a distribuição de um determinado título em um mercado que, hipoteticamente, o citado filme não poderia alcançar de maneira competitiva ou, em alguns casos, não o atingiria de modo algum, a não ser de forma marginal. Por outro lado, no entanto, não se pode esquecer que o regime de co-distribuição, em seus níveis materiais, pode tornar desvantajoso o negócio como um todo, isto porque o distribuidor é obrigado a dividir os seus lucros ou a sua parte com o co-distribuidor. Por sua vez, o produtor, perde praticamente qualquer controle sobre a circulação do seu filme no território explorado, tornando-se dependente da confiança que o distribuidor deposita no seu agente associado.

Outro fator fundamental, deve-se a capacidade orçamentária da Riofilme que é caracterizada pelo seu baixo nível de capitalização e investimento. Estes dois fatores econômicos podem ser mais facilmente evidenciados, na eventualidade de que a distribuidora venha a dispor de títulos com reais possibilidades comerciais, isto tanto em nível nacional quanto internacional. Para se entender melhor esta questão, basta que se pegue alguns exemplos de filmes lançados, comercializados ou com algum tipo de participação (co-produção e finalização) da Riofilme, como por exemplo *Central do Brasil*, *Pequeno dicionário amoroso* ou *Mauá – o imperador e o rei* que foram objetos destes tipos de arranjos. Afinal, estes filmes, uns mais e outros menos, incontestavelmente, dispunham de valores agregados de produção e que poderiam atrair a atenção da crítica e do público cinematográficos, como de fato o fizeram. Logo, a Riofilme que já tinha algum investimento realizado nestes filmes, e, que, na hora

de pegar o seu naco, foi obrigada a dividi-lo com outras distribuidoras como a distribuidora de Severiano Ribeiro e a Columbia Pictures Tristar do Brasil, respectivamente.

Com estes exemplos, percebe-se com mais clareza as debilidades de ordem de capital e organizacional que afligem a distribuidora carioca. Afinal, a comercialização destes filmes demandava grandes operações de lançamento, com investimentos consideráveis em publicidade e altos custos para a confecção de cópias para as salas de exibição. Esta conjuntura tem com principal reflexo a inibição de uma ação comercial mais efetiva por parte da distribuidora. No entanto, estes fatores, de modo algum anulam a atuação da empresa, esta que, de forma ainda tímida, tem se mostrado como a única alternativa viável para a distribuição comercial, pelo menos, da grande maioria dos filmes brasileiros de longa-metragem, até o presente momento. No entanto, de qualquer maneira, falta à Riofilme um escopo verdadeiramente nacional. Ainda que esta não seja uma obrigação sua, mas, de acordo com os princípios básicos do capitalismo, a mão invisível do mercado a impele para exercer este papel e que ela reluta em aceitar.

No período estudado, não somente a Riofilme vem se interessando em comercializar o filme brasileiro de longa-metragem de ficção. Esta produção também tem sido objeto de desejo de algumas outras distribuidoras comerciais nacionais como, por exemplo: Consórcio Severiano Ribeiro, Pandora, Paris, Lumière, Playarte, Art Filmes etc. No entanto, estas empresas se interessam em comercializar filmes brasileiros de forma bastante esporádica. Esta atitude deve-se ao fato de que estas distribuidoras estão muito mais voltadas para a distribuição do filme importado de um modo geral. O filme nacional, apenas, entra no cardápio de distribuição delas de forma bastante pontual. No entanto, pode-se afirmar que a rigor, não são distribuidoras capacitadas ou formatadas para comercializar o filme brasileiro, isto com a mesma competência que o

fazem com os filmes estrangeiros, seja por elas importados e/ou distribuídos.

Fato importante sem dúvidas, mas a Riofilme deveria entrar no mercado de vídeo daqueles filmes que ela distribui para os cinemas, no entanto ela prefere que os produtores coloquem estes direitos nas mãos de outros distribuidores, notadamente, aqueles voltados especificamente para o mercado de home vídeo.

Por ocasião da realização do 3º CBC, a área de exibição e distribuição foi cotejada por uma série de ações e projetos. Estas trazem consigo uma vinculação bastante clara com a Riofilme ou com um ideal de atuação.

A ação nº 8 propõe o restabelecimento de adicional de bilheteria, com premiação aos produtores, distribuidores e exibidores do cinema nacional. Como o próprio título diz “restabelecimento de adicional de bilheteria” é uma das mais antigas formas que o Estado encontrou para apoiar a produção nacional. A novidade é que o incentivo deveria ser estendido aos exibidores e distribuidores de filmes brasileiros. No atual estágio da comercialização, os principais beneficiários desta proposta seriam basicamente as empresas Columbia, Cinemark, Riofilme, Severiano Ribeiro, Consórcio, Haway, Playarte, Paris Filmes, Severiano e Lumière. Isto porque o negócio do cinema brasileiro se encontra concentrado na distribuição e exibição realizadas por algumas poucas companhias.

Algumas boas propostas, como a próxima pede que sejam estimulados:

[...] fundos de investimento gerados pelos agentes financeiros do mercado, visando a criação de distribuidoras nacionais de grande porte, na forma de fusões, consórcios, associações etc, com financiamento a essas empresas e seus programas plurianuais, sem excluir as existentes como a Riofilme¹¹⁰.

¹¹⁰ Resoluções 3º CBC, p.5.

Esta é mais uma proposta de difícil execução, pois ela agride algumas regras estabelecidas pelo mercado e pela atual política econômica do Governo Federal. Por exemplo, o fato de que a União libere dinheiro público a agentes financeiros do mercado, e ainda obrigar a participação da Riofilme em uma dessas gestões. A política governamental do período, por sua vez, estimulou sim este tipo de financiamento, mas apenas para setores considerados como de importância para a infra-estrutura e o crescimento econômico do País, como acontecem com as telecomunicações, sistema bancário, por exemplo. A indústria cinematográfica definitivamente não possui o mesmo *status* dos ramos mais pesados da infra-estrutura econômica brasileira.

O 3º CBC através da sua 25ª ação apóia:

[...] enfaticamente o projeto de criação de uma distribuidora de cinema brasileiro junto à Prefeitura de São Paulo, nos moldes da Riofilme, com o objetivo de ampliar a ocupação do mercado cinematográfico pelo filme brasileiro. Este projeto, que se encontra em fase de aprovação, foi formulado por uma comissão representativa da área cinematográfica paulista, nomeada pela Prefeitura da cidade ¹¹¹.

Como está claro no texto acima, os congressistas apoiam, enfaticamente, o projeto de criação de uma distribuidora de cinema brasileiro em São Paulo, nos moldes da Riofilme ¹¹². Apesar da inegável representatividade cultural da distribuidora carioca, o seu desempenho no campo econômico deixa muito a desejar ¹¹³. Esta deficiência se encontra

¹¹¹ Idem, *Op. cit.*, p.5.

¹¹² Aqui existe uma curiosidade histórica, explicita-se o atraso político que caracteriza a classe cinematográfica paulistana, que se encontra na retaguarda em relação a, pelo menos, três estados: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Ceará. Além disso, a produção cinematográfica de São Paulo, na média, é de baixo retorno de bilheteria, além de que a mesma é insuficiente para a manutenção da atividade de distribuição cinematográfica comercial.

¹¹³ Para São Paulo, cidade ou estado, a criação de um bureau nos moldes de uma *film commission* talvez tivesse melhores efeitos para a indústria local. Além do que custaria muito menos aos cofres públicos.

refletida, principalmente, na sua incapacidade de expansão e de investimento, principalmente quando se trata de lançar os seus títulos inéditos e com grande potencial de mercado. O principal efeito deste tipo de operação econômica, a comercialização realizada por empresas débeis, está no fato de que ela é estrangida a jogar diretamente nos braços das distribuidoras hegemônicas, via de regra as empresas norte-americanas, os filmes nacionais mais rentáveis.

5. Lumière: novas empresas, velhos métodos

O motivo para se estudar uma empresa como a Lumière ou Empresa Brasileira do Audiovisual (EBA) é que ela se transformou em uma das principais distribuidoras de filmes independentes do país no período abordado, partindo-se do zero. Entretanto, pensa-se que uma das principais características da EBA reside no fato de que ela tanto trabalha com obras estrangeiras quanto com obras nacionais. Devido a este motivo, entende-se que dessa maneira a distribuidora acaba repetindo uma velha fórmula, qual seja, a de fazer um mistura de filmes importados e nacionais. Esta situação, portanto, faz com que a Lumière venha a obter um grande poder de negociação, o que vem a diferenciá-la da Riofilme, por exemplo. Destaca-se o fato de que com este material em mãos se permite a consolidação de uma situação que, na prática, se revelou muito vantajosa e com uma significativa diferenciação junto à grande parte dos distribuidores exibidores. Este aumento do poder de fogo da Lumière se deve ao motivo de que com as películas importadas por ela, foi possível se disponibilizar conteúdos tanto para o chamado circuito de salas de arte quanto para as salas mais acostumadas a trabalhar com o público mais corriqueiro. Portanto, ao se utilizar desta antiga estratégia que é a de combinar um certo coquetel de fitas ela passou a exercitar um papel do ocupante do mercado brasileiro. Devido a este estado das coisas, possibilitou-se o fato de que a distribuidora viesse a alcançar uma projeção relativamente bastante diferenciada em relação às suas congêneres contemporâneas, como a Pandora, Filmes do Estação e Mais Filmes, por exemplo. Não que algumas destas empresas não tenham tentado se utilizar dessa manobra de fazer um coquetel de filmes estrangeiros e nacionais. Entretanto, o que chama a atenção é que curiosamente as citadas empresas trabalham com o mesmo segmento de mercado, sendo que todas elas chegaram a se encontrar verticalizada com a exibição. Decorrente desta situação, o resultado que se notou foi a existência de um projeto de atuação no mercado que no seu aspecto econômico foi muito bem sucedido em relação

às novas distribuidoras surgidas no período da Retomada. Isto aconteceu porque houve uma especialização muito grande em lançar produções das mais diferentes nacionalidades e gêneros. Na realidade, com esta prática comercial, a Lumière pode aumentar de maneira significativa o seu espectro de atuação de mercado.

Ao debruçar-se sobre a filmografia da empresa é possível se distinguir fases claramente diversas na evolução comercial da Lumière. Também não se pode esquecer de que ela também reverbera de maneira consistente em outros mercados. Isto porque, além da distribuição em salas de exibição cinematográfica, a companhia também veio se especializar em comercializar filmes nos chamados mercados auxiliares como o do *home* vídeo, televisão aberta e por assinatura, por exemplo. Pode-se dizer que o seu poder de penetração nestes mercados, deve-se ao fato de que o catálogo da distribuidora chegou a comportar mais de 5.000 títulos para negociação. Deve-se ressaltar o fato de que razoável parte deste acervo se encontrava composta por títulos clássicos e europeus, que a empresa pode disponibilizar para as televisões do Brasil. Fazendo este tipo de negociação de maneira direta com os canais abertos e fechados existentes no período. Por outro lado, até o presente momento, o lançamento de seus títulos em vídeo e DVD foram realizados pela distribuidora Imagem Filmes, que comercializa estes produtos sob um selo específico intitulado Lumière. Devido a estes fatores, a EBA veio se destacar nestes últimos anos como umas das companhias distribuidoras de maior atividade, inclusive chegando a se comparar ao desempenho das empresas *majors* aqui no país instaladas. Obviamente, isto não aconteceu de maneira sistemática, o que garantiu a hegemonia das agências operadoras de blockbusters.

Tendo em vista os fatores acima expostos, entende-se que para alguns agentes do mercado e críticos, o trabalho exercido por empresas distribuidoras como a Lumière venha a ser considerado como essencial para a oxigenação do circuito cinematográfico brasileiro como um todo.

Isto porque durante a sua trajetória, de qualquer maneira, ela ajudou a alimentar principalmente as salas de arte e ensaio no mercado local de forma contínua, o seu primeiro nicho de atuação, mas não somente, como já foi dito antes. Isto se deve ao fato de que a empresa adotou uma política comercial que, pode-se dizer, colaborou e colabora para aumentar a diversidade e pluralidade dos títulos que chegam ao país. Daí a benevolência dos setores citados, entretanto, na realidade, pensa-se que se trata de uma falsa pluralidade, pois a média dos filmes que a companhia importa, de uma maneira ou de outra, acabaria sendo trazida por outros agentes do mercado. Sob o ponto de vista da história comercial do cinema no Brasil, de fato, a Lumière só repetiu uma fórmula que não é exatamente nova, a exemplo do que faziam outras importadoras anteriormente existentes como a F.J. Lucas, Franco-Brasileira, Condor, Ouro Filmes, entre outras, no período de comercialização imediatamente anterior. Utilizando-se do aludido esquema de comercialização, a Lumière também veio a se tornar também uma co-produtora de filmes nacionais, isto devido às facilidades promovidas pela Lei do Audiovisual, notadamente através do seu art. 3º. Entende-se que a soma destes fatores confere à Lumière uma condição única no panorama do mercado cinematográfico nacional.

No que se refere ao processo de gênese da companhia, sabe-se que a Lumière foi fundada em 1990, com sede e foro na cidade do Rio de Janeiro, sendo que os seus dois principais sócios são Bruno Wainer e Marc Beuachamps. De acordo com matéria da revista *Sinopse*, Bruno Wainer:

Tinha topado o convite de um francês chamado Marc Beuachamps, que ele havia conhecido durante a produção do filme *Opera do malandro* para se juntar a ele no desenvolvimento de uma distribuidora recém fundada¹.

¹ Wainer, B., "O distribuidor como realizador entre a arte e o mercado." *Sinopse* nº5, p.10.

O primeiro filme lançado no Brasil pela distribuidora Lumière foi *Delicatessen*, dos então jovens cineastas franceses Jean Pierre Jeunet e Marc Caro. A obra fora adquirida no Festival de Cannes, onde os distribuidores Beauchamps e Wainer mantiveram contato com a realidade dos negócios internacionais de cinema. Esta vai ser a característica do que se pode chamar de uma primeira fase da distribuidora, repetindo os velhos esquemas de Paschoal Segreto ao final do século XIX, ao alimentar a sua distribuidora com compras avulsas no exterior. A diferença aqui é que o cenário tem como pano de fundo o sedutor festival da *cote d'azur*. *Delicatessen* logo se transformaria em uma espécie de *cult movie*. O relato de Bruno Wainer é elucidativo quando ele afirma que:

Voltando ao Brasil [...] descobriram como se lançava filmes em cinema e se assustaram: mercado fechado, distribuidoras especializadas em filmes de arte dominando este nicho sem nenhuma vontade de abrir espaço. Em vez de contratarem uma destas distribuidoras, decidiram arriscar sozinhos. Contrataram uma assessora de imprensa, produziram o material, importaram e legendaram algumas cópias e foram à luta. [...] Deu certo. O filme foi um sucesso, *cult* absoluto².

Sabe-se que apenas a exibição deste filme em São Paulo, no Cineclube Elétrico, rendeu cerca de 25 mil espectadores, somente no primeiro mês. Com poucas quatro cópias *Delicatessen* chegou a fazer mais de 120 mil espectadores, portanto, alcançando um público superior a 30 mil pagantes por cópia, uma média bastante alta para qualquer filme. Depois desta experiência, a Lumière viria a importar outros filmes destinados basicamente ao mesmo público, ou seja, àquele que frequenta o circuito de filmes de arte. Foi ainda nesta primeira fase, em 1992, que vieram outros *cult movies* como *A viagem do capitão Tornardo* e *Despedida em Las Vegas*, por exemplo.

Após praticamente 13 anos de atividade ininterrupta da Lumière, no

² Wainer, B., *Op. cit.*, p.10.

que diz respeito à exibição em salas de cinema, a operação comercial desenvolvida pela distribuidora pode ser melhor avaliada através da sua própria filmografia (ver anexo Filmografia). A contabilidade dos filmes comercializados pela Lumière corresponde a um total de 145 filmes distribuídos, sendo que, destes, apenas 14 são brasileiros. Estabeleceu-se um padrão que tem uma correlação onde para cada 10 filmes importados, a distribuidora vem a comercializar, em média, 1 película nacional, o que deixa bem clara qual é a sua vocação comercial. Portanto, o seu caráter importador se sobrepõe ao papel de difusor da produção brasileira. A Tabela abaixo mostra a evolução da distribuidora:

Tabela Filmes distribuídos pela Lumière de acordo com a origem (1991-2003)

Ano	Total de filmes	Filmes Estrangeiros	Filmes Brasileiros
1991	01	01	00
1992	03	03	00
1993	06	06	00
1994	10	10	00
1995	12	12	00
1996	14	14	00
1997	13	12	01
1998	12	09	03
1999	21	18	03
2000	15	15	00
2001	18	17	01
2002	15	10	05
2003	05	04	01
Total	145	131	14

Obs: Para filmes estrangeiros até agosto de 2003.

Fonte: www.lumierebrasil.com.br

Elaboração: Autor

Portanto, de acordo com os dados acima, nota-se que entre 1991 e 1993 a operação da Lumière se restringiu a um limite não superior a 4 filmes por ano. Pode-se dizer que este número indica um parâmetro modesto de atividade comercial. Somente a partir de 1994, a distribuidora viria a dar um salto para 10 filmes em circulação. Este fator aponta para um incontestável maior grau de profissionalismo e agressividade comercial adotados pela distribuidora. A partir desta escala, entende-se que fica clara a intenção de desenvolver uma estratégia de conquista de maiores fatias do mercado por parte da empresa. Entretanto, vale ressaltar que até então, a operação distribuição se restringia somente aos filmes

importados. Apenas no ano de 1997, a Lumière passará a disputar o mercado de filmes brasileiros, e a partir deste momento em conjunto com outros acordos comerciais, a Lumière se postou como uma gigante entre as pequenas empresas de distribuição brasileiras.

Ainda tendo como base a filmografia da Lumière pode-se afirmar que a mesma se trata de um retrato bastante acurado da atividade de distribuição cinematográfica desenvolvida pela empresa. Através das informações filmográficas contidas no citado Anexo, constata-se que a distribuidora apresenta em seu cardápio obras de variados gêneros, temáticas e tendências. No que diz respeito à origem dos filmes, pode-se notar a presença de películas das mais variadas nacionalidades, onde estão presentes cinematografias variadas como a brasileira, passando pela italiana, norte-americanos, francesa, inglesa, holandesa, espanhola entre outras. Particularmente, entre os estrangeiros, nota-se a presença de películas de diretores de renomada reputação internacional, como Pedro Almodóvar, Roberto Benigni, Jim Jarmusch, Ettore Scola, Emir Kusturica, Jos Stelling, James Ivory, Woody Allen etc. Tendo-se como base estas informações, pode-se afirmar que a estratégia de abordagem mercadológica que a Lumière adotou se destinava a enfrentar a realidade do mercado exibidor, isto ela o fez operando na chave do filme de arte, pelo menos nesta sua primeira fase.

Percebe-se que de uma maneira bastante clara a Lumière foi ao longo do tempo sofrendo algumas visíveis e significantes mudanças. Uma delas aconteceu em 1996, quando a empresa se tornaria co-produtora e, depois conseqüentemente distribuidora de um filme nacional, comercializado em 1997, no caso trata-se de *O pequeno dicionário amoroso*. Esta fita tem como co-produtora a então estreante Sandra Werneck. *O pequeno dicionário...* foi o primeiro filme em que a Lumière veio a atuar como produtora e distribuidora de obra local. Tal experiência irá render frutos importantes para a companhia.

Nota-se, na filmografia da Lumière, que a mesma passou a não

trabalhar apenas com filmes ditos de arte ou correlatos, pelo menos exclusivamente. Na realidade, em 1998 a empresa entraria definitivamente em uma nova fase, isto aconteceu devido ao fechamento de um acordo de distribuição com a companhia cinematográfica norte-americana Miramax. A partir deste momento, a Lumière também passaria a comercializar filmes que têm como alvo o chamado grande público, aquele que consome os *blockbusters*. Isto aconteceu muito por força de um acordo de distribuição inédito no Brasil, mas não único. O texto da revista *Sinopse* afirma que:

A partir deste acordo, a Lumière passou a disputar espaço na arena das *majors* americanas e até agora tem sido bem sucedida. Com filmes do calibre de *O paciente inglês*, *Poderosa Afrodite*, *Pânico 2 e 3*, *Haloween H2O*, *A vida é bela*, *Dogma*, *O talentoso Ripley* foi a distribuidora que mais cresceu nos últimos dois anos: em 1998 vendeu um milhão e meio de ingressos, o que representou 2% do mercado, em 1999 foram cinco milhões de ingressos correspondentes a 8%³.

Este crescimento, pode-se dizer, vertiginoso, associado aos mecanismos das leis federais de incentivo à produção cinematográfica e cultural permitirão que, em um curto espaço de tempo, a Lumière alcançasse uma situação privilegiada. Isto em relação à maioria das distribuidoras brasileiras de filmes importados ou não, já que devido ao sucesso destes filmes destinados ao grande mercado, ela viesse a poder utilizar o mecanismo do art. 3º da lei 8.685/93. Esta situação viria a mudar a atitude da empresa em relação à distribuição de filmes brasileiros.

Em um período de quase treze anos de atividade comercial, sabe-se que os filmes distribuídos pela Lumière alcançaram os resultados disponibilizados abaixo:

³ Wainer, B., *Op. cit.*, p.10.

Tabela Público das salas de exibição da distribuidora Lumière

Ano	Público Total	Público Filme Estrangeiro	Público Filme Nacional
1991	121.700	121.700	0
1992	314.095	314.095	0
1993	502.171	502.171	0
1994	420.617	420.617	0
1995	608.181	608.181	0
1996	1.578.087	1.578.087	0
1997	2.441.310	2.038.880	402.430
1998	1.836.639	1.434.209	108.528
1999	5.087.630	4.252.265	835.465
2000	6.259.750	6.259.750	0
2001	6.120.758	5.934.378	186.380
2002	5.422.082	1.614.818	3.807.163
2003	4.752.807(*)	1.795.251	2.957.556
Total	33.648.1888	25.350.666	8.297.522

Fonte: www.lumierebrasil.com.br

Elaboração: Autor.

(*) Até agosto de 2003 para filmes importados.

Obs: O público dos filmes não é necessariamente aquele alcançado no seu lançamento e sim na sua carreira comercial.

Observando-se a Tabela acima, sabe-se que entre 1991 e 1995, a Lumière alcançou uma marca de 1.966.764 de ingressos vendidos, ou seja, uma um pouco superior a 390 mil ingressos por ano. Esta marca, devido ao numero de filmes negociados, pode-se considerar como bastante satisfatória. Ao observar esta conjuntura econômica alcançada pela companhia, pode-se dizer que este é o período de estabilização comercial e consolidação empresarial da Lumière no mercado cinematográfico brasileiro. Como nenhuma outra companhia local alcançaria neste mesmo período. Entretanto, o verdadeiro salto da empresa se dará a partir de 1996, quando ela alcançou uma marca de 1.578.087 de espectadores por ano. Este processo tenderá a se manter em um nível de crescimento contínuo, de certa maneira, acompanhando a recuperação iniciada na exibição, a partir de 1997 quando se notara sinais claros de recuperação, ainda que lenta, nos principais territórios cinematográficos nacionais. Após a assinatura do contrato com a Miramax, os números da distribuidora vêm a explodir, e, rapidamente ela chega a marcas superiores a 5 milhões de ingressos vendidos por ano. Marca esta que, mesmo se levando em conta a história comercial do cinema brasileiro, dificilmente fora alcançada pelas companhias

independentes brasileiras.

Entretanto, a EBA continuaria mantendo patamares de destaque, por exemplo, entre 1999 e 2002, ela viria a ocupar um percentual ao redor de 6% do *market share* total de filmes no Brasil. Dessa maneira, a firma sediada no Rio de Janeiro viria a liderar a participação das distribuidoras independentes nacionais e se manteve razoavelmente bastante próxima das gigantes do mercado, em vários momentos. Apesar do esquema anabolizante que inflou a Lumière, ou seja a distribuição de filmes norte-americanos de uma companhia produtora de grande porte, o filme de maior público e renda da Lumière é um filme brasileiro, *Cidade de Deus*, até o final do período da pesquisa.

Outro dado importante que vem a enriquecer a história da EBA é a Tabela das rendas obtidas pelos seus filmes comercializados no mercado interno. Através deste instrumento se pode fazer uma análise do comportamento econômico propriamente dito. Entretanto, ainda que, via de regra, este tipo de informação tende a retificar a posição alcançada pelo público. Durante a sua curta trajetória, a Lumière será particularmente favorecida pela alta do preço médio do ingresso cinematográfico em vigor, com ênfase para o período que se inicia em 1994 e termina por volta de 1998. Trata-se de um momento em que o preço médio do ingresso, em dólar, alcançou os patamares mais altos da história da comercialização brasileira. Aqui, pode ser claramente percebida a influência de um fator de ordem de política macroeconômica refletindo sobre a economia cinematográfica, pois foi neste período em que o câmbio permaneceu razoavelmente estável, ou seja, o Plano Real I.

A questão da alta do valor do ingresso favoreceu a Lumière porque os seus títulos, pelo menos em sua grande maioria, circulam por salas que tendem a cobrar um valor mais alto que o valor do preço do ingresso médio no Brasil. A Tabela abaixo poderá exemplificar com maior acuidade esta posição:

Tabela Receita bruta da distribuidora Lumière

Ano	Total (US\$)	Filme Estrangeiro(US\$)	Filme Nacional (US\$)
1991	206.890,00	206.890,00	0
1992	565.371,00	565.371,00	0
1993	979.233,45	979.233,45	0
1994	1.316.531,21	1.316.531,21	0
1995	2.359.742,28	2.359.742,28	0
1996	7.211.857,59	7.211.857,59	0
1997	11.230.026,00	9.378.848,00	1.851.178,00
1998	8.632.203,30	8.122.121,40	510.081,60
1999	13.736.601,00	11.480.845,50	2.255.755,50
2000	18.341.067,15	18.341.067,15	0
2001	14.934.649,52	14.479.872,32	454.767,20
2002	9.000.656,12	2.680.765,54	6.319.890,58
Total	88.514.794,32	77.123.121,44	11.391.672,88

Fonte:www.lumierebrasil.com.br; *Cinema, desenvolvimento e mercado.*

Elaboração: Autor

Obs: Renda estimada com base no preço médio do ingresso.

Ao se utilizar os dados dispostos acima, fica clara a preferência da distribuidora Lumière pela comercialização de produtos importados.

5.1. Produzindo e distribuindo cinema brasileiro

Outro destaque que a Lumière tem e faz com se diferencie historicamente da maioria das distribuidoras nacionais é o fato de que ela também atua como co-produtora de filmes brasileiros. Sabe-se que a sua estréia na produção e distribuição aconteceu com o bem-sucedido *Pequeno dicionário amoroso*, de Sandra Werneck, lançado em 1997, a qual se seguiu *O Trapalhão e a luz azul*, estrelado por Renato Aragão. Já em 2002, a empresa produziu, em parceria com a Conspiração Filmes e a Massagana Produções, o documentário *Surf adventures - O filme*, que conta uma aventura de surfistas brasileiros viajando pelos principais pontos do esporte no mundo. Ainda neste mesmo ano, em parceria com a produtora carioca Videofilmes, a Miramax, nos Estados Unidos, e o Studio Canal, na Europa, a Lumière co-produziu dois novos longa-metragens brasileiros: *Madame Satã*, dirigido por Karin Aïnouz, selecionado para a Mostra Un Certain Regard do Festival de Cannes de 2002, e *Cidade de Deus*, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, com produção da O2.

O primeiro título nacional disponibilizado no mercado sabe-se que foi *O pequeno dicionário amoroso*, este filme trata-se de uma obra que pode ser considerada como de padrões 'modestos' de produção para os

valores praticados Retomada, isto porque o filme custou aproximadamente R\$ 900.000,00. O lançamento de *Pequeno dicionário amoroso* ocorreu em 1997, quando acabou ficando conhecido como o filme do verão, que lhe rendeu grande mídia espontânea. Por sua vez, a campanha publicitária propriamente dita sabe-se que rendeu seus frutos tanto que, naquele ano, configurou-se como a segunda maior bilheteria do cinema brasileiro, perdendo apenas para a super-produção *Guerra de Canudos*, de Sérgio Rezende. Portanto, a companhia viria entrar com rara eficiência nesta sua nova atividade (produção) e fase (distribuição de filmes nacionais).

Entretanto, a experiência com uma produção brasileira só se repetirá em 1999, quando a Lumière voltaria a se aventurar na co-produção de um filme brasileiro. Desta feita foi a vez de um filme do comico Renato Aragão, isto numa negociação tripartite que além da Lumière envolvia a Globo Filmes e a Renato Aragão Produções Artísticas. De acordo com o distribuidor Wainer:

Infelizmente, a performance do filme ficou abaixo dos resultados históricos dos outros filmes do Renato Aragão. Faz parte do jogo, e a graça da atividade é bem essa: nunca se sabe realmente em que raia corre o cavalo vencedor.

Este filme trata-se, na realidade, da 40ª produção protagonizada pelo comico e que fora realizada inicialmente para ser um programa especial de final de ano e que acabou sendo lançado nas salas de cinema. O quadro sintético da atividade da distribuidora com relação ao filme de longa-metragem brasileiro é o seguinte:

Tabela Longas-metragens brasileiros comercializados pela Lumière (1997-2002)

Filme	Produtora	Diretor	Público	Renda (R\$)	Cópias
Cidade de Deus	O2 Filmes	F. Meirelles/K. Lund	3.117.220	18.703.320	170
Trapalhão e a luz ...	R.A.P.A	P. Aragão/A..Boury	771.831	2.947.355	239
Pequeno dicionário ...	Cineluz	Sandra Werneck	402.430	2.095.660	23 (**)
Abril despedaçado	Videofilmes	Walter Salles Jr.	352.055	2.581.497	46
Surf adventures	Conspiração	Pedro Fontes	200.853	1.299.798	77
Memórias póstumas	Superfilmes	André Klotzel	186.380	854.642	57
Madame Satã	Videofilmes	Karin Ainouz	126.874	898.268	19
Primeiro dia(O)	Videofilmes	D. Thomas e Salles	62.136	339.091	17(**)
Amor & cia.	Quimera	Helvécio Ratton	40.951	206.393	30(**)
Ação entre amigos	s/d	Beto Brant	31.641	164.352	6(**)
As três Marias	Lama Filmes	Aluizio Abranches	11.456	70.829	7
Traição	Ravina	P. Fontes e outros	6.886	34.705	6
Contos de Lúgia	s/d	s/d	649	3.699	2
		Total de filmes	13		
		Total de público	5.339.966		
		Total de renda	30.353.937,00		
		Total de cópias	699		
		Média de cópia por filme	53,7		

Fontes: Relatório Ancine 2002, *Movie data base*, Anuários de cinema do CCSP; *Cinema brasileiro :anos 90:9 questões; O cinema da retomada*, www.riofilme.com.br, *Relatório MinC/Sdav 1995-2000*, *Guia brasileiro de festivais de cinema e vídeo 2000, 2001, 2002, 2003*; *Cinema desenvolvimento e mercado*, www.lumièrebrasil.com.br

Elaboração: Autor

(*) Até agosto de 2003

(**) Co-distribuição com a Riofilme

Entretanto, a partir deste momento a Lumière acabará se tornado uma co-produtora com regularidade. O que diferencia a ação da Lumière, em relação ao sistema clássico, é o fato de que ela se aproveita de um acordo com a Miramax e com as facilidades de incentivos fiscais federais para o cinema e acaba se tornando uma empresa co-produtora. Este fator se deve ao artigo 3º da Lei do Audiovisual que criou estas deformações deste gênero. Isto porque, na prática, a Lumière fortalece o *dumping* na distribuição junto às outras produtoras independentes (vide caso Columbia). Isto porque que estas distribuidoras são obrigadas a avançar recursos em moedas fortes para que possam adquirir obras audiovisuais fora do Brasil. Por sua vez, o repertório da Miramax entra sem custo de aquisição, porque a Lumière funcionaria como um entreposto comercial da empresa da corporação disneyniana. Devido a este motivo o produtor-distribuidor Wainer sempre se posicionou contra a mudança neste praticamente, ao meu ver, indefensável ato legal de incentivos fiscais

federal ao cinema. Pois, a Lumière se torna co-produtora do filme sem despende nenhum tostão do seu bolso, nem aquele de captação que ocorre normalmente quando se usa o art. 1º, como de discórdia da legislação cultural brasileira contemporânea. Entretanto o distribuidor Wainer pensa que uma mudança no art. 3º não seria a melhor solução para indústria cinematográfica.

Existe uma proposta de alterar o art. 3º. A alteração sugerida é que as distribuidoras não teriam mais direito a esta renúncia fiscal e que o imposto de renda sobre remessa de *royalties* seria destinada a criação de um fundo para o fomento da produção do cinema nacional. Esta medida se daria por problemas das em relação ao fisco do seu país, que não reconheceriam o imposto pago, caso parte deste imposto virasse investimento.

Pode-se dizer que este fato mencionado realmente não passou despercebido pelos olhares mais atentos, a situação de concentração de recursos públicos que são decididos literalmente em Los Angeles.

O art. 3º, na realidade, trata-se de uma verticalização, praticamente, imposta de cima para baixo, mais do que necessária para o cinema brasileiro, e esta é a principal contradição do art. 3º e talvez a sua principal qualidade.

6. Produtora O2 Filmes e *Cidade de Deus*

O filme que foi pensado e projetado originalmente por Fernando Meirelles, que também dirigiu a obra, contou com a co-direção da cineasta Katia Lund¹. *Cidade de Deus* veio a se transformar na película mais polêmica de todo o período da Retomada do cinema brasileiro (1993-2003). Aliás, vale ressaltar o fato de que alguns críticos, como Luiz Zanin Orichio, consideram que *Cidade de Deus* teria encerrado tal ciclo da história recente do cinema nacional².

Principal mentor e investidor do projeto, Fernando Meirelles³ se caracteriza como um fenômeno bastante diferenciado no campo da produção audiovisual nacional. Pelo menos no que diz respeito à boa parte da categoria que compõe o campo, esta posição *sui generis* se deve basicamente à maneira como se deu a inserção do cineasta no mercado da produção independente contemporânea. Sabe-se que Fernando Meirelles é dono de uma carreira que foge aos padrões médios de um cineasta tradicional, pois ele percorreu a sua trajetória no sentido contrário da média histórica dos realizadores cinematográficos brasileiros⁴. Entretanto, entende-se que a sua carreira apresenta uma

¹ Entretanto, antes dos dois cineastas realizarem *Cidade de Deus*, eles dirigiram *Palace II* que foi exibido em 2001, na Rede Globo, como episódio da série *Brava gente brasileira*.

² O crítico defende esta tese no seu livro *Cinema brasileiro de novo?*

³ As informações sobre a biografia de Fernando Meirelles foram retiradas da entrevista concedida aos pesquisadores Leandro Saraiva e Newton Cannito publicada na Revista Sinopse, n.º 7, p. 40-46. Outras fontes foram utilizadas como o catálogo *Quem é quem no cinema* pesquisa organizada por Paulo Sérgio de Almeida e também em entrevista concedida ao jornalista Hermes Leal intitulada “Chegou a sua vez” publicada na *Revista de Cinema* n.º 29, p.13 -18.

⁴ Refiro-me aqui ao fato de que existe uma diferença de formação de carreira cinematográfica que contrasta com os fatos históricos até hoje registrados, isto no que diz respeito como se materializa a atividade de fazer filmes e de quem os faz. Utilizando-se de biografias publicadas até agora sobre os cineastas brasileiros, entre elas destaco o material contido por exemplo nos seguintes textos: *Dicionário de cineastas brasileiros*, *Enciclopédia do cinema brasileiro*; *Quem é quem no cinema*. Pela leitura destes materiais e por outros, sabe-se que o cineasta médio brasileiro, por exemplo, até os anos 50 necessariamente deveria gravitar em torno do cinema caso quisesse profissionalizar

nova realidade para quem estiver interessado em trabalhar com a produção e tem como projeto teleológico dirigir e produzir filmes direcionados ao mercado de exibição cinematográfica.

A profissionalização do cineasta se inicia na pioneira produtora de vídeo Olhar Eletrônico, segundo o próprio Fernando Meirelles:

Como já tinha uma câmera e vontade de fazer cinema, juntamos quatro colegas, cada um pingou 8 mil dólares, eu voltei ao Japão e comprei uma ilha de edição. Com essa ilha fundamos a Olhar Eletrônico⁵. A Olhar era uma casinha na Praça Benedito Calixto, que a gente alugou para trabalhar e morar, éramos cinco. A salinha da frente a gente falava que era a produtora, pois lá ficava a ilha montada, nós morávamos nos quartos. Fazíamos os testes de elenco para as agências de propaganda, alguns vídeos institucionais e continuávamos a fazer vídeos experimentais. Sempre com o objetivo de fazer cinema ou televisão⁶.

O período que Meirelles se refere é o início da década de 1980, quando o equipamento de vídeo U-Matic utilizado pela Olhar Eletrônico era a última palavra em tecnologia⁷. Além disso, de um modo mais geral, encontrava-se um momento de rara efervescência cultural na cidade de São Paulo. Curiosamente, perto da produtora ficava localizado o Teatro Lira Paulistana, templo do renascimento da música urbana paulistana e de outras manifestações culturais e artísticas. Devido a vários fatores,

na atividade. Depois com a falência do sistema de estúdios os cineastas passaram a se inserir na atividade através da publicidade, do cineclubismo e do curta-metragem. Mas vale lembrar que no início a produção da publicidade audiovisual brasileira era feita por gente oriunda da atividade cinematográfica propriamente dita. Depois, no final dos anos 60, através das escolas de cinema também. E, a partir daí o processo de formação e inserção na atividade cinematográfica começa a se ramificar, mas o eixo cinematográfico permaneceria como o núcleo duro deste processo.

⁵ Na fase inicial além do próprio Fernando Meirelles constavam no rol dos sócios as seguintes pessoas: Paulo Morelli, Marcelo Machado, Dário Vizeu e o Beto Salatini. Ao longo do tempo outras profissionais, ou candidatos a tal posição, foram se agregando à produtora, entre elas: Renato Barbieri, Agilson Araújo, Tônico Melo e Marcelo Tas.

⁶ Saraiva, L. e Cannito, N., *Op. cit.*, p. 40.

⁷ No que diz respeito à questão tecnológica, vale ressaltar que neste momento o segmento de produção cinematográfica brasileira não era exatamente simpatizante no que se refere à utilização deste tipo de suporte.

entende-se que a questão da experimentação nas artes se encontrava na pauta do dia, portanto as artes audiovisuais também se situavam neste redemoinho conceitual e de renovação. Neste sentido, a Olhar Eletrônico logo veio a se tornar uma referência de peso na produção cultural local, devido ao tipo de produto final realizado pela empresa.

Em razão de uma soma de vários fatores endógenos e exógenos, pode-se dizer que o crescimento da Olhar Eletrônico aconteceu de maneira célere e acabou interferindo na programação de televisão aberta, como raramente havia acontecido antes, no que diz respeito a atuação de uma produtora independente de imagens inserida no segmento mais importante da indústria audiovisual no Brasil, a televisão. A inserção da empresa Olhar Eletrônico no mercado de ondas hertzianas se deu por obra do jornalista Goulart de Andrade, que concedeu uma parte do seu horário, então na TV Gazeta, para eles. A produtora acabou criando um programa que se chamava *Antenas*, que de acordo com o próprio Fernando Meirelles:

Era de uma precariedade total. Nós nunca tínhamos entrado num estúdio de TV e tínhamos que fazer o programa ao vivo. Usamos como cenário o que estava disponível no estúdio, botamos o amigo mais boa-pinta para apresentador, convidamos outros amigos relativamente famosos para serem entrevistados. [...] Depois do quinto programa o Goulart nos deu uma promoção e passamos a fazer o programa dele no Sábado, o *23^o hora*, aquele do “vem comigo”. Nós ficamos sete meses fazendo as reportagens [...] ⁸

A experiência no programa do jornalista durou um bom período, como ele afirmou acima. Entretanto, logo depois, devido a problemas com o patrocinador, no caso a Fiat, a Olhar Eletrônico acabaria perdendo definitivamente este espaço. Entretanto a produtora não ficaria muito tempo fora da atividade, pois junto à Abril Vídeo, logo depois, ela viria a

⁸ Saraiva, L. e Canitto, N. *Op. cit*, 41.

desenvolver o programa *Crig-Rá*, que conseguiu ficar no ar por uns seis meses, como atesta o próprio Fernando Meirelles. A soma destas duas experiências televisivas totalizava mais de um ano de atividade praticamente ininterrupta. Além destes trabalhos, Meirelles também viria a prestar serviços junto ao programa *TV Mix* na TV Gazeta, em 1988. De acordo com o cineasta:

A audiência era baixíssima, mas como laboratório o TV Mix foi ótimo. Acabamos lançando muita gente boa. O Serginho Groissman, por exemplo, fazia um programa de rádio, insistimos muito para ele topasse vir para a televisão. A Astrid Fontenelle era uma repórter perdida na antiga Gazeta e nós a colocamos como âncora.[...]. Mais tarde quando implantaram a MTV, eles chamaram o Marcelo (Machado) para dirigir a MTV e ele levou toda a galera do TV Mix, inclusive a Astrid, o programador de clipes, o Rogério Gallo, o pessoal da técnica, editores, entre outros. Era uma garotada que na Gazeta ia ficar meio deslocada. A primeira geração da MTV saiu basicamente do TV Mix⁹.

Todavia, pode-se dizer que a grande virada profissional para Meirelles viria em 1989, quando ele foi convidado para trabalhar no seriado infantil *Rá-Tim-Bum*, na TV Cultura, onde dirigiria 180 episódios. Afinal, esta foi a série infantil produzida fora das grandes redes de televisão de maior sucesso de audiência até os dias de hoje.

No início da década de 1990, portanto já contando com uma larga bagagem na televisão brasileira, Meirelles e um certo núcleo oriundo da Olhar Eletrônico resolveram fundar a produtora O2, isto aconteceu em outubro de 1991, com a finalidade de trabalhar no mercado publicitário, de acordo com o diretor, esta passagem se deu quando eles já estavam:

[...] razoavelmente conhecidos quando a DPZ nos chamou pra fazer uma campanha para a Telesp, usando o Varela. O Varela não topou, chamamos a Giulia Gam, que era amiga e até então só tinha feito teatro. Deu certo. Só para a Telesp nós fizemos 25

⁹ Idem, *Op. cit.*, p. 43.

comerciais com a Giulia. Nosso preço era tão barato que começamos a ser muito solicitados, e logo entramos na moda. Éramos a garotada bacana da publicidade: como não sabíamos como fazer publicidade, fomos inventando um jeito, fazíamos filmes baratos e diferentes. Até que percebermos que poderíamos ganhar mais com nossos filmes. O dinheiro da publicidade começou a entrar e a cara da produtora mudou¹⁰.

Tanto que ao completar dez anos de atividade a produtora já se encontrava em uma situação razoavelmente confortável. Conforme Fernando Meirelles, a O2 era:

[...] a maior produtora do Brasil e deve ser duas vezes maior que a segunda colocada. Ano passado fizemos 416 filmes. É difícil assistir meia hora de TV sem ver ao menos um filme nosso. Somos uma padaria. Nossos envelopes trazem o slogan O2 Filmes, cópias quentinhas a toda hora!

O crescimento da O2, neste curto espaço de tempo, creio que mostra como uma experiência que pode ser considerada como 'meio maluca' pode ter sido muito bem sucedida, pelo menos em termos econômicos e de prestígio no mercado. Para manter tal posição, a produtora mantém uma estrutura expressiva para os padrões brasileiros, pois a empresa dispõe de três grandes e três pequenos estúdios, três câmeras completas, gerador, equipamento de finalização não linear e muita luz. Além desta infra-estrutura, a O2 ainda conta com uma equipe fixa com mais de 16 pessoas só para fazer testes de elenco. Isto se deve ao fato de que o trabalho com atores foi responsável pela boa imagem que se construiu junto ao mercado publicitário. Para se ter uma dimensão deste trabalho, em 2002 o catálogo de atores da O2 contava com mais de 6.000 profissionais cadastrados.

¹⁰ Saraiva I.; Cannito, N., *Op. cit*, p.44.

A estratégia de Fernando Meirelles e de seus sócios é a de utilizar a infra-estrutura disponível, isto para que os seus dirigentes possam a se dedicar a outros projetos. Fernando Meirelles afirma que:

Nosso sonho sempre foi fazer cinema. Na verdade a O2 são três produtoras: eu tenho a minha que se chama O2 Filmes Curtos. O Paulo (Morelli) tem a dele que se chama O2 Filmes e tem a O2 Produções. Esta última tem 10 diretores contratados, e quem toca é a Andrea (Barata Ribeiro). Então, quando eu faço filme, eu ganho pela minha produtora, quando o Paulo faz, ele ganha pela dele. [...] Por outro lado, durante 8 anos nos só reinvestimos o lucro da O2 Produções. A gente poderia reinvestir porque eu ganhava na minha produtora e o Paulo na dele. Por isso que a O2 cresceu tanto [...] ¹¹

O projeto cinematográfico dos sócios da O2 começara a se concretizar por volta de 1998, quando eles realizaram seus primeiros filmes de curta metragem. Depois, vieram as experiências com longas metragens, primeiro Fernando Meirelles¹² dirigiu, com Fabricia Alves Pinto, o filme *Menino maluquinho 2*. O primeiro projeto cinematográfico de longa-metragem oriundo do seio da produtora teve direção dupla, Nando Olival e Fernando Meirelles, no filme *Domésticas*¹³.

¹¹ Saraiva, L e Canitto, N., *Op. cit.*, p. 45.

¹² A filmografia de Fernando Meirelles começa com *Menino Maluquinho 2* (1996); *E no meio passa um trem* (1998); *Domésticas* (2001) e *Cidade de Deus* (2002), portanto dois filmes curtos e três longas metragens.

¹³ Obra baseada em peça homônima foi lançada pela distribuidora Pandora, de André Sturm, e com um número muito baixo de cópias e lançamento modesto acabou chegando a marca de um pouco mais de 90 mil espectadores, tornando-se assim um dos 50 filmes mais visto do período estudado.

6.1. Estratégia de realização do projeto *Cidade de Deus*

Se a estratégia de construção de um filme como *Central do Brasil*, pode-se dizer que foi de uma inteligência única, entende-se que a construção e a idealização de *Cidade de Deus* não ficou nada a dever ao filme de Walter Salles Júnior. Estes dois casos mostram uma certa maturidade de alguns realizadores cinematográficos brasileiros que se encontram afinados com o projeto mundial de circulação de mercadorias audiovisuais no seu presente estágio. Fica claro o fato de que os atores sociais envolvidos em uma produção cinematográfica do calibre de um filme como *Cidade de Deus* deveriam se transformar em modelos vivos para que se possa construir uma indústria de cinema e do audiovisual no Brasil de maneira autonomizada. Nos dias de hoje, a realização de produtos como películas cinematográficas precisa necessariamente se encontrar atenta com a questão do planejamento industrial e comercial da maneira mais profissional possível. Isto porque, sob a égide da globalização das mercadorias e da internacionalização da produção de conteúdos para sistemas de difusão a concorrência se encontra em um nível acirrado de competição e os nichos do mercado são disputados por cinematografias hegemônicas e emergentes, todas com o mesmo apetite.

O planejamento da produção de um filme do porte de *Cidade de Deus* deve se pautar, entre outras coisas, primeiro por um bom roteiro. Esta peça passou por 12 tratamentos, tendo a frente o roteirista Bráulio Mantovani e o próprio Fernando Meirelles como interlocutor imediato. Portanto, pode-se afirmar que o processo de maturação do filme propriamente dito foi cercado de cuidados que fogem às médias das produções locais. Sabe-se que o roteiro foi originalmente selecionado para o III Laboratório de Roteiros Sundance-Riofilme em 1999, mesmo ano em que foi premiado pela Motion Pictures Association e o Writers Guild of America em seu Concurso Anual de Roteiros Cinematográficos. O roteirista afirma que:

O diretor Fernando Meirelles tinha pressa: queria inscrever o roteiro nas leis de incentivo à produção antes de uma certa data, de que já não me lembro. Lembro-me, sim, de ter lido o catatau e de ter escrito o primeiro tratamento em dois meses. Era mais importante cumprir o prazo do que realizar um bom trabalho. Os acertos seriam feitos depois. Para minha surpresa, o roteiro que eu pensava ser apenas um rascunho foi selecionado para o Laboratório Sundance-Rio Filme e premiado num concurso promovido pela Motion Picture Association e pelo Writer's Guild of America. Aparentemente, aquele primeiro tratamento não era precário, como eu pensara. Assim mesmo, escrevemos outras onze versões, fizemos alterações durante as filmagens e rescrevemos narrações durante a montagem. O plural não é de modéstia¹⁴.

Devido aos fatos expostos acima, pode-se afirmar que a urdidura da artesanía cinematográfica começou a ser construída em uma base que se pode considerar como bastante sólida. Como se sabe, *Cidade de Deus* foi originalmente baseado no livro¹⁵ homônimo do escritor Paulo Lins, dessa maneira, portanto já se partia de um argumento bastante poderoso. Isto se deve ao fato de como o livro foi originalmente concebido, pois de acordo com o autor do texto:

Em 1982, eu gravava entrevistas com pessoas ligadas direta e indiretamente à criminalidade em *Cidade de Deus* para o projeto "Crime e criminalidade nas Classes Populares" da antropóloga Alba Zaluar. Ela me pediu para escrever um artigo de antropologia e eu falei que a minha vontade era fazer literatura. Assim, escrevi um poema que foi publicado na revista "Novos Estudos Cebrap" através do Roberto Schwarz que na ocasião me incentivou a escrever um romance. Comecei a escrever o livro *Cidade de Deus* em 1986 e acabei dez anos mais tarde¹⁶.

¹⁴ Notas da produção In www.cidadedeus.com.br.

¹⁵ O livro foi publicado pela editora Companhia das Letras, em 1997, transformando-se assim em um best-seller e já foi traduzido para vários idiomas.

¹⁶ Depoimento de Paulo Lins retirado do site www.cidadedeus.com.

Vale dizer que uma peça de ficção pautada em uma pesquisa de documentação sócio-antropológica se trata de algo bastante raro na literatura brasileira, o escritor Paulo Lins ainda afirma que:

Enquanto escrevia, imaginava que algum dia aquela história poderia ser transformada em filme. Eu sempre gostei de cinema, cheguei até a participar do Cineclube Cidade de Deus de 1980 até 1987. Esse cineclube mostrava filmes políticos como *Braços cruzados*, *máquinas paradas* e *Eles não usam black-tie*. Imaginava que *Cidade de Deus* virasse filme, muito mais gente poderia participar da discussão dessa realidade¹⁷.

De acordo com essa afirmação, pode-se chegar à conclusão que na sua origem o livro-argumento já tinha como base um projeto, um horizonte cinematográfico. Este talvez fosse um fator que favorecesse a uma maior participação de Lins que não se limitou à venda do romance apenas, segundo ele:

Fiquei muito animado com o entusiasmo de Fernando Meirelles quando me passou as suas primeiras idéias de como desenvolveria o projeto do filme, por isso vendi os direitos a ele através de Luís Schwarcz em 1997. Fernando chamou o roteirista Bráulio Mantovani para desenvolver o roteiro. Meu primeiro contato com Bráulio foi somente para discutir datas e falas de época nos três primeiros tratamentos. Depois de dois anos voltei a dar consultoria, mas desta vez para Kátia Lund¹⁸ quando ela começou a contribuir no roteiro e procurava aprofundar o perfil dos personagens para uma oficina de atores que a produção do filme havia começado a montar no Rio de Janeiro¹⁹.

¹⁷ Depoimento de Paulo Lins, *Op. cit.*

¹⁸ Com a finalidade de criar uma linha realista de interpretação, a diretora Kátia Lund convidou Paulo Lins com quem já tinha trabalhado no documentário *Notícias de uma guerra particular* e no clip *Minha alma* do grupo Rappa.

¹⁹ *Idem*, *Op. cit.*

A respeito do elenco de *Cidade de Deus*, sabe-se que ele foi composto por aproximadamente 110 garotos. Para lidar com tanta gente, os diretores Fernando Meirelles e Kátia Lund criaram uma oficina de interpretação para trabalharem com atores não profissionais de diversas comunidades do Rio de Janeiro, durante 8 meses antes do início das filmagens. A oficina que funcionou no morro do Vidigal foi batizada de *Nós do cinema* e também contou com os serviços de Fátima Toledo, que é uma profissional especializada neste tipo de trabalho de formatação de atores para determinados fins. A diretora Kátia Lund afirma que :

O processo da escolha do elenco foi um desafio que poderia definir ou diminuir a força do filme. Optamos, então, em não usar atores tradicionais, mas em pesquisar, descobrir e preparar um elenco de rapazes adolescentes não-profissionais, vindo das comunidades pobres que instintivamente poderiam compreender e usar a gíria, a linguagem corporal, as atitudes e sentimentos da favela - trazendo para a tela um universo tão realista como aquele mostrado no livro de Paulo Lins. Estipulamos o prazo de um ano para este trabalho. Começamos inicialmente entrando nos bairros do Rio e fazendo vídeos das entrevistas com 2000 candidatos. Destas fitas, Fernando e eu selecionamos 200 meninos para participar de oficinas de interpretação que fizemos junto com Guti Fraga, um ator profissional que mantém um grupo de teatro na favela de Vidigal. Chamamos a oficina de "Nós do Cinema". Mais tarde, estes meninos foram selecionados e preparados para cenas específicas com uma outra técnica de interpretação, Fátima Toledo²⁰.

Sobre a construção do elenco, Fernando Meirelles afirma textualmente o seguinte:

Queria que o espectador se relacionasse diretamente com os personagens, sem filtros. Ter caras desconhecidas era um dos pontos de partida para o elenco e mesmo antes de ter os direitos do livro, eu sabia que se eu fizesse o filme meu maior

²⁰ Depoimento em notas da produção .

problema seria formar este elenco. Eu precisaria encontrar uma centena de garotos entre 12 e 19 anos, em sua maioria mulatos ou negros, sensíveis, carismáticos, inteligentes, generosos e disponíveis. Sabia que deveria começar este trabalho com um ano de antecedência e só depois desta etapa concluída com bons resultados, começaria a fase de pré-produção²¹.

A síntese da estratégia de Fernando Meirelles para realizar o filme foi de acordo com o próprio:

Este filme foi feito a 12 mãos. Tive cinco parceiros nas diversas etapas do processo que tiveram muito espaço para criar. Tenho certeza que cada um deles fosse substituído o filme seria profundamente diferente. Comecei trabalhando por dois anos com o Bráulio Mantovani, roteirista. Então entrou a Kátia, que ficou envolvida em todo o processo de formação e preparação do elenco; ela também ajudou a continuar burilando o roteiro. Na pré-produção, chegou o César Charlone, e juntos decupamos o filme e imaginamos qual seria a cinematografia. O Tulé Peak, diretor de arte, esteve muito perto deste processo o tempo todo. Convidei meu montador, Daniel Rezende, para fazer seu primeiro trabalho em cinema, e ele veio para o Rio e montava no Avid em minha sala de estar enquanto filmávamos. Acertei em cheio. Acompanhei de perto seu trabalho e ele me surpreendeu diariamente. Estes parceiros são realmente co-autores criativos de *Cidade de Deus*²².

A realização de *Palace II* foi determinante para a definição da fórmula, que depois se tornaria vencedora em *Cidade de Deus*. *Palace II* foi uma espécie de um laboratório fotográfico, quando foram utilizadas 4 tipos de emulsões²³ diferentes de películas (5245 50D; 5246 250D; 5279 500T e

²¹ Notas sobre a produção.

²² Leal, L., Cannito, N., *Op. cit.*, p.18

²³ As informações sobre os aspectos técnicos específicos do filme foram retiradas de texto de André Moncaio - GT Projeção da Associação Brasileira de Cinematografia (ABC), através do site www.abc.com.br. A ABC realizou um debate na sala Cinemateca (SP) que contou com a presença dos principais técnicos envolvidos na realização de *Cidade de Deus*.

5289 800T da Kodak), além de duas bitolas cinematográficas distintas 16mm e 35mm. Isto com a finalidade de testar as reações dos negativos, as diversas situações de filmagem e seus resultados no processo de finalização. Isso transformou o curta-metragem, como disse o fotógrafo, em:

[...] uma colcha de retalhos, tanto de luz, como de câmera, em momentos no tripé em outros na mão, e também de negativos e texturas diferentes²⁴.

O resultado final desta experiência é que para a filmagem de *Cidade de Deus* se descartou o negativo 5289 800T e se acrescentou o negativo 5274 200T.

Por outro lado, entende-se que a divisão assumida na criação do filme é um fator que se deve considerar cada vez mais na elaboração de qualquer produto audiovisual que pretenda se tornar competitivo na atual etapa do processo de mercantilização. Deve-se destacar a voz de Cesar Charlone quando ele diz que:

A nossa sorte foi o Fernando ter sido convidado para fazer um episódio para TV Globo e ter tido a idéia de por em pratica sua proposta. Fernando me convidou a fazer o curta, me sugerindo usá-lo como um ensaio do que iríamos fazer em CDD. E, foi assim que nos 4 dias em que filmamos "Palace II" pude testar o "formato". Para isso, usei 8 tipos de película, 35 e 16mm, diferentes tipos e estilos de luz, diferentes tipos e estilos de filmagem, mais marcados ou mais improvisados. Algumas cenas mais decupadas e outras em plano seqüência. Mudanças de velocidade. Enfim, tornamos o "Palace II" um curta laboratório. E o último grande experimento foi tecnológico. Filmar em película, fazer toda a pós em vídeo e voltar à película, usufruindo de todas as "mordomias" que a eletrônica nos proporcionava (filmar em outras velocidades, mudá-las na edição, consertar a luz, a continuidade e o enquadramento no telecine, usar 35 e 16 indistintamente....etc., etc.). Ainda não tínhamos certeza que este seria o processo ideal para o CDD. Acreditávamos que pequena perda de qualidade

²⁴ Moncaio, A., www.abc.com.br.

técnica era uma futilidade, se comparada às vantagens que o processo nos dava com relação a nossos "atores". Uma vez tomada esta decisão, passei a analisar as experiências que tinha feito no curta, para tirar o meu aprendizado para o longa. Havia coisas que funcionavam bem, outras nem tanto. Tomei nota e parti para o longa. Estava claro que seria um filme totalmente diferente de todos os que já tinha feito. Se parecido, seria com os documentários que fiz no começo dos anos 80. Câmera na mão, tentando interferir o mínimo na realidade diante de mim, correndo atrás dela, deixando-a sugerir o enquadramento e até a luz (ou será a "não" luz?), e as referências que me vinham à cabeça eram o neo-realismo italiano, e seu sobrinho, o cinema novo... longe da ditadura da fotografia²⁵.

Com objetivo de se racionalizar o trabalho, o filme foi dividido em três fases distintas, onde cada uma deveria ter uma reconstituição de época, de direção de arte e de fotografia próprias. De acordo com a o depoimento de César Charlone:

1. A primeira anos 60, o começo, banditismo *light*. Com a ingenuidade de um *western*, mais acadêmico, mais 'certinho', careta. Tripé, *travelling*, enquadrado. Com a ajuda do Serginho (colorista-mago dos Estúdios Mega) com quem já tínhamos feito o *Palace II* começamos os testes para achar a "cara" das três fases. No começo com fotos que eu ia tirando nas visitas de locação.
2. A segunda fase era nos anos 70: hippie, lisérgica, cromada, artificial, solta, porra louca... (ecktachrome). Depois das fotos passamos a testes filmados, corrigindo a cor no telecine e depois passados para a película novamente.
3. A terceira fase: barra pesada e pronto²⁶.

Entretanto, a proposta estética era realizar o que foi dito acima sem muitas firulas técnicas, ainda que apesar dessa intenção em alguns momentos são encontrados planos de alta elaboração criativa e com um certo tom de filme publicitário. Por outro lado, o filme acabou por achar

²⁵ Charlone, C., Notas da produção, www.cidadedededeus.com

²⁶ Idem, *Op. cit.*

uma linguagem cinematográfica própria, ou seja de câmera, luz, interpretação e ambientação. O projeto final foi apelidado pela equipe de 'não-fotografia'.

Devido a estes fatores, crê-se que o produto *Cidade Deus*, pelo menos tal como ele é, dificilmente poderia ter sido realizado pelos cineastas mais tradicionais. Creio que isto se deve muito à experiência adquirida pela atividade de realização de filmes publicitários que Meirelles e sua equipe se encontravam bastante acostumados a produzir. Daí o uso competente da tecnologia de pós-produção digital, explorando todas as suas possibilidades de intervenção criativa. Este fator em conjunto com a 'tensa' câmera na mão, alternada com planos sobre um tripé, cria uma linguagem imagética bastante diferente da média das produções cinematográficas contemporâneas brasileiras e, ao mesmo tempo, sintoniza a produção brasileira com a tecnologia de ponta de realização de filmes. Este tipo de *up grade* cinematográfico deverá balizar as produções brasileiras doravante, principalmente aquelas empresas produtoras que estiverem interessadas em participar e disputar o mercado internacional e nacional de imagens em movimento. Essa talvez, seja a única maneira para que se venha a projetar uma inserção da produção cinematográfica brasileira no mercado local e internacional.

O projeto realista do filme teve como base duas principais locações. A mais importante aconteceu no conjunto habitacional de Sepetiba, portanto fora dos becos do Morro Santa Marta, onde foram rodadas as seqüências de guerra entre gangues e das perseguições. Ainda assim, a equipe (de produção) tinha sempre que ter um segundo plano de execução de filmagens. Afinal, sabe-se que nestas regiões domina um poder paralelo, notoriamente comandado pelo crime organizado, leia-se o narcotráfico. Nas *Notas sobre a produção*, os membros da equipe são unânimes em afirmar que 'ficção e realidade se misturaram no set'. Por sua vez, todos os interiores foram rodados em estúdio, menos as seqüências dos bares e a seqüência iniciática de Dadinho, que depois ficaria sendo conhecido

como o famoso bandido Zé Pequeno, no assalto ao motel. Esta última uma das seqüências mais fortes e reveladoras do filme.

Entende-se que a adoção de tais procedimentos técnicos e estilísticos agregados aos fatores ideológicos e econômicos embutidos em *Cidade de Deus* serão elementos responsáveis pela fermentação de posições causadas pelo filme em si. Entretanto, a maior radicalização da crítica aconteceu no Brasil, pois no exterior a crítica de uma maneira geral foi bastante generosa e mesmo condescendente com o filme. O grande debate em torno do filme foi gerado pela pesquisadora Ivana Bentes, em artigo publicado no jornal *O estado de S. Paulo*, onde ela afirmava que:

Nunca houve tanta circulação e consumo de imagens da pobreza e da violência, imagens dos excluídos, dos comportamentos ditos "desviantes" e "aberrantes". A violência e a denúncia de crimes se tornou quase um gênero jornalístico. O que seria interessante se essas imagens não viessem freqüentemente descontextualizadas. A violência aparecendo como "geração espontânea" sem relação com a economia, as injustiças sociais, e tratada de forma espetacular, acontecimento sensacional, folhetim televisivo e teleshow da realidade que pode ser consumido com extremo prazer. O interdito modernista do Cinema Novo, algo como "não gozarás com a miséria do outro", que criou uma estética e uma ética do intolerável para tratar dos dramas da pobreza, vem sendo deslocado pela incorporação dos temas locais (tráfico, favelas, sertão) a uma estética transnacional: a linguagem pós-MTV, um novo-realismo e brutalismo latino-americano, que tem como base altas descargas de adrenalina, reações por segundo criadas pela montagem, imersão total nas imagens. Ou seja, as bases do prazer e da eficácia do filme norte-americano de ação onde a violência e seus estímulos sensoriais são quase da ordem do alucinatório, um gozo imperativo e soberano em ver, infligir e sofrer a violência²⁷.

Fica claro que a análise da estrutura do filme proposta pela autora procede e corresponde a um projeto de produto, de uma mercadoria, de

²⁷ Bentes, I., "Da estética da fome à cosmética da fome", *O estado de S. Paulo*, s/p.

um bem simbólico que pretende alcançar um espectro amplo de público e de mercado com a finalidade de se inserir no atual estágio da economia-mundo. Neste sentido, entender a posição do produtor, do realizador torna a tarefa bastante complexa e singular ao mesmo tempo. Um projeto como o de *Cidade Deus* deve ser entendido sobre estas condições, da circulação internacional de imagens no mundo contemporâneo e, conseqüentemente da sua organização mercadológica. Pode-se dizer que hoje, praticamente nada se encontra infenso à ela, tomando emprestado as palavras de Paulo Emilio quando ele afirma o seguinte:

O interesse aflito pelas novidades de fora apenas mascara o consumo passivo de produtos acabados. Essa massa de filmes que nos envolve, que compreendemos mais ou menos por alto, não passa afinal de vício um pouco irrisório. Os produtos despejados sobre nós pela indústria estrangeira de filmes na realidade não se comunicam conosco, pois qualquer comunicação viva implica na noção de diálogo. Os filmes nos falam, é preciso responder-lhes, mas não adianta fazê-lo: os interlocutores eventuais estão fora de nosso alcance. A voz deles é forte porque a importamos, mas quando chega a nossa vez ficamos falando sozinhos, isto é, entre nós, gastando nervos para nos movimentarmos na superfície de culturas que têm pouco a ver conosco²⁸.

Pode-se deduzir que a relação de conteúdo do produto, a estética da mercadoria, com o mercado tende a se tornar uma variável que não pode ser mais menosprezada. Deste ponto, deriva uma situação em que as injunções tendem a se enfeixar de maneira insofismável. O artista cinematográfico trabalha com a cultura de massa e com os procedimentos mercantilistas específicos da indústria da cultura. Por entender isso, Fernando Meirelles foi criticado de uma maneira às vezes destemperada, o que curiosamente não aconteceu da mesma maneira com Walter Salles em *Central do Brasil*. Afinal, Walter Salles e Fernando Meirelles são dois realizadores que apontam para um mesmo projeto ideológico e econômico para o cinema brasileiro.

²⁸ Gomes, P.E.S., "Explica, apresenta", In Calil C. (org.) *Paulo Emilio: um intelectual na linha de frente*, p. 262.

7. Estratégia mercadológica de *Central do Brasil*

Entende-se que o planejamento, a realização e o lançamento de um filme como *Central do Brasil*, do diretor Walter Salles Júnior, merecem um estudo próprio. Isto se deve principalmente ao fato de que esta obra criou, no campo cinematográfico, a perspectiva de alguns novos parâmetros para a comercialização da produção brasileira, tanto em nível nacional quanto internacional. Além destas questões, *Central do Brasil* também se trata de uma das maiores incursões comerciais em que a Riofilme participou em toda a sua história econômica, entre 1992 e 2002, o que explica, pelo menos, em boa parte a posição que a distribuidora se encontrava no campo cinematográfico contemporâneo. Destaca-se, por exemplo, o fato de que depois de uma longa ausência do filme brasileiro de longa-metragem ficcional no mercado internacional, com a comercialização de *Central do Brasil*, este segmento passa de uma maneira, mais ou menos, perene a se integrar ao horizonte econômico da produção local. Deve-se lembrar o fato de que a atividade produtiva cinematográfica nacional historicamente vem encontrando dificuldades em extrapolar as próprias fronteiras geopolíticas¹. Claro, isto sem esquecer a dificuldade, quase sempre presente, em colocar um filme no seu mercado exibidor nacional. Por outro lado, em *Central do Brasil*, presume-se que a questão do ocupado e do ocupante veio a encontrar contornos muito mais sinuosos, pois se avançou no mercado mundial de imagens, fato raro. Sabe-se que a inserção comercial de *Central do Brasil* aconteceu em um nível global, abrangendo praticamente todas as mídias existentes, dependendo do mercado em que a película se encontrava circulando. Percebe-se que esta inserção, em diferentes mídias, garantiu uma circulação e uma exposição raramente vista por qualquer obra

¹ Ainda que pese o fato de que há pouca informação existente sobre a circulação de filmes brasileiros no mercado exterior, sabe-se que o forte da cinematografia local nunca foi este tipo de inserção. Claro que há alguns casos esporádicos e cujo maior exemplo é *O cangaceiro*, de Lima Barreto, que até hoje permanece enigmática a sua comercialização realizada pela Columbia Pictures. O Cinema novo também encontrará seu leito no mercado internacional e que será aprofundado com o trabalho realizado pela Embrafilme (1969-1990).

cinematográfica produzida em solo brasileiro, seja ela recente ou não. A despeito do fato de que outras produções do período também tenham alcançado em mercados internacionais variados, nenhuma delas, até *Central do Brasil*, encontraria a mesma recepção da crítica e do público, tanto interna quanto externamente. Todavia, percebe-se o fato de que a partir de *Central do Brasil*, o grau de expectativa da indústria cinematográfica nacional de inserção no mercado globalizado aumentou consideravelmente². O que acabou gerando um fato novo para a produção independente audiovisual contemporânea. Desta maneira, a produção local passaria a ocupar alguns espaços no disputado mercado internacional de sons e imagens em movimento, mesmo sem ainda contar com a existência de um projeto de inserção econômica global no que diz respeito à indústria audiovisual. Este tipo de situação tende a fragilizar o projeto de uma industrialização mais sólida e, ao mesmo tempo, abre flancos para um processo de internacionalização da economia cinematográfica brasileira que poderá se mostrar intolerante e não permeável ao polipólio da produção local. Em certos casos, uma crise advinda deste tipo de situação pode beirar o imprevisível³.

Primeiro se deve destacar o fato de que a preparação de *Central do Brasil* foi muito bem planejada e que levou um bom tempo de trabalho⁴. Por outro lado, acredita-se que com esta obra veio a se cristalizar um certo patamar de realização que se tornará praticamente um modelo para

² Uma das conseqüências desta situação se deve do fato de que o prestígio alcançado internacionalmente por *Central do Brasil*, coincidentemente ou não, acontece em um momento que a participação de investimentos de investidores, produtores e apoiadores internacionais passam a se interessar cada vez mais pela produção cinematográfica brasileira. Portanto, apresentando um painel diferente daquele do modelo anterior de financiamento internacional, onde a participação do capital estrangeiro, via de regra, se limitava aos acordos bilaterais de apoio à produção cinematográfica.

³ Sobre este assunto consultar Guback, T. *The international film industry: Western Europe and America since 1944*.

⁴ O primeiro passo para a realização do filme surgiu a partir da produção de *Socorro Nobre*, documentário de 27 minutos, rodado em 1993. O tema da obra recai sobre a figura de Socorro Nobre é uma presidiária que manteve correspondência com o artista plástico Frans Krajberg.

aquele produto que pretenda encontrar um tipo de recepção equivalente àquela conseguida por *Central do Brasil*. O que acontece é que a produção nacional, pelo menos aquilo que poderia chamar de seu *mainstream*, direciona-se para um determinado horizonte que tornará a compreensão do fenômeno, no caso o cinema brasileiro, muito mais complexo do que até então tinha acontecido. Este tipo de planejamento será uma característica que tenderá a acompanhar, doravante, um certo segmento de realizadores-produtores, diretores e empresas produtoras. Esta situação é derivada do fato de que houve:

[...] um investimento forte e inédito no roteiro, passando uma melhor formatação do projeto de cada filme e chegando aos processos de finalização. O produtor nacional deu um salto de qualidade técnica que nada deve a outras cinematografias fora do eixo de Hollywood⁵.

Portanto, basicamente, pode-se dizer que a viabilização do projeto contou com uma bem arquitetada orquestração operacional de interesses, que passaram a girar primeiro em torno do roteiro e depois do filme propriamente dito.

Um certo tipo de pensamento matizado sobre o desenvolvimento da indústria entende que a produção cinematográfica brasileira acabou materializando um determinado núcleo que se pode considerar como central. A questão que fica embutida nesta situação, derivando da realização de um filme como *Central do Brasil*, está no enraizamento da produção brasileira na indústria internacional do audiovisual. O crítico Ismail Xavier contempla um ideário que caminha neste sentido, quando ele afirma que:

Existe o pessoal que está mais ligado ao esquema da Globo. Eu acho que se tem alguma coisa despontando aqui no cinema brasileiro, é um esquema

⁵ Almeida, P.S; Butcher, P. *Op. cit*, p.14 .

que vai ser, assim, aliado com a Globo e um certo grupo de produtores do Rio. Eu acho que no Rio de Janeiro está pintando um modelo, que se encontra no *Auto da compadecida* e no *Eu, tu e eles*, e também no Walter Salles ⁶.

A partir da afirmação acima, percebe-se que há uma mudança no estado das coisas da indústria cinematográfica brasileira. O primeiro passo visível desta trajetória de *Central do Brasil* foi a premiação do roteiro de João Emanuel Carneiro e Marcos Bernstein⁷ no prestigioso Sundance Film Festival⁸. Este fato aconteceu no ano de 1996, quando o texto cinematográfico arrebatou o Prêmio Cinema 100, no valor de US\$300.000⁹, a partir de um argumento original do diretor Walter Salles Júnior. Para a concretização deste projeto, o cineasta estabeleceu um método de trabalho razoavelmente diferente, pelo menos da média das realizações brasileiras, pois ele partiu primeiro para produção do documentário *Socorro Nobre*¹⁰. Este filme apresenta a personagem que inspirou o diretor que, dessa maneira, teve o tempo necessário para se aclimatar a um universo que lhe era praticamente novo¹¹. Portanto, a

⁶ Almeida, P.S e Butcher, P. *Op. cit.*, p. 14.

⁷ O roteiro integral de *Central do Brasil* encontra-se publicado pela Editora Objetiva, em edição cotejada com fotografias da produção e da equipe.

⁸ O Sundance Film Festival, dirigido e idealizado pelo ator e diretor Robert Redford, ao longo do tempo, tornou-se uma excelente porta de entrada para produção independente mundial no território norte-americano. Deve-se destacar uma aproximação que este festival manterá com o cinema brasileiro nos últimos anos. Seja através da premiação de melhor filme como foi o caso de *O invasor*, de Beto Brant, seja pela realização de oficinas de roteiro no Brasil ou workshops de roteiro com especialistas nos Estados Unidos.

⁹ Na realidade, esta premiação é patrocinada pela rede de televisão japonesa NHK e obedece a seguinte mecânica: a NHK adianta um valor de 10 mil dólares em dinheiro e assume o compromisso de que adquirirá os direitos de exibição do filme na televisão japonesa assim que o mesmo se encontrar finalizado. Somente neste momento os produtores poderão embolsar a quantia de 300 mil dólares.

¹⁰ Este filme também obteve boa recepção internacional, tanto que em 1996 foi premiado no prestigioso Festival Internacional de Production Audiovisuelle.

posição do realizador corresponde a um certo grau de maturidade artística e profissional técnica que alguns setores e realizadores do cinema brasileiro vieram a alcançar na década de 1990, no que diz respeito ao artesanato cinematográfico¹².

Por isso é que se deve estabelecer um modelo de análise para que se possa entender o que acontece neste tipo de situação em que se encontrou *Central do Brasil*. A idéia é a caminhar no sentido da construção de uma breve história desta produção cinematográfica, tentando compreender como se deu a construção do filme, passo a passo. Utilizando como ponto de partida a voz do dono, no caso a do diretor Walter Salles, ele afirma que:

As opções formais de *Central...* foram claramente definidas antes do filme. Havia também um desejo de que os planos dialogassem entre si. Os planos, tanto do ponto de vista da imagem quanto som, desejavam ser 'grávidos' dos planos antecedentes, o que também possibilitava "engravidar" os planos seguintes. O filme é construído em torno de rimas visuais e sonoras, que foram idealizadas antes da filmagem¹³.

Antes de um maior aprofundamento em torno da película *Central do Brasil* propriamente dita, torna-se importante que se tenha em mente alguns elementos que são básicos para compreensão do processo como um todo. Entre estes fatores, um dos principais diz respeito ao encaminhamento da carreira do realizador Walter Salles. Nesse sentido

¹¹ Historicamente realizadores brasileiros vêm se utilizando desta prática, o documentário como base e fonte de pesquisa para a realização de um filme de ficção. Na história do cinema brasileiro, pode-se citar exemplos como *Arraial do Cabo* e *Porto das Caixas*, de Paulo César Saraceni ou *Terra dos índios* e *Avaeté*, de Zelito Vianna.

¹² Negociando com o ambiente da filmagem, amparado por vozes de dentro do próprio espaço, em *Central do Brasil* se estabeleceu uma nova categoria que transcende a posição clássica de Paulo Emílio, quando destaca a oposição do ocupante e do ocupado, a negociação entre as esferas está se dando de maneira muito intensa. Esta situação nos encaminha para um determinado processo de compreensão do fenômeno onde se necessita-se de novas categorias para que se possa entender o mesmo. Este é o desafio colocado por *Central do Brasil* e que se tornara cada vez mais freqüente na cinematografia brasileira.

¹³ Araújo, M., "Walter Salles". In Nagib, L.(org.), *O cinema da retomada*, p. 421.

as palavras do crítico Xavier são bastante esclarecedoras sobre a trajetória do mesmo, quando ele afirma :

O que eu vejo hoje é o seguinte, de um lado você tem esse processo que está dependendo de um encaminhamento feliz de uma proposta que por ventura um cineasta venha a desenvolver, então é o caso do Walter Salles. Eu acho que ele é interessante pelo seguinte, o Walter Salles começou, lá no início da década de 90, adaptando o Rubem Fonseca, *A grande arte*, fazendo um filme que, de certo modo, estabelecia um diálogo com a produção dos anos 80, muito preocupada com a questão da urbanidade. Os mecanismos de experiência da violência e da criminalidade, não é, num determinado contexto exclusivo da cidade grande e periférica no mundo. Um gosto cinematográfico que tinha como pauta alguns aspectos do cinema americano, isto mantinha um certo diálogo com este tipo de produção. No entanto, não era apenas uma característica única de Walter Salles¹⁴.

Como se pode notar, o crítico identifica e aponta para o fato que existe um certo movimento de expansão de temáticas e gêneros no seio da produção cinematográfica brasileira. Neste sentido, a trajetória do diretor de *Central do Brasil* é fundamental, pois indica a busca destes novos caminhos para a cinematografia nacional. Ismail Xavier corrobora esta linha de raciocínio ao dizer que:

[...] Walter Salles dá uma guinada caindo no *Central do Brasil*, que é claramente um melodrama. O filme se encontra totalmente pautado por essa vontade de repor determinados imaginários do cinema brasileiro, o que já vem de outras épocas. E, aclimatando Win Wenders no Brasil, e que eu acho que ele foi bem sucedido nessa tarefa. Isto porque o filme dele é o *Alice nas cidades* brasileiras. O local escolhido não é aeroporto do filme teutônico, no caso é a Central do Brasil, depois o caminho é o nordeste. A relação entre o adulto e a criança cumpre exatamente as mesmas etapas, hostilidade chegando ao diálogo e culminando

¹⁴ Xavier, I. *Revista D'Art Delineando nortes*, p. 12.

com a redenção final. Eu acho que o Walter Salles é um grande cineasta, de talento ¹⁵.

Identifica-se em Walter Salles um realizador experiente, e portanto preparado para dar um salto na sua carreira, entretanto, pode-se afirmar que lhe faltava uma realização da estatura de *Central do Brasil*. Obra esta que deveria se encontrar bem amparada para poder alcançar maiores vãos. Isto no que diz respeito à sua construção narrativa propriamente dita, também, e no que toca o seu projeto de inserção mercadológica. Desta maneira, Walter Salles veio a consolidar um passo enorme para que *Central do Brasil* pudesse se tornar algo significativo no aspecto de realização e de comercialização, fenômeno raro na cinematografia brasileira. Para coroar esta articulação, faltava só a presença da figura de um produtor de peso, para que o projeto pudesse se tornar realmente vitorioso. O que de fato acabou acontecendo, pois, o produtor do filme é o oscarizado e portanto bastante prestigiado Gabriel Cohn¹⁶, que ficou bastante impressionado com o roteiro original e apostou no trabalho de Walter Salles.

Após a urdidura de finalização do roteiro, busca de recursos e construção e finalização do filme, *Central do Brasil* foi selecionado para a mostra competitiva de um certame cinematográfico internacional de primeira linha, no caso do Festival Internacional de Cinema de Berlim. O cinema brasileiro não vislumbrava uma indicação desta estatura desde a participação de *Eu sei que vou te amar*, de Arnaldo Jabor, que entrou na competição oficial do Festival Internacional de Cannes, no ano de 1986¹⁷.

¹⁵ Idem, *Op. cit.*, p.13.

¹⁶ Entre outros prêmios e láureas, o produtor foi ganhador do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro (*O jardim dos Fizi Contini*, de Vittorio de Sica). Como método de trabalho, Gabriel Cohn vem a se interessar por bons roteiros, e tem como prática jamais começar um filme antes que o anterior já tenha sido totalmente encaminhado, fato que deve dar uma certa segurança ao realizador.

¹⁷ Neste Festival, foi também onde o Brasil obteve a sua última premiação em um certame como Cannes, o prêmio coube a Fernanda Torres que ficou com o de Melhor Atriz. Sobre

Parodiando o título de um antigo filme do produtor e cineasta pioneiro Luís de Barros, pode-se dizer que *Central do Brasil*¹⁸ acabaria dando 'samba em Berlim'. Na capital teutônica, *Central do Brasil* iniciava a sua vitoriosa carreira, pois foi o primeiro filme brasileiro a vencer o renomado Festival, conquistando o Urso de Ouro, prêmio de melhor filme. Além desta láurea, em Berlim, *Central do Brasil* também acabaria arrebatando outro prêmio importante que foi o Urso de Prata, conquistado por Fernanda Montenegro, na categoria de melhor atriz¹⁹.

A despeito do reconhecimento da crítica internacional, portanto antes mesmo do seu lançamento em território brasileiro e da premiação na *berlinale*, *Central do Brasil* já tinha os seus direitos vendidos mundialmente, outro fato raro até então na cinematografia brasileira. O filme foi alvo de uma disputa inusitada quando:

Após a projeção consagradora do filme no Sundance, a Miramax e a Sony Classics foram protagonistas de uma disputa acirrada pelos direitos de distribuição de *Central do Brasil* que terminaram sendo divididos entre as duas: a Sony Classics ficou com o lançamento nos Estados Unidos e no Canadá, e a Miramax como Europa e América Latina (via Buena Vista, braço internacional de distribuição da corporação Disney)²⁰.

Esta disputa entre grandes distribuidoras internacionais por um filme brasileiro demonstra algumas peculiaridades do estudo de caso desta obra. Entretanto, pode-se dizer que a partir do filme de Walter Salles e

premiação de filmes brasileiros ver Mewes, L., *Filmes brasileiros de longa metragem premiados no exterior (1950-1999)*.

¹⁸ A premiação internacional de *Central do Brasil* é bastante extensa e inclui outros prêmios importantes como Globo de Ouro de Melhor Filmes Estrangeiro concedido pela Hollywood Foreign Press de Los Angeles (EUA), de 1998; Prêmio Especial do Júri de Melhor Filme, Melhor Atriz e Melhor Ator Jovem no Festival Internacional de Cinema de Havana (1998).

¹⁹ Fernanda Montenegro também seria indicada ao Oscar de Melhor atriz pela sua participação em *Central do Brasil*. Fato raro na história do Oscar, via de regra este tipo de prêmio é direcionado para produções norte-americanas ou de origem anglófona.

²⁰ Almeida, P.; Butcher, P., *Op. cit.*, p.29.

Gabriel Cohn, este fato também tende a se tornar cada vez mais corriqueiro na comercialização internacional de filmes brasileiros²¹. Contudo, o que fica claro é que a premiação berlinense ajudou a alavancar uma divulgação nacional e internacional simultânea, o que com certeza garantiu uma grande publicidade espontânea para o filme²². Entende-se que tipo de situação tende a otimizar sobremaneira a expansão e a recepção de qualquer filme, a um custo muito baixo ou praticamente zero. Trata-se de uma ação particular na comercialização cinematográfica brasileira²³, pelo menos na sua história mais recente. Este é um dado novo que *Central do Brasil* acrescentou à indústria cinematográfica brasileira. Pois, antes da obra ser exibida nacionalmente, ela vem do exterior para o Brasil com toda uma carga de informação, o que de certa maneira a coloca quase como um filme ‘importado’, além do fato de que se trata de uma co-produção internacional. A presença de um produtor da estirpe de Gabriel Cohn confere este tipo de característica para o filme, o que não deixa de ser uma certa ironia em tempos de globalização da produção audiovisual.

No que se refere aos valores agregados de produção da obra, pode-se dizer que *Central do Brasil* apresenta um elenco de primeira linha, certamente um dos seus principais atributos, onde se destacou o jovem garoto Vinícius de Oliveira, que, até então não tinha experiência em atuação. Além do menino, o filme contou com a presença de Fernanda

²¹ Além de *Central do Brasil*, outro filme do período estudado que tinha alcançado tal façanha foi *O quatrilho*, cujo produtor Luís Carlos Barreto regularmente tem conseguido negociar este tipo de acordo para a sua produção mais recente. Entretanto, este horizonte tem se alargado com filmes tipo *Carandiru*, de Hector Babenco e *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, por exemplo.

²² A partir deste momento, a presença de notícias sobre o filme na mídia (eletrônica e impressa) passou a ser diária, e aqui no Brasil, pode-se dizer que foi responsável por uma certa tomada de consciência, por parte do público, que a produção brasileira respirava.

²³ Até então, o fenômeno que poderia se equivaler a *Central do Brasil* seria o *Cangaceiro*, de Lima Barreto, já que o filme teve distribuição internacional pela Columbia, mas muito pouco se sabe verdadeiramente sobre a carreira do filme de cangaço produzido pela Vera Cruz.

Montenegro, que realizou uma das performances mais marcantes de sua carreira e da história do cinema brasileiro como um todo. Além da grande dama do teatro brasileiro, Em *Central do Brasil* também se destacaram outros profissionais como Marília Pera, Otávio Augusto, Othon Bastos Matheus Nachtergale, já em processo de ascensão. Além deste formidável elenco, há também a presença de figuras simples do povo que tributam à obra uma capacidade de verossimilhança única. *Central do Brasil* foi inteiramente filmado em locação e ao se apoiar na fotografia de Walter Carvalho, percebe-se que a orquestração da produção do filme teve todos os cuidados formais necessários, combinando apurado senso de direção artística e capacidade de produção. Afinal, trata-se de uma espécie de *road-movie* do terceiro mundo, o subdesenvolvimento exposto pelo retrato do interior atrasado do País.

7.1. Comercialização passo a passo

Central do Brasil fez a sua estréia comercial em território nacional no dia 3 de abril de 1998, quando o filme foi lançado inicialmente com apenas 36 cópias. Por este número, pode-se afirmar que se tratou de um lançamento de dimensões, no mínimo, modestas. A comercialização do filme estava inicialmente comprometida com a empresa Riofilme, a qual veio a se associar a outra distribuidora, no caso, a Severiano Ribeiro Distribuição (SRD). Sabe-se que a estratégia de colocar o filme no mercado foi comandada pelo distribuidor Bruno Wainer²⁴, que afirma ter optado por um lançamento cauteloso e bem direcionado. Curiosamente, Bruno Wainer, nesse meio tempo, continuaria também à frente da sua própria companhia, no caso a Lumière. Esta situação deveu-se ao fato de que o principal executivo da SDR, Marco Aurélio Marcondes²⁵, foi

²⁴ Além de *Central do Brasil*, na SRD, Bruno foi responsável pelo lançamento de outros filmes nacionais como: *Anahy de las misiones*, *Navalha na carne*, *O menino maluquinho 2*, *Policarpo Quaresma*, *Bella Dona*, *Amores* e *Como ser solteiro*.

²⁵ Marco Aurélio Marcondes é figura presente na distribuição de filmes brasileiros desde de 1976, quando criou, junto ao Conselho Nacional de Cineclubes, a Dinafilme, de

trabalhar na constituição do projeto Globofilmes, foi neste momento Bruno Wainer veio assumir a vaga e tinha pela frente, cuja principal tarefa era a de distribuir o filme de Walter Salles. Segundo o distribuidor:

Quando entrei no processo de distribuição do filme, em novembro de 1997, havia uma estratégia pensada até então, em lançá-lo em seguida a exibição do filme no festival de Sundance, no mês de janeiro seguinte, para aproveitar a repercussão desta exibição junto à mídia [...] Fui assistir ao filme. Ao final da projeção, emocionadíssimo, tive certeza de estar diante do filme brasileiro mais importante [...] Tive também certeza do imenso potencial comercial de *Central do Brasil*. Porém era preciso vencer alguns obstáculos: quebrar o preconceito do público e dos exibidores em relação ao tema do filme. Minhas sugestões, graças a Deus foram aceitas pelos produtores²⁶.

Ainda de acordo com o depoimento de Bruno Wainer foi necessário:

Adiar a data de lançamento de janeiro para abril, pois janeiro é a época de filmes de férias e fevereiro e março são meses dominados pelos filmes do Oscar. Fazer um intenso trabalho de divulgação boca-a-boca do filme, promovendo inúmeras pré-estréias pelas principais praças do Brasil, com ênfase especial no Rio e São Paulo. Antes de vender o primeiro ingresso, *Central do Brasil* já havia sido visto por cinquenta mil pessoas, mais do que a bilheteria da maioria dos filmes brasileiros daquele período. Promover intensa divulgação através de assessoria de imprensa. Mesmo quando o filme ganhou o Urso de Ouro em Berlim, em fevereiro, mantive firmeza na continuação da estratégia definida. Quando finalmente lançado comercialmente o filme ultrapassou todas as melhores expectativas. Levou um milhão e duzentas mil pessoas ao cinema, na primeira fase de lançamento e o resto é história. Certamente foi o momento mais bonito que vivi como distribuidor²⁷.

Depois viria a trabalhar com Gustavo Dahl, na Embrafilme, onde chegou a ascender ao cargo de Superintendente de Comercialização, na gestão de Carlos Calil (1985-1986). Também trabalhou na iniciativa privada e criou a sua própria empresa, que viria se associar ao Grupo Severiano Ribeiro.

²⁶ Saraiva, L., "Bruno Wainer – proprietário e diretor da Distribuidora Lumière". *Sinopse*, p.11.

²⁷ Saraiva, L., *Op. cit.*, p.11.

Com a maturação de uma fórmula elaborada, *Central do Brasil* teria na comercialização prudente um bom resultado, no que diz respeito aos números, o resultado final acabaria se mostrando como bastante satisfatória. Mas, com certeza aquém da capacidade econômica do próprio filme, o sucesso internacional de obra pode servir como parâmetro para demonstrar a facticidade desta hipótese. A exibição do filme em rede aberta veio a mostrar que o público ‘popular’ estava preparado para tal espetáculo, já que os índices de audiências foram dos mais altos para uma película tanto nacional quanto internacional.

Isto tanto é verdade que, no seu primeiro final de semana de exibição, comprovou-se algumas expectativas e o real interesse do público, tanto que cerca de 70 mil pessoas pagaram para ver o filme neste período. *Central do Brasil* viria a consolidar uma espécie de grife para o cinema brasileiro. O que indicava uma excelente média de espectadores por cópia lançada, garantindo-lhe uma boa carreira comercial²⁸.

Numa segunda etapa da comercialização do filme, o número de cópias em circulação chegaria a 80 e, na sua oitava semana em cartaz, *Central do Brasil* ainda se mantinha com 54 películas em exibição. Sobre este assunto, a estratégia de lançamento do filme, destaca-se o seguinte comentário:

A estratégia de seu lançamento foi prudente, oferecendo ao exibidor, à medida que o circuito se expandia, um número crescente de cópias até atingir 70 salas simultaneamente. O investimento em comercialização, por volta de 750 mil, envolveu desembolso e permuta com a televisão, assegurando ao filme uma divulgação sustentada pelo excelente boca a boca, que possibilitou ao filme atingir um público não segmentado, composto de jovens, avós, professores, jornalistas e motoristas de táxi, entre outras categorias, raramente irmanadas em torno do filme brasileiro. A carreira comercial do filme no país

²⁸ Neste momento, a expectativa do consórcio de distribuição Riofilme-Lumière era que o filme atingisse 140 mil espectadores na sua primeira semana de exibição.

ainda não se completou, embora esteja no ocaso. A sua receita poderá ser engordada no próximo ano por ocasião de um relançamento na eventualidade de uma indicação para a disputa do Oscar de melhor filme estrangeiro. O que certamente vai tornar o filme lucrativo será o seu lançamento internacional amparado por duas distribuidoras de peso: Sony Classics (para os Estados Unidos) e Miramax²⁹ (para a Europa)³⁰.

As palavras do pesquisador Carlos Calil esclarecem bem esse quadro, ao comentar a situação do cinema brasileiro deste momento, quando ele afirma:

Para ilustrar esse cenário vale a pena dedicar algumas linhas à análise – de resto superficial – do mais recente sucesso de bilheteria do Cinema Brasileiro, o caso do premiado *Central do Brasil*. Seu público ultrapassou a cifra do milhão de espectadores, apesar da concorrência do fenômeno *Titanic*, que ocupou um terço das salas disponíveis, logrando vender mais de 15 milhões de ingressos. Mesmo sem dispor de dados oficiais, o que torna a análise um tanto especulativa, arriscaria afirmar que se *Central do Brasil* custou 2,8 milhões para ser produzido, e sua receita bruta nos cinemas alcançou pouco menos de 6 milhões, o investimento ainda não teria encontrado o ponto de equilíbrio, situado em torno de 1,5 milhões de espectadores. Outro fracasso relativo? Muito pelo contrário³¹.

Na realidade, entende-se que o custo de *Central do Brasil* é um dos poucos casos, do período do cinema brasileiro estudado, em que este problema econômico seria de menor relevância. Afinal, o sistema de

²⁹ A Sony Pictures Classics (SPC) comprou os direitos de comercialização do filme *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr., para os Estados Unidos e Canadá. O fato encerrou a disputa pela distribuição do filme que envolveu ainda a MGM e a Miramax que ficou com os direitos internacionais de distribuição do filme para Inglaterra, Holanda, Irlanda, países da Escandinávia, Austrália, Nova Zelândia, Leste Europeu, África, América Latina e Oriente Médio.

³⁰ Calil, C. A., *Central do Brasil: o dono do chapéu. Cinema*, p. 106.

³¹ Calil, C. A., *Op. cit.*, p. 106.

incentivos fiscais não se trata de um sistema de financiamento que exatamente tenha na sua raiz uma proposta de reinversão de capitais. Isto porque em muitos casos, os recursos oriundos das leis de incentivo são a fundo perdido³², praticamente. Portanto, a esta película deve ser tributado o mérito de que o filme foi o responsável pela recolocação da produção cinematográfica nacional no mercado de imagens³³, alcançando uma respeitabilidade raramente vista por qualquer obra nacional produzida recentemente ou mesmo ao longo da trajetória cinematográfica brasileira.

Contudo, naquilo que diz respeito ao custo do filme, os dados que obtemos são um pouco discrepantes daqueles citados por Carlos Calil, que entretanto faz a ressalva de que não possuía os dados oficiais sobre o filme. De acordo com o Relatório de Atividade do MinC/SDAv (1995-2000), o filme teria um orçamento estimado em US\$ 4.996.352,99, valor este baseado na cotação média do ano de produção do filme, em 1997. Sendo que *Central do Brasil* captou através de leis federais de incentivo um valor total de US\$ 3.995.027,70, através da Lei do Audiovisual, art. 1º, foram captados US\$ 1.913.672,21 e mais US\$ 299.145,29, estes através do art. 3º, e através da Lei Rouanet US\$ 1.782.210,20. O restante dos recursos foram conseguidos através de outros mecanismos de financiamento e organismos como a Riofilme e do prêmio do Sundance, além de recursos próprios dos produtores. Deve-se ressaltar o fato que há uma diferença de quase um milhão de dólares, isto entre o custo negativo do filme e o total arrecadado através das leis de incentivo.

³² Além disso, o grosso da produção cinematográfica do período é, em via de regra deficitária, isto ao se levar em conta os valores investidos na produção e lançamento dos filmes

³³ Para se ter uma idéia internacional da repercussão do filme, sabe-se que *Central do Brasil* teve pré-estréia na França, em Paris, onde foi aplaudido pelo público de pé no Teatro Marigny, localizado na avenida Champs Elysées. Estavam presentes nesta sessão inaugural o diretor Walter Salles Jr., o ex-ministro da cultura Jacques Lang, a atriz Cristina Reali, o diretor Patrice Laconte, entre outras personalidades. O jornal *Le Monde* promoveu para os seus assinantes outra pré-estréia também com a presença do diretor. Na semana seguinte, o filme seria tema do caderno de cultura do jornal.

No Brasil, após sete meses de exibição, *Central do Brasil* chegaria a uma cifra de 1.300.000 espectadores, o que permitiu alcançar uma renda aproximada de R\$ 7,0 milhões.

Em termos econômicos, deve-se ressaltar o fato de que as indicações de *Central Brasil* para o Oscar encontraram reflexos óbvios em seu desempenho no ambiente cultural e cinematográfico brasileiro. Tais indicações ainda têm seus efeitos pouco estudados na cinematografia brasileira devido ao baixo número de indicações, cujo quadro somente na Retomada veio a tomar proporções que poderiam ser chamadas de mais corriqueiras. Nas salas de cinema as indicações ao Oscar valerão para a reestrela do filme, fato raro. Enquanto isso, a TV Globo exibiu a fita duas semanas após a cerimônia da Academia de Cinema. O anúncio das indicações fez com que em São Paulo, o filme retornasse ao circuito em 20 salas, no dia 6 de fevereiro de 1999. Sabe-se que ao fim de sua carreira comercial no Brasil, *Central do Brasil* faria um público total de 1.593.367, perfazendo uma receita de R\$ 7.666.835, e totalizando uma circulação de 101 cópias. Praticamente o triplo das cópias utilizadas no lançamento inicial.

7.2. Notas sobre uma carreira internacional

A trajetória no mercado externo de *Central do Brasil* é uma das mais ricas do cinema brasileiro do período da Retomada. Num primeiro momento, o filme se tornou um sucesso de público incontestado na França, tanto que em apenas três dias de exibição, a película já tinha atraído mais de 42 mil espectadores, os quais foram prestigiar as 82 cópias espalhadas pelo país. Somente em Paris, a produção brasileira chegou a ocupar 14 cinemas. Ainda na França, *Central do Brasil* também obteve ótima recepção de crítica e conseguiu a difícil proeza de ser indicado para concorrer ao prestigioso *Cesar*. Logo, o filme bateu a marca de meio milhão de espectadores. Após duas semanas da sua estreia gaulesa, a obra foi lançada na Itália, Alemanha e Suíça, respectivamente. A respeito desta carreira, Ismail Xavier afirma que:

Portanto, ele conseguiu uma coisa que o cinema brasileiro nunca tinha conseguido em toda a sua história, que é o fato de que o filme se transformou em um fenômeno de mercado internacional. Isto porque, historicamente, nós temos momentos em que o cinema brasileiro foi um fenômeno de festival internacional, daquele público diferenciado que poderia cultivar um Glauber Rocha. Então, o Martin Scorsese gosta do Glauber, mas o Glauber não é um fenômeno de mercado internacional. O Cinema Novo foi um atípico caso de inserção internacional, mas, em geral, em nenhuma outra etapa do cinema brasileiro conseguiu se estabelecer no mercado internacional. Há o exemplo do Hector Babenco, que conseguiu um pouco com *Pixote*, mas eu acho que o que o Walter Salles conseguiu em termos de mercado internacional é uma coisa impressionante. A ponto de que qualquer pessoa minimamente interessada em cinema, em qualquer lugar do mundo hoje, já tenha visto o filme. Só para dar uma idéia para vocês, 300 mil pessoas na região parisiense viram o filme. Em Paris e arredores, cerca de 300 mil pessoas assistiram ao filme, isso é um fenômeno de mercado. E, na Inglaterra foi parecido, nos Estados Unidos também etc. Agora é um fato muito isolado de alguém que está na linha de buscar um cinema de mercado, e que tem talento para isso, embora talvez não seja o cinema que eu prefiro. Eu estou com aquela frase: eu respeito. Acho que há momentos extraordinários no *Central do Brasil*, no início, antes da história deslanchar. Acho extraordinária a abertura, e tal, quando não é narrativo ainda, por ele tem olhar, sabe montar as situações³⁴.

Pode-se atestar o fato de que a carreira internacional de *Central do Brasil* foi algo inusitado, tanto que no dia 08 de fevereiro de 1999, *Central do Brasil* recebeu, em Nova York, entregue pela National Board of Review (Associação Americana de Críticos de Cinema), os prêmios de melhor filme estrangeiro e de melhor atriz (Fernanda Montenegro). Enquanto isso, nos EUA, a bilheteria do filme chegou a ultrapassar o número de US\$ 1 milhão, pouco antes da conceituada premiação. Nesse meio tempo, a sua renda saltou para US\$ 1,5 milhão, faturando

³⁴ Xavier, I., *Op.cit.*, p. 14.

US\$ 209 mil num fim de semana³⁵. Por sua vez, as indicações para o Oscar repercutiriam de forma positiva nas bilheterias dos EUA, tanto que houve uma ampliação do número de salas, de 37 para 93 cinemas, fazendo com que a renda subisse de US\$ 2,2 milhões para US\$ 3 milhões, o equivalente a 550 mil espectadores. O investimento da Sony Classics para o lançamento nos EUA de 1,5 milhão de dólares estava surtindo o efeito desejado pela empresa distribuidora. Logo, a bilheteria viria alcançar a expressiva marca de US\$ 5 milhões, o que representava cerca de 1 milhão de público pagante. Este fato trata-se uma performance surpreendente para um filme brasileiro que ainda continuava em cartaz em 87 cinemas americanos no momento da premiação. Nos EUA, a trajetória de *Central do Brasil* foi exemplar, pois até o final da carreira em salas comerciais, a película conseguiu arrastar 1,6 milhões de espectadores ao cinema, onde acabou arrecadando a quantia de US\$ 6,5 milhões nas bilheterias norte-americanas. Os patamares de mercado alcançados por *Central do Brasil* nos EUA são um fenômeno único na circulação de uma obra cinematográfica brasileira naquele mercado, pelo menos até então.

Sabe-se que no Reino Unido, *Central do Brasil* estreou no dia 12 de março de 1999, em 20 salas, aclamado pela crítica especializada britânica, aparecendo como a segunda escolha na lista dos dez mais recomendados da prestigiosa revista “*Time out*”. Mercados menores, mas não desprezíveis, também acabaram dando fôlego às vendas de *Central do Brasil*, que fez algum sucesso na Islândia à África do Sul, por exemplo. A Tabela abaixo descreve o desenvolvimento do filme em alguns mercados:

³⁵ Devido a este público, *Central do Brasil* foi lançado em DVD.

Tabela Central do Brasil no Mercado Cinematográfico Internacional (1999)

País	Público	Renda(US\$)
África do Sul	s/d	45.000
Alemanha	300.000	1.800.000(*)
Argentina	180.000	540.000(*)
Bélgica	80.000	480.000(*)
Bolívia	5.600	10.200(*)
Brasil	1.600.000	4.300.000
Chile	33.700	147.000
Colômbia	16.700	38.000
Coréia do Sul	s/d	103.000
Equador	8.000	15.000
Espanha	120.000	720.000(*)
EUA	1.300.000	6.500.000
França	590.000	3.440.000(*)
Inglaterra	200.000	1.000.000
Itália	242.000	1.300.000
México	72.000	200.000
Panamá	1.100	7.500
Peru	33.400	110.200
Suíça	200.000	600.000(*)
Uruguai	45.000	260.000
Venezuela	35.600	112.000
Total	5.063.500	22.462.500,00

(*) Estimativa

Fonte: 'Nas telas do mundo', *O estado de S. Paulo*, 01 set., de 1999 com dados do autor.

Elaboração: Autor

A receita das salas de exibição aliada às vendas para outros meios de difusão conferem a *Central do Brasil* um patamar de negociação bem acima daqueles praticados pela média dos filmes brasileiros. Historicamente, encontra-se diante de uma nova realidade econômica que por sua vez ampara-se em um novo projeto de inserção no campo da circulação da mercadoria audiovisual .

Central do Brasil teve a rara felicidade de ser um dos filmes brasileiros mais premiados em festivais internacionais e também o fato de ter sido agraciado com vários prêmios, como de associações de críticos, por exemplo, no período 1996 a 1999. Tal situação confere a *Central do Brasil* uma trajetória praticamente única na história recente do cinema brasileiro.

A Tabela abaixo descreve o percurso alcançado pelo filme:

Tabela Principais Prêmios Internacionais Central do Brasil (1996-1999)

Prêmio	Festival	País	Ano
Cinema 100 (Melhor Roteiro)*	Sundance	EUA	1996
Urso de Ouro (Melhor Filme)	Berlim	Alemanha	1998
Urso de Prata (Melhor Atriz)**	Berlim	Alemanha	1998
Melhor Filme (Júri Ecumênico)	Berlim	Alemanha	1998
Público	San Sebastian	Espanha	1998
Melhor Filme Estrangeiro	Hollywood Foreign Press	EUA	1999
Crítica(Melhor Atriz)**	Fort Lauderdale	EUA	1998
Público	Sarlat	França	1998
Especial do Júri (Melhor Filme)	Havana	Cuba	1998
Melhor Ator Jovem***	Havana	Cuba	1998
Câmara de Ouro	Manaki Brothers	Macedônia	1998
Melhor Filme	Cartagena	Colômbia	1999
Indicação Melhor Filme Estrangeiro	Oscar	EUA	1999
Indicação de Melhor Atriz**	Oscar	EUA	1999
Melhor Filme Estrangeiro	National Board of Review	EUA	1999
Melhor Atriz **	National Board of Review	EUA	1999

Fontes: *Filmes brasileiros de longa-metragem no exterior (1950-1999)*, *Enciclopédia do cinema brasileiro*, *O cinema da retomada*, *Cinema desenvolvimento e mercado*.

(*)João Emanuel Carneiro e Marcos Bernstein

(**)Fernanda Montenegro

(***) Vinícius de Oliveira

Elaboração: Autor.

A repercussão destes importantes prêmios foi logo percebida na carreira do diretor, que logo teve a oportunidade de dirigir uma co-produção internacional (*Abril despedaçado*) e duas produções estrangeiras (*Diários da motocicleta* e *Dark water*). Na história recente do cinema brasileiro, a performance obtida por *Central do Brasil* só encontrará um paralelo no caso de *Cidade de Deus*, que também foi co-produzido pela Videofilmes, empresa de Walter Salles.

III Parte- O novo *locus* da recepção do cinema

1. Novas características do mercado de exibição

Como aconteceu em, praticamente, toda atividade econômica no período, a indústria cinematográfica no Brasil também sofreu uma série de reformulações, tanto no campo econômico quanto no político-cultural. No que diz respeito ao caso da recepção do filme brasileiro esta realidade se revelou de uma maneira inédita, a mudança do perfil do público das salas de exibição. Constatou-se que houve uma nítida elitização no setor comercial e de circulação do mercado, em matéria em que se discutiu o assunto, em matéria jornalística, o crítico de cinema Zanin Oricchio afirmou o fato de que:

[...] os dados constata[m] é que o entretenimento cinema se elitizou. O número de salas caiu (só agora volta aumentar), o total de espectadores nem se compara às cifras dos anos 70 e o ingresso encareceu. Todos esses dados estão relacionados: o *business* cinema prefere vender mais caro a poucos do que mais barato a muitos. As pessoas de menor poder aquisitivo, o grosso da população brasileira, riscaram o cinema das suas opções de entretenimento¹.

A queda da frequência das salas de cinema não se trata de um fato exatamente novo. Portanto, pode-se afirmar que esta elitização aconteceu devido a vários fatores que foram se acumulando no processo de transição pelo qual o setor enfrentou nos últimos anos. Entretanto, quando se configurou uma nova rede de exibição cinematográfica, iniciada na década de 1990, percebeu-se que esta infra-estrutura se organizara de maneira concentrada, enquanto que se delineava uma geopolítica de localização das salas. Esta estratégia se encontrava, por assim dizer, direcionada para ocupar os novos templos do consumo, que já eram anteriormente os espaços preferidos de localização do

¹Zanin, L. "Cinema um entretenimento de elite". *O estado de S. Paulo*, p. D-1.

entretenimento cinematográfico, os shoppings centers². É sabido o fato de que o público alvo freqüentador destes locais são aqueles setores que compõem as classes A e B, portanto não se poderia esperar outro resultado que não tal panorama de elitização. De acordo com Paulo Sérgio de Almeida:

Entre 1995 e o fim de 2002, o número de salas no Brasil passou de cerca de mil para perto de 1.700 – sendo que, segundo dados da Abrasce (Associação de Shopping Centers), mil salas estão localizadas nos centros comerciais (ou seja 65% do total)³.

Sobre a questão da elitização da freqüência das salas de cinema, coletou-se uma pesquisa de alcance nacional que constatou este processo de afastamento do grande público das telas grandes. Sabe-se que neste trabalho foram consultadas mais de 10.000 pessoas, sendo que foi utilizada a seguinte metodologia: questionário por escrito preenchido pelo próprio consultado e na sua residência. A Tabela de Freqüência indica que a coleta de dados aconteceu entre setembro de 2001 e maio de 2002. O resultado final obtido mostra uma clara concentração nas faixas A e B⁴. Os dados seguem abaixo:

² A única cidade que destoa deste quadro é São Paulo, já que nela pode-se dizer que houve uma capilarização destes centros de consumo. Em todas as regiões da metrópole é possível se encontrar salas de exibição, notadamente os recém-criados multiplex.

³ Almeida, P.S., Butcher, P, *Cinema e desenvolvimento*, p. 64.

⁴ O perfil do público que hoje freqüenta as salas de cinema pode ser identificado com aquele segmento que tem computador e que pode ou não ter acesso à Internet. De acordo com a fonte *As contradições do cenário digital* (Pereira, R., www.uolonline.com.br, 16/04/2003) havia 2.237.527 computadores conectados à rede, sendo que internacionalmente é aceito o índice de 10 usuários por máquina. No ano de 2002, o Brasil ocupava a 9ª colocação no ranking de computadores enredados. Na classe A metade da população se encontrava conectada, sendo que esta representava apenas 5% da população, o mesmo raciocínio vale para a classe B que significava 20% da população.

Tabela Freqüência às salas de cinema por faixa social

	%
A e B	62
C	29
D e E	10*

(*) menos de.

Fonte: Informe Filme B com dados do TGI/Ibope.

Elaboração: Autor.

Obs: A esta pesquisa responderam apenas pessoas acima dos 12 anos, não é exclusiva sobre freqüência em salas de cinema. Foram enviados formulários para as seguintes cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Brasília, interior de São Paulo e regiões sul e sudeste. Identificou-se uma predominância do público feminino

Além da enquete do TGI/Ibope, uma outra pesquisa, desta vez, realizada apenas na cidade de São Paulo, atesta, entre outras coisas, o fato de que em cada grupo de 100 paulistanos, apenas 16 têm o hábito de ir ao cinema. Traduzindo, apenas 16% têm o hábito de pagar para ter acesso à assistência de filmes. Portanto, ainda há um espaço para hipotético crescimento do público do maior mercado individual em solo brasileiro. Sob o ponto de vista do padrão do público, o resultado deste trabalho apresentou o resultado que se segue:

Tabela Freqüência às salas de cinema em São Paulo

Classe Social	%
A	26
B	50
C	20
D/E	4

Fonte: "O melhor do planeta tela".

Elaboração: Autor.

Obs: Pesquisa realizada no primeiro semestre de 2002, com 6.035 pessoas da Grande São Paulo.

A partir da confrontação entre os dois trabalhos fica perceptível o fato de que claramente há uma grande concentração em torno de estratos urbanos dos níveis A e B. Destaca-se o fato de que no caso paulitano, curiosamente, os índices dos maiores freqüentadores são também maiores do que os espectadores de outras localidades. Entretanto, boa

parte desta situação é derivada do alto preço médio do ingresso que não permite o acesso àquelas classes economicamente menos favorecidas. Esta situação pode ser vista na queda vertiginosa dos índices de público no período estudado. Entretanto, a situação econômica se manteve razoavelmente estável pelos preços

Aquilatando-se o desempenho do desenvolvimento da infra-estrutura do campo cinematográfico sabe-se que as salas de exibição comercial obtiveram o seguinte desempenho:

Tabela Salas de exibição cinematográfica no Brasil (1990-2002)

Ano	Nº de salas
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.335
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.647
2003	1.720
2004	1.800

Fonte: *Cinema, desenvolvimento e mercado*

Elaboração: Autor.

Portanto, apesar da abertura das salas multiplex, o número total de espaços de exibição cinematográfica no país permaneceu praticamente estável, isto tendo como base os anos de 1990 e 2002, quando o número de salas foi acrescentado de apenas 159 unidades no território nacional. Esta situação deve-se ao fato de que houve um fechamento em massa das tradicionais salas de cinema, principalmente, aquelas localizadas nos pequenos centros urbanos; além dos chamados cinemas de rua, que formavam os corredores cinematográficos, isto nas capitais e grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus etc. Não se pode também deixar de lado o fato de que estes novos espaços não ultrapassam em média o número de 250 assentos por sala, fator que contrasta com as salas tradicionais que tinham média de

assentos historicamente bem superiores a esta. Portanto, o encolhimento do circuito aconteceu de maneira horizontal e vertical, um fato inédito na história da exibição comercial cinematográfica brasileira.

Tabela Público de cinema no Brasil (1990-2003)

Ano	Públicototal	Nacional	Estrangeiro
1990	95.101.000	10.000.000	85.101.000
1991	95.093.000	3.000.000	92.093.000
1992	75.000.000	36.113	74.963.887
1993	70.000.000	45.547	69.954.453
1994	75.000.000	271.454	74.728.546
1995	85.000.000	3.150.000	81.850.000
1996	62.000.000	2.550.000	59.450.000
1997	52.000.000	2.388.888	49.611.112
1998	70.000.000	3.606.279	66.393.721
1999	70.000.000	6.000.000	64.000.000
2000	72.000.000	7.207.654	64.793.346
2001	75.000.000	6.978.717	68.978.717
2002	90.865.988	7.299.270	82.566.718
2003	102.900.000	22.800.000	80.100.000
Total	1.179.166.839	75.3909.469	1.104.776.790

Fonte Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional, Cinema: desenvolvimento e mercado.

Elaboração: Autor.

Pelos dados expostos acima, nota-se que a venda de ingressos para o público consumidor apresenta um índice muito baixo, levando-se em conta a taxa de freqüência média por habitante, tendo em vista o total da população brasileira (pop. bras. dividida pela renda total). O resultado obtido é que durante o período da Retomada foi vendido menos do que um ingresso por habitante, historicamente uma das piores taxas de freqüência até agora alcançada.

Para se ter uma idéia, somente no que diz respeito ao filme brasileiro, este veio a conhecer também as suas piores médias, quando obteve um público anual médio de apenas 3.100.000 espectadores, isto entre 1990 e 1999. A melhora do desempenho do mercado do filme nacional viria acontecer de maneira expressiva somente a partir dos anos 2.000, quando, em 2003, chegou-se a ocupar 22,36% do mercado total. A presença do filme importado alcançou índices de expressão que são

inequívocas de ocupação mercadológica. O pensamento de Jean-Claude Bernardet mantém a sua atualidade, quando ele afirmou o seguinte:

Não é possível entender qualquer coisa que seja ao cinema brasileiro, se não se tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado quer por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus e norte-americanos. Esta presença não só limitou as possibilidades de uma cinematografia nacional, como condicionou em grande parte suas formas de afirmação ⁵.

1.1. A exibição comercial

O número de salas de exibição em atividade no país durante o período de 1990 a 1999 (ver Tabela Salas de Exibição) demonstra claramente os sobressaltos que assolaram a atividade. Pegando-se os anos extremos do período, 1990 e 1999, por exemplo, percebe-se um claro déficit de cinemas que totalizou 88 unidades. Portanto, é possível se chegar a seguinte conclusão, na década de 1990, o crescimento das salas foi negativo, sendo que 1991 é o ano de maior registro de salas em funcionamento (1.511) e 1997 trata-se do ano detentor de menor registro quando foram computadas apenas 1.075 salas em atividade em todo o país. Até a abertura de novos centros de exibição multiplex, claramente, notava-se um quadro de clara estagnação da atividade. É sabido que o número de salas está intimamente ligado ao desempenho do mercado de exibição cinematográfica como um todo. Pode-se dizer que o mercado ficou estagnado no que se refere ao faturamento bruto de bilheteria, e, em declínio no que toca ao público pagante. De um modo geral, a melhoria sensível no desempenho da exibição se dará a partir de somente a partir de 2000. Por sua vez, o número de assentos disponíveis por sala diminuiu bastante, a contrapartida para o estabelecimento deste cenário de concentração foi a elevação do preço médio do ingresso praticado no

⁵ Bernardet, J.C., *Cinema brasileiro: propostas para uma história*, p.11.

Brasil. Uma curiosidade, destaca-se que os modernos multiplex apresentam alta taxa de ocupação ao contrário dos velhos e tradicionais cinemas de galeria e de rua. Estas salas, que economicamente se tornaram deficitárias, vieram a perder o seu espaço nos grandes centros urbanos brasileiros. O shopping center tornou-se o pólo atrativo do entretenimento de massa e por tabela do público de salas de cinema, não, necessariamente, cinéfilo.

Em 1990 o público total foi de 95.101.000, enquanto que em 1999, caiu para 70.000.000 de espectadores. Aqui, pode se perceber que o declínio da atividade tem sido, mais ou menos, constante, pois houve uma perda de 25.000.000 de ingressos, portanto houve degradação de cerca de 25% do número de espectadores no período, uma queda de 2,5%, em média, ao ano. Sendo que o ano de 1990 foi o ano de maior público, e o de 1997 aquele de menor público, quando foi alcançada a irrisória marca de 52.000.000 de ingressos vendidos. Este é, com certeza, o pior retrospecto do mercado brasileiro nos últimos 50 anos. O total de público pagante do período (1990 –1999) está em torno de 739.000.000 de espectadores, número que redundava numa média de 73.000.000 ingressos ano, o que representa um índice bem inferior aos índices apresentados nas décadas de 1970 e 1980, por exemplo.

O público pagante para filmes brasileiros em 1990 chegou aos 10.000.000 de ingressos vendidos, marca que demoraria alguns anos para ser alcançada, e também se revelou como o maior índice do período. Pode-se dizer que em 1993 foi alcançado o pior índice da década de 1990 e, certamente, de toda a história recente do cinema brasileiro - neste ano, o cinema brasileiro conseguiu vender a quantidade de irrisórios 36.113 ingressos, trata-se de um número praticamente imbatível. O ano de 1994, também, merece registro pela sua marca de 45.547 ingressos vendidos, também, outro índice difícil de se alcançar. Em 10 anos, ou seja, durante o período 1990-1999, foram vendidos cerca de 31.047.981 ingressos, o que dá uma média anual de 3.147.000 ingressos vendidos. Não se pode

esquecer que 10.000.000 estão creditados ao ano de 1990, sem incluir este ano na estatística, a média cai para cerca de 2.100.000, sem dúvidas, trata-se de um número pífio, para uma cinematografia que chegou a alcançar médias de público muito mais expressivas que esta. O período de 1990 a 1999, no que se refere às estatísticas de público pagante para o cinema brasileiro, certamente não deverá deixar muitas saudades. Pode-se afirmar de maneira categórica que, em termos comerciais, o cinema brasileiro chegou ao que se chama de fundo do poço neste período. Mas, pode-se notar que havia uma certa tendência de aumento da presença do filme brasileiro no mercado cinematográfico como um todo, tanto que em 1999 percebe-se que o cinema brasileiro atingiu 8,6% do mercado total, uma cifra recorde no período, mas bastante distante dos históricos índices dos períodos dourados do cinema (chanchada e Embrafilme). Tudo indicava que, nos próximos anos, o cinema brasileiro viria a ter um melhor desempenho, o que de fato acabou acontecendo e caminhando para um certo patamar de estabilidade, ainda que não a desejável. Mas para que isto venha acontecer em bases mais sólidas é extremamente necessário que haja um aumento do número de filmes lançados e que haja uma política de cumprimento da lei de obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro de longa-metragem.

Confrontando-se os dados dos filmes brasileiros de longa-metragem lançados comercialmente na cidade de São Paulo com os dados fornecidos pelo MinC, filmes lançados em todo o território brasileiro, ficam evidentes algumas discrepâncias que mostram como estava funcionando mal a cobertura de dados realizada pelo MinC sobre o cinema brasileiro. Isto porque se identificou o fato de que contra os 180 filmes lançados em São Paulo, entre 1990 e 1999, encontra-se apenas 137 lançados no Brasil. No entanto, não se pode esquecer que as crises que passaram por este aparelho ministerial da cultura brasileira, principalmente entre 1990 e 1992, acabaram deixando suas seqüelas, pois, justamente, é neste micro-período da história que se encontram as mais sérias discrepâncias

numéricas⁶. Tal situação virá a mudar de figura com a instalação da Ancine e de um sistema mais eficaz para se esquadrihar o desempenho do comércio de filmes em salas de exibição.

Para que comece a haver alguma mudança neste quadro, é extremamente necessária que seja implementada a obrigatoriedade de exibição do filme de longa-metragem brasileiro em todas as salas existentes no país. Por outro lado, há que se fazer uma fiscalização adequada e confiável dos números do mercado. Em conjunto, estas atitudes trariam uma série de benefícios diretos e indiretos para a indústria cinematográfica como um todo. O governo brasileiro e os agentes do mercado deveriam entender que um dos segredos do sucesso do comércio cinematográfico reside no fato de que o público médio tende a freqüentar salas ou espaços de cinema em detrimento de títulos cinematográficos⁷.

No que tange ao público e ao número de salas, observou-se uma sensível recuperação no período 2000-2003, quando se alcançou um total de 1.800 espaços de exibição para um público superior a cifra de 100 milhões de pagantes. Esta a melhor marca do mercado desde o final da década de 1980.

⁶ De qualquer maneira, é fácil notar que a média de filmes brasileiros lançados encontra-se em um dos seus patamares mais baixos da história do cinema sonoro brasileiro. Para que a cinematografia nacional alcance as médias de lançamentos dos períodos anteriores, minimamente, seria necessária que fosse dobrada a produção de filmes de longa-metragem, ou mesmo que ela triplicasse, mesmo assim a média estaria bastante distante das médias históricas das décadas passadas.

⁷ Este fator explica em boa parte o sucesso do cinema brasileiro a partir do endurecimento da lei de obrigatoriedade nos anos 70 e 80.

1.2. A exibição na cidade de São Paulo

A exemplo do que já tinha acontecido entre os anos de 1970 e 1985, no período que começa por volta de 1988 e se alonga até 1997, a exibição comercial cinematográfica na cidade de São Paulo veio apresentar transformações radicais em seu perfil. De certa maneira, o quadro apresentado pela cinematografia paulistana também se reproduziu em outras localidades. A sinalização do início desta mudança pode ser percebida pelo fechamento de várias salas do centro da cidade como os cines: Comodoro, Espacial, Regina, Ritz, Metro I II, Premier, Ouro, Paissandu, Marrocos I e II, Metrópole, Biarritz, Paulistano, Copan, além de outros menos cotados como o Central, Texas, Saci e o Dom José. Estas três últimas tradicionais salas de exibição de filmes pornográficos. A segunda sinalização da transformação do circuito de exibição estava no surgimento e consolidação dos centros de exibição multissalas, as quais serão comentadas mais à frente.

O chamado circuito alternativo de salas culturais, também, veio apresentar mudanças parecidas com aquelas que apresentou o circuito tradicional. No citado período, salas alternativas como Oscarito, Bixiga, Bijou, Veneza, Elétrico e GV, entre outras, tiveram que cerrar as suas portas, deixando o público cinéfilo paulistano, temporariamente, órfão.

Tradicionalmente, até a chegada das multissalas, o mercado exibidor paulistano vinha sendo dividido de acordo com a localização geográfica dos cinemas, a saber:

- a) Centro,
- b) Paulista/Augusta,
- c) Jardins,
- d) Bairros,
- e) Shoppings
- f) Circuito Alternativo (Cineclubes)

Via de regra, pode se afirmar que esta característica, a da localização espacial, funcionava como o elemento regulador e definidor do preço médio do ingresso para o público freqüentador destas salas. O preço

também colaborava para definir o perfil socioeconômico dos consumidores de filmes nas salas de exibição. É facilmente observável que, na medida em que se caminhava no sentido do centro da cidade para a região dos Jardins ou em direção aos shoppings centers, o preço médio do ingresso tendia a subir de maneira paulatina. Esta variação podia girar em torno de uma diferença de quase 100% no valor facial do ingresso. Na década de 1990, houve períodos em que os preços médios das entradas de algumas salas localizadas em Shoppings e na região Paulista e Jardins chegaram aos, até então, estratosféricos US\$ 6,00. Atualmente, os preços médios se encontram em um patamar mais baixo, mas não muito menos barato para o poder aquisitivo da maioria da população paulistana. Em agosto de 1997 tinha-se o seguinte quadro do preço dos ingressos das salas de exibição cinematográfica paulistanas.

Tabela de Preços de ingressos de cidade de São Paulo

Região	Segunda a Quinta	Sexta a Domingo
Centro	4,00(*)	5,00
Paulista/Jardins	6,00	8,00
Shopping	8,00	10,00
Bairro	4,00	5,00

(*) Valores expressos em reais

Fonte: Guia da Folha de São Paulo, 22 a 28 de agosto de 1997.

Elaboração: Autor

A consequência mais imediata desta política microeconômica residiu no natural afastamento do público das salas de cinema, de maneira geral. Sendo que, apesar do aumento do custo do ingresso, a maioria destas salas não apresentou nenhum benefício real para o público espectador. Neste período, entre 1997 e 1998, as empresas exibidoras continuavam prestando os serviços com o mesmo baixo nível de qualidade que sempre caracterizou a atuação da maioria delas no mercado paulistano. O que estava de fato estava se presenciando era uma mudança de caráter estrutural, onde os controladores do mercado cinematográfico brasileiro e

paulistano: distribuidores (as empresas *majors*, norte-americanas) e exibidores de filmes importados aumentaram o nível de faturamento com um número muito menor de espectadores. No entanto, o que não se podia antever, pelo menos de maneira clara, era o fato de que estava havendo uma preparação para a chegada das grandes empresas transnacionais de exibição cinematográfica. Estas companhias entraram em um risco calculado e, para tanto, precisavam ter garantias de retorno de investimento. Entre outros fatores, isto somente se tornou possível, com a manutenção do preço do ingresso em um patamar que lhes fosse conveniente. No entanto, uma parte do mercado permaneceu bastante rígida, no que se refere à política de preços de ingressos, mesmo com a chegada dos novos complexos de cinema. Curiosamente, aquelas antigas empresas dos exibidores não fizeram nenhum grande esforço para que se adequassem à nova realidade. A perda de mercado foi inevitável, abriu-se espaço para a concorrência . Deve-se destacar que existe um fator estrutural que é claramente responsável pela sustentação dos preços praticados pelo mercado é a cartelização da exibição e da distribuição cinematográficas, não somente em São Paulo, mas em todo o Brasil. Pois, hoje em dia, basta olhar as listas de preços de ingressos nas salas da cidade, percebe-se que a maioria das empresas exibidoras cobra quase sempre o mesmo valor pelos seus ingressos, inclusive, as promoções geralmente também são iguais. Esse problema da cartelização não é fato novo, pelo menos no aspecto histórico, desde os anos 50, a estrutura de exibição cinematográfica na cidade de São Paulo concentrou-se em poucas empresas (Serrador, Sul-Cinematográfica, Haway e Paris, depois houve uma mudança para Playarte no lugar da empresa Sul e Alvorada ocupando o espaço de Serrador). O que pode ser observado é que houve um certo comodismo e conformismo por parte das empresas exibidoras locais, isto porque muitas delas já tinham deixado de ter interesse no negócio de cinema .

1.3. Transnacionalização da exibição cinematográfica

Em meados de 1995, as empresas transnacionais de exibição já demonstravam publicamente o seu interesse em se lançar no mercado exibidor brasileiro. Estas empresas começaram a investir direta e indiretamente no Brasil, utilizando-se das mais diferentes estratégias, inclusive contado com sócios-investidores brasileiros, *joint-ventures*, como empresas de exibição do porte do grupo Severiano Ribeiro, além de fundos de pensão de empresas estatais e bancos privados nacionais e estrangeiros. O objetivo comercial destas empresas é um só, ou seja conquistar a hegemonia do mercado de exibição cinematográfica. Sob o ponto de vista da globalização da economia cinematográfica, num primeiro momento, nos anos 80, estas empresas preferiram invadir mercados mais atraentes, como a Europa, América do Norte, Oceania e Ásia.

A partir de 1997, as empresas transnacionais da exibição passaram a se instalar fisicamente no Brasil e em São Paulo, abrindo os seus centros de exibição que ficaram conhecidos como salas multiplex, estes têm proliferado de maneira avassaladora em território nacional. A invasão multiplex, de um modo geral, tem sido benéfica para o espectador comum, pois ela foi responsável pela quebra da espinha dorsal da antiga estrutura de exibição, onde os filmes exibidos estavam sujeitos à exclusividade de contratos entre empresas distribuidoras e exibidoras. Este fator deveria estimular a concorrência entre estes exibidores quebrando o monopólio do cartel, isto devido a agressividade comercial necessária para a implantação deste tipo de investimento cinematográfico.

Por outro lado, quem passou a ditar as regras do mercado foram as empresas transnacionais, na cidade São Paulo, principalmente, a Cinemark e a UCI. Estas empresas foram capazes de criar novas sessões (matutinas, vesperais e noturnas), com horários e preços diferenciados e promocionais. Ainda que não tenham acontecido substanciais reduções no valor médio do preço dos ingressos, em reais. Estas salas exigem uma

alta rotatividade de espectadores e, portanto, necessitam promover a venda de ingressos, em alguns horários com preços promocionais, que pode, em boa parte, ser recompensada com a venda de bebidas e comidas na sua área de convivência. As desvantagens deste tipo de exibição multiplex já são bastante conhecidas. Entre elas destaca-se uma clara tendência de homogeneização da programação, o que faz com que os distribuidores independentes de filmes importados encontrem muita dificuldade em colocar seus filmes nestes centros de exibição. Os filmes brasileiros exibidos nestes centros também tendem aos filmes de grande apelo de público como aqueles realizados por Renato Aragão, Xuxa etc.

Outro dado da exibição contemporânea é que até agora estas empresas, a exemplo das empresas nacionais, também, não têm cumprido a lei de obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro de longa-metragem em vigor, seja ela qual for.

Estes fatores citados acima descortinam de maneira inequívoca as fragilidades que envolvem a comercialização da produção local, que, afinal, tem atingido um nível muito baixo de comercialização, em média entre 3 e 5% da renda total da bilheteria das salas de exibição localizadas em território brasileiro. Apenas os anos de 2002 e 2003 apresentaram-se índices mais satisfatórios, entre 10% e 22% do mercado total, respectivamente.

No caso do freqüentador comum de salas de cinema, ele logo começou a notar a presença das novas cadeias de exibição que estavam se instalando nas principais cidades brasileiras: os conjuntos ou centros de exibição cinematográfica. Pode-se afirmar que os centros de exibição cinematográfica multiplex são uma verdadeira revolução no mercado exibidor cinematográfico, hoje, quase que se encontra totalmente globalizado.

Vale ressaltar que os multiplex são projetados e construídos utilizando-se das mais modernas técnicas arquitetônicas e administrativas. Vale dizer que as técnicas administrativas que têm como objetivo a

racionalização de custos, apóiam-se em sistemas informatizados de exibição com a capacidade de controlar e operar tantas quanto forem necessárias ao mesmo tempo. Estas conquistas tecnológicas e arquitetônicas permitem que o multiplex conte com um variado cardápio de filmes aliado ao excelente padrão de conforto e atendimento ao público. Este item foi algo que alguns poucos exibidores brasileiros tradicionais souberam valorizar ao longo dos tempos. Certa feita, o exibidor Adhemar de Oliveira qualificou os multiplex como cinema *fast-food*, aqui ele se encontra repleto de razão. Isto porque estas empresas operam em escala internacional, utilizando-se de sistemas de gestões de negócios similares a por exemplo uma rede como Mac Donald's. Com o mesmo apetite pelo mercado inclusive.

Por sua vez, pode-se afirmar que as companhias exibidoras tradicionais brasileiras também têm boa parcela de responsabilidade no desaquecimento da atividade de exibição cinematográfica com um todo. Isto porque, ao longo de várias décadas, os mesmos puderam crescer em ambientes de proteção econômica que lhes garantia a ausência de uma concorrência comercial em nível. Isto porque os acordos de contratos de distribuição de filmes e a posição nacionalista da opinião pública eram desfavoráveis a uma presença maciça de empresas transacionais no mercado de exibição cinematográfica. Historicamente, a legislação maior, constitucional, e a legislação cinematográfica vigentes, nas décadas de 1960, 70 e 80 eram fatores inibidores no que se referia à presença de empresas estrangeiras na exploração do mercado cinematográfico brasileiro. Além da óbvia desconfiança na estabilidade econômica e política do país e os desmandos nacionalistas executados pelo Concine pela Embrafilme nas décadas citadas. Basta lembrarmos da lei nº 7.300, de 27 de março de 1985, que ficou conhecida como “Lei Sarney Filho”, que equiparava as empresas cinematográficas às jornalísticas, ou seja, proibia a participação de capital nestas empresas. Era uma nacionalização anacrônica para o cinema brasileiro que foi responsável

pela saída da Gaumont do Brasil por exemplo. Estes fatores agregados que afastaram cada vez mais potenciais investidores de entrarem no mercado.

Em 1997, presencia-se o início da transição de um modelo gestor para outro, onde os antigos exibidores abandoaram ou recuaram, nas suas atividades, abrindo espaço para a instalação de novos grupos interessados em investir no rendoso mercado de exibição cinematográfica. Isto porque existe um déficit de salas de cinema e as empresas transnacionais de exibição passaram a se interessar pelo mercado brasileiro. Na realidade a presença de exibidores e de empresas estrangeiras não é necessariamente algo novo na história comercial do cinema brasileiro⁸.

As mudanças por que vem passando o mercado cinematográfico nos últimos anos está calcada no movimento expansionista realizado por várias empresas transnacionais de exibição cinematográfica que depois de terem penetrado agudamente nos mercados internacionais mais cobiçados como o mercado europeu e a asiática. A América Latina se encontra ainda como um mercado virgem, uma das últimas fronteiras comercialmente viável, já que o continente africano ainda não se encontra nos planos destas empresas em larga escala, como está acontecendo entre nós.

A expansão mundial de empresas como a United Cinema International, Cinemark, General Cinema Companies, Hoyts Cinemas, Warner Bros, Imax trata-se de uma nova fase deste processo da comercialização internacional. Das empresas acima citadas quase todas já se encontram instaladas ou com projetos de instalarem seus centros poderosos de entretenimento no Brasil.

⁸ A presença de empresas exibidoras cinematográficas estrangeiras, também, não é nenhuma novidade em si. Já que a Paramount opera salas no Brasil praticamente desde a sua instalação no Brasil, isto quando ainda se chamava Películas de Luxo da América do Sul, depois vieram as outras como a UFA, Metro, Toho ou Tohei, Pelmex, Gaumont, entre as mais destacadas.

O efeito econômico do multiplex está na aguda concentração econômica que este tipo de exibição enceta. Apenas, com uma diferença de haver um maior número de investidores interessados no desenvolvimento do cinema como indústria do entretenimento. Daí a expansão em escala mundial. Por parte das produtoras de Hollywood foi e continua sendo um bom negócio a ampliação da rede mundial de exibição cinematográfica, pelo fato de que eles puderam retomar os seus braços de exibição agora num ambiente mais propício internacionalmente.

No Brasil, empresas como a Haway e a Paris Filmes foram as pioneiras na instalação dos primeiros centros múltiplos de exibição parecidos com os sistemas das transnacionais de exibição. No entanto, estas empresas não mantiveram um nível de expansão como, por exemplo, a Paris obteve entre 1950 e 1980, quando foi o circuito de exibição que mais cresceu no conjunto de empresas brasileiras.

Para se instalar um multiplex são necessários cerca de 20.000 metros quadrados de área para a instalação de 6 a 8 salas, no máximo de 215 lugares, e a área de alimentação e bilheteria e salas de espera. Localização de fácil acesso por metro, carro e ônibus ou localização em shopping centers que detém infra-estrutura básica como estacionamento, por exemplo. O custo pode variar muito, o multiplex da Cinemark de Recife acabou custando um milhão e meio de dólares a mais do que o previsto inicialmente. Pois, os valores dos terrenos necessários para a construção dos centros de exibição multiplex são muito altos nos grandes centros urbanos, o que acaba encarecendo em demasia o investimento total.

2. O multiplex toma conta do mercado: o caso Cinemark

O desembarque das empresas estrangeiras da exibição, no Brasil, veio a provocar uma nova postura por parte daqueles agentes econômicos interessados em encontrar uma participação ativa no mercado de salas de cinema, fossem eles novos investidores, ou mesmo aqueles já estabelecidos de longa data, cujo exemplo mais contundente é o caso do Grupo Luís Severiano Ribeiro¹. Transformações estas que podem ser notadas pela mudança de perfil da exibição no período entre 1990 e 2000, por exemplo. Neste sentido, o estudo de caso sobre as mudanças no circuito de exibição na cidade de São Paulo é aquele que demonstrou claramente de que maneira foi realizada esta operação. No que diz respeito ao estudo de caso sobre a nova feição da exibição do filme, identificou-se um fenômeno que pode ser denominado como o efeito multiplex. Tal estudo teve como escolha a empresa Cinemark, isto porque que em um curto período, cerca de 4 anos, foi o tempo mais que suficiente para que a companhia norte-americana se tornasse maior empresa cinematográfica exibidora no país. Em apenas três anos de atividade, isto logo após a inauguração o seu primeiro complexo de exibição de no Brasil, a Cinemark já detinha o maior número de telas no parque exibidor brasileiro. A tabela abaixo mostra esta situação:

¹ A literatura sobre a atuação da história da empresa merece um estudo à parte. Afinal, o Grupo LSR atua na exibição cinematográfica desde 1915, quando o patriarca Luís Severiano Ribeiro adquiriu o seu primeiro ponto comercial. Sobre este período consultar Leite, A.B., *Fortaleza: a era do cinema. A respeito da atuação e expansão do circuito Severiano Ribeiro*, o pesquisador Heffner afirma que o grande salto empresarial se dá com a presença de Luís Severiano Ribeiro Júnior, o qual depois de uma temporada de estudos em Londres descobre [...] a verdadeira amplitude da indústria cinematográfica.', consultar Ramos, F.; Miranda, L.F. (orgs.), p. 460. A partir desta atitude agressivamente empresarial, pode-se dizer que a mesma ainda permitiu que o Grupo LSR configura-se como a companhia cinematográfica brasileira com maior tempo atuando na atividade. Sobre este assunto também, consultar Gonzaga, A., *Palácios e poeiras*.

Tabela Principais Empresas Exibidoras Brasileiras (2000)

Empresa	Nº de salas
Cinemark	218
L.S.Ribeiro	170
UCI	99
M.Santos	62
GNC/Pedro Rocha	45
Alvorada	42
Haway	40
Paris	32
Playarte	30
Art Films	30
Orient	26
Pedro Naves	26
Passos	24
Espaço	21
Sercla	20
Estevão	18
Cineart	17
Star	15
Hoyts	15
Total	950

Fonte: Filme B Data Base 2000.

Elaboração: Autor.

Pode-se notar que no ano de 2000 é o exato momento que o tamanho do circuito de exibição instalado da Cinemark é cerca de 25% maior do que aquele controlado pelo Grupo Severiano Ribeiro.

Entende-se que a introdução de uma empresa como a Cinemark, no mercado cinematográfico brasileiro, propiciou uma mudança radical no, pelo menos aparente, equilíbrio das forças econômicas historicamente estabelecidas no campo da exibição comercial. Isto pode ser notado basicamente através do investimento de recursos financeiros e humanos necessários para a construção e manutenção da atividade que necessariamente envolvem a operação multiplex. No caso específico do mercado local esta situação foi dramaticamente ampliada devido à extrema rapidez com que a empresa por aqui se instalou. A soma destes

fatores tende a complicar bastante qualquer estratégia de crescimento. Os percalços aqui são inevitáveis e razoavelmente compreensíveis².

Para o bem e para o mal, destaca-se a inteligente e agressiva estratégia de marketing da Cinemark que combina exibição tradicional e inserção social -- Projetos como a Escola vai ao cinema e o Dia do cinema brasileiro --, tal panorama eleva a empresa estadunidense de exibição a uma complexidade operacional e logística em uma escala jamais vista na história do mercado nacional.

Ao se estudar a presença de uma companhia cinematográfica como a Cinemark é necessário se debruçar sobre a sua estratégia de ocupação de mercado, com a finalidade de que se possa ter bem claro de qual maneira ela veio a desenvolver a sua atuação no mercado propriamente dito. E, com isso, entender como a empresa norte-americana contribuiu no sentido de reformatar o mercado brasileiro de salas de cinema. Por outro lado, isto nos leva a compreender também quais são as principais características que se apresentam no período estudado, que passam necessariamente pela atuação desta empresa. Isto porque inegavelmente estas companhias globalizadas quando aportam em mercados nacionais têm como prática ir aperfeiçoando a sua estratégia de conquista de público. Elas se encontram sintonizadas com as mudanças que ocorrem na indústria cinematográfica internacional e nacional, não deixando muito espaço para que a concorrência venha se acomodar.

Por parte de empresas como a Cinemark, sabe-se que existe um regime de permanente atualização do estágio global da atividade de exibição cinematográfica e empresas deste porte, mas não apenas, tornam-se estas companhias como continuadoras do projeto horizontalizante do cinema hegemônico ou do ocupante entre nós. Claro que há adaptações que são feitas, entretanto o modelo ideológico é

² Um dos fatores complicantes a que me refiro, por exemplo, foi o fato de que os primeiros multiplexes tiveram problemas sérios com os equipamentos de projeção aqui instalados. Fator que deveria ser considerado inadmissível em uma operação do gênero. Esta situação foi tratada como segredo de negócio e não chegou a vazar pela imprensa.

globalizante e mundializado. Para se ter apenas uma idéia de como a empresa³ age, o seu mandamento administrativo número um afirma que a 'Cinemark deve pensar globalmente e agir localmente'⁴ Outros slogans adotados pela empresa são aqueles conhecidos como de comunicação direta, onde se destacam alguns como: 'Uma nova geração em cinemas', ou ainda 'Cinemark apresenta um novo conceito em exibição.' Alguns destes slogans não são necessariamente da autoria da rede, mas sim emprestados de outros setores da atividade econômica do período.

Entretanto, é necessário que se faça um breve retrospecto da história da Cinemark desde o seu surgimento. A companhia foi fundada em 1984, ou seja, a mesma encontra-se operando há pouco mais de duas décadas. Pode-se dizer que no seu início, a Cinemark nasceu de maneira quase imperceptível, isto se deu através da aquisição de uma pequena sala em Salt Lake City, localizada no estado do Texas. A sua expansão portanto, trata-se de uma trajetória extraordinária, fenômeno que se repetirá não apenas nos EUA, mas no Brasil⁵ também. No ano de 1998, a Cinemark já possuía 1.580 salas e administrava 191 complexos. Neste

³ As informações contidas neste estudo derivam basicamente de algumas fontes, primárias e secundárias. As primárias são oriundas de pesquisa no próprio site da empresa entre 1999-2002 (www.cinemark.com e www.cinemark.com.br), onde pode-se perceber algumas mudanças importantes no ambiente da empresa. Além desta fonte, foram coletadas várias entrevistas de Walmir Fernandes, principal executivo da empresa no Brasil e que foi o elemento responsável por uma negociação entre os exibidores e os produtores brasileiros, com ativa participação nos Congressos brasileiros de cinema que foram realizados no período. Por sua vez, as fontes secundárias constituem-se em matérias publicadas no Informativo Filme B, pela pesquisa *Cinemark é muito mais que cinema* e pela matéria *No escurinho do cinema*.

⁴ Portanto, trata-se de uma estratégia muito apropriada, cuja principal finalidade é a de acomodação e com isso evitar rejeições políticas e econômicas que por ventura possam vir a atingir os interesses deste grupo de exibidores.

⁵ Entre 1984 e 1990, a estratégia da empresa foi a de adquirir outras redes de pequeno porte no mercado de exibição cinematográfica nos Estados Unidos. Somente, a partir de 1991 que a Cinemark começará a construir os seus próprios complexos de exibição. Esta expansão só foi possível porque a empresa entrou no mercado de capitais, abrindo a participação societária e com isso conseguindo recursos que para investir interna e externamente. Foi através deste esquema que houve uma volumosa irrigação de dinheiro novo na exibição cinematográfica no Brasil.

momento, a Cinemark chegou a ter 468 salas sendo construídas, ao mesmo tempo, inclusive em território brasileiro. A ascensão da empresa no ranking da exibição cinematográfico internacional e nacional foi meteórica. Este tipo de condição se confirma quando, neste mesmo ano, a empresa chegou a ocupar o quinto lugar entre os maiores grupos de exibição nos Estados Unidos, o maior mercado da cinematografia do planeta. Nesta época, a Cinemark já se encontrava atuando em 26 estados norte-americanos e em mais 11 países, a saber: Brasil, Argentina, Canadá, México, Japão, Chile, Peru, Equador, Honduras, Nicarágua e El Salvador. Percebe-se aqui que houve uma política de promover a expansão da empresa em solo pan-americano.

O seu projeto agressivo de inserção e expansão internacional e globalizante pode ser claramente notado através do tamanho e a estrutura planetária da empresa vista acima. Por exemplo, observando a posição da companhia em 1999, sabe-se que neste momento a Cinemark recebia em média um público de 2 milhões de pessoas por semana, nas suas 1.821 salas de cinema. Outro recorde era batido, a empresa já se encontrava operando mais de 200 multiplexes, alguns com até 24 salas de cinema⁶ em um mesmo local. Continuava atuando ainda em 26 estados americanos e 12 países, a saber: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, Equador, Honduras, Japão, México, Nicarágua e Peru.

No ano de 2000, o grupo Cinemark possuía mais de 250 salas em construção, com inauguração prevista para meados de 2001 e início de 2002. Num período de aproximadamente 18 meses, a companhia poderia proporcionar uma nova sala a cada 2 dias. Neste momento, a empresa já se encontrava entre as 5 maiores empresas exibidoras⁷ de cinema no

⁶ Este tipo de complexo de exibição é conhecido como Megaplex, uma variável da categoria Multiplex.

⁷ O interesse pelo mercado exibidor brasileiro por parte dos empresários da América do Norte, notadamente dos Estados Unidos e o México, não se trata exatamente de um fato

mundo. Isto sem participar do mercado europeu, o segundo mais rentável depois do norte-americano. Uma das últimas fronteiras enfrentadas seria o Japão, que deveria funcionar como porta de entrada para o mercado asiático. Abriu-se a possibilidade de uma inédita ação transcontinental, promovendo um novo estágio na trajetória da empresa, que, dessa maneira, passava a ocupar mercados e posições de alta relevância. Ao que tudo indica a experiência japonesa não foi bem sucedida, tanto que no ano seguinte o Japão não configuraria mais no mapa cinemarkeano, entretanto este mercado seria trocado por outro bastante atraente localizado na República de Taiwan.

Em 2003, a companhia encontrava-se operando 3.014 salas, sendo que a mesma estava presente em 33 estados americanos e mais Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua, México, Peru e Taiwan. Além disto, o público das salas localizadas em território norte-americano puderam assistir a associação da Cinemark com outra gigante da exibição cinematográfica a Imax⁸. Na rede internacional também se desenvolveu a implantação tecnologia que permitia usar os espaços de exibição como salas de teleconferência⁹, além de apresentação de espetáculos não-cinematográficos.

novo na história da comercialização cinematográfica brasileira. Companhias cinematográficas norte-americanas e mexicanas já tiveram seus braços de exibição por aqui instalados⁷. Entretanto, no período desta pesquisa, pode-se dizer que esta presença se deu de uma maneira bastante agressiva, o que contrasta com a antiga situação histórica.

⁸ A Imax é dona de uma tecnologia diferenciada de projeção cinematográfica que exhibe filmes na bitola de 120mm, salas com telas gigantes, som de altíssima qualidade e poltronas extremamente confortáveis e disponibilizadas na forma *stadium*. Em 2004, a Cinemark possuía apenas 5 salas Imax, todas elas localizadas nos Estados Unidos.

⁹ As teleconferências são realizadas em salas que dispõe de tecnologia digital de exibição cinematográfica. Portanto, antevê-se aqui o futuro da exibição comercial sem a presença de cópias físicas de filmes, além da possibilidade de exibição de conteúdos que podem ser operados em “tempo real”.

2.1. O projeto de ocupação do mercado brasileiro

O mercado cinematográfico brasileiro mereceu uma atenção especial do setor de planejamento da Cinemark, pois foi aqui o país onde a empresa construiu o seu maior parque de exibição fora dos Estados Unidos. Esta concentração de esforços e investimentos privilegiou notadamente o território cinematográfico paulista. O esforço desta tarefa se explica pela magnitude do mercado de São Paulo em relação ao resto do mercado nacional. A ocupação maciça do mercado paulista será o elemento alavancador e decisivo da operação Cinemark Brasil.

O primeiro sinal, pelo menos aquele mais visível, de uma sondagem mais acurada dos empresários do norte da América pelo mercado exibidor cinematográfico brasileiro aconteceria em 1995, quando Joe Resnick, ex-presidente do sindicato dos exibidores americanos, veio fazer uma visita ao país¹⁰. Qual era a sua tarefa? Ele veio conferir de perto em que estágio o mercado nacional se encontrava. Além disso, Joe Resnick tinha como objetivo verificar se o território cinematográfico brasileiro poderia se tornar um terreno de expansão para a Cinemark. No seu périplo, Joe Resnick visitou, ao que se sabe, as seguintes cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Apesar do périplo traçado ser uma espécie de síntese da realidade do mercado brasileiro, ou seja aqueles territórios que historicamente sempre tiveram bom desempenho econômico. Sabe-se que a impressão do mercado local que Joe Resnick teve entretanto não foi das melhores. Isto se deve em boa parte porque de que naquele período, o público de cinema se encontrava estacionado na faixa de 85 milhões de espectadores. Enquanto que o negócio das salas de cinema encontrava-se em franca decadência. A conclusão que

¹⁰Na realidade, este tipo de prática de sondagens de mercado trata-se de uma característica que os empresários norte-americanos secularmente vêm aplicando no Brasil. Sobre este assunto ver Souza, C.R. que afirma o seguinte: "Em fevereiro de 1911 chegava ao Brasil uma embaixada de capitalistas vinda dos Estados Unidos com a missão de sondar os nossos mercados e verificar as possibilidades quanto ao emprego de capital" In *Nossa aventura na tela*, p. 64. Sobre as relações Brasil e Estados Unidos consultar Tota, A. P. *O imperialismo sedutor*.

Joe Resnick chegou foi o fato de que o negócio de exibição de filmes se encontrava em descenso. Segundo ele, esta situação devia-se principalmente à falta de conforto oferecida aos espectadores e devido à explosão da oferta de filmes pela TV¹¹. Mesmo diante deste quadro aparentemente adverso, os executivos da Cinemark entenderam que era o momento certo de investir por aqui. A partir desta situação, a exibição comercial cinematográfica brasileira passará por um inédito estágio na sua história.

No que diz respeito ao planejamento estratégico, pode-se dizer que a Cinemark fez a chamada lição de casa. Primeiro foi encomendada uma pesquisa de mercado, realizada pela agência Hard Sell. Entretanto, pode-se dizer que também houve uma atitude cautelosa e planejada operada pela matriz (Cinemark Corporate Milestones). Isto quando ela se decidiu entrar no mercado brasileiro de exibição comercial. Apesar da conjugação de fatos aparentemente tão desfavoráveis como as fragilidades logo detectadas por Joe Resnick, a companhia exibidora acabou traçando uma estratégia bastante agressiva de avanço sobre o mercado nacional de salas de cinema. O que se constatou é que em 2002, a Cinemark já era a empresa de exibição cinematográfica em atividade no Brasil com o maior número de salas, posição galgada em apenas 5 anos de atividade. Vale lembrar que somente em 1997, a Cinemark inaugurou o seu primeiro complexo no Brasil, na cidade de São José dos Campos (SP), o Cinemark 12¹². No ano seguinte, a empresa já seria a terceira maior operadora da atividade no país, a tabela abaixo mostra a exata situação naquele momento:

¹¹ Informações extraídas de Ferreira A. et alii. *Cinemark é muito mais que cinema*.

¹² O fato de que a empresa sempre batize os seus complexos com o nome Cinemark, adicionando a este apenas o número de salas existentes em cada complexo, somente vem reforçar o nome da empresa junto ao público consumidor. As empresas de exibição tradicionais sempre preferiram dar nomes avulsos às suas salas, o cine Belas Artes de São Paulo é um exemplo, contando com seis salas, cada uma delas tem um nome próprio como Mário de Andrade etc.

Tabela Ranking das empresas exibidoras (1998)

Empresa	nº de telas	% mercado
Grupo Severiano Ribeiro	130	8,99
Alvorada/Paris	99	6,56
Cinemark	95	6,53
Playarte	45	3,09
Art Filmes	30	2,06
Independentes	1000	68,73
Total	1.455	

Fonte: *Cinemark é muito mais que cinema*, 1998.

Elaboração: Autor.

Pode-se afirmar categoricamente que a ascensão da Cinemark foi irresistível e responsável por mudanças significativas na estrutura do mercado de exibição brasileira e paulista. Esta transformação aconteceu de tal sorte que somente poderia ser comparada em raros momentos do passado da história da exibição comercial cinematográfica brasileira. O cerco se deu primeiro no mercado paulistano:

Tabela Cinemark em São Paulo (1999)

Conjunto	Localização	Cidade
Cinemark 8	Shopping Tatuapé	São Paulo
Cinemark10	ABC Plaza Shopping	Santo André
Cinemark12	Shopping Colinas	São José dos Campos
Cinemark14	Interlar Aricanduva	São Paulo
Cinemark11	ShoppingSP Market	São Paulo
Cinemark 9	Extra Anchieta	São Bernardo do Campo
Cinemark 10	Shopping Interlagos	São Paulo
Cinemark 9	Shopping Tamboré	Tamboré
Total complexos		8
Total de telas		83
Média de telas por complexo		10,04

Fonte: www.cinemark.com.br/, 17 de novembro de 1999.

Elaboração: Autor.

Obs: Além destes complexos, a Cinemark possuía o Cinemark 12 Downtown, localizado na cidade do Rio de Janeiro.

Portanto, em um curto período de tempo, a tarefa de Joe Resnick foi completada e a rede texana se transformou em um gigante da exibição

nacional. O ritmo da evolução pode ser sentido quando a Cinemark chegava a entregar por ano, em média, sete complexos, com um número de 8 a 16 salas, totalizando cerca de 75 salas, com uma média de 2,2 mil novas poltronas por conjunto.

A ascensão definitiva da Cinemark entretanto se deu em 2002, quando a empresa faturou cerca de 180 milhões de reais¹³. Esta situação lhe garantiu a liderança do mercado de maneira incontestável. Isto porque neste momento, a empresa já possuía 264 salas. Estas se encontravam distribuídas em 29 complexos, espalhados por 16 cidades¹⁴. Enquanto isso, o Grupo Severiano Ribeiro que detinha 175 salas, tornou-se o segundo maior grupo exibidor em atividade, posto que o grupo desconhecia nos últimos 50 anos. Por outro lado, uma outra exibidora estrangeira, a United Cinema International (UCI) que operava ‘apenas’ 99 salas, colocava-se como a terceira maior empresa no país. Portanto, entre as três maiores empresas em atividade no início dos anos 2000, duas são empresas estrangeiras e apenas uma nacional, que, ao que tudo indica, ainda operava em esquema de *joint-venture* em alguns estados com empresas transnacionais. Pode-se dizer que este é o momento de transição de importante fatia da exibição comercial nacional para as mãos do capital internacional de maneira verticalizada. Presencia-se aqui a globalização em marcha célere no campo do entretenimento audiovisual, notadamente do segmento de salas de exibição. Este sim um fato inédito na história da comercialização cinematográfica brasileira.

¹³ Para 2003, a estimativa de vendas era da ordem 61,6 milhões de ingressos para um faturamento de R\$ 236 milhões. Sabe-se que estes números estão relativamente otimizados.

¹⁴ Em 2004, as cidades alcançadas pela empresa eram 18, a saber: Aracaju, Barueri, Brasília, Campinas, Campo Grande, Canoas, Curitiba, Manaus, Porto Alegre, Praia Grande, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São José dos Campos, São Paulo e Taguatinga. Neste momento, a empresa comandava 30 complexos de exibição, espalhados pelos seguintes estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Sergipe, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Paraná e Amazonas. Ainda que pese este espectro nacional, a Cinemark se concentrou prioritariamente na cidade de São Paulo, onde operam 10 complexos ou seja mais de um terço do circuito total da empresa.

O investimento na construção e aparelhamento de salas em escala não é um fator exatamente desprezível. Para se ter uma idéia mais clara do volume de capital que tal operação necessita, estima-se que o custo médio de instalação seja de R\$1 milhão por sala. O atual estágio da rede Cinemark só foi possível porque a matriz americana afirma ter injetado um aporte de capital da ordem de 264 milhões de reais. Mas a partir de 2002, a empresa norte-americana parou de aqui investir diretamente. Inicia-se assim um novo estágio na trajetória da operação Cinemark Brasil, pois, a sua política econômica indicava para que de que a sua expansão deverá ser feita doravante com recursos próprios¹⁵. Entretanto, não se pode esquecer que há também que ser feita a reinversão de capital investido, que já têm sido feitas através remessa de lucros que a Cinemark.

A posição da Cinemark neste momento em relação aos maiores grupos exibidores em atividade no país pode ser observada através da tabela que segue abaixo:

¹⁵ O fato é que em 2003, a Cinemark viria a inaugurar um único multiplex, na cidade de Curitiba.

Tabela 30 Maiores Exibidores Brasileiros (2003)

Exibidor	nº salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arcoiris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36
GNC Cinemais	33
Haway Cinematográfica	30
Grupo Paris	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afa Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Filmes	07
Cinemas de Arte do Pará	07
Empresa de Cinemas Sta.Rosa	07
Total	1.179

Fonte: CDI, *20 anos de distribuição*, com dados do Filme B.

Elaboração: Autor

Da Tabela acima, o fato que se pode depreender é que as 15 maiores empresas controlam 1.001 salas, sendo que os três principais grupos

detêm mais de 50% destas salas , isto para um total de salas de 1.635. Neste período, o efeito de concentração econômica da exibição comercial cinematográfica é um fator inconteste, transformando o perfil deste setor que permaneceu praticamente inalterado durante mais de três décadas

Sabe-se que uma das razões do sucesso da rede Cinemark é que a empresa estabeleceu uma estratégia que foi a de estabelecer uma boa relação com os empreendedores de Shoppings Centers. Pois, a Cinemark se propõe a discutir em conjunto com os projetistas onde eles podem instalar cada complexo de exibição, criando uma certa sintonia fina. O resultado desta situação é que esta prática ajudaria a alcançar outro objetivo: rapidez e garantia da conclusão dos projetos. Este fator faz com que os empreendedores procurem a Cinemark em primeira mão, portanto ela não precisa lutar atrás dos contatos para descobrir onde estão sendo construídos novos shoppings centers pelo território continental brasileiro.

É interessante se observar a disposição geopolítica que a empresa encontrou em se expandir pelo território brasileiro, a tabela abaixo demonstra esta situação:

Tabela Rede Cinemark Multiplex por Região (2004)

Região Sudeste	Cidade	Número de Multiplex
São Paulo	São Paulo	10
	São José dos Campos	02
	São Bernardo do Campo	01
	Santos	01
	Santo André	01
	Campinas	01
	Barueri	01
	Praia Grande	01
	Ribeirão Preto	01
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	03
Região Sul		01
Paraná	Curitiba	01
Rio Grande do Sul	Canoas Porto Alegre	01
Região Centro Oeste		
Distrito Federal	Brasília Taguatinga	01 01
Mato Grosso	Campo Grande	01
Região Nordeste		
Sergipe	Aracaju	01
Região Norte		
Amazonas	Manaus	01
Total		30

Portanto, através dos dados acima, sabe-se que a empresa opera nas 5 regiões do Brasil, sendo a primeira empresa na história da exibição das salas comerciais a conquistar tal feito. Isto ela conseguiu operando em apenas 8 estados e 18 cidades, destas 9 são capitais. Apenas São Paulo, Distrito Federal e Rio Grande do Sul possuem salas fora da capital. Sendo que o estado de São Paulo conta com 19 complexos, 10

localizados na capital. Portanto, trata-se de uma costura muito bem feita, demonstrando uma racionalização da expansão da atividade. Afinal, são sabidas as dificuldades em administrar um circuito deste porte, num país de dimensões continentais como as do Brasil. Aqui os estudos das afinidades geo-demográficas do público americano foram adaptadas.

2.3. Harmonização de interesses: empresa e público frequentador

Centros multiplex de exibição cinematográfica do tipo do padrão imposto pelos novos ocupantes do mercado, normalmente encerram mais de 4.000 m² para lazer, sendo que no exterior alguns podem chegar até 30 salas de cinema no mesmo local. A vantagem advinda da concentração de salas e que a mesma, por sua vez, permite a concentração econômica. Isto porque além de várias opções de filmes e horários no mesmo local, as sessões começam em um intervalo de cerca de 15 minutos no máximo. Estes fatores permitem que aquele espectador mais desavisado, principalmente, tenha uma menor probabilidade de perder a viagem. Afinal, os executivos da Cinemark sabem que o público médio prefere frequentar as salas de exibição, acomodando-se ao conteúdo por elas oferecido. Contudo, há outros atrativos como o *design* bastante diferenciado das salas tradicionais; projetores e som estéreo-digital de última geração, ar-condicionado perfeito e geradores de energia elétrica, caso haja falta de energia.

No que diz respeito à programação das salas, sabe-se que a estrutura delas é bastante dinâmica. Claro, que há uma explícita preferência por conteúdos de grande retorno. Aqui, notadamente a opção recai sobre aqueles filmes distribuídos pelas empresas vinculadas a MPA-AL, o que caracterizaria uma certa horizontalização continental e mundial da programação do cinema hegemônico. Desta vez, o controle do mercado se dá em bases muito mais sólidas do que anteriormente era executado pelos exibidores.

Outra estratégia importante é que a Cinemark opera a sua rede baseada no fato de que a exibição não é um negócio de grandes

margens. Portanto necessita-se ter a mais completa lotação possível para manter o negócio equilibrado, aqui ela tem como principal modelo o que acontece com a indústria da aviação civil. Com as salas mantendo um bom nível de público há um estímulo direto à venda de bebidas, comidas e souvenirs de toda a espécie, criando uma economia de escala. Este fato tem como princípio que neste setor a rede dispõe de uma respeitável logística que permite ações integradas com grandes marcas como a Nestlé, por exemplo. A vantagem de vendas deste tipo é que aqui a margem de lucro é maior do que na exibição de filmes. Em boa parte, isto se deve também ao poder de negociação da Cinemark junto aos fornecedores de um modo geral. Aproveitando-se do tamanho da operação da empresa, a Cinemark uniu-se, por exemplo, ao Walt Disney Studios, juntos e lançaram bonecos miniaturas de dois desenhos animados – *Monstros S.A* e *Lilo & Stich*. Os brinquedos foram comercializados nos complexos junto com lanches e alcançaram uma cifra de 160.000 unidades vendidas. A Cinemark viria também a estabelecer parcerias com outras gigantes do setor do varejo como Mac Donald's e o Pão de Açúcar, por exemplo. Hoje, sabe-se que a venda de bebidas e alimentos é responsável por um quarto da renda total da rede. O que faz com que a atuação da rede se compare ao desempenho dos espaços congêneres localizados fora do Brasil.

Obviamente, a trajetória da Cinemark em território nacional também é marcada por alguns pontos negativos¹⁶. Isto porque os números não escondem um fato não muito animador, os executivos descobriram na prática, que se há muita gente¹⁷ para poucas salas, há também pouco

¹⁶ Pelo planejamento inicial da empresa, ela deveria chegar a ter 300 salas, fato que não acabou se concretizando. O custo médio previsto era de US\$ 6 milhões para a instalação de cada complexo, dependendo da variação do dólar. Cada unidade deveria apresentar um faturamento médio de US\$3,5 milhões por ano, sendo 25% provindos das vendas de bebidas, comidas e outros, ou sejam US\$875 mil, e a bilheteria propriamente dita deveria ser de US\$2.625 milhões.

dinheiro no bolso de muitos espectadores. Por isso, em alguns dos seus complexos, a Cinemark foi obrigada a cobrar um ingresso mais barato do que gostaria de cobrar para garantir que os cinemas não ficassem “às moscas”, como se diz no jargão popular. O exemplo mais contundente desta situação é o multiplex instalado na cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, onde a empresa foi obrigada a fechar 3 das 11 salas de seu complexo. Em outras praças, como Campo Grande e Aracaju, o preço médio do ingresso era menor do que quatro reais, pouco mais da metade do valor cobrado nos outros complexos de exibição da empresa no restante do país.

Pode-se dizer que este preço a Cinemark pagou porque além de ter escolhido algumas cidade de baixo poder aquisitivo, ela também se instalou, pelo menos em São Paulo, em vários *shoppings centers* de zonas periféricas, onde o preço do ingresso encontrava-se, mais ou menos, nivelado por cima. Por sua vez, alguns destes centros comerciais de varejo demoraram a conquistar uma clientela fiel. Mas ao que tudo indica esta situação foi revertida¹⁸, com destaque para o Shopping Tatuapé que detinha uma das maiores taxas de ocupação da rede ¹⁹no mundo, até 2000. Ainda que a empresa realize sondagens mercadológicas para a instalação dos seus complexos. O projeto é pulverizar as salas pelas cidades com a idéia de regionalizar o atendimento ao cliente.

¹⁷ Em 2001, no Brasil tinha-se uma sala para cada 105.000 habitantes, enquanto que no México a proporção é de uma sala para cada 37.000. Por outro lado a frequência é também bastante baixa, ela era de apenas 0,4 ingresso por habitante.

¹⁸ O crescimento da atividade da Cinemark pode ser melhor avaliada através de alguns dados, sabe-se que em 2002 a frequência média por sala era de 7.529 espectadores/mês.

¹⁹ Por exemplo, esta situação se contrasta com a da rede UCI que não inaugurou nenhum complexo entre 2000 e 2004. A UCI com seus nove complexos – oito em grandes capitais e um em Ribeirão Preto (SP) – tem o preço do ingresso médio mais alto 7,3 reais em 2001, enquanto a Cinemark e o Grupo Severiano Ribeiro registraram 6,2 e 5,8 reais, respectivamente.

Outra vantagem do tamanho da rede Cinemark está no fato de que ela pode manter os filmes por mais tempo em cartaz, negociando percentagens mais baixas dos filmes exibidos, isto após as primeiras semanas de exibição. O que lhe garante vantagens competitivas em relação à concorrência. Isto porquê, em média, a Cinemark oferece 60% de sua remuneração para o distribuidor por ocasião do lançamento de um filme. Daí deriva a sua posição entre os grandes exibidores, onde ela é inicialmente se colocou logo como a terceira mais rentável e com a sua presença as maiores redes perderam de 10 a 19% do seu público total.

No que tange aos projetos especiais eles já realizaram alguns como o Projeto Escola voltado para estudantes em períodos ociosos das salas. Para isto, a empresa contrata pedagogos para desenvolver material sobre os filmes que possam ser trabalhados pelos professores, ingresso promocional e premia gerentes de complexos que agendam o maior número de sessões junto às instituições de ensino. Iniciado em 1998, o Projeto Escola levou inicialmente 40 mil estudantes e chegou-se aos 400 mil, em 2001. Um crescimento desta ordem implica em um menor nível de ociosidade de assentos apresentada por determinado conjunto de salas. Além, disso a operação *fast-food* pode ser também casada com este tipo de atividade, pois há o consumo estimulado, várias ofertas de produtos comestíveis ou não. Tal ato transforma-se em si uma outra forma de consumo e entretenimento.

As vendas de ingressos ou a política microeconômica praticada pela Cinemark enceta uma série de variáveis. Genericamente, os ingressos são de apenas duas categorias: inteira e meia, mas são de valores variados conforme os dias da semana. Os ingressos de meia-entrada são válidos para crianças de até 12 anos de idade, adultos acima de 60 anos, portadores de carteira de estudante da UBE e UNE²⁰ que normalmente são divididos em três blocos básicos, ou seja segunda, terças e quintas

²⁰ No estado de São Paulo, os professores da Rede Pública de Ensino também adquiriram o direito a este benefício.

formariam o primeiro bloco; enquanto quartas, o segundo e sextas, sábados e domingos formariam o terceiro bloco. Além disso, há preços diferenciados no mesmo dia de acordo com faixas de horário ou seja sessão matinê, normalmente até as 18: horas, e vesperais. Isto sem falar no caso de algumas promoções diferenciadas com a finalidade de ocupar os espaços ociosos nos dias de baixo movimento como a segunda-feira, a Cinemark criou uma promoção chamada Segunda imperdível, isto porque na segunda-feira a frequência média dos multiplex era de cerca de 400 espectadores, considerada baixa para os padrões da empresa. Utilizando-se uma prática de baixar os preços médios de R\$ 5 a 7, na promoção os ingressos chegavam aos parques R\$2,50. A reação do público foi imediata, pois em alguns shoppings chegou a cifra de 5.000 espectadores e alguns já receberam 3.500 em média.

A questão da expansão das redes de exibição encontra-se em um impasse, pois o público disposto a assistir filmes não dispõe de tempo ou dinheiro para consumir filmes. Trata-se de uma questão a ser observada, como é que empresas como a Cinemark virão a reagir a tal situação?

3. Estação Botafogo: marco zero da exibição cultural

Na sua fase inicial, localizado na cidade do Rio de Janeiro, o projeto Estação Botafogo se configurou como aquele elemento responsável e exemplar de uma certa transição que houve na exibição comercial cinematográfica brasileira. A trajetória do hoje circuito Estação Botafogo na história comercial do cinema mostra que mesmo dentro, do que se pode chamar, de um ambiente subdesenvolvido tanto econômica quanto culturalmente, é possível se detectar a presença de propostas avançadas e desenvolvidas para o setor. Pois, no momento que o Estação Botafogo surge, pode se dizer que se trata de um período de dificuldades para a exibição comercial nacional. Por sua vez, o Estação Botafogo virá a sobreviver e crescerá, revertendo as expectativas negativas que cercavam a exibição comercial brasileira no período. De certa maneira, a experiência do Estação Botafogo foi uma espécie de laboratório e também serviu como modelo para que as pequenas, médias e grandes empresas exibidoras e distribuidoras passassem a se interessar em investir no mercado nacional de salas de cinema, fosse ele segmentado ou não.

Num primeiro momento, o espírito de criação do Estação Botafogo se encontrava embasado em um projeto para o cineclubismo brasileiro. Era o momento da chamada “profissionalização¹” da atividade cineclubista. Pode-se afirmar que foi este projeto que vingou no ambiente cultural do cineclubismo que naquele momento começa a operar com salas próprias na bitola de exibição profissional, projeção na película de 35mm. O Estação Botafogo trouxe para exibição um espírito de juventude e

¹ O projeto de profissionalização passava por um certo crivo que era o seguinte: programar e administrar uma sala que operasse na bitola 35mm, tida como profissional ou profissionalizante. Isto porque estas salas de cineclubes surgem num momento em que as distribuidoras praticamente não operavam mais com a bitola de 16mm. Esta que era o suporte de salas que operavam nas pequenas e médias cidades brasileiras e do movimento cineclubista como um todo. Dessa maneira, a política do ocupante do mercado cinematográfico afinava o mesmo, isto de acordo com os seus interesses e os cineclubes tentaram acompanhar esta situação. O ideólogo deste projeto era o cineclubista Felipe Macedo que foi fundador dos cineclubes Oscarito e Elétrico, este a maior experiência do gênero em São Paulo.

renovação inequívocas. Isto pode ser notado nas palavras dos próprios fundadores, quando eles afirmam o seguinte:

Um bando de loucos por cinema arrenda o antigo Capri, um velho 'poeira' numa galeria comercial no bairro de Botafogo, zona sul do Rio. Nasce o Cineclube Coper² Botafogo, que em novembro, depois de uma ampla reforma, passaria a se chamar Estação Botafogo³.

Esta atitude de reformar um velho cinema, ou seja, a de recuperar uma sala de exibição decadente é um diferencial significativo do Estação Botafogo em relação ao Cineclube Bixiga, em São Paulo, um dos pioneiros no projeto profissionalizante do setor. Por outro lado, mostra que o Estação Botafogo já nasceu em bases mais profissionais, pois a negociação da locação da sala foi feita na base do arrendamento, ou seja o proprietário do imóvel obtinha retirada sobre a receita bruta da sala. É a chamada *joint-venture*, portanto, trata-se de um negócio de risco assumido por ambas as partes. Entende-se que o espírito empresarial se encontra no projeto ideológico de base do Estação Botafogo, o mesmo não se pode dizer, por exemplo, dos cineclubes paulistas cujos projetos, à primeira vista, podiam parecer similares ao do Estação, como era o caso dos cineclubes Oscarito, Bixiga, Barão, e GV, por exemplo. Outro fator diferencial do cineclube carioca, é que a atividade do Estação Botafogo contou, praticamente, desde o seu início com o patrocínio do Banco Nacional, tradicional apoiador do cinema brasileiro.

Outro elemento importante de sustentação econômica do Estação Botafogo foi o aparelho de Estado, através do apoio a projetos realizados junto ao governo do Estado do Rio de Janeiro (municipal e estadual) e

² Localizado em uma decadente galeria na Rua Voluntários da Pátria 88, o cinema com seus 280 lugares se provaria como uma sala bastante rentável para o mercado como um todo. Além da sala de exibição, o Estação Botafogo também abriu uma livraria na mesma galeria onde se localiza o cinema.

³As informações contidas sobre o circuito carioca foram retiradas basicamente do sítio oficial do Estação Botafogo (www.estacao.com.br).

também junto aos organismos culturais da União então em atividade na cidade do Rio de Janeiro, principalmente a Embrafilme e FCB. Além destes apoios, o Estação Botafogo conseguiu ao longo de sua trajetória manter uma excelente relação com vários importantes organismos culturais internacionais, como por exemplo: Instituto Goëthe, British Council, consulados diversos e notadamente o Consulado francês, cujo serviço de difusão de filmes possibilitou um certo florescimento cineclubista na ex-capital federal.

Além das atividades de exibição, também se deve destacar a realização de inúmeros eventos e atividades culturais desenvolvidas no ambiente do Estação Botafogo, trata-se de uma leque bastante extensa de eventos, lançamentos de livros, debates, palestras, seminários etc. Entende-se que estes fatores foram os elementos responsáveis para que o cineclube se tornasse rapidamente uma importante referência cultural, obtendo uma reverberação nacional para a atividade da sala de cinema⁴. A partir desta conjugação de ações institucionalizou-se um modelo de exibição.

Ao inaugurar-se a sala pioneira, o primeiro filme apresentado pelo Estação Botafogo foi *Jonas que terá 25 anos no ano 2000*, do cineasta suíço Alain Tanner. Com a apresentação deste filme, entende-se que fica claro que o cineclube irá concentrar seus esforços em filmes teriam potencial de se tornarem *cult* entre os cinéfilos cariocas, pois por um bom tempo a programação ficará concentrada no chamado filme de repertório, além de reprises de filmes de arte. Sabe-se que a apresentação do filme repercutiu favoravelmente. Dessa maneira, criava-se um compromisso com um público determinado, de perfil cinéfilo, composto por cineastas, atores, artistas, jovens universitários de classe média e uma parcela

⁴Detendo-se sobre o currículo apresentado pelos próprios organizadores do cineclube, pode-se aquilatar com precisão a dimensão do alcance dos projetos e atividades por eles desenvolvidas. Estas informações foram retiradas do site www.estaçao.com.br, em 07 de setembro de 2001. Depois, o sítio do Estação Botafogo passaria a ter o seguinte endereço: www.estaçãovirtual.com.br, entretanto já sem conter as informações contidas no primeiro sítio.

significativa da elite cultural carioca. Esta situação permitiu uma notoriedade e uma exposição que supera em importância a atividade do lendário Chaplin Club, no que tange à formação de público. Ainda no primeiro ano de sua atividade, isto em 1986, o Estação Botafogo irá passar a ter uma estratégia própria de formação de público voltada especialmente para crianças e adolescentes. Isto foi feito através do Projeto Escola, o qual levava os estudantes para que assistissem filmes brasileiros na sala de exibição do cineclube. A primeira obra exibida neste projeto foi a super-produção *Quilombo*, de Cacá Diégues. Assim, desenhava-se um projeto claro de inserção social e de formação de público, fazendo deste um projeto que indica um passo à frente do desenvolvimento do cineclubismo brasileiro. Estabelecia-se uma ponte clara de relação com o cinema nacional, antiga bandeira do movimento cineclubista.

Este quadro de ações descritas acima garantiu uma legitimação social e um importante espaço político, não somente junto aos organismos estatais de cinema, mas, como também junto às instituições e associações da cinematografia brasileira, inclusive as empresas distribuidoras *majors*. Junto a estas empresas o Estação Botafogo abriu um precedente único até então, que era o de lançar filmes inéditos exclusivos ou não.

No sentido de ampliar e manter a fidelidade do seu público mais cativo, o Estação Botafogo instituiu a projeção de filmes à meia-noite, aqui a primeira obra exibida foi o clássico *Giulietta dos espíritos*, de Federico Fellini, a atividade funcionava semanalmente, às sextas-feiras e sábados. Depois, seria agregada a esta programação especial uma maratona de filmes, quando normalmente eram exibidos três ou quatro filmes, numa única sessão, também iniciada à zero hora.

Além das atividades citadas acima, o Estação Botafogo investiu na programação de pré-estréias. Neste esquema, o primeiro filme exibido foi o premiado *Eu sei que vou te amar*, de Arnaldo Jabor. Dessa maneira, o

cineclube solidificava uma estratégia de programação diferenciada das outras salas de exibição cinematográfica cultural na cidade do Rio de Janeiro e, mesmo, do Brasil. Isto porque até então não era comum na atividade cineclubista trabalhar com filmes teatrais inéditos regularmente e com exibição garantida no circuito comercial. Portanto, o projeto do Estação Botafogo tinha um alcance maior que a proposta cineclubista clássica.

O crescimento da recepção do Estação Botafogo pode ser sentido em 1987, quando o Cineclube lança o seu primeiro projeto de comunicação e informação direta com o público, trata-se do jornal *Tabu*. Originalmente editado no formato de tablóide, a publicação detinha uma tiragem mensal expressiva, cerca de 15.000 exemplares. A sua distribuição era totalmente gratuita, o que garantia a sua circulação de maneira razoável inclusive em nível nacional. Em seus quase cinco anos de existência, *Tabu*⁵ manteve o seu público informado sobre quase tudo que havia de novo e importante no cinema nacional e internacional. Dessa maneira contribuiu para a construção de um importante segmento na cinefilia brasileira, a qual se consagrou o epíteto de 'geração Estação'. Portanto, com este veículo de comunicação, o cineclube cumpriria um projeto de formação de seguidores-cinéfilos. Aqui, pode-se dizer que o Estação Botafogo recuperava uma tradição iniciada pelo lendário e pioneiro Chaplin Club, que através da sua publicação o *Fan*⁶ manteve importantes discussões estéticas no período de transição do cinema silencioso para o sonoro. Vale ressaltar o fato de que a presença das atividades do cineclube neste momento na imprensa carioca é avassaladora⁷. Portanto,

⁵ Em 1989, o jornal *Tabu* mudaria de formato transformando-se em revista, com direito a capa colorida. Lançado o último número da revista *Tabu*. O confisco das poupanças e aplicações pelo plano Collor é apresentado como responsável pelo fim da publicação.

⁶ Sobre este assunto consultar Xavier, I. *Sétima arte, um culto moderno* ou Vieira, J.L. Chaplin Club in Ramos, F e Miranda, L.F; *Enciclopédia do cinema brasileiro*, p.119.

o *Tabu* era mais uma publicação de interação junto a um setor formador de opinião do que propriamente de divulgação das atividades do Estação Botafogo. Este fator é um diferencial de peso e que sedimentou um determinado projeto cultural cinematográfico, com uma eficiência raramente vista na história dos cineclubes brasileiros.

Pode-se afirmar que nos aspectos cultural e econômico, o projeto do Estação Botafogo é aquele que apresentou, isto em relação aos seus pares de então, a maior capacidade de articulação e inserção social. Pois, o núcleo pensante do cineclube uniu práticas cineclubistas tradicionais com elementos estratégicos de marketing empresarial. Aqui amparado pelo Banco Nacional, que inseria o custo Estação Botafogo nas suas atividades de micro-marketing e, portanto, respaldava com recursos e crédito a atividade de exibição⁸.

O sucesso do Estação Botafogo foi tão grande que logo ele pode ampliar e diversificar as suas atividades. Crescendo em ritmo praticamente crescente, delineava-se no horizonte um projeto econômico de peso, que seria responsável por uma nova face e fase da exibição cinematográfica brasileira. Entende-se que a concretização deste projeto seria um grande passo na história da exibição, pois, viria a se presenciar o surgimento de uma nova proposta diferenciada para o circuito cinematográfico nacional. Esta que há muito tempo se encontrava em estado de apatia e letargia, basta se ver o recrudescimento do mercado de exibição nos anos de 1970 e 1980. Claro, que uma exceção deve ser feita a alguns grupos que tentaram acompanhar a evolução do público e das novas tecnologias de exibição de sons e imagens em movimento.

⁷ O Cineclube comemora um ano de atividades com a Mostra Werner Herzog. Onde o cineasta comparece e participa de um acirrado debate sobre a sua obra. A repercussão deste debate tornou o mesmo um fato antológico na trajetória do cinema cultural no Rio de Janeiro.

⁸ Este fato trata-se de algo praticamente inédito na história da exibição cinematográfica brasileira, ou seja o fato de um banco investir diretamente na exibição cultural, associando o seu nome diretamente ao projeto.

O início do movimento de ampliação física veio com a abertura de uma pequena sala de apenas 44 lugares, era o Estação Botafogo 2. Esta encontrava-se localizada na mesma galeria do Estação Botafogo 1 e veio abrir as suas portas com o mais *cult* dos filmes brasileiros, *Limite*, de Mário Peixoto, em cópia restaurada pelo pesquisador Saulo Pereira de Mello⁹. Dessa maneira, o controverso filme silencioso chegava ao público nacional de maneira sistemática pela primeira vez, isto depois de um período de mais de 50 anos. Um fato digno de nota, já que *Limite* nunca teve uma exibição comercial regular, permanecendo mais como uma referência histórica do que uma referência filmíca propriamente dita.

No que diz respeito a diversificação das atividades, depois de dois anos de sua abertura, o Estação Botafogo viria a passar por mais uma nova reforma, dessa vez oferecendo ao público um videoclube com filmes de arte e uma livraria totalmente repaginada. Dessa maneira, o negócio do cineclube caminhava em passos céleres para uma realidade cada vez mais empresarial. Realidade até então jamais vista por qualquer outro projeto cultural cinematográfico nacional. Este traço, o da trajetória do Estação Botafogo em um mercado subdesenvolvido, demonstra o fato de que há setores avançados e portanto desenvolvidos na exibição cinematográfica nacional. Tanto, que o grupo de exibidores oriundos do movimento cultural cinematográfico será o segmento da exibição local que apresentará os maiores índices de crescimento, perdendo apenas para o crescimento das empresas transnacionais e as *joint-ventures* entre o capital nacional e internacional. Em alguns anos, o grupo irá contar com mais de vinte salas, tornando o então projeto juvenil em um investimento de escala.

A partir de 1988, o Estação Botafogo passa a integrar o circuito de exibição do Rio Cine Festival, apresentando a mostra *No tempo da Cinédia*. A união dessas forças encorparia, um pouco mais tarde, a

⁹ Sobre *Limite* consultar Mello, S. P.; *Limite*; Peixoto, M.; *Escritos sobre cinema*; Rocha, G., *Revisão crítica do cinema brasileiro*, Xavier, I.; *O culto da sétima arte*.

Mostra Br Internacional do Rio de Janeiro, importante evento cinematográfico que congrega as mais diferentes nacionalidades e tendências da produção contemporânea nacional e internacional. A estratégia de união de cinematografias marginalizadas pelo grande mercado toma corpo em mais uma frente.

Em 1989, o Estação Botafogo agora já se encontrava operando com três salas ¹⁰ de exibição, portanto constituiu-se um micro-circuito, oferecendo o mais variado cardápio cinematográfico da cidade do Rio de Janeiro e mesmo do País. A evolução do Circuito Estação desembocaria na criação de um evento de envergadura próprio. O Circuito Estação viria a apresentar a primeira edição da Mostra Banco Nacional de Cinema¹¹. O filme de abertura do evento é *Dias melhores virão*, de Cacá Diegues, consagrando a aliança com o setor hegemônico da indústria cinematográfica brasileira. Durante a realização da primeira Mostra Banco Nacional foram lançados filmes como: *Faça a coisa certa*, de Spike Lee, e *Sexo, mentiras e videotapes*, de Steven Soderbergh. Estas obras foram um grande sucesso de público e crítica. Dessa maneira, abria-se um novo espaço profissional para os filmes independentes e tidos como de difícil comercialização nas telas cariocas¹² e brasileiras. O curioso é que esta filosofia de programação deste tipo de sala congrega duas faces, pelo menos em tese, teoricamente opostas, pois o Estação Botafogo trabalhava com o melhor da produção nacional e também se apropriava

¹⁰ A sala Estação Botafogo 3 oferecia 66 lugares, localizada ainda no mesmo endereço das salas 1 e 2 .

¹¹ Em sua terceira edição, a Mostra Banco Nacional de Cinema (atual Mostra Rio) apresenta mais de cem filmes e, pela primeira vez, recebe um público de mais de 50 mil espectadores. Estes números deixam cada vez mais claro que o Estação se inseriu em um gosto de público cada vez mais massificado. Passou a intervir com peso na circulação de filmes estrangeiros, principalmente, mas não apenas, no mercado brasileiro. Esta situação se completaria com a criação do Espaço Banco Nacional de Cinema em São Paulo.

¹² No ano do centenário de Charles Chaplin, o Estação exibiria com exclusividade o documentário *O Chaplin que ninguém viu*, de David Gill e Kevin Brounlow.

de filmes das cinematografias hegemônicas, ainda que fossem os chamados filmes independentes¹³. Este projeto direcionado para um setor do público informado sobre cinema e que acompanha as mais importantes alterações no campo cinematográfico, notadamente aquela produção próxima ou aparentada do chamado filme de arte, revelou-se como um laudo pasto para atividade dos jovens exibidores. Creio que a maior contribuição aqui foi o fato que dessa maneira acabou se criando um mercado de verdadeiros especialistas em cinema, que compram filmes, revistas, livros, jornais etc. Constata-se a consolidação de um nicho de mercado. Portanto, esta 'qualidade', exibição de filmes diferentes daqueles oferecidos regularmente, será o elemento de manutenção do esquema de programação e de sustentação deste tipo de sala. O modelo estava testado e aprovado¹⁴. Inventou-se uma fórmula, esta é a tese.

O caminho percorrido pelo Estação Botafogo evolui de uma maneira que pode ser considerada bastante regular, o próximo passo do cineclube seria o de cumprir um certo rito de passagem, caminhando para um estágio empresarial, abandonando as características de cineclube no aspecto da inserção de mercado, a mudança de pessoa jurídica¹⁵. agora Circuito Estação Botafogo. Claramente, o Circuito Estação Botafogo caminhava nesta direção, isto quando o mesmo vem ampliar seu circuito

¹³ Aqui encontra-se um espaço diferenciado, onde os cinemas do ocupado e do ocupante parecem dividir a mesma tela, sem nenhuma aparente contradição. Muito pelo contrário, as duas cinematografias parecem filhas de uma mesma matriz, ou melhor, são vendidas como praticamente uma coisa.

¹⁴ Para se ter uma pálida idéia do sucesso alcançado pelo circuito, sabe-se que *O Mahabaratha*, de Peter Brook, levou 12 mil espectadores a uma única sala do Estação em apenas três semanas. O resultado é excelente, pois têm aqui um aproveitamento de quase 90% da taxa de ocupação do Estação 1, com se apenas três sessões dia.

¹⁵ A principal regra desta situação era o fato de que o mesmo se tratava de uma entidade sem fins lucrativos, cuja legislação na época inclusive proibia a remuneração de sócios e diretores. Fato este que neste processo de crescimento acabava se categorizando como um empecilho para um crescimento do grupo.

exibidor com o arrendamento de dois antigos templos da cinefilia carioca que foram o: Cine Paissandu¹⁶ e o Cinema 1¹⁷.

Nesta nova conjuntura, o Circuito Estação Botafogo passava a lançar filmes novos e inéditos comercialmente de maneira regular, ainda que obras do menu de pequenas e médias distribuidoras como a: Lumière, Pandora, Imovision entre outras. Aqui, pode-se notar que vem uma ampliação do leque de filmes, este que é composto não apenas por obras dos países centrais e de cinematografias, mais ou menos, hegemônicas. Este processo se caracteriza como uma mudança clara, pois atuando agora como empresa e não mais como cineclube, o Circuito Estação Botafogo deixava um pouco de lado o cinema de repertório e passava a intervir de maneira direta no mercado cinematográfico do Rio de Janeiro com um peso razoável. Esta situação lhe dará credibilidade para atuar junto às várias frentes do mercado.

Outro passo importante, neste mesmo momento, é a criação da distribuidora Filmes do Estação. Dessa maneira, verticalizava-se a atividade comercial cinematográfica do Circuito Estação Botafogo, ainda que de maneira mais ou menos pontual, no início. De fato, aqui se copia um modelo recorrente na cinematografia brasileira, ou seja exibidores que se tornam importadores de filmes, fornecendo o seu próprio estoque de películas. De maneira inteligente, o Estação Botafogo consolidou uma confiança e reputação junto ao mercado nacional e internacional, legitimado pelas suas atividades de exibição convencional e a realização da Mostra Banco Nacional de Cinema e, agora, amparado na sua atividade de distribuição comercial, disputando filmes no mercado internacional, notadamente nos principais festivais de cinema como o de

¹⁶ Trata-se de uma sala que foi uma referência cinematográfica importantíssima no Rio de Janeiro nos 50, sobre este assunto consultar Durst, M., *Geração Payssandu*.

¹⁷ Esta é uma das primeiras salas de arte do país, cuja figura emblemática e primeiro proprietário era a figura de Alberto Shatovsky, destacado crítico e agitador cultural cinematográfico que se tornou uma espécie de consultor do Grupo Estação.

Cannes, Veneza etc. O primeiro filme lançado pela distribuidora¹⁸ foi o obscuro *End of the night*, de Keith McNally, este então, um emergente cineasta do chamado Novo Cinema Inglês.

Por sua vez, o circuito de salas de exibição programadas pelo Grupo Estação no Rio de Janeiro continuou a se expandir. Com a inauguração do Estação Museu da República, agora já eram 1.324 lugares em seis salas na Zona Sul da cidade. O trabalho de recuperação de salas continuou com aquele que até então era considerado o pior cinema da Zona Sul carioca, o Cine Jóia. Este cinema também foi reformado pelo Grupo Estação e voltou a se tornar um espaço freqüentável pelos cinéfilos cariocas. O circuito continuaria a sua trajetória de crescimento, com novas salas em São Paulo e nova reforma do Estação Botafogo, que passa a ocupar a totalidade da galeria com a inauguração do Estação Café.

No que diz respeito ao circuito em 2003, tinha-se configurado o seguinte cenário:

¹⁸ A lista de filmes importados pelo grupo é bastante extensa e inclui obras de cineastas renomados e em ascensão, como: Jean-Luc Godard, Federico Fellini, Ingmar Bergmann, Jim Jarmusch, Louis Malle, Win Wenders, Richard Attenborough, Wuentin Tarantino, Sean Penn, Roma Polansky, Billie August, Amos Gitai, Eric Rohmer, Pavel Chukrai, Ray Müller, Akira Kurosawa, Ken Loach. François Truffaut, Manoel de Oliveira, Peter Greenway, Orson Welles, He Jainjum, Hal Hartley, Ang Lee, Martin Scorsese, Todd Haynes entre tantos outros. Curiosamente, a distribuidora não contém nenhum filme brasileiro no seu cardápio de distribuição, firmando dessa maneira uma clara opção por um determinado tipo de produto: o filme importado.

Tabela Salas de Circuito Estação Botafogo (2003)

	Salas	Nº lugares/sala
Rio de Janeiro		
Circuito Estação	17	
Estação Botafogo	3	280 /41/66
Espaço Unibanco	3	267/228/102
Odeon	1	714
Estação Paissandu	1	435
Estação Barra Point	2	165/165
Nova Jóia	1	95
Estação Icarai	1	171
Estação M. da República	1	90
Estação Paço	1	64
São Paulo		
Espaço Unibanco	3	262/246/102 (*)
Top Cine	2	198/197

Belo Horizonte		
	2	
Usina Unibanco de Cinema	3	168/98/60
Cineclubes Unibanco Savassi	1	s/d
Total	21	

(*) Até 1999.

Fontes: *Filme B Movie Data Base, 2000*, www.estaçãovirtual.com.br.

Elaboração: Autor .

A atuação do Circuito Estação Botafogo em praças distintas como Rio de Janeiro, São Paulo, Niterói e Belo Horizonte confere ao grupo¹⁹ um pioneirismo e, ao mesmo tempo, um exemplo de como que é possível desenvolver uma trajetória desenvolvida em um mercado aviltado pelo subdesenvolvimento econômico e cultural.

¹⁹ Os autores da façanha Estação Botafogo era um núcleo de pessoas primeiramente composto por: Marcelo França Mendes, Adriana Rattes, Néilson Krunholz, Adhemar de Oliveira entre outros. Estes eram os “jovens turcos” da cinematografia brasileira, onde destaca-se notadamente a figura de Adhemar de Oliveira

4. O novo modelo de exibição cinematográfica

A inauguração do Espaço Banco Nacional de Cinema fez com que São Paulo ganhasse ampliasse um novo conceito de exibição, cujo exemplo primeiro, localmente, foi a curta experiência do Elétrico Cineclube¹. Entretanto, o Espaço Banco Nacional já vinha como uma força regional (sul-sudeste²) na exibição, a partir de experiências bem sucedidas no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Campinas³, de acordo com os empreendedores do projeto:

[...] o Espaço é a realização plena de um conceito: o espectador de cinema deve ser tratado com carinho e inteligência. Num mesmo lugar, lazer e cultura combinados. E a possibilidade de infinitas trocas de informações⁴.

O Espaço Unibanco paulistano se encontra funcionando desde 1993 e viria a ser contemplado originalmente com três salas, uma livraria especializada em cinema e um café-bar. O complexo de exibição foi

¹ O Elétrico Cineclube, na realidade Centro de Estudos Cineclubistas de São Paulo. Entidade fundada em janeiro de 1988, cujos sócios fundadores eram Felipe Macedo, Serge Roizman, João Carlos Bacelar e Deisy Velten. O Elétrico só entraria em funcionamento em janeiro de 1990, originalmente eram 2 salas de cinema, sala 1 com 316 lugares e sala 2 com 84 assentos. Além destas salas, havia a sala 3 dedicada ao vídeo e oficinas. Completando o projeto havia também um café-bar e mais uma loja que combinava livraria e videolocadora. O período de funcionamento efetivo do espaço aconteceu entre 1990 e 1994. Fonte: www.utopia.com.br/cineclube, abril de 2004.

² A partir da integração das regiões sul e sudeste, o ainda grupo do Estação Botafogo se apontava como o mais bem sucedido exibidor independente da história recente do país. Além disso indicava claramente para um projeto de amplitude nacional como seria o caso do sucedâneo Espaço Unibanco de Cinema.

³ Ao se instalar em São Paulo, o então grupo Estação Botafogo tinha espalhado o seu projeto de exibição cinematográfica para outras praças importantes como: Belo Horizonte, Campinas e Porto Alegre. Em Belo Horizonte inicialmente eram três salas (Cineclube Savassi e Usina Banco Nacional de Cinema) comandadas por Mônica Serqueira. Em Campinas encontravam-se à frente do projeto do Centro Cultural Victoria Neusa Silva e José Carlos Bacellar. Este complexo cultural contava com duas salas de cinema, uma livraria, uma videoteca e uma cafeteria. Já em Porto Alegre, as 2 salas seriam abrigadas na Casa de Cultura Mário Quintana, programadas pelo Cineclube Paulo Amorim.

⁴ Folheto de inauguração, p. 1.

instalado no antigo Cine Majestic⁵, situado à Rua Augusta, nº 1.475. Originalmente o Majestic tinha 1.700 lugares, com a reforma seriam disponibilizadas cerca de 700 poltronas. A redução de lugares deve-se ao fato de que além das três salas recém-construídas, ampliou-se o hall de entrada para cerca de 200 m² para a instalação de facilidades para o público. O saguão também serviu como ponto de exposições de fotografias, cartazes etc. Sobre o investimento do Banco Nacional em tal empreendimento de acordo com o Folheto de inauguração:

O Nacional apostou no sonho daqueles jovens, de criar um cinema que exibisse filmes que eles queriam ver. Um cinema onde o amor pelos filmes fosse maior que o olho na bilheteria. Um ponto de encontro entre cinéfilos, críticos e cineastas. Um lugar onde se sentissem bem os iniciados e os iniciantes. Um cinema que fosse capaz de aglutinar platéias. E informar. O Espaço Nacional de Cinema é o herdeiro desse sonho⁶.

O projeto do Espaço Banco Nacional de Cinema confirma uma tendência, ainda que leve, de recuperação de algumas das salas de rua do antigo eixo de exibição cinematográfica da cidade de São Paulo. A criação deste novo templo da sétima arte, de acordo com Adhemar de Oliveira tinha como escopo exibir: ' tudo que puder contribuir para o nosso campo imagético terá espaço⁷. Ainda como extensão do circuito carioca, o Espaço de Cinema virou um reduto de uma certa cinematografia tida como culta, onde são exibidos filmes de várias procedências e brasileiros também.

⁵ A recuperação do Majestic somou-se à experiência da Sala UOL (ex- Cinemateca) e do Elétrico Cineclube, indicando uma possibilidade de recuperação de antigas salas de rua desativadas, notadamente aquelas localizadas no antigo eixo cinematográfico da cidade de São Paulo. Essa tendência soma-se à tentativa de recuperação das salas localizadas em galerias comerciais como o caso do Cinearte, Cineclube Direct Tv (ex-Vitrine) e do antigo cine Lumière.

⁶ Folheto promocional de inauguração, p.1.

⁷ Ibidem, p.3.

Entretanto, as atividades do Espaço de Cinema não se encontram voltadas exclusivamente para o público tido como cinéfilo, o projeto traz no seu bojo uma série de iniciativas de iniciação e formação de público. Já em 1993, iniciou-se o projeto Escola no Cinema em São Paulo, atendendo pela manhã e a tarde alunos do pré-escolar à universidade, com eventos e filmes selecionados de acordo com a faixa etária, articulando temas históricos, econômicos, literários e artísticos com o universo cinematográfico. Como o fazia também na sua então matriz do Rio de Janeiro. Entre as últimas atividades realizadas pela equipe com apoio das Leis de Incentivo Cultural da cidade de São Paulo e Rouanet estão: Semana do Cinema: Brasil e Independentes, Curta às Seis, Cinema e Literatura, onde se apresentou ao público filmes realizados baseados em livros e que promove o encontro entre autor e cineasta e editou-se a Revista Cinema, com 20 mil exemplares, publicação bimestral vendida a R\$ 1,00 e distribuída em todo o Brasil. Destaca-se o projeto Vivências Culturais para Educadores, uma parceria com o Instituto Tomie Othake e a Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo, que busca a reciclagem dos professores municipais através do Cinema e múltiplas linguagens. Mais de 4.000 educadores freqüentaram oficinas, espetáculos, shows, palestras e sessões de cinema. Além disso, os espaços administrados pela equipe têm sediado os eventos mais importantes da área cinematográfica, como a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, o Festival Mix Brasil, as Mostras do Cinema Francês, o II Laboratório de Roteiro do Instituto Sundance, a Mostra Alain Delon, o Festival Internacional de Curtas, entre outros.

A exemplo do que já tinha acontecido no Rio de Janeiro, o Espaço Nacional /Unibanco veio a se transformar num grande sucesso de público e crítica. No ano de 1999, aconteceu a desvinculação entre o grupo original e o grupo ligado ao projeto paulista, agora capitaneado por Adhemar de Oliveira. A sua estratégia se revelou vencedora, pois em 10 anos de atividade, a rede de salas comandada por Oliveira veio ocupar a

seguinte posição no ranking das empresas exibidoras em atividade no país:

Tabela 30 Maiores Exibidores Brasileiros (2003)

Exibidor	nº salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arco Iris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36
GNC Cinemais	33
Haway Cinematográfica	30
Grupo Paris	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afa Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Filmes	07
Cinemas de Arte do Pará	07
Empresa de Cinemas Sta.Rosa	07
Total	1.179

Fonte: CDI, 20 anos de distribuição, com dados do Filme B.

Elaboração: Autor.

A sexta posição ocupada pela rede Espaço de Cinema foi derivada de uma estratégia de associação com exibidores locais e através de investimentos diretos e leis de incentivo capitaneados pelo Unibanco.

4.1. A trajetória de Adhemar de Oliveira

O desenvolvimento do estágio de profissionalismo que alcançou o circuito Espaço Unibanco deve-se fundamentalmente à atuação do seu fundador Adhemar de Oliveira:

[...] agitador cultural que preservou as características de um amante dos cineclubes e as aliou às de um moderno executivo de cinema, capaz de apresentar as vantagens das novas tecnologias da exibição e adaptá-las a conceitos inovadores, como o do artemplex, um multiplex voltado para os filmes de arte⁸.

Sabe-se que a sua carreira cineclubista⁹ iniciou-se em 1972-1973, no Cineclube Ourinhos, interior do estado de São Paulo. Depois em 1975, freqüenta como espectador as sessões do Cineclube Barrador, na Faculdade do Largo do São Francisco. Paralelamente, cursa Ciências Sociais e presta concurso no Banco Central, onde passa e monta um cineclube. Entretanto, a sua adesão definitiva ao projeto de exibição cinematográfica se deu no Cineclube Bixiga¹⁰, atuando como programador durante aproximadamente um ano, isto entre 1981 e 1982.

A próxima etapa da atividade cineclubista de Oliveira acontece na cidade do Rio de Janeiro, frente ao Cineclube Macunaíma¹¹, onde passa a programar a sala localizada na Associação Brasileira de Imprensa (ABI),

⁸ Almeida, P. S. de., *Quem é quem no cinema: 500 profissionais do mercado do cinema no Brasil*, p. 9.

⁹ Informações colhidas sobre a carreira de Oliveira foram encontradas em currículo profissional fornecido pelo próprio.

¹⁰ O Cineclube Bixiga iniciou a suas atividades em 1981, trata-se de um marco na exibição cinematográfica não-comercial no Brasil. Instalado cidade de São Paulo, mais precisamente na rua Treze de Maio, no bairro boêmio do Bixiga, sendo fundado por um grupo de cinéfilos, entre eles: Antonio Gouveia Júnior, Frank Roy, Arnaldo Vuolo etc. O modelo, originalmente, importado de Londres, o Electric Cinema Club cantado em versos por Caetano Veloso, em *London, London*.

¹¹ Aqui o cineclube já desenvolvia uma atividade com o equipamento em 35 mm, o que já lhe garantia um escopo mais profissional, aliado ao projeto histórico de resistência política da entidade sede.

longas-metragens para que estes fossem lançados em um período de 14 meses, a iniciativa teve o apoio de Rodrigo Saturnino Braga, diretor-geral da Columbia Buena Vista. O início da parceria ocorreu com o filme italiano *O último beijo*, de Gabriele Muccino. Ainda estavam programados entre outros *O americano tranqüilo*, *Kamchatka*, *O que fazer em caso de incêndio*, *Corazón del fuego* e *Wasabi*, *Todas las azafatas van al cielo* e *Apasionados*. O interesse surgiu quando Saturnino Braga decidiu reservar um trabalho específico para os filmes que não exigem lançamentos gigantescos. Isto porque há longas-metragens produzidos na Argentina, Espanha, México, Alemanha, nos quais a empresa Columbia tem participação e estes filmes poderiam atender a um mercado em expansão. A associação mostra a capacidade que algumas empresas têm em se adaptar aos novos tempos e demandas do mercado cinematográfico. O acordo se revelou favorável para a Mais Filmes, empresa que naturalmente despontou como opção para a Columbia. Pelo trato a Mais Filmes ficou responsável pela programação e divulgação dos longas-metragens em todo o Brasil. Assim, foi aumentada na circulação de filmes argentinos, espanhóis, alemães e asiáticos em geral, e apenas alguns americanos.

A posição alcançada pelo circuito de salas de exibição capitaneado por Oliveira encontra-se alicerçada numa aliança com distribuidoras *majors*, independentes e na sua própria. Além disso, deve-se destacar a capacidade de Oliveira em organizar sociedades com investidores regionais interessados em entrar ou emancipar o negócio de exibição de filmes.

Alegre, Juiz de Fora e Recife. Dessa maneira, o projeto alcançou uma dimensão nacional e não apenas regional.

Em Oliveira, deve-se destacar a sua capacidade e experiência em recuperação de salas de rua é algo que pode ser considerado como outro elemento diferenciador de sua empreitada cinematográfica. Isto porque foi em Juiz de Fora , um cinema de rua, que nasceu a idéia do Unibanco Arteplex. Pode-se afirmar que o projeto ideológico de Oliveira o aproxima do cinema de arte e ensaio francês. Ao afirmar este fato, deve-se entender melhor o que isto realmente significa, de acordo com Aumont e Marie trata-se de uma:

Noção jurídica que serve para definir o estatuto de certas salas de cinema francesas. Tais salas recebem uma ajuda do Estado e têm por encargo de programar filmes escolhidos em uma lista estabelecida conforme cinco critérios ¹⁴.

O trabalho desenvolvido por Adhemar de Oliveira junto ao Unibanco encontra realmente alguns pontos de contato com tal afirmação, isto, principalmente, no que se refere à ajuda do Estado, já que o projeto é mantido basicamente pelas leis de incentivo culturais, municipal e federal. O que significa que apesar do público do espaço em alguns momentos alcançar a expressiva cifra de mais de um milhão de ingressos vendidos, mesmo assim, tal projeto seria inviável sem a ajuda do estado incentivador. Houve aqui uma clara evolução do cineclubes para o trabalho empresarial, em que o exibidor para crescer no Brasil deve estabelecer diferentes estratégias para cada região do país.

¹⁴ Aumont, J. e Marie, M., *Dicionário teórico e crítico de cinema*, p. 23. O verbete ainda afirma que: A expressão “sala de ensaio” aparece no início dos anos 1950, ligada à expansão de cineclubes depois da liberação. Desde os anos 1980, o número de salas classificadas é superior a 850, sendo que de cada seis salas, uma é francesa. Este selo é próprio à exploração francesa dos filmes.’

4.2. Pensamento cinematográfico: as idéias de Adhemar Oliveira¹⁵

As principais idéias de Oliveira se encontram colocadas na publicação de *Cinema*. Este será o veículo onde ele exporá as suas principais questões, isto dizendo respeito ao que se pode chamar de projeto ideológico do mesmo. Para ele:

A publicação de uma revista de cinema é uma aspiração de quem trabalha em uma programação diferenciada e, também, do espectador que deseja mais de cada filme que vê. É um veículo que se impõe na busca de comunicação e conhecimento daquele que vai além da sessão de cinema.

Esta revista é, portanto, a procura de espelhar a conversa entre espectador e filme, que leva à fruição total do prazer de comunicação.

Há um ano esta edição de *Cinema* está no forno. Sua formatação e aparecimento se devem à amizade daqueles que também acreditam na sua real necessidade. Necessidade de se enriquecer os caminhos já existentes de debate e descobrir os elementos que podem tecer novas relações na área cultural.

A prudência tornou a edição bimestral, contingência que o tempo e o leitor poderão modificar. O importante é que a revista de *Cinema* seja um espaço aberto à emoção e ao conhecimento¹⁶.

Se a idéia básica do Espaço Unibanco¹⁷ é a sua programação diferenciada¹⁸, um instrumento como a revista se revela um importante formador de opinião..

¹⁵ Depoimento colhido durante a realização do evento Seminário de Cineclubismo: olhar sobre telas, acontecido entre 5 e 6 de setembro de 2003. Organizado pelo Centro Cineclubista de São Paulo.

¹⁶ Oliveira, A., *Cinema*, nº 0, p.3.

¹⁷ Atualmente, o veículo de divulgação privado do circuito de exibição é o site do Instituto Moreira Salles (www.ims.com.br). Esta situação, somada ao fato do não continuar o patrocínio da revista indica para o fato de que o Espaço concorra e se integre, ao mesmo tempo, em um projeto político cultural de amplitude em todos os setores da produção cultural e artística do país. Com a possibilidade de investimento em cultura feito através das leis de incentivo, grandes grupos financeiros como Unibanco, Itaú, Banco do Brasil, HSBC, Santos, Caixa Econômica resolveram investir em tal setor, criando um novo panorama e padrão para a produção cultural brasileira de um modo geral.

Ao procurar estabelecer, através da revista, um canal de diálogo com o público, Oliveira recupera, pelo menos em parte, uma certa tradição cineclubista e cinéfila. Cineclubista por dar a impressão de que o público do Espaço pode interferir na programação e no conteúdo cultural do Espaço. Isto porque basicamente o cineclube é público organizado. A segunda tradição que ele recupera é a da cinefilia, a parte que diz respeito à estética e ao conteúdo dos filmes e das várias atividades culturais que o Espaço historicamente abriga. Entendo que esta recuperação é a mais legítima e a mais elaborada e mais rica. Aqui Oliveira indica que o projeto do Espaço Unibanco é um cinema de arte e ensaio, pela tradição francesa, ou filme fórum, segundo a tradição anglo-americana. Esta é a principal idéia de Oliveira, pois é a fórmula que viria impulsionar o crescimento do seu circuito.

O projeto do Espaço Unibanco contemplou por algum tempo a edição da revista *Cinema*. Obviamente tratava-se de uma publicação de divulgação das atividades do Espaço, mas não apenas. A revista cobria assuntos diversos da atividade cinematográfica nacional e internacional. O principal anunciante era o patrocinador Unibanco¹⁹ que normalmente ficava com um anúncio de página inteira na contracapa.

O projeto editorial ficou ao cargo do crítico José Geraldo Couto e contou no seu rol colaboradores de peso, entre eles críticos cinematográficos de profissão, onde se destacavam nomes como: Pedro Butcher, Luiz Zanin Oricchio, André Barcinsky, Alessandro Giannini,

¹⁸ A programação diferenciada estava pautada por um apoio expressivo da Riofilme, com quem estabeleceu uma relação bastante peculiar, privilegiada em relação aos lançamentos dos filmes brasileiros do período, entre os anos de 1996 e 1999, quando a Riofilme tinha o maior número de títulos disponíveis em mãos. A pessoa que garantiu o apoio para o projeto do Espaço Unibanco foi o crítico e dirigente da empresa José Carlos Avelar. Entretanto, quase todas as distribuidoras em atividade colocaram seus filmes no Unibanco.

¹⁹ O banco viria a se desinteressar pelo patrocínio de *Cinema*, sem um patrocinador deste porte a revista veio a ter uma vida relativamente curta.

Zuenir Ventura, Helena Salem, Bob Wolfenson, Carlos Reichenbach, Maria do Rosário Caetano, Christian Petermann, Inácio Araújo etc.

De acordo com o editorial escrito por Oliveira:

O número 1 da revista Cinema procura aperfeiçoar os resultados obtidos na edição anterior. A proposta da revista é desenvolver-se juntamente com o espectador dos espaços de cinema onde é distribuída. As mudanças farão parte de seu cotidiano, na busca do equilíbrio editorial que satisfaça o leitor.

A escolha de Marieta Severo para inaugurar este primeiro número está além da coincidência do lançamento nacional do filme *O corpo: é para nós*, o espelho da perseverança de driblar os imprevistos para atingir a plenitude²⁰.

Sobre a nova geração do cinema brasileiro, Oliveira afirma que:

Em diversos países existe planejamento político-cultural que propicia o aparecimento de vários primeiros filmes por ano. No Brasil, comemoramos este ano o surgimento de cerca de dez filmes de novos cineastas. A se acreditar no provérbio popular “dia de muito, véspera de pouco”, perderíamos o porquê de comemorar. Mas a rebeldia desses novos cineastas em existir é – em si – o fato que merece destaque desta *Cinema* como a primeira aproximação desses criadores com o público²¹.

Até então, o Espaço Unibanco era o único centro de exibição comercial em que os paulistanos podem conhecer de modo sistemático sobre o cinema de países não ocupantes da cinematografia universal como o Irã, Taiwan, Dinamarca, Noruega etc. Sobre o predomínio do filme americano nos cinemas brasileiros, Adhemar de Oliveira pensava o seguinte:

O filme americano domina não só o Brasil como também praticamente todos os mercados do mundo porque tem estratégia massiva de colocação de produto e de mídia. É um fenômeno irreversível. É

²⁰ Oliveira, A., *Cinema*, nº1, p.3.

²¹ Idem, *Cinema*, nº 2, p.3.

uma expressão da própria pujança econômica dos Estados Unidos e também da universalização dos ícones do cinema. Como a informação se propaga com rapidez cada vez maior, os ícones regionais terão espaço cada vez mais reduzido. Não que eu goste disso, mas esta é a realidade. Eu sou mais pela diversidade. Porém, o domínio americano no cinema é o reflexo da qualidade que o desenvolvimento de uma indústria pode atingir. [...]. É uma tendência econômica de mercado. A força de uma economia se impõe pela quantidade de produtos, pela forma de tratamento destes produtos e pela qualidade da produção. É difícil enfrentar. O que o Brasil pode fazer é conquistar o seu pedaço de mercado. Cada país pode conseguir uns 20 a 30% de participação total graças às políticas locais. Fora isso, o americano só não domina os países fechados e isolados cultural ou religiosamente.²².

Em relação ao trabalho com o cinema brasileiro, Adhemar de Oliveira atesta que:

A gente pode dizer que é um trabalho de criação de tendências. Em 1994, quando começamos a exhibir filmes brasileiros aqui no Espaço, o resultado econômico foi muito pequeno: foram oito filmes nacionais que atraíram, somados, apenas 35 mil pessoas. Mas não estávamos muito preocupados com números. Queríamos sim quebrar o preconceito contra o filme brasileiro, queríamos reverter aquela imagem que o filme brasileiro era de pior qualidade. Aos poucos fomos conseguindo fazer isso. Junto com o crescimento do cinema brasileiro, foi crescendo também o número de pessoas dispostas a ver um cinema diferente, um cinema de diversidade cultural, com filmes do Irã, de Taiwan, da África, da Europa, da América Latina, sem que tivéssemos medo de colocar tudo isso ao lado do filme americano. Não temos aversão ao filme americano, não se trata de xenofobia, mas sim de mostrar que existem outras opções, outros olhares, outras formas de se contar uma história. A técnica americana é excelente, mas não é só isso que interessa. Interessa a forma de ver, de olhar, de contar uma história. O Irã, por exemplo, mostra bem isso, com filmes pequenos e expressivos. Hoje já existe um público fiel de aproximadamente 100 mil pessoas em São Paulo que querem ver uma cinematografia diferente. Já é um começo. Quando exibimos

²² Fonte: Entrevista Internet, sem crédito do entrevistador, www.uol.com.br, em 04/07/99.

Banquete de casamento, ninguém sabia quem era Ang Lee²³.

No que se refere ao projeto atual de ampliação de salas, Oliveira afirma que existe um

[...] único temor é em relação às salas antigas. Não adianta nada abrir novas salas e fechar as antigas. Elas devem, sim, ser recuperadas. As empresas locais devem arrumar formas de financiamento para melhorar suas salas e renová-las, para o bem do mercado como um todo²⁴.

O que se pode depreender das idéias de Adhemar deOliveira é que as mesmas se encontram em certa sintonia com o modelo econômico do ocupante cinematográfico. Identifica-se uma aliança estratégica com o capital financeiro e uma extrema adaptabilidade em fazer arranjos e rearranjos com exibidores locais e distribuidoras de toda ordem. Esta combinação de elementos é responsável pela sua perenidade no atual estágio do mercado.

4.3. Verticalização necessária, o velho modelo permanece

Uma das primeiras atitudes que Oliveira teve quando rompeu com o núcleo carioca foi a aproximação com o organizador da Mostra Internacional de São Paulo, Leon Cakoff, quando constituíram a distribuidora Mais Filmes que além dos dois citados conta com os seguintes sócios: Renata de Almeida, Patrícia Durães e Eliane Monteiro. O grande salto da distribuidora se daria em 2003 quando se fechou uma parceria de distribuição entre Columbia Tristar e a Mais Filmes. A intenção deste acordo é o de facilitar a entrada nos cinemas brasileiros de novos títulos argentinos, espanhóis, italianos, alemães e asiáticos. Localidades onde a Columbia mantém uma estrutura de co-produção ou apenas distribuição. Constava do acordo a distribuição de cerca de 20

²³ Ibidem, www.uol.com.br, em 04/07/99

²⁴ Entrevista Internet, sem crédito do entrevistador, www.uol.com.br em 04/07/99.

longas-metragens para que estes fossem lançados em um período de 14 meses, a iniciativa teve o apoio de Rodrigo Saturnino Braga, diretor-geral da Columbia Buena Vista. O início da parceria ocorreu com o filme italiano *O ultimo beijo*, de Gabriele Muccino. Ainda estavam programados entre outros *O americano tranqüilo*, *Kamchatka*, *O que fazer em caso de incêndio*, *Corazón del fuego* e *Wasabi*, *Todas las azafatas van al cielo* e *Apasionados*. O interesse surgiu quando Saturnino Braga decidiu reservar um trabalho específico para os filmes que não exigem lançamentos gigantescos. Isto porque há longas-metragens produzidos na Argentina, Espanha, México, Alemanha, nos quais a empresa Columbia tem participação e estes filmes poderiam atender a um mercado em expansão. A associação mostra a capacidade que algumas empresas têm em se adaptar aos novos tempos e demandas do mercado cinematográfico. O acordo se revelou favorável para a Mais Filmes, empresa que naturalmente despontou como opção para a Columbia. Pelo trato a Mais Filmes ficou responsável pela programação e divulgação dos longas-metragens em todo o Brasil. Assim, foi aumentada na circulação de filmes argentinos, espanhóis, alemães e asiáticos em geral, e apenas alguns americanos.

A posição alcançada pelo circuito de salas de exibição capitaneado por Oliveira encontra-se alicerçada numa aliança com distribuidoras *majors*, independentes e na sua própria. Além disso, deve-se destacar a capacidade de Oliveira em organizar sociedades com investidores regionais interessados em entrar ou emancipar o negócio de exibição de filmes.

Conclusão

O movimento de transição apresentado na década de 1990, pode-se afirmar que o mesmo ainda não se encontra totalmente definido, mas alguns dos seus sinais já são bem legíveis. O que se pode concluir é que a indústria audiovisual brasileira se encontra frente a desafios muito mais complexos do que aqueles que foram enfrentados nos ciclos anteriores da sua centenária história. O panorama vislumbrado é o seguinte: legislação em construção, globalização da exibição, desnacionalização da distribuição comercial do filme brasileiro, surgimento de novos aparatos tecnológicos de produção, transformações nos sistemas de distribuição e exibição de produtos audiovisuais. Ao que tudo indica, este cenário de caráter econômico concentracionista tende a dificultar a ação de produtores independentes, até então a principal característica da indústria de filmes no país. A indústria gerada pelo regime da Lei do Audiovisual acabou se cristalizando como nociva aos interesses estratégicos da construção de um sistema industrial cinematográfico amparado no regime atomizado, baseado no esquema de produção independente. Este segmento que historicamente tem sido o elemento indutor da industrialização e formulador de uma política para a indústria, constata-se que o mesmo se encontra em franco processo de descenso, pelo menos no que se refere a sua importância na questão relativa à produção de filmes e do controle das bilheterias nacionais alcançadas nas salas de exibição comercial no solo brasileiro. Uma alternativa para esta situação seria a formação de associações de produtores independentes, onde os mesmos poderiam se organizar em torno de carteiras de produção e distribuição. Provavelmente, essa seria a única alternativa para enfrentar o regime de competição predatória em que se encontra baseado o mercado do cinema industrial narrativo¹:

¹ No que diz respeito à possibilidade da inserção da produção nas novas mídias de produção e recepção do audiovisual é bastante complexa, exigindo um nível de preparação e de informação que a média dos produtores cinematográficos brasileiros não se encontra aparelhada para enfrentar

A distribuição comercial de filmes do cinema da retomada mostrou a incapacidade histórica dos produtores cinematográficos brasileiros em promover níveis de verticalização que pudessem vir a ser considerados como satisfatórios. Com a efetiva desnacionalização da comercialização nacional e internacional dos filmes de maiores bilheterias, o cinema brasileiro se tornou uma espécie de subproduto rentável que os ocupantes do mercado vêm se servindo sem a menor cerimônia. Notadamente, as empresas *majors* e as empresas brasileiras representantes de interesses de filmes importados, isto porque estes se encontram estimulados pelo Art. 3º da Lei 8.685/93 e pelas medidas complementares dispostas na MP nº 2.228/01 e na Lei nº 10.405. Este quadro geral tende a inibir o surgimento de distribuidoras de filmes nacionais suficientemente capitalizadas para enfrentar a concorrência desleal estimulada pela própria legislação brasileira.

A exibição de filmes brasileiros em circuitos de salas localmente se encontra amparada nos circuitos destinados aos públicos compostos por consumidores integrantes das classes A e B. Esta situação obriga a produção de filmes brasileiros a trabalhar com níveis altos de produção para o cinema nacional. Raramente um filme se torna economicamente rentável, mesmo para os filmes de produção nível A. Esta situação é contornada pelos esquemas das leis de incentivo, editais das empresas estatais e outros apoios de marketing destas empresas, notadamente a BR Distribuidora.

Com a questão tecnológica em pauta, a posição de sobrevivência da produção nacional de longa-metragem nestes novos nichos de mercado, ao que tudo indica, reforçará a importância do papel dos ocupantes internacionais do mercado audiovisual brasileiro. A indústria de filmes brasileiros tende a se transformar num apêndice da indústria audiovisual internacional, como já aconteceu com vários países como México, Canadá, Inglaterra etc. Este quadro tende a reforçar os laços de dependência desta indústria, que até recentemente se encontrava infensa

a esta situação. Parece que a luta de David contra Golias se ampliará, alcançando dimensões bem pouco imagináveis até bem pouco tempo atrás. Dizer se esta situação é saudável, trata-se de uma questão bastante polêmica. Pois, se por um lado poderemos presenciar um quadro que contemple um razoável nível de produções, tanto em qualidade quanto em quantidade, por outro lado, corremos o risco de tornarmos apenas um fornecedor de matéria prima para indústria cultural internacional. E esta indústria como uma indústria da consciência, forma mentalidades, e, portanto forma os espectadores política e ideologicamente.

Bibliografia

- ANCINE. *Relatório 2002*. www.ancine.gov.br/2002
- _____. *Relatório 2003*. www.ancine.gov.br/2003
- ADRIANO, Andreas e BRANDÃO, Nilson, Jr.” O cinema nacional apressa-se para virar indústria”. *Gazeta mercantil*, 4 de jan. de 1998, p. C-5.
- Ajuste de contas. *Marketing cultural*, São Paulo, março de 1999, n.º 21. p. 46 - 52.
- ALMEIDA, Alex. José Zaragoza. *Cinema*, São Paulo, abr.-mai. de 1999, n.º 16, p. 30.
- ALMEIDA, Paulo S..” Distribuir é poder”. *Idéia na cabeça*, mar-abr., 1998, p. 7.
- _____. *Quem é quem no cinema. 500 profissionais de mercado de cinema*. Rio de Janeiro: Espaço Z, 2003.
- _____. *Filme B: Data Base, 2000*. Rio de Janeiro: Filme B, 2000.
- _____, BUTCHER, P. *Cinema e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano, 2003.
- ALTBERG, Marcos. “Cinema do Brasil”. *Cine Pompéia*, 1995, p. 61.
- AMANCIO, Tunico. *Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977 –1981)*. Niterói: Eduff, 2000.
- _____. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.
- _____. *Produção Cinematográfica na Vertente Estatal (Embrafilme - Gestão Roberto Farias)*. São Paulo, mimeo, ECA/USP, 1989.
- ANDRADE, Sérgio Augusto. “Celebração da nulidade”. *Bravo*, abr. de 1999, n.º 19., p. 20 –22.
- ANDREFF, Wladimir. *Multinacionais globais*. São Paulo: Edusc, 2000.
- ANTUNES, Marcello. “Cresce o investimento em cinema”. *Gazeta mercantil*, 12 de jan. de 1998. p. B-3.

Anuários de cinema (1992, 1993, 1994, 1996, 1997, 1998 e 1999, 2000., 2001, 2002 e 2003), mimeo, depositados no AMM, do CCSP.

Ao ministro da Cultura. (documento coletivo). *Cinema brasileiro hoje.* Brasília: mimeo, 1998, p. 48 – 55.

ARAÚJO, Inácio. "As amarras do mercado ou salve-se quem puder." *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 30 -31.

_____. "Iniciativa é operação oportuna de marketing". *Folha de S. Paulo*, 12 de mar. de 2.000, p. 5-10.

_____. "Quitandinha teve festa tensa". *Folha de S. Paulo*, 14 de fev. de 2.000, p. 6 –1.

"Até o ano 2000, mais 100 filmes". *Cultura hoje*, Brasília, n.º 68, 1 de set. de 1999, p. 1-2.

AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro. A chanchada de Getúlio a JK.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. "Governo estuda incentivos para filmes brasileiros". *Folha de S. Paulo*, 5 de jul. de 1990, s/p.

_____. "Este mundo já foi um pandeiro". *O estado de S. Paulo*, 6 de fev. de 1999. p. D-7.

_____. "É pouco, mas já é bom". *Bravo*, abr. de 1999, n.º 19, p. 18 – 19.

AYERBE, Luís Fernando. *Neoliberalismo e política externa na América Latina.* São Paulo: Editora da Unesp.

AZEVEDO, Maria Thereza. "Cinema brasileiro em busca de parcerias internacionais". *Curto circuito*, Paris – Lisboa, jan. de 1989, n.º 6, p. 12 - 13 .

BAMBOZZI, Lucas. Cinema digital: considerações sobre a produção e a estética digital. *Cinemas*, Rio de Janeiro, agos. de 1999, n.º 18. p. 63 – 69.

_____. "Festival debate web e audiovisual". *Folha de S. Paulo*, 21 de mar. de 2.000. p.5-3.

BARBIERI, Miguel. "O melhor do planeta tela." *Veja S. Paulo*, 14 de mai. de 2003, p.14-21.

- BARCINSKI, André. "Cota para cinema é desastre". *Folha de S. Paulo*, s/d.
- BARREIRA, Ary Vieira. O crescimento da produção cinematográfica. *Idéia na cabeça*, mar.-abr. de 1998 ,p. 14 –15.
- BARROS, Leonardo Monteiro. Fundos de investimento injetam recursos no audiovisual. *Idéia na cabeça*, mai.-jun. de 1998, n.º 3, p. 15.
- BARRETO, Luiz Carlos. Comunicação de massa e política cultural. *Cine Pompéia*, p. 55 –57.
- BENTES, Ivana. O sertão romântico dos exilados. *Bravo*, São Paulo, março de 1998, n.o 6. p. 88.
- _____. "Conversa com Carlos Reichenbach: como transformar a falta de condições em instrumento de criação". *Cinemais*, agos. de 1999, n.º 18, p. 7 – 48.
- _____. "Da estética à cosmética da fome". *O estado de S. Paulo*, 31 de agos. de 2003, s/p.
- BERGAMASCO, Cláudia. "Cinema, um negócio de US\$ 300 milhões". *Gazeta mercantil*, 4 de agos. de 1997, p. C 1.
- BERGAMO, Mônica. "Guilherme foi imaturo". *Folha de S. Paulo*, 11 de fev. de 2.000, p. 5-2.
- _____. "Campanha". *Folha de S. Paulo*, 13 de março de 2.000. p. 6-2.
- _____. "Por trás do pano (o Oscar do Brasil)". *Folha de S. Paulo*, 14 de fev. de 2.000, p. 6 – 2.
- BERNARDET, Jean-Claude. *A economia cinematográfica brasileira*. mimeo, 1975.
- _____. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo:Anablume, ?
- _____. "A crise do cinema brasileiro e o Plano Collor". *Folha de S. Paulo*, 23 de jun. de 1990, s/p.
- _____. "Acreditam os brasileiros nos seus mitos. O cinema brasileiro e as suas origens". *Revista USP*, São Paulo, n.º 19, set/out/nov 1995. p. 17 - 23.

- BERTRAND, Claude-Jean. *Les mass-media aux Etats-Unis*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.
- _____. *A deontologia das mídias*. São Paulo: Edusc, 2000 .
- BITTENCOURT, Getúlio. “Novo cinema de três dimensões chega ao Brasil”. *Gazeta mercantil*, 20 de nov. de 1997, p. C – 8.
- BOCCATO, Paulo. “Incentivos dão frutos com sabor de mercado”. *Tela viva*, São Paulo, n.º 46, abr. de 1996.
- _____. “Indústria sem comércio”. *Tela viva*, São Paulo, out. de 1997, p. 14 –19.
- BORDWELL, David; CARROLL, Noël (ed.). *Post-theory- reconstructing film studies*. Madison, The University of Wiscosin Press, 1996.
- BOVESPA. *Aumento da base de investidores. Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998. pp. 83 - 91.
- BOURDIEU, Piere. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRAUDEL, Fernand. *Las civilizaciones actuales: estudio de historia economica y social*. Madrid: Tecnos, 1975.
- _____. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*. Paris: Armand Collin, 1979.
- _____. *A dinâmica do capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1987.
- _____. *Reflexões sobre a história*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1992.
- BUENO, Maria Lúcia. *Artes plásticas no século XX. Modernidade e globalização*. Campinas: Editora da Unicamp, 1999.
- BURKE, Peter. *História e teoria social*. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.
- BUSCOMBE, Edward. “The idea of genre in the American cinema”. *Screen* 11, nº2, mar.-abr. 1970.
- Brasil leva *Central* para disputar o Oscar. *Folha de S. Paulo*, 24 de outubro de 1998, p. 4 – 7 .
- BRASIL, Ubiratan. “Columbia e Mais Filmes dividem distribuição”. *O estado de S. Paulo*, 22 de jan. de 2003, p. D-2.

- BUCCI, Eugênio. Do filme brasileiro que parece americano (e do americano que parece brasileiro). *Revista USP*, São Paulo, n.º 19, set/out/nov 1995. pp. 83 – 89.
- BUENO, Eduardo. “Croisette ou foundue?” *Bravo*, ago. de 1998, n. 11. pp. 80 – 81.
- BULCÃO, Renato. “Como produzir um filme hoje”. *Estudos de cinema*, n.º2. São Paulo: Educ-Fapesp, 1999, p. 31 - 46
- _____. “A produção brasileira para o ano 2.000 e o espaço que cabe à produção depois de 2.000”. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 34 -35.
- BUTCHER, Pedro. “*Central do Brasil*: Walter Salles dá voz profunda ao país.” *Cinema*, São Paulo, mar.-abr. de 1998, n.º 11, p. 14 –21.
- CAETANO, Maria do Rosário. “A nova revelação brasileira”. *Cinema*, mar.-abr. de 1996, n.º 0, p. 9 - 11.
- CALHEIROS, Maria A.; et alii. *Estratégia de comunicação de lançamento do filme capitalismo selvagem*. Mimeo Faap.
- CALIL, Carlos Augusto. “Panorama histórico da produção de filmes no Brasil”. São Paulo: Educ-Fapesp, 2000. *Estudos de Cinema* nº 3, p.13 – 34.
- _____. De abantemas e chorumela. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 36-37.
- _____. O dono do chapéu. *Cinema brasileiro hoje*: mimeo, 1998. pp. 18 – 28.
- _____. *Central do Brasil*: o dono do chapéu. *Cinemais*, Rio de Janeiro, nº15, jan.- fev., 1999, p. 97 –111.
- CANNITO, Newton. “Palhaços da corte cinematográfica”. *Sinopse*, São Paulo, n.o 1, junho de 1999. p. 19.
- Captação cai, otimismo cresce. *Marketing cultural*, São Paulo, março de 2.000. pp. 20-24.
- CASTRO, Daniel. *Castelo Rá-tim-bum* tem estréia nacional e enfrenta a febre Pokémon. *Folha de S. Paulo*, 14 de jan. de 2.000, p. 5 – 7.

_____. Crise, privatização e Chatô derrubam o cinema nacional. *Folha de S. Paulo*, 3 de fev. de 2.000, p. 5 – 1.

_____. Empresas reduzem verbas para filmes. *Folha de S. Paulo*, 3 de fev. de 2.000, p. 5 – 3.

_____. Fontes nega irregularidade. *Folha de S. Paulo*, 3 de fev. de 2.000, pp. 5 – 3.

_____. Cinema nacional entrega seu primeiro Oscar. *Folha de S. Paulo*, 12 de fevereiro de 2.000. pp. 5 –1.

_____. Depois do Oscar, governo muda regras. *Folha de São Paulo*, 14 de fevereiro de 2.000. pp. 6 –1.

_____. “Governo quer incentivar só a cultura que dá lucro”. *Folha de S. Paulo*, 27 de mar. de 2.000, p. 6-1 e 6-3.

Catálogo *É tudo verdade*, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 e 2003. .São Paulo, Kinoforum.

Catálogo 30º Festival de Cinema de Gramado, 2002.

CATANI, Afrânio Mendes. “Política cinematográfica nos anos Collor (1990-1992): um arremedo neo-liberal”. *Imagens*, nº 3, dez. de 1994, p. 98 – 102.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.]

Cine Ceará. *Idéia na cabeça*, Rio de Janeiro, mai.-jun. de 1998, n.º3, p. 15.

Cinédia: presente e futuro do cinema brasileiro. *Idéia na cabeça*, Rio de Janeiro, mai.-jun. de 1998, n.º 3, p. 12 – 13.

Cinema depende de leis de incentivo. *Folha de S. Paulo*, 12 de fev. de 2.000, p. 5 –7.

Cinema brasileiro: cultura e comércio. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 40 – 53.

Cinema Especial. *Marketing cultural*, Parte 1 e 3, novembro, 1997.

COELHO, Teixeira. “Para não ser alternativo no próprio país.” *Revista da USP*, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 7 – 15.

- COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.
- “Columbia no cinema brasileiro”, *Jornal do Brasil*, 17 de jun. de 2004, s.p.
- Como a natureza. *Marketing cultural*, São Paulo, janeiro de 1999, n.o 19. pp. 54 - 55.
- COMOLLI, Jean-Louis. “Technique et idéologie - caméra, perspective e profondeur de champ”. *Cahiers du cinéma*, nº 229, mai.- jun. 1971.
- CORAZA, Jacob. “O cinema brasileiro é o Jason”. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 24 – 25.
- CORRÊA, Dario. “A nova lei autoral”. *Idéia na cabeça*, mar-abr., 1998, p.9.
- _____. “Produção estrangeira no Brasil”. *Idéia na cabeça*, mar.-abr. de 1998, p10.
- _____. A lei Rouanet e o cinema. *Idéia na cabeça*, Rio de Janeiro, jul.-agos. de 1998, n.º 4. p. 10.
- COTA, Ricardo. Ana Carolina. *Cinema*, São Paulo, outubro/novembro de 1997, n.º 9, p. 30.
- _____. Cacá Diegues: entrevista. *Cinema*, São Paulo, abril/maio de 1999, n.º 16, p. 8 – 9.
- Cota de tela deixa Folha de São Paulo perdida. *Filme B informa*, 22 de jun. de 1999, s/p.
- COUTO, José Geraldo. “Farias quer mudança na lei”. *Folha de S. Paulo*, 5 de outubro de 1998, p 4 – 5.
- _____. Crescimento dos multiplex vira tema de debate no evento. Cinema : rumos para exibição. *Folha de S. Paulo*, 15 de out. de 1998, p. 4 – 5.
- CCSP. *Cronologia das artes (1975 -1995)*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1996.
- CDI. A trajetória da distribuição do cinema brasileiro (1982-2002). São Paulo: Casa dos Independentes, 2002.
- Cultura turbinada. *Marketing cultural*, São Paulo, mar. de 1999, n.º 21, p. 60 – 61.

- DAHL, Gustavo e SEVÁ, Augusto. *Cinema brasileiro hoje*. mimeo, 1998.
- _____. *Carta ao ministro da cultura, Cinema brasileiro hoje*. mimeo, 1998. p. 6 – 8.
- _____. Proposta: Secretaria Nacional de Política Audiovisual. *Cinema brasileiro hoje*. mimeo, 1998, p. 92 – 96.
- D'ÁVILA, Roberto. “A causa das produtoras”. *Marketing cultural*, fev. de 2.000, p. 41.
- De olho na cultura. *Marketing cultural*, nov. de 1998, n.º 17, p. 52 – 53
- DECIA, Patricia. “Mercado vê erro em taxa do lixo cultural”. *Folha de S. Paulo*, 9 de nov. de 1998, s/p.
- _____. “Weffort prepara intervenção no mercado.” *Folha de S. Paulo*, 5 de nov. de 1998. 4 -3.
- DÉCIA, Patricia. “Mercado se divide sobre taxar filmes estrangeiros”. *Folha de S. Paulo*, 30 de out. de 1998, p. 4 – 4
- DIEGUES, Cacá. “Amor ao cinema”. *Cinema*, set. – out. de 1996, n.º 3, p. 21.
- DURST, Rogério. *Geração Paissandu*. Rio de Janeiro: ?
- EDUARDO, Cléber. “Somos todos culpados”. *Cinema*, São Paulo, nov-dez de 1996, n.º 4, p. 12 - 13.
- _____. “Luiz Carlos Barreto”. *Cinema*, mar. – abr. de 1998, n.º 10, p. 8 - 9.
- Em cartaz. *E*, São Paulo, outubro de 1999, n.º 4, p. 12 – 19.
- ESCOREL, Eduardo. “Cinema e estado”. *Jornal do Brasil*, 10 de abr. de 1990, p.11.
- FANTIN, Elvira. “UCI investirá US\$ 100 milhões em cinemas multiplex”. *Gazeta mercantil*, 11 de nov. de 1997. s/p.
- Feito para o povo. *Marketing cultural*, São Paulo, fev. de 2.000, p. 44-45.
- FERREIRA, Adriana. “Odeon reabre para resgatar glamour da Cinelândia”. *O estado de S. Paulo*, 6 de ago. de 1999, p. C 10.
- Festival para criativos. *Marketing cultural*, São Paulo, fev. de 2.000, p 46-47.

- Filme B*: informa. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 1998.
- FINOTTI, Ivan. "9% das estréias foram nacionais". *Folha de S. Paulo*, 29 de jan. de 2.000. p 5 – 3.
- Folheto *Espaço Banco Nacional¹ de Cinema: São Paulo vai ver um cinema diferente*, setembro de 1993.
- FRESNOT, Alain. "Força reguladora e mercado sem regra. *Cinema brasileiro hoje*". Brasília: mimeo, 1998, p. 31-32.
- Fundo de captação direta. Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998. p. 78 – 82.
- FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.
- _____. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- GATTI, André. Carlos Augusto Calil: entrevista. *Revista D'Art*, São Paulo, nº 1, 1997, p. 9-14.
- _____. Cinema fast food. *Marketing cultural*, São Paulo, abr. de 1999, p.47.
- _____. *O consumo e o comércio cinematográfico no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais: empresas distribuidoras e filmes de longa-metragem (1966-1990)*. São Paulo: mimeo, ECA/USP, 1999.
- _____. "Algumas origens dos festivais de cinema". In Mewes, Luís (org). *Filmes brasileiros de longa-metragem premiados no exterior*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1999, p 13-18.
- GERBASE, Carlos. Casa de Cinema de Porto Alegre. *Cine Pompéia*, 1995, p. 60.
- GIANINNI, Alessandro. O cineasta da selva. *Cinema*, mar.-abr. de 1998, nº 10, p. 24.
- _____. Novos diretores. *Cinema*, jul. de 1996, n.º 2, p. 14 – 19.
- GIOBBI, César. Dívida antiga. *O estado de S. Paulo*, 16 de ago. de 1999, p. D-7.
-

- GLASBERG, Rubens. Editorial. *Tela viva*, out. de 1997, s/p.
- GOMES, Paulo E. Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo, Paz e Terra, ?
- _____. *Um intelectual na linha de frente*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- _____. *Crítica de cinema no Suplemento Literário, vols 1 e 2*. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- _____. *Humberto Mauro, Cataguases e Cinearte*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- GRILLO, Cristina. “MinC quer Chatô pronto amanhã”. *Folha de S. Paulo*, 22 de dez. de 1999, p. 4 –9.
- Grupo Novo na tela. *Idéia na cabeça*, mai.-jun. de 1998, nº 3, p. 6.
- GRÜNNEWALD, José L. *A idéia no cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- GUERRINI, E., “Cinema brasileiro atrás do mercado internacional”. *Jornal da tarde*, 11 de nov. de 1998, p. 8 C.
- Guia brasileiro de festivais de cinema, 2000, 20001, 2002, 2003, 2004.*
- Guia tela viva 1995: profissionais, empresas, produtos e serviços.*
- HALM, Paulo. “Civilização x barbárie”. *Cinema*, primeiro semestre de 1994, n.º 1, p. 98 – 110.
- HAGUE, D.C. e STONIER, A.W. *Teoria econômica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.
- HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1996.
- HERZOG, Ana Luiza. “No escurinho do cinema”. *Exame*, 27 de nov. de 2002, p.84-85.
- HRUZA, Magda. “Negociação coletiva.” *Idéia na cabeça*, mai.-jun. de 1998, n.º 3, p. 12.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- _____. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960 –1990. *Revista USP*, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 32 – 49.

_____. Edição documento (Embrafilme 20 anos), março de 1990.

_____. *The film industry in Brazil*. Pittsburgh: Pittsburgh University Press, 1988.

JABOR, Arnaldo. "Cinema brasileiro chega ao fim do labirinto. Depois de três anos de gabinetes e gincanas burocráticas chega à mesa de FHC a lei do Áudio-Visual." *Folha de S. Paulo*, 8 de jun. de 1993, p. 4-8.

JAMESON, Fredic. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Editora Ática, 1996.

JÚNIOR, Caio P. *História econômica do Brasil*. São Paulo, 1976.

KURZ, Robert. *O colapso da modernização*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

LABAKI, Amir (org.). *O cinema brasileiro: de O pagador de promessas a Central do Brasil*. São Paulo: Publifolha, 1998.

_____. "Documentários representam o Brasil". *Folha de S. Paulo*, 19 de jan. de 2.000, p 5 – 7.

_____. Sundance 2000 se rende à Internet. *Folha de S. Paulo*, 27 de jan. de 2.000. p 5 – 7.

LEÃO, Mariza. *Competitividade da comercialização. Cinema brasileiro hoje*, mimeo, 1998, p. 56 – 62.

LEE, Anna. Governo pode criar fundo de captação. *Folha de S. Paulo*, 13 de outubro de 1998. 4 –1 e 4-3.

LÊNIN, Wladmir. *O desenvolvimento do capitalismo na Rússia*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

LIMA, Henrique de Freitas. *Ajustando o passo. Cinema brasileiro hoje*: mimeo, 1998, p. 45-47.

LIMA, Luís C. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo:Paz e Terra, 2000.

LIMA, Paulo Santos." Salas oferecem mais opções". *Folha de S. Paulo*, 23 de ago. de 1998. s/p.

- MACHADO, Arlindo. O cinema no limiar do novo século. *Segundo diálogo cinevídeo*, São Paulo, 16 a 23 de junho de 1993. s/p.
- MACHADO, Cassiano Elek. "Odisséia vai às telas em 2001". *Folha de S. Paulo*, 27 de janeiro de 2.000. p 5 – 1.
- MAINARDI, Diogo. Cinema implica risco. *Veja*, 30 de junho de 1999. p. 119.
- MANDEL, Ernst. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Abril Cultural, 1992.
- MANVEY, Alfredo. Favela cenográfica. *Sinopse*, n.º 1, junho de 1999, p.8.
- _____. Filmes de exílio. *Sinopse*, n.º 2, outubro de 1999, p. 6 - 7.
- MARINS, Marcos Manhães. *Nem deuses nem diabos. Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998, p. 33 – 44.
- MARON, Alexandre. "Brasil entra na era da garagem.com". *Folha de S. Paulo*, 11 de jan. de 2.000, p 4 – 1.
- _____. "Fox propõe parceria com as universidades". *Tv Folha*, 5 de mar. de 2.000. p. 9.
- MASSON, Carlos. "Caros, ruins e você paga". *Veja*, 30 de jun. de 1999, p. 114 – 119.
- MATELLARD, Armand. *La communication-monde (Histoire des idées et des stratégies)*. Paris: Éditions La Découverte, 1992.
- _____. *A globalização da comunicação*. São Paul: Edusc, 2.000.
- _____. *Multinationales et systèmes de communication*. Paris: Ed. Antropos, 1975.
- MATTOS, Carlos A. Walter Salles: o documental como socorro nobre da ficção. *Cinemas*, jan- fev de 1998, n.º 9., p. 7 – 40.
- _____. "Fusão de dois festivais movimenta o mercado". *O estado de S. Paulo*, 4 de mar. de 1999, p. D-5.
- MEDEIROS, Jotabê. "Cultura terá R\$ 160 milhões de incentivos fiscais em 99". *O estado de S. Paulo*, 1 de jul. de 1999. p. D-3.
- MELO, Clayton. Últimas sessões. *Ensino superior*, agos. de 1999, n.º 12, p. 8 – 12.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira das estrelas*. Campinas: Ed. Unicamp, 1986.

Memória e globalização marcam o 14º Rio Cine. *Idéia na cabeça*, jul-ago. de 1998, n.º 4, p. 16.

“Mercado brasileiro se divide sobre taxar filmes estrangeiros”. *Folha de S. Paulo*, 30 de out. de 1998, p. 4 – 4.

MERTEN, Luiz C. Clá Barreto sobe ao pódio para fazer a festa de Lucy e Luís Carlos Barreto. *O estado de São Paulo*, 9 de agosto de 1999. p. D 7.

_____. “O que a Ancine já fez, nos primeiros seis meses.” *O estado de S. Paulo*, 1 de out. de 2002, p. D-5.

MinC. *Cinema brasileiro (1994-1999)*, 2000.

_____. *Economia da cultura*. www.minc.gov.br/1998.

Minc/SDAv. *Relatório de gestão (1995-2002)*. www.cultura.gov.br/2002.

MIRANDA, Luís Felipe. Cinema e TV: namoro antigo. *Revista D'art*, São Paulo, setembro de 1999, nº4, p. 30-41.

_____. *Dicionário de cineastas brasileiros*. São Paulo: Art Editora, 1990.

_____. Perspectivas atuais. *Cine Pompéia*, p. 52 –54.

MOLICA, Fernando. “Cinemas de shoppings de São Paulo sobem a US\$ 4,00.” *Folha de S. Paulo*, 29 de jul. 1993.

MOISÉS, José Álvaro. “Quem tem medo das produções nacionais?” *O estado de S. Paulo*, 1 de jul. de 1999, p. D 6.

MOLETA, C., RIBEIRO, E. e ZAVERUCHA V. *Incentivo ao consumo do filme brasileiro. Cinema brasileiro hoje.*: mimeo, 1998, p. 66 – 77.

MOREIRA, Roberto e MACHADO, Rubens. Chegando junto. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 2 - 5.

Mostra e UOL abrem nova sala de cinema. *Folha de S. Paulo*, 15 de jan. de 2.000, p. 5-4.

- MOURA, Roberto . *Esse nosso olhar*. Rio de Janeiro: Corisco Filmes, 1993.
- MOURA, Rogério. Informativo. *Sinopse*, São Paulo, n.º 2, outubro de 1999. p. 12.
- MOURÃO, Maria D. e CANNITO, Newton. Cinema brasileiro: a importância da educação e da cultura para garantir a viabilidade comercial do cinema nacional. *Sinopse*, n.º 1, jun. de 1999, p. I - IV.
- Multiplex: novo conceito de cinema. *Idéia na cabeça*, mar.-abr., 1998, p.12.
- MEDEIROS, Jota. “Estudo vê contradições na economia da cultura”. *O estado de S. Paulo*, 9 de mai. de 2002, p. D-3.
- NAGIB, Lúcia. *The new Brazilian cinema*. London: I.B. Tauris, 2003.
- _____. (org.). *O cinema da retomada. Depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- _____. Nota em favor de um filme internacional. *Revista USP*, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 77 – 81.
- _____. O novo cinema sob o espectro do cinema novo. *Socine II e III*, São Paulo, out., 2.000, p. 116-127.
- “Nas telas do mundo”. *O estado de S. Paulo*, 01 de set. de 1999, p. D-10.
- NETO, Antonio Cecílio. Reflexões sobre o cinema brasileiro. *Revista USP*, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 73– 75.
- NETTO, Antonio L .*Dicionário de filmes brasileiros de longa-metragem*. São Paulo: Edição do autor, 2002.
- NOGUEIRA, Rui. “Qualquer coisa é melhor que a Embrafilme”. *Folha de S. Paulo*, 13 de out. de 1998. s/p.
- NUNES, Leopoldo. A tragédia cultural paulista. *Sinopse*, São Paulo, n.º 2, out. de 1999, p. 38 –39.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós)modernos*. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2000.

- OLIVEIRA, José Geraldo. Isenção ou despesa? *Marketing cultural*, nov. de 1998, n.º 17, p. 21.
- ONOFRE, José. Era uma vez o espetáculo. *Bravo*, São Paulo, abril de 1998, n.o 7. p. 143
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PAES, Flávio. Estrela dos bastidores. *Marketing cultural*, out. de 1997, n.º 4, p. 48 – 51.
- PARANAGUÁ, Paulo Antonio. *Cinema na América Latina*. PortoAlegre: LP&M, 1984.
- _____. *Le cinéma en Amérique Latine: le miroir éclaté: historiographie et comparative*. Paris: L' Harmattan, 2000.
- PARENTE, André. Uma nova ordem audiovisual no Brasil. *Cinemais*, primeiro semestre de 1994, n.º 1, p. 120 – 125.
- PÉLICO, Paulo. O cinema e a riqueza das nações. *Cine Pompéia*, p. 58 – 59.
- Pelo andar da carruagem. *Marketing cultural*, São Paulo, novembro de 1998, n.o 17. pp. 34 – 36.
- PFEIFER, Ismael. “Guerra do cinema resultará em mil novas telas”. *Gazeta mercantil*, 1 de jul. de 1998, p. C-8.
- PIMENTEL, Mirian. Luxo para todos. *Carta capital*, São Paulo, 26 de nov. de 1997. p. 47 - 48.
- PRESTES, Luís. C. *Economia da cultura*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- Promessas de fim de ano. *Marketing cultural*, jan. de 1999, n.º 19, p. 47.
- Propostas da Comissão Estadual de Cinema. *Sinopse*, n.º 1, jun. de 1999. pp. 14 -15.

Quanta investe no cinema brasileiro. *Idéia na cabeça*, jul.-agos. de 1998, n.º 4., p. 14.

RAINELLI, Michel. *Nova teoria do comércio internacional*. São Paulo: Edusc, 2000.

RAMOS, Fernão (org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, 1986.

_____. A dialética do comer e da comida e outros babados. *Revista USP*, São Paulo, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 99 – 107.

_____. e MIRANDA, Luiz F. (orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora Senac, 2.000.

_____. A grande crise e a retomada (1987-2000). In Ramos, F. (org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, no prelo.

RAMOS, José Mário Ortiz. A questão do gênero no cinema brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, n.º 19, set/out/nov ,1995, p. 109 – 113.

_____. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

RANGEL, Manoel. Chuvas e trovoadas no cinema brasileiro. *Sinopse*, n.º 1, jun. de 1999, p.14.

REAL, Elizabeth. Milagre não faz cinema: entrevista com Bruno Stroppiana. *Idéia na cabeça*, mar./abr., 1998, p. 2 – 5.

_____. Filme brasileiro em circuito: entrevista com José Carlos Avellar. *Idéia na cabeça*, mai.-jun. de 1998, p. 2 – 5.

_____. Em busca de um país: entrevista com Walter Salles. *Idéia na cabeça*, mar./abr. de 1998, p. 6.

_____. Lei do audiovisual passo a passo: entrevista com Vera Zaverucha. *Idéia na cabeça*, mar.-abr. de. 1998, p.11.

_____. Um caso de amor com o cinema: entrevista com Tarcísio Vidigal. *Idéia na cabeça*, jul.-ago. de 1998, p. 2 – 6.

_____. Bela história de amor: entrevista com Fábio Barreto. *Idéia na cabeça*, Rio de Janeiro, jul.-ago. de 1998, p. 7.

Retratos de um país. *Marketing cultural*, outubro de 1997, n.º 4, p. 26 – 29.

REICHENBACH, Carlos. Horas de desespero. *Cinema*, set. – out. de 1996, n.º 3, p. 10.

_____. Antonio Polo Galante. *Cinema*, São Paulo, mar.-abr. de 1998, n.º 11, p. 30.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIZZO, Sérgio e RODRIGUES, Lúcia. Sujeira incomoda no Belas Artes. *Guia da Folha*, 14 a 20 jan., p. 24.

ROCHA, Glauber. *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

Rouanet na ponta do lápis. *Marketing cultural*, jan. de 1999, n.º 19, p. 60 – 61.

SALEM, Helena. Os festivais e o mercado brasileiro. *Curto circuito*, janeiro de 1990, n.º 10, p. 11.

_____. (org). *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional*. Brasília: Edições do Ministério da Cultura, 1999.

_____. “Cineastas tentam reorganizar a Abraci, no Rio”. *O estado de S. Paulo*, 4 de mar. de 1999, p. D-5.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Salles participa de mostra internacional. *Folha de S. Paulo*, 2 de mar. de 2000, p. 6-5.

São Paulo terá mais 19 cinemas até o fim do ano. *O estado de S. Paulo*, s/d 1995. s/p.

SARAIVA, Leandro. e-mail cabeça (dura) a Arnaldo Jabor. *Sinopse*, n.º1, jun. de 1999, p. 20.

_____. “Bruno Wainer – proprietário e diretor da Distribuidora Lumière”. *Sinopse*, n.º 5, p.11.

_____. Sinopse crítica. *Sinopse*, São Paulo, n.º 0, abr. de 1999, p.2 - 3.

Sem tela de Varginha, Os. *Marketing cultural*, São Paulo, mar. de 1999, n.º 21, p. 36 - 37.

SEVÁ, Augusto. Observações sobre as condições atuais do cinema do Brasil. *Sinopse*, n.º 2, out. de 1999, p. 28 –29.

_____. *O estado das coisas e as coisas do estado. Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998, p. 9 – 10.

SAY, Jean-Batiste. *Tratado de economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHWARCZ, Roberto. *O pai de família e outros estudos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. *Seqüências brasileiras*. São Paulo: Companhias das Letras, 1999.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. mimeo. São Paulo, FFLCH/USP, 1992.

SKLAR, Robert. *Movie made America: a cultural history of the movies*. New York: Vintage, 1976.

SOUZA, Carlos R. *Nossa aventura na tela: a trajetória fascinante do cinema brasileiro da primeira filmagem a Central do Brasil*. São Paulo: Cultura Associados, 1998.

SOUZA, José Inácio de Mello. A morte e as mortes do cinema brasileiro: E outras histórias de arrepiar. *Revista USP*, São Paulo, n.º 19, set/out/nov 1995, p. 51 – 57.

_____. *Congressos, patriotas e ilusões (subsídios para uma história dos congressos de cinema)*.mimeo. São Paulo, 1981.

_____. *Paulo Emílio no Paraíso, 1930 – 1940*. mimeo: São Paulo, 1993.

_____. *Paulo Emílio no Paraíso*. Rio de Janeiro:Ed. Record, 2003.

_____. (org.). *Dicionário enciclopédico do cinema brasileiro*. São Paulo: Cinemateca Brasileira/Fapesp, 2000.

_____. *Mercado e cultura*.mimeo, 2003.

SOUZA, Tony. Os mercados do cinema brasileiro. *Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998, p. 16 – 17.

- STURM, André. Um novo modelo. *Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998, p. 29 – 30.
- SUASSUNA, Ariano. O cinema, o Brasil e eu. *Bravo*, São Paulo, abril de 1999, n.º 19, p. 18 – 19.
- THIAGO, Paulo. Qual é o projeto cultural e político atual do cinema brasileiro. *Folha de S. Paulo*, 12 de fev. de 2.000, p. 5 –7.
- VASCONCELLOS, Gilberto. Xuxa, Didi e o adultescente criança. *Folha de S. Paulo*, 22 de dez. de 1999, p E– 1.
- VENEZIANO, Neide. *Não adianta chorar. Teatro de revista brasileiro...Oba!* Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- VENTURA, Tereza. *Cinema e política cultural. Cinema brasileiro hoje*. Brasília: mimeo, 1998, p. 11 – 15.
- VENTURA, Zuenir. Definitivamente Marieta Severo. *Cinema*, São Paulo, maio junho de 1996, n.º 1, p. 14 – 18.
- VIANNY, Alex. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: INL, 1959.
- VIEIRA, João L. (org.). *Cinema brasileiro: anos 90. 9 questões*. CCBB-RJ, 2001.
- Veiz de Curitiba, A. *Marketing cultural*, São Paulo, outubro de 1997, n.o 4. p. 44.
- XAVIER, Ismail (org.). *O século do cinema*. São Paulo, Editora Imago, 1997.
- _____. O cinema brasileiro dos anos 90. *Praga* n° 9, p.97 – 138.
- ZANIN, Luís. *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- _____. “Cinema um entretenimento de elite”. *O estado de S. Paulo*, 14 de ago. de 2003, s/p.
- _____. Quadrângulo amoroso. *Cinema*, mai.-jun. de 1996, n.º1, p. 18.
- _____. “Ceará inaugura pólo de produção audiovisual”. *O estado de S. Paulo*, 9 de agos. de 1996, D-15.
- _____. S.O.S. Brasil. *Cinema*, set. – out. de 1996, n.º 3, p. 22 – 23.

- _____. “Secretário anuncia nova linha de crédito”. *O estado de S. Paulo*, 16 de agos. de 1999, p. D3.
- ZAVERUCHA, Vera. *Lei do audiovisual passo a passo*. Rio de Janeiro, 1998.
- _____. *Criação de organização social. Cinema brasileiro hoje*. mimeo, 1998, p. 63 – 65.
- WAJNBERG, Daniel Schenker. Brasil anos 90: em busca de um cinema popular? *Cinemas*, jan.- fev. de 1998, n.º 9, p. 115 – 122.
- WAYNER, Bruno. Liberdade estética e compromisso de mercado. . *Síntese*, São Paulo, n.º 2, out. de 1999, p. 32 - 33.
- WEBER, Max. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1944.
- Weffort quer onerar o lixo internacional. *Folha de S. Paulo*, 29 de out. de 1998, p. 4 -3.
- WILKER, José. O tempo e a qualidade. *Marketing cultural*, São Paulo, out. de 1997, n.º 4, p. 58.
- _____. Uma crise diferente. *Marketing cultural*, jan. de 1999, n.º 19, p. 66.
- _____. Com a palavra o bispo. *Marketing cultural*, mar. de 1999, n.º 21, p. 66.

Anexo I

Filmes brasileiros de longa-metragem lançados

Filme	Produtora	Diretor	Orçamento	Leis Federais de Incentivo			Público	Renda (R\$)	Nº de cópias	Distribuidora
				Audiovisual		Rouanet				
				Art.1º	Art. 3º					
Abril despedaçado	Videofilmes	Walter Salles Jr.	S/d	5.741.873,38 (***)		352.055	2.0581.487	32	Eba	
Ação entre amigos	Dezenove Som e Imagens	Beto Brant	2.384.521	1.240.750		32.945	166.043	07	Riofilme	
Aleijadinho, paixão, glória...	Vila Rica	Geraldo S. Pereira	s/d	s/d		666.867		s/d	s/d	
Alô	M.M. Filmes	Mara Mourão	1.261.231	145.813		629.675	2.021	10.186	05	Riofilme
Amélia	Crystal Cinematográfica	Ana Carolina	5.704.083	1.759.271		2.803.995	22.760	133.978	06	Riofilme
Amor & cia.	Quimera	Helvécio Ratton	6.555.975	2.379.375		2.865.405	40.951	206.393	30	Riofilme/EBA
Amor está no ar (O)	L.C.A Produções	Amylton de Almeida	3.940.958	1.541.590		1.611.176	5.877	35.438	03	SRD
Amor que fica (*)	M. Alberg Cinema	Marco Alberg	416.156	212.925		120.000	s/d		s/d	s/d
Amores possíveis	Cineluz	Sandra Werneck	s/d	s/d		380.624	2.644.515	80	Fox	
Amores	Tv Zero	Domingos de Oliveira	629.395	s/d		22.241	112.095	07	Riofilme	
Anahy de las misiones	M. Schmiedt Produções	Sérgio Silva	1.931.883	1.384.270	161.236		101.504	612.069	15	SRD
Angélica: zoando na tv	Globo Filmes	José Alvaranga Jr	s/d	s/d		911.394	s/d	143	Columbia	
Anjo trapalhão.(Um)	Renato Aração P.A	A.Boury/M.Travesso	s/d	s/d		517.254	517.675	153	Fox	
Até que a vida nos separe	Zapagoza Produções	José Zapagoza	4.606.226	2.834.961		850.000	43.345	241.429	36	Riofilme
Através da janela	A. F. Cinema	Tata Amaral	1.701.163	975.930		385.000	9.361	51.062	06	Riofilme
Auto da Compadecida (O)(*)	Globo Filmes	Guel Arraes	s/d	s/d		2.157.358	11.496.993	199	Columbia	
Avassaladoras	M.M. Produções	Mara Mourão	s/d	640.000,00 (***)		284.260	1.693.615	103	Fox	
Aventura de Zico.(Uma)	Filmes do Equador	Antonio C. Fontoura	5.228.303	3.000.000		1.182.642	36.849	158.426	60	EBA
Bahia de todos os sambas	Shater Produções	L. Hirzman e P. C. Saraceni	1.530.952	1.530.952		1.272	6.467	01	Riofilme	
Ballarinas(*)	Video Filmes	João Moreira Salles	223.750	179.000		s/d		s/d	s/d	
Baile perfumado	Saci Filmes	P. Caldas e L. Ferreira	750.000			582.511	60.887	367.149	07	Riofilme
Baleias em Abrolhos(*)	Grifa Cinematográfica	Maurício de S. Dias	1.353.329	1.353.329		s/d		s/d	s/d	
Banana is my business	H. Solberg e D. Meyer	Helena Solberg	750.402	s/d		14.825	86.726	06	Riofilme	
Bandido da luz ... (O) (**)	Urânio	Rogério Sganzerla	s/d	s/d		2.403	s/d	03	Riofilme	
Bela Donna	Filmes do Equador	Fábio Barreto	11.558.604	2.939.878	250.000	1.010.484	68.234	343.899	75	Riofilme/SRD
Bellini e a esfíntige	Elmar	Roberto Santucci.	s/d	1.931.531,55 (***)		60.073	360.378	21	Copacabana	
Bicho de sete cabeças¹	Buriti	Lais Bodansky	s/d	s/d	s/d	400.035	2.174.961	80	Columbia	
Bocage, o triunfo do amor	Cinema do SécXXI	Djalma Limongi	1.709.645	113.790		1.253.926	14.147	71.301	03	Riofilme
Boleiros	S. P. Filmes	Ugo Giorgetti	3.091.265	1.378.141		1.742.887	60.000	302.400	06	Tabu
Bossa-nova	Filmes do Equador	Bruno Barreto	7.184.431	3.000.000	507.500	2.240.045	510.670	3.116.138	158	Columbia
Brava gente brasileira	Taiga	Lúcia Murat	s/d	s/d		21.970	96.507	s/d	Riofilme	
Buena sorte	Skylight Cinema	Tania Lamarca	4.873.921	s/d		16.608	63.966	s/d	s/d	
Caminho dos sonhos	Amberg Filmes	Luis Amberg	2.100.820	1.680.496		15.224	69.543	06	UIP	
Cangaceiro (O)	Cinearte P.C	Anibal Massaini	16 275.644	6.104.620	1.503.980	5.411.905	112.370	677.591	25	Paris/SRD/Cinearte
Caramuru, a invenção do Brasil	Globo Filmes	Guel Arraes	2.500.000	s/d		1.500.000	s/d	s/d	Columbia	
Carlota Joaquina	Elmar Produções A.	Carla Camurati	1.140.415	s/d		1.200.000	7.020.000	33	Elmar	
Carvoeiros (Os)	Zazen Produções	Nigel Nobel	1.181.564	881.251		72.000	1.000	s/d	s/d	
Cassiopeia	NDR Filmes	Clóvis Vieira	1.546.985	357.520.		879.968	15.000	87.750	02	Riofilme
Castelo rá-tim-bum	A.F. Cinema	Cao Hamburger	8.324.555	3.000.000	3.000.000	659.564	705.935	s/d	134	Columbia
Cego que gritava luz (O)	Raiz P.C	João B. de Andrade	1.968.530	868.724		706.100	1.000	6.030	04	Riofilme
Central do Brasil	Video Filmes	Walter Salles Jr.	5.842.733	2.239.000	350.000	2.085.186	1.593.367	7.666.835	101(**)	Riofilme/SRD
Carto Dorival Calmyy. (Um) [(*)]Grupo Novo de Cinema		Aluisio Didier	569.111	455.269			3.274	16.501	02	Riofilme
Céu de estrelas (Um)	Casa de Produção	Tata Amaral	301.668			238.987	10.616	64.014	02	Riofilme
Cidade de Deus	O2 Filmes	Fernando Meirelles	s/d	4.6631.423,432(***)		3.117.220	18.703.320	150	EBA	
Cinderela balana	Galante P. C.	Conrado Sanches	s/d	s/d		32.000	161.280	73	Art. Filmes	
Cinema de lágrimas(O) (*)	Metavideo	Nelson P. dos Santos	700.000	s/d		1.375	5.333	02	Riofilme	
Como nascem os anjos	Empório de Cinema	Murilo Salles	1.816.811	s/d		31.665	214.490	11	Riofilme	
Como ser solteiro	Raccord P.A	Raccord P.A	1.171.909	581.537		355.990	144.289	727.217	28	Riofilme/SRD
Condenado à liberdade	Ypearts	Emiliano Ribeiro	s/d	s/d		15.262	77.169	s/d	s/d	
Contos de Ligia	Cinema Prof.	Del Rangel	1.672.750	1.193.741		625	3.164	02	Riofilme	
Copacabana	Elmar	Carla Camuratti	s/d	s/d		165.151	1.041.450	13	Elmar	
Copo de cólera (Um)	Ravina Produções	Aluisio Abranches	1.128.691	902.953		57.118	304.179	07	Riofilme	
Coração Iluminado	H.B. Filmes	Hector Babenco	12.111.076	2.992.000	2.986.683	3.710.178	17.850	89.964	11	Columbia
Corisco e Dadá	Cariri Produções Artísticas	Rosemberg Cariry	305.965	244.772		15.084	88.241	07	Riofilme	
Corpo (O)	Olympus Filmes	José Garcia	408.160			23.220	135.837	06	Riofilme	
Credi-me	Bia Lessa P.A	B. Lessa /D. Roland	110.000	s/d		s/d	705	4.251	01	Riofilme
Cronicamente Inviável	Agravo	Sérgio Bianchi	2.211.770	1.408.397		361.019	69.247	381.961	06	Riofilme
Cruz e Souza , o poeta...	Usina de Kino	Silvyo Back	581.521	581.521			3.678	17.172	02	Riofilme
De cara limpa	19 Cinema e Televisão	Sérgio D. Lerer	s/d	s/d		s/d	s/d	s/d	Poifilmes	
Dia da caça (O)	Melios de Produção	Alberto Graça	4.767.580	2.481.064	80.000	1.253.000	44.747	245.551	50	UIP
Dias de Nietzsche em Turim	Grupo Novo de Cinema	Júlio Bressane	s/d	0,00			13.180	79.465	2	Riofilme
Docas poderas	Taiga Filmes	Lúcia Murat	353.654	82.400		200.523	10.000	58.500	05	Riofilme
Dois córregos	Dezenove Som e Imagem	Carlos Reichenbach	2.343.351	1.855.261	s/d	19.420	37.616	188.755	13	Riofilme
Duas vezes com Helena	Fraíha	Mauro Farias	s/d	763.475,00 (***)		6.374	40.055	5	Riofilme	
Êbrio (O) (**)	Cinéda	Gilda de Abreu	s/d	s/d		3.431	17.292	01	Riofilme	
Ed Mort	*F Cinema e Video	Alain Fresnot	2.095.615	1.039.409	47.304	589.779	53.367	333.863	16	Riofilme
Edifício Master	Videofilmes	Eduardo Coutinho	s/d	390.000,00(***)			44.860	295.837	2	Riofilme
Enfermeiro (O)	Fraíha Produções	Mauro Farias	687.523	550.018		s/d		s/d	s/d	
Estorvo	Skylight	Ruy Guerra	4.666.415	2.978.579	39.553	715.000	10.322	61.323	04	Riofilme
Eu não conhecia Tururu	Jandaira P.A	Florinda Bulcão	s/d	870.000,00 (***)			795	5.455,00	2	Riofilme
Eu, tu, eles	Conspiração Filmes	Andrueha Waddington	6.091.123	2.700.000	1.350.000	822.896	684.815	4.045.562	132	Columbia

Expedição Langsdorff(*)	Grifa Produções	Maurício de S. Dias	626.855			626.855	s/d				s/d
Fé	Superfilmes	Ricardo Dias	1.000.000	800.000			7.702	40.651	04		Riofilme
Felicidade é... (A)	Zepelin Produções	José P. Soular e outros	400.000	s/d			5.000	29.250	05		Riofilme
Fica comigo	Villa V. Cinematográfica	Tizuka Yamasaki	2.806.509	s/d			3.000	17.550	06		Riofilme
For all	Bidoni	L. C. Lacerda e B. Ferraz	6.108.213	2.398.780	1.304.518	1.185.040	62.604	315.524	35		Columbia
Gêmeas	Conspiração Filmes	Andrucha Waddington	506.791	405.433			48.935	297.084	19		Columbia
Grande noite da (A)	Palmares Cinema e Video	Denoy de Oliveira	1.957.026	436.000			1.129.621	1.129	02		Riofilme
Gregório de Mattos	s/d	Ana Carolina	s/d	403.881,00 (***)				2.466	14.034	3	
Grilo feliz. (D)	Start Desenhos Animados	Wialbecyr Ribas	s/d	s/d							UFP
Guarani (D)	NB Produções	Norma Benguell	4.884.780	943.824			2.964.000	70.549	15		Riofilme
Guerra de Canudos (A)	Morena Filmes	Sérgio Rezende	6.673.147				166.874	655.016	76		Columbia
Hans Staden	LAP Filmes	Luis A Pereira	1.885.864	1.308.691			200.000	41.827	09		Riofilme
Histórias do Flamengo	PAD 107 Filmes	Alexandre Niemeyer	1.309.379	1.131.518				12.193	61.432	15	
Homem nu (D)	MAC Comunicação	Hugo Carvana	1.981.796	s/d				68.744	414.526	14	
Hora mágica (A)	Star Filmes	Guilherme de A Prado	2.866.585	1.131.518			1.161.750	7.048	07		Riofilme
Houve uma vez dois v...	Casa de Cinema	Jorge Furtado	s/d	1.057.938,00 (***)				28.638	164.363	11	
Invasor(D)	Drama Filmes	Beto Brant	s/d	800.000,00(***)				100.010	652.835	16	
Iremos à Belruite	Luz Produções	Marcus Moura	669.760	535.808				2.853	15.277	07	
Janela da alma	Ravina	W. Carvalho e J. Jardim	s/d	586.826,00 (***)				132.997	748.515	4	
Jenipapo	Dueto Produções	Monique Gardenberg	937.474	745.979				143.712	15		Copacabana
Judeu (D)	AC B Produções	Tom Job Azulay	2.900.000	s/d				15.000	87.750	03	
Kenoma	A.F. Cinema	Elane Caffé	2.703.013	1.009.105	181.527	971.778	8.058	40.612	06		Riofilme
Lara	Nova Era	Ana M. Magalhães	s/d	3.969.633,70 (***)				1.756	11.099	9	
Latítute zero	Olhar Imaginário	Toni Venturi	s/d	657.235,00 (***)				7.538	43.811	6	
Louco por cinema	Asa Cinema e Video	André L.de Oliveira	s/d	s/d				12.921	s/d	05	
Lua de outubro	Emp. Cinem. Pampeana	Henrique de Freitas	2.500.170	1.513.598			486.538	31.428	17		SRD
Madame Satã	Videofilmes	Karin Almouz	s/d	2.716.214,00 (***)				126.874	898.268	19	
Mandarim (D)	Video Track	Julio Bressane	553.992	s/d				9.103	53.253	05	
Mapas urbanos	Filmart	Daniel S. Augusto	1.570.088	1.256.070				s/d	s/d		
Mário	Luz XXI Cine	Hermano Ponna	1.448.003	1.158.402				1.724	9.065	02	
Matadores (Ds)	Casa de Produção	Beto Brant	1.000.480	376.573			423.811	21.862	06		Riofilme
Mauá, o imperador...	Lagoa Cultural	Sérgio Rezende	14.039.530	3.000.000			8.231.624	185.107	78		Riofilme/Buena Vista
Memórias de Miramar	Kabuki P.Culturalis	Julio Bressane	1.136.273	91.792			871.208	6.689	02		Riofilme
Memórias do cárcere(**)	Regina Filmes/LCB/Embr.	Nelson P. dos Santos	s/d	s/d				1.628	s/d	01	
Meninas (As)	Ypearts Audiovisual	Emiliano Ribeiro	1.034.685	s/d				15.000	87.750	s/d	
Menino malquinho 2	Grupo Novo de Cinema	F. Meirelles e F. A. Pinto	5.398.105	2.987.780	300.000	1.010.484	213.528	1.076.181	101		Riofilme/SRD
Menino malquinho	Grupo Novo de Cinema	Helvécio Ratton	s/d	s/d				331.259	1.937.865	31	
Mil e uma	1001 Filmes	Suzana Moraes	324.709	s/d				2.203	12.888	s/d	
Milagre em Juazeiro	Bucanero Arte, Cinema e Video	Wolney M. de Oliveira	1.640.458	700.000			612.366	s/d	s/d		
Monge e a filha...(D)	J.B.R. Filmes	Walter Lima Jr.	2.300.000	s/d				13.688	80.075	09	
Navalha na carne	Terra Brasilis P.A.	Neville de Almeida	5.125.801	485.939	370.000	3.244.702	170.829	1.030.702	01		SRD
Nem gravata, nem honra	Um Minuto Marketing	Marcelo Masagão	s/d	0,00				2.115	12.896	2	
No coração dos deuses	Aquarela Produções	Geraldo Moraes	1.666.931	528.288			805.257	21.153	85.025	16	
Nós que aqui estamos...	Um Minuto Marketing	Marcelo Masagão	s/d	s/d				54.517	268.573	07	
Noviço rebelde (D)	Renato Aragão P.A	Tizuka Yamasaki	3.152.805	1.083.234			1.439.010	1.443.677.	8.705.372	174	
Olé! Um movie cabra da...	Short Cut Filmes	Roberto Santucci	1.638.105	582.437			728.047	s/d	s/d		
Onda no ar.(Uma)	s/d	Helvecio Ratton	s/d	543.000,00 (***)				34.837	153.644	11	
Onde a terra acaba	Videofilmes	Sérgio Macchado	s/d	495.120,00 (***)				3.223	18.482	5	
Orfeu	Cacá Diegues	Rio Vermelho	14.223.940	2.765.000			8.2312.624	961.083	4.461.298	147	
Orlundi	Laz Audiovisual	Ricardo Bravo	4.627.715	3.000.000			702.172	75.149	435.505	68	
Ostra e o vento (A)	Ravina Produções	Walter Lima Jr.	1.875.295	s/d				63.445	382.573	09	
Outras estórias	RCS Produções	Pedro Bial	4.776.298	1.656.250			2.164.788	20.159	97.658	06	
Paixão de Jacobina.(A)	L.C.B	Fábio Barreto	s/d	5.892.276,56 (***)				146.062	682.701	43	
Paixão perdida	Video Comunicações	Walter H. Khoury	571.525	457.220				3.248	16.490	06	
Parques nacionais(*)	Grifa Produções	Mauricio de S. Dias	1.316.240	1.052.992				s/d	s/d		
Partilha.(A)	Globo Filmes	Daniel Filho	3.000.000	1.198.365,71				1.419.083	8.756.946,50	155	
Pequeno dicionário (D)	Cinetuz P.C.	Sandra Werneck	765.231	258.208	100.000	253.977	381.590	2.300.988	23		Riofilme/SRD
Perfume de gardênia	Raiz Cinematográfica	Guilherme A Prado	650.082	s/d				8.577	50.175	05	
Pixote(**)	H.B.Filmes/Embrafilme	Hector Babenco	s/d	s/d				1.642	s/d	01	
Poeta das sete faces	Vitória P.C	Paulo Thiago	s/d	600.000,00 (***)				3.185	15.486	3	
Polcarpo Quaresma	Vitória P. C	Paulo Thiago	4.657.874	980.417.	167.248	2.578.714	35.784	180.351	28		Riofilme/SRD
Por trás do pano	Nia Produções	Luiz Villaça	1.555.711	694.569			550.000	21.501	114.120	07	
Primeiro dia. (D)	Videofilmes	D. Thomas e W. Salles Jr.	2.897.268	2.317.814				62.136	339.091	17	
Quase nada	Morena Filmes	Sérgio Rezende	730.346	58.277			525.000	10.712	63.785	11	
Quadrilho (D)	Filmes do Equador	Fábio Barreto	1.907.583	s/d				1.117.754	6.538.861(***)	164	
Que é isso companheiro?(D)	Filmes do Equador	Bruno Barreto	8.994.554	4.365.178	1.115.668	1.717.797	313.191	1.888.542	48		Columbia
Quem matou pixote?	Coevo Filmes	José Joffily	1.132.347	s/d				22.876	137.942	57	
Rap do pequeno príncipe	Raccordi Produções	M. Luna e P. Caidas	811.510	389.525			259.683	22.448	73.033	09	
Retrato do Brasil(*)	Stoli Filmes	Enzo Giuseppe Baroni	3.745.665	2.99.532				s/d	s/d		
Rocha que voa	Grupo Novo de Cinema	Erik Rocha	s/d	183.790,94 (***)				5.929	42.215	5	
Sábado	Iguana Filmes	Ugo Giorgetti	1.160.827	s/d				155.000	906.750	s/d	
Santo forte	Centro de Criação de Imagem	E. Coutinho	63.752	s/d				17.996	91.253	03	
São Jerônimo	T.B Produção	Julio Bressane	213.750	76.000			95.000	5.057	25.155	02	
Senta a pua!*	BSB Cinema	Erik de Castro	s/d	s/d	566.792	12.445		75.624	s/d		
Sertão das memórias (D)	Ganesh Produções	José Araújo	s/d	s/d				3.110	s/d	03	
Serva padronal(La)	Elmar P.A.	Carla Camurati	466.121	32.119	32.119	308.659	50.000	252.000	06		Elmar

Silvino Santos: o cineasta...	Super Filmes	Aurélio Michiles	981.414	297.251		487.880	2.467	14.876	02	Riofilme
Simão, o fantasma ...	Renato Aragão P.A	Paulo Aragão	3.715.842			3.715.842	307.270	1.076.181	174	Columbia
Sombras de Julho(*)	M. Alberg Cinema	Marco Alberg	3.952.599	274.171		2.887.908	1.000	5.950	05	Riofilme
Sonho de Rose (D)	Vemver Brasil	Tete Moraes	s/d	s/d			12.067	45.862	s/d	Riofilme
Sonhos tropicais	C.C. Providence	André Sutrin	s/d	1.535.198.00 (***)			31.014	161.241	12	Pandora
Super Colosso	Play Video Produções	Carlos de Oliveira	1.263.068		345.806	664.648	154.762	905.358	216	Paris
Surf adventures	Conspiração	Arthur Fontes	s/d	944.130.21 (***)			200.853	1.299.798	177	Eba
Tainá, uma aventura...	Pedro Rovai	S. Bloch e T. Lamarca	s/d	s/d			644.123	2.573.169	36	Art/MAM[****]
Terceira morte de...(A)	Cândido e Moraes	Flávio Cândido	927.913	301.754		440.576	2.355	11.596	02	Riofilme
Terra do mar	Dab Machine	M. Martinelli / E. Caron	s/d	s/d			1.408	7.096	02	Riofilme
Terra estrangeira	Videofilmes	D. Thomas/W. Salles Jr.	742.741	s/d			110.626	647.162	10	Riofilme
Tieta do Agreste	Skylight Cinema	Cacá Diegues	6.025.476	1.292.000	1.503.990	2.024.391	490.914	2.871.905	121	Columbia
Timor Lorosae	Nock Produções	Lucélia Santos	s/d	856.756.81 (***)			6.925	25.838	5	Riofilme
Tiradentes	Oswaldo Caldeira P.C	Oswaldo Caldeira	5.112.154	1.939.501		2.150.222	5.764	23.685	04	Riofilme
Todos os corações do mundo	Empório de Cinema	Murilo Salles	312.125	244.772			262.709	1.536.848	86	SRD
Tolerância	Casa de Cinema	Carlos Gerbase	s/d	s/d			84.620	497.952	90	Columbia
Toque do oboé(D)	Imagica Produções	Claudio McDowell	1.898.438	1.139.063		379.687	2.022	10.191	05	Riofilme
Traição	Ravina Produções	A. Fontes e outros	3.457.499	750.489		2.015.510	6.886	34.705	06	EBA
Trapalhão e a luz azul (D)	Renato Aragão P.A	P. Aragão / Boury	3.235.416	1.138.333	1.200.000	250.000	771.831	2.947.355	239	EBA
3 Marias, (As)	s/d	Aluizio Abranches	s/d	1.973.785.00 (***)			11.456	70.829	7	Eba
Três zuretas (Os)	C.N Cinematográfica	Antonio C. Neto	473.850	379.080			6.760	34.330	13	Riofilme
Tronco (D)	Raiz P.C	João B. de Andrade	3.517.220	1.827.312		986.464	1.000	s/d	s/d	Riofilme
Tudo é Brasil	Djin Sganzerla	Rogério Sganzerla	952.125	s/d			1.572	7.923	02	Riofilme
Velho (D)	Casa de Produção	Toni Venturi	383.399	s/d			5.871	35.402	01	Riofilme
Viajante (D)	Shater Produções	Paulo C. Saraceni	4.101.766	1.698.913		1.585.500	6.070	30.623	02	Riofilme
Vida em segredo (Uma)	Raiz P. C.	Suzana Amaral	s/d	1.013.785.00 (***)			13.625	84.405	11	Mais Filmes
Vidas secas(**)	Copcabana Filmes	Nelson P. dos Santos	s/d	s/d			877	s/d	01	Riofilme
Villa-Lobos: uma vida de ...	Mapa Filmes	Zelito Viana	6.357.560	3.000.000		2.86.048	202.030	1.215.371	50	UIP/Riofilme
Viva São João	Conspiração	Andrueha Waddington	s/d	780.000.00 (***)			7.092	43.963	13	Columbia
Xuxa e os duendes	Diler Associados	R. Gomes e P. Sérgio	s/d	3.523.413.2 (***)			2.387.289	9.616.773	304	Warner
Xuxa e os duendes2	Diler Associados	R. Gomes e P. Sérgio	s/d	2.801.671.59 (***)			835.118	4.263.341	294	Warner
Xuxa requebra	Diler & Associados	Tizuka Yamasaki	4.468.998	3.000.000		575.198	1.734.741	s/d	213	Fox
Xuxa, popstar	Diler & Associados	Tizuka Yamasaki	4.650.000	1.400.000	1.600.000	720.000	2.394.326	9.624.288	304	Warner
Yndio do Brasil	Usina de Kino	Sylvio Back	s/d	s/d			3.000	s/d	03	Riofilme

Fontes: Ancina, 2002. Movie data base, Anuários de cinema; Cinema brasileiro: anos 90: 9 questões; O cinema da retomada, site Riofilme, Relatório MinC/SDAv 1995-2000.

Elaboração: Autor

(*) Projeto para televisão

(**) Relançamento

(***) sem especificação, portanto, pode incluir recursos oriundos dos Artigos 1º e 3º artigos da Lei 8.685/93 e 8.313/91.

(****) Receita até 27/09/2001