



TCC/UNICAMP
P655r
IE



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

CEDOC - IE - UNICAMP

Reflexões sobre a configuração e as estratégias da indústria cinematográfica no Brasil

Monografia elaborada pela aluna
Daniela Albini Pinheiro RA059959
como exigência para graduação em
Ciências Econômicas na Universidade
Estadual de Campinas, sob orientação
da Professora Dra. Maria Carolina
Azevedo Ferreira de Souza

Campinas, dezembro de 2010

TCC/UNICAMP
P655r
1290005338/IE

Agradeço à professora e orientadora Maria Carolina Souza pelo auxílio na construção do trabalho e pelo interesse pelo tema. Agradeço também ao Diogo Cavalcanti por ter aceitado o convite para a banca e a todos os meus amigos e familiares que, por um ano, foram pacientes em ouvir cada descoberta minha sobre o universo do cinema.

Movies touch our hearts and awaken our vision, and change the way we see things. They take us to other places, they open doors and minds. Movies are the memories of our life time, we need to keep them alive.

Martin Scorsese

Sumário

Introdução – indústria cinematográfica.....	3
1. A indústria cinematográfica no mundo.....	5
1.1 A cadeia produtiva.....	5
1.2 A indústria cinematográfica no mundo.....	6
1.2.1 O surgimento da indústria e a hegemonia francesa	6
1.2.2 A hegemonia norte-americana.....	8
1.2.3 A indústria audiovisual.....	10
1.3 Hegemonia norte-americana e a cinematografia dos outros países.....	12
2. O cinema no Brasil.....	15
2.1 A chegada do cinema no Brasil, a Bela Época e a crise.....	15
2.2 O cinema falado, a comédia musical e a integração dos elos da cadeia produtiva	17
2.3 O Cinema Novo e a Embrafilme.....	19
2.4 A Retomada.....	21
3. A atividade cinematográfica no Brasil.....	24
3.1 O primeiro elo da cadeia da indústria cinematográfica: a produção.....	24
3.2 Comercialização do produto cinematográfico: a distribuição.....	28
3.3 Os consumidores em contato com o produto: a exibição.....	34
4. Caminho para a produção: leis de incentivo ao audiovisual.....	42
4.1 Lei de incentivo ao audiovisual: Leis do Audiovisual e Rouanet, MP 2228-1/01 e Lei 11.437/06.....	43
4.2 Evolução da arrecadação e captação via leis de incentivo.....	49
4.3 Outros caminhos para a produção no Brasil durante a Retomada.....	56
4.4 Novas estratégias para o financiamento das atividades cinematográficas.....	57
5. Coproduções: estratégia para acessar diferentes mercados e formas de financiamento	60
5.1 Coproduções através de acordos internacionais	60
5.2 Coproduções da Globo Filmes.....	66
Conclusão.....	71
Bibliografia.....	74
Anexos.....	77

Introdução – indústria cinematográfica

No século XX, ao se relacionar com a economia de mercado, a cultura se tornou propriamente uma indústria. Nesse contexto, do fazer arte surgem mercadorias culturais que obedecem a uma lógica econômica. Dentre essas mercadorias, o cinema surge como elemento essencial para a reprodução e desenvolvimento da cultura devido as suas características de produção para as massas e, portanto, seu potencial de difusão de ideologias e padrões de comportamento.

O cinema mundial como indústria, ao longo de seu desenvolvimento, foi se organizando como um oligopólio cujo líder é a indústria norte-americana, representada por Hollywood, e cujo padrão de qualidade é perseguido pela maioria das cinematografias nacionais, principalmente aquelas de cultura ocidental. Exceto aqueles países em que há uma cortina cultural em relação aos Estados Unidos e, portanto, onde os filmes desse país não fazem tanto sucesso, os circuitos de salas nacionais costumam ser preenchidos por obras norte-americanas ofertados por distribuidoras estrangeiras que dominam o comércio de filmes e se associam aos filmes nacionais com chances de grande sucesso, acentuando seu controle do mercado cinematográfico.

No Brasil, apesar de o cinema nacional ter vivenciado breves ciclos de produção com amplo reconhecimento, inclusive internacional, durante sua história, há dificuldades em consolidar uma indústria cinematográfica. A hipótese é que essas dificuldades estejam relacionadas às fragilidades dos elos entre a produção nacional e as distribuidoras/exibidoras, majoritariamente empresas estrangeiras. Dessa forma, a produção nacional, apoiada pelo governo brasileiro, busca diferentes estratégias competitivas para conseguir expandir o número de obras e seu lugar no mercado: as leis de incentivo e outras formas de fomento ao audiovisual e as coproduções internacionais.

Este trabalho tem como objetivo estudar o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil, considerando as implicações da dominação norte-americana nessa atividade, e entender quais são as estratégias do governo brasileiro e dos profissionais do setor na tentativa de consolidar uma indústria cinematográfica brasileira. A compreensão dessa questão envolve o entendimento da estrutura da cadeia produtiva cinematográfica, a indústria em um contexto internacional e no Brasil ao longo dos anos.

Além da introdução, o trabalho possui cinco capítulos e uma conclusão. No primeiro capítulo pretende-se mostrar a estrutura da cadeia produtiva cinematográfica e a configuração de uma indústria cinematográfica mundial, dominada por grandes empresas e produtos norte-americanos, que cria dificuldades para o desenvolvimento de cinematografias nacionais pelo mundo. No capítulo seguinte aborda-se o desenvolvimento do cinema brasileiro considerando o contexto internacional apresentado no capítulo anterior. O terceiro capítulo apresenta dados e indicadores a fim de caracterizar o cinema nacional atualmente e evidenciar o modelo de produção cinematográfica nacional que se configurou ao longo dos anos. Com a apresentação do modelo de produção, de seus desdobramentos e entraves, o capítulo quatro é dedicado à apresentação e caracterização dos mecanismos de financiamento via leis de incentivo e evidenciar a importância do governo para a recuperação da produção nacional e suas estratégias para melhorar o modelo. Já o capítulo cinco caracteriza os acordos de coprodução como a forma com que os profissionais da atividade encontraram para continuar produzindo frente aos entraves gerados pelo modelo. A conclusão é dedicada às reflexões e constatações propiciadas pelo estudo e a algumas sugestões quanto a possíveis caminhos para novos estudos sobre o tema.

1. A indústria cinematográfica no mundo

Este capítulo é dedicado à caracterização da indústria cinematográfica no mundo. Espera-se construir uma base para a compreensão da constituição do cinema no Brasil e, posteriormente, das dificuldades geradas para a afirmação de uma indústria cinematográfica nacional.

1.1 A cadeia produtiva

Para melhor entendimento da história da indústria cinematográfica, faz-se necessária uma breve explicação sobre a estrutura da cadeia produtiva da atividade. Para que o produto chegue até o consumidor final, ele deve passar por três elos principais da indústria cinematográfica: produção, distribuição e exibição (Eliashberg, Elberse e Leenders, 2006).

O elo da produção é responsável pelo início, coordenação e supervisão de todos os aspectos que envolvem a produção da fita, desde a captação de recursos e contratação de mão-de-obra até finalização. Muitas vezes, o filme começa a ser produzido antes de qualquer contato com uma produtora, através da realização do roteiro, que poderá ser vendido para a empresa posteriormente. Porém, as produtoras podem contratar roteiristas que trabalharão sobre alguma idéia existente ou obra literária cujos direitos pertencem à produtora. Após a finalização da fita, as atividades são concentradas nos elos distribuição e exibição. A função das distribuidoras na cadeia produtiva cinematográfica é definir todo o marketing necessário para o lançamento do filme: a escolha de número de cópias, salas de exibição, data e mídias que farão a campanha publicitária do filme e nas quais ele será lançado. Esse elo é responsável pelo acesso dos filmes aos cinemas. O contato dos consumidores com o filme nos cinemas é feito pelo último elo da cadeia, a exibição.

O elo distribuição é formado por grandes empresas transnacionais com alta capacidade de investimento, chamadas *majors* e pelas distribuidoras independentes. Segundo Eliashberg, Elberse e Leenders (2006), no mercado norte-americano, as *majors* são caracterizadas por financiar, produzir e distribuir seus próprios filmes, portanto, são verticalizadas, ao contrário das independentes, que apenas distribuem. Já o elo exibição é caracterizado por pequenos cinemas (cinemas de arte) ou grandes cadeias de cinema

(multiplexes ou megaplexes¹) e, dependendo do sucesso do filme nas salas de cinema – medido por bilheteria e pelo tempo em que filme fica em cartaz –, é decidido em quais diferentes janelas o produto será trabalhado: “*foreign theatrical, home video, pay television, network television, syndication, videogames and merchandising*” (Eliashberg, Elberse e Leenders, 2006, pg.2). A amplitude de canais de receita para os filmes depois que ele sai de cartaz faz com que os exibidores precisem sempre oferecer novidades aos consumidores. Pode-se considerar que, em última instância, conforme destaca Matta (2008), a mercadoria cinematográfica é uma prestação de serviços, pois o produto final diz respeito à comercialização do direito de assistir ao produto por tempo determinado.

1.2 A indústria cinematográfica no mundo

Ao longo dos anos, a indústria cinematográfica passou por transformações frequentes e importantes dado o impacto social, econômico e cultural dessa atividade no mundo. A evolução da história da indústria cinematográfica no que diz respeito à construção e configuração da indústria e da hegemonia na atividade pode ser dividida, segundo Matta (2008), nos seguintes marcos histórico-estruturais: o nascimento da indústria e a hegemonia francesa, a hegemonia americana e o advento da indústria audiovisual.

1.2.1 O surgimento da indústria e a hegemonia francesa

O surgimento do cinema no final do século XIX esteve intimamente ligado aos efeitos da I Revolução Industrial na Europa Ocidental e América do Norte. A história do cinema deve considerar que seu objeto é uma indústria do entretenimento, que não necessariamente visa à criação de obras de arte, mas que usa de efeitos estéticos para satisfazer um mercado de consumidores. Entretanto, segundo Matta (2008), a invenção do cinema está relacionada primariamente ao advento científico do século XIX e de toda a maquinaria de imagens criada por pesquisadores e cientistas do período. Inclusive, segundo o autor, quando os irmãos Lumière, a quem pertence a glória do

¹ Multiplexes são complexos de exibição com até 14 salas e megaplexes são complexos com 15 ou mais salas. N.A.

advento do cinema, apresentaram ao mundo a primeira experiência cinematográfica em 1895 na França – com o desenvolvimento do *Cinématographe*, uma câmera com projetor – seu principal objetivo era criar um instrumento científico mais avançado que o microscópio. As primeiras projeções, segundo Bergan (2007), eram gravações com câmera imóvel e algumas cenas panorâmicas. Dentre elas, estava o *A saída da fábrica Lumière* (1895), com uma única cena de pessoas atravessando os portões da fábrica, considerado o primeiro filme a ser projetado pelos irmãos.

As primeiras produções para o cinema como entretenimento apenas começaram aparecer no início do século XX, com Georges Méliès, inventor e mecânico, que usava *stop motion* e truques de fotografia para criar efeitos ilusórios. Porém, a configuração atual do cinema como indústria, voltada ao entretenimento, deveu-se às contribuições de Charles Pathé, cuja companhia cinematográfica foi se conformando como truste horizontal e, em seguida, vertical, dominando todos os elos da cadeia cinematográfica.

Até meados da década de 1910, os filmes produzidos eram vendidos diretamente para exibidores. Na medida em que foram sendo formados trustes horizontais, dominando a produção, estes começaram a perceber que se alugassem os filmes, ao invés de vendê-los, aufeririam mais lucros. (Matta, 2008, pg.3)

A partir dessa idéia surge o intermediário distribuidor que, além de fazer a conexão entre os produtores e os exibidores – espalhados por diversos lugares do mundo – e permitir que os produtores recebessem alguma porcentagem sobre a receita dos exibidores, também se mostrou o elo principal da cadeia produtiva para que a indústria cinematográfica maximizasse seus ganhos. Assim, quando as grandes empresas, como a de Pathé, obtiveram capital o suficiente, elas optaram por concentrar os três elos da cadeia produtiva em si, transformando-se em trustes verticais e expandindo seu faturamento. A estratégia de verticalização das grandes empresas foi, anos depois, amplamente copiada por Hollywood, onde chegou ao ápice. Esse modelo de indústria só se modificaria em 1950, como será visto adiante.

Em 1910, o cinema francês era hegemônico. Internamente, os avanços em relação à industrialização criavam um mercado amplo e consumidores com alto poder aquisitivo para os produtos da indústria cinematográfica. Com isso, a receita dos filmes franceses gerava lucro, permitindo investimento para sua comercialização em outros países: segundo Matta (2008), 60 a 70% dos filmes exportados para o mundo vinham da

França, sendo que a maioria provinha de apenas três grandes estúdios: Pathé, Gaumont e Éclair. A hegemonia francesa na indústria cinematográfica mundial foi mantida até a eclosão da I Guerra Mundial.

1.2.2 A hegemonia norte-americana

A indústria cinematográfica norte-americana instalou-se primeiramente em Nova Iorque. Entretanto, a rápida evolução da produção de cinema no país fez com que a indústria migrasse progressivamente para uma região com melhores condições geográficas (climáticas e de paisagem) e de custos, a Califórnia, consolidando, já no período da guerra, o grande pólo de produção cinematográfica norte-americana, Hollywood. De acordo com Butcher (2005):

A produção em larga escala começou na Europa, na primeira década do século 20, mas, com as dificuldades que surgiram em consequência da Primeira Guerra Mundial, o fluxo de produção mudou para os Estados Unidos. Nascia Hollywood, 'fábrica dos sonhos', pólo cinematográfico encravado na Califórnia, costa oeste do país. Uma indústria que, desde seu início, se pretendia universal. (Butcher, 2005, pg. 10-11)

Desde o início, a indústria cinematográfica dos EUA se configurou como indústria do entretenimento, buscando explorar o potencial das atividades em auferir altos lucros. Para tanto, vários instrumentos mercadológicos foram desenvolvidos, como a criação, promoção e exploração de grandes astros de cinema (*star-system*, em que as histórias se transformavam apenas em plano de fundo) e a repetição de fórmulas para as histórias. Essas fórmulas marcaram o surgimento dos gêneros e foi amplamente usada, pois se tornou uma estratégia muito lucrativa para os estúdios, não só pelo sucesso junto ao público, mas porque os cenários eram reutilizados, o que diminuía os custos fixos da produção para essas empresas, que eram “grandes instalações semelhantes a fabricas” (Bergan, 2007, pg.19).

O período em que a indústria cinematográfica norte-americana se tornou hegemônica foi um reflexo não só da influência cultural do país no mundo, propagando o *american way of life*, como também de sua hegemonia econômica. No período entre as Guerras Mundiais, a hegemonia dos EUA foi consolidada não só pela invasão

cultural dos filmes norte-americanos no mundo², ameaçando as cinematografias nacionais através de pressões e manipulações, mas também por uma questão de lógica estrutural e competitiva, já que o poder aquisitivo do mercado norte-americano conseguia sustentar os grandes investimentos em filmes em série, permitindo aos estúdios tomarem maiores riscos e adquirirem os elos da cadeia de produção que lhes faltavam, dificultando a entrada de novos competidores.

Quanto ao produto, até 1929, a indústria cinematográfica conheceu a Era do Cinema Mudo que, segundo Bergan (2007), foi o apogeu da comédia americana, sucesso internacional devido a atores como Charles Chaplin. Com o advento do cinema sonoro, a lógica oligopolista da indústria cinematográfica e a hegemonia norte-americana se afirmaram, pois a dificuldade das cinematografias independentes e nacionais em concorrer com uma inovação tecnológica distribuída pela indústria hegemônica era muito grande. Segundo Matta (2008), em 1929, o mercado mundial passou a ser dominado por oito empresas, as chamadas *majors*: Warner Brothers, RKO, Twentieth Century-Fox, Paramount, MGM, Universal, Columbia e United Artists, que aumentaram seu poder oligopólico até 1948 com ajuda da MPAA – *Motion Picture Association of America*, associação comercial para defesa dos interesses das grandes empresas cinematográficas dos EUA, criada em 1922.

As estratégias das *majors* para garantir mercado nos anos 1930 foram de caráter coercitivo em relação aos exibidores: as duas principais estratégias utilizadas eram o *blind-booking* (locação de fitas em pacotes fechados, que não permitiam a escolha de filmes) e o *block-booking* (locação de filmes ainda não disponíveis para exibição em pacotes inteiros), relacionadas à exibição. Essas estratégias foram proibidas, em 1948, pela Suprema Corte de Justiça³, quando se decretou a separação dos três elos da cadeia a fim de dificultar a concentração das atividades em apenas uma empresa (como o controle da exibição pelas *majors*).

O encolhimento dos estúdios, ao mesmo tempo em que o advento da televisão surgia, fez necessário que a indústria se reorganizasse de forma mais flexível: vários filmes começaram a ser produzidos em terras estrangeiras para diminuir o orçamento (dando origem e espaço à série de filmes sobre James Bond e aos faroestes espaguete⁴)

² Estima que, no pós guerra, 85% dos filmes exibidos no mundo vinham dos EUA. Matta (2008)

³ United States V. Paramount Pictures, INC. - supreme.justia.com/us/334/131/case.html

⁴ Filmes de faroeste feito na Itália. Um dos principais diretores foi Sergio Leone. Bergan (2007, pg. 59)

e não só os filmes começaram a ser negociados um a um no mercado, mas os antigos estúdios puderam se distanciar da produção em menor grau e, principalmente, da exibição, na qual não tinham mais vantagens competitivas, e se concentrar na distribuição a partir dos anos 1950, consolidando uma nova dinâmica para a indústria. Essa estratégia também garantia maior liberdade para os roteiristas e diretores, que estavam presos às ordens dos produtores (peças-chave do *studio system*), aos contratos para blocos de filmes e ao comportamentos cada vez mais extravagante dos atores dentro do *star-system*.

1.2.3 A indústria audiovisual

Dentre as transformações sofridas pela indústria cinematográfica, uma das principais diz respeito à ameaça competitiva representada pela popularização da televisão como meio de entretenimento e veículo de comunicação em massa, papel que, até os anos 1950, era do cinema.

O início das transmissões regulares de televisão começou nos EUA e na Europa Ocidental nos anos trinta. [...] o fenômeno da popularização da mídia televisiva [...] que fez com que aos poucos as salas de cinema deixassem de representar o principal veículo de comunicação e entretenimento de massa, ganhou força no pós-guerra. Esse efeito foi sentido inicialmente nos EUA, o que causou grande impacto na indústria cinematográfica. (Matta, 2008, pg. 9)

Porém, a indústria cinematográfica não tornou a televisão sua inimiga: uma vez proibida a verticalização das empresas da indústria em 1948, estimulou-se a articulação dos elos produção e distribuição com a televisão, vista como uma nova janela para exibição dos produtos da indústria cinematográfica, que, junto com a inter-relação entre profissionais do cinema e da televisão em diferentes produções, fez surgir a indústria audiovisual.

O governo dos EUA foi essencial para que a convergência de interesses entre televisão e cinema acontecesse e que, principalmente, uma mídia não evoluísse sem a outra, através de estímulos para que ambas as mídias se desenvolvessem como vertentes produtivas diferentes da estrutura da indústria audiovisual. Uma das medidas adotadas de especial relevância que transformou a televisão em forte origem de receita para a indústria cinematográfica foi, segundo Matta (2008), a regulamentação do FCC –

Federal Communications Commission, vigente até 1993, que proibia as redes televisivas de produzir e distribuir mais de 30% de seus programas. Com a regulamentação, as redes televisivas decidiram usar a reserva de artistas de Hollywood para incluir em sua programação filmes semanais de gênero. Isso fez dos EUA o primeiro país a passar da dramaturgia na televisão ao vivo para os filmes e a introduzir as séries de televisão na programação.

Uma estratégia importante para a indústria cinematográfica norte-americana conseguir se aproximar da televisão foi, em 1953, a transmissão ao vivo da cerimônia do Oscar⁵. Segundo Matta (2008, pg.10), “o glamour do prêmio que contribui para a preservação e a renovação do *star-system* é um dos maiores símbolos do poder de Hollywood, o qual se reforçou com o início de sua transmissão pela TV”. Exibir a premiação do Oscar se tornou um símbolo da união entre a televisão e o cinema, além de uma tradição, seguida até os dias de hoje.

O surgimento dos “*blockbusters*”⁶ também fez parte da estratégia de adaptação do cinema ao advento televisivo e foi a solução para a percepção de que o cinema estava perdendo o público jovem para a televisão⁷. As produções dos *blockbusters* tinham custos de produção muito altos, e faziam-se necessários consideráveis gastos em marketing. Porém, os resultados de bilheteria superavam os custos e impulsionavam maior produção, o que fez da estratégia não só bem sucedida, mas duradoura, pois até hoje é renovada e utilizada.

Os 43,5 milhões de americanos que iam ao cinema semanalmente em 1960, dez anos depois eram apenas 15 milhões. Mas, quando havia filmes que o público não podia deixar de ver – recordistas como Star Wars e Tubarão⁸ –, a bilheteria estourava e o lucro era extraordinário. (Bergan, 2007, pg. 62)

De forma geral, a modificação da temática foi importante para a realização e recuperação do público de cinema: ao tratar de ritos de passagem, adolescência,

⁵ Criada em 1929 pela MPAA e os sindicatos dos profissionais da indústria. Matta (2008)

⁶ Produções importantes e/ou grandes sucessos de bilheteria. Normalmente voltadas ao público jovem.

⁷ O cinema arte, cujo público era de maior idade, não sofreu grande impacto. Matta (2008)

⁸ *Star Wars* (George Lucas, 1977) e *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975).

problemas de comunidades específicas, sexo e violência, trazida a tona pela guerra do Vietnã, o cinema começou a atrair muito mais jovens às salas de exibição.

Além da interação entre os dois primeiros elos da cadeia da indústria com a televisão, o elo exibição também sofreu transformações para se adequar à introdução do novo canal midiático: uma estratégia essencial da indústria foi modificar as salas de exibição para que a ida ao cinema se transformasse em uma experiência única. Segundo Matta (2008), a estratégia de lançamento de *blockbusters* fez surgir um novo conceito de salas de cinema, os multiplexes e megaplexes, que permitiu mais eficiência nos lançamentos dos filmes tanto em âmbito nacional, quanto em âmbito mundial.

1.3 Hegemonia norte-americana e a cinematografia dos outros países

Reconhecida a hegemonia da indústria cinematográfica dos EUA, é coerente pensar que, em uma economia de mercado, o cinema em outros países enfrenta diversas dificuldades para concorrer com produtos norte-americanos. As *majors*, por exemplo, dominam o mercado de distribuição mundial e acentuam problemas nas cadeias produtivas das indústrias cinematográficas nacionais, como é o caso do Brasil, cujo elo distribuição sempre foi dominado pelas grandes empresas norte-americanas, que pouco se interessavam em comercializar fitas brasileiras (Gomes, 1980).

O domínio norte-americano fez surgir na indústria uma contraposição de dois diferentes produtos segundo a opinião popular: o norte-americano, que seria mais voltado ao entretenimento e de melhor qualidade, e os nacionais, mais voltados para cinema de arte. Porém, durante os anos, houve vários países que tentaram impulsionar seu cinema nacional com o objetivo de se sobrepor ao norte-americano. Dois principais movimentos da tentativa de escapar da fórmula de produção hollywoodiana foram a *Nouvelle Vague*⁹ e o *Dogma 95*¹⁰.

⁹ Os estúdios ficaram a beira da falência após a II Guerra Mundial e devido às reivindicações dos escritores por participação nos lucros obtidos pela venda e re-exibição de filmes na televisão. Porém, durante década de 1950, foi mantida a fórmula dos filmes de gênero, com altos custos das estrelas e narrativa pobre. A *Nouvelle Vague* é um movimento típico dos anos 60 contra esse tipo de cinema. Bergan (2007).

¹⁰ Ambos os movimentos são exemplos. Maiores explicações sobre outros momentos de diferenciação da produção norte-americana ou sobre a produção em outros países não cabe aos objetivos do presente trabalho.

A principal crítica da *Nouvelle Vague* ao cinema hollywoodiano dizia respeito ao cinema estar inteiramente influenciado pelo modelo comercial e, cercada pela fórmula dos gêneros e do *star-system*, não mais retratar a realidade. Segundo Bergan (2007), o movimento poderia ser descrito por:

Dando as costas aos métodos convencionais de filmagem, [os cineastas¹¹] saíram às ruas com câmeras portáteis e equipes pequenas, empregando cortes secos, improviso, narrativas desconstruídas e referências literárias e de outros filmes. Esses diretores, produtores e atores captaram o espírito do começo dos anos 60 na França – Paris em particular – como os jovens sentiam. (Bergan, 2007, pg. 60)

Muitos filmes do movimento foram sucesso de crítica e público e os métodos e temas da *Nouvelle Vague* foram absorvidos por outros países e, de acordo com Bergan (2007), influenciaram o movimento independente americano.

Já o movimento nascido na Dinamarca na década de 90, o Dogma 95, foi uma proposta de cinema mais realista como crítica aos efeitos especiais, usados em demasia por Hollywood, e ao alto orçamento dos filmes. Segundo Bergan (2007), o Manifesto buscava democratizar a produção de filmes e restringi-los ao realismo, através do comprometimento de cada cineasta em:

Filmar em locações reais, só usando cenários e objetos já existentes, evitar gêneros e filmes de época, dispensar efeitos óticos e 'ações superficiais', usar câmera portátil e não incluir música na edição. (Bergan, 2007, pg. 79)

O movimento conseguiu a atenção de críticos, cineastas e países em desenvolvimento que buscavam uma forma de fazer cinema que valorizasse sua cultura.

Os movimentos contra o modelo de cinema norte-americano influenciaram os anos subseqüentes do cinema ao mostrar que alternativas à produção hollywoodiana eram possíveis, interessantes e rentáveis, o que gerou diversas experiências das produtoras norte-americanas com filmes experimentais de arte posteriormente.

Mesmo com uma maior produção de filmes culturais e de arte por Hollywood e uma tentativa mais recente das cinematografias nacionais em investir em coprodução e fazer filmes de gêneros, ainda é muito difícil para o cinema de outros países competir

¹¹ Os cineastas importantes foram Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol, Alain Resnais, Eric Rohmer e Jacques Rivette. Bergan (2007).

com produtos vindos da indústria norte-americana, em constante expansão, que procuram atender as mais diversas demandas do público.

O próximo capítulo busca apresentar a evolução do cinema no Brasil, feita por surtos, como forma de entender sua configuração atual.

2. O cinema no Brasil

A história do cinema no Brasil é um importante elemento para o entendimento de como essa indústria se estruturou no país. Assim como outras cinematografias nacionais, os produtos do cinema no Brasil tentaram competir com a produção vinda dos EUA, mas houve muita dificuldade, não só como espelho das limitações do país devido ao subdesenvolvimento, como será visto, mas também porque o elo da cadeia cinematográfica responsável por levar o produto às salas de exibição sempre foi dominado por empresas estrangeiras.

A história do cinema no Brasil é caracterizada por fases, ciclos ou épocas, de acordo com a divisão tomada pelos principais autores do tema¹². As fases são divididas principalmente pelo estilo artístico das obras e sua influência para a produção nacional no período: de 1896 a 1912, o Brasil conheceu a primeira época de seu cinema; de 1912-22, a segunda época; a terceira época é datada de 1923 a 1933; a quarta época é composta pelos anos de 1933 a 49; de 1950-66 delimita-se a quinta época do cinema brasileiro, seguida pelo período Embrafilme (1969-89) e a Retomada, considerada a época do cinema brasileiro após 1995.

2.1 A chegada do cinema no Brasil, A Bela Época e a crise

O cinema chegou ao Brasil em 1896, quando se iniciou a primeira fase do cinema nacional; a produção só começou dois anos depois: segundo Gomes (1980), a produção artesanal e a comercialização de fitas, mesmo as importadas, não se desenvolveram no início devido ao atraso do Brasil quanto à disponibilidade de energia elétrica. Apesar disso, logo que essa deficiência estrutural foi suprida, o cinema brasileiro começou a produzir e conheceu, de 1908 a 1911, sua era de ouro, caracterizada por fitas sobre assuntos naturais, crimes da época, operetas e filmes-revista. Gomes (1980) acrescenta que tal período foi efêmero, pois a atividade cinematográfica, que no Brasil era artesanal, já encontrava nos países desenvolvidos forças para se transformar indústria.

¹² Paulo Emílio Salles Gomes, Pedro Butcher e Paulo Sérgio Almeida, por exemplo.

Entre 1908 e 1911, o Rio conheceu a idade do ouro do cinema brasileiro, classificação válida à sombra da cinzenta frustração das décadas seguintes [...] Essa idade do ouro não poderia durar, pois sua eclosão coincide com a transformação do cinema artesanal em importante indústria nos países mais adiantados [...] Em alguns meses o cinema nacional eclipsou-se e o mercado cinematográfico brasileiro, em constante desenvolvimento, ficou inteiramente à disposição do filme estrangeiro. (Gomes, 1980, pg.25-26)

O fortalecimento do cinema internacional aumentou a concorrência entre o produto norte-americano e os poucos frutos da incipiente produção nacional, fazendo com que o mercado cinematográfico brasileiro, que se desenvolvia, ficasse repleto de produto estrangeiro, que era importado em abundância devido às receitas com café. Segundo Butcher (2005), um dos resultados da elevada importação de produto estrangeiro frente à baixa produção nacional foi a instalação definitiva das distribuidoras norte-americanas no país e, portanto, o aumento da difícil concorrência entre o produto nacional e o norte-americano. Segundo Pfeiffer (2008), foi dessa forma que se presenciou a construção de uma lógica de mercado (cinematográfico no Brasil) segundo os padrões estabelecidos pelos Estados Unidos. Gomes (1980), ao discutir esse período, mostra o desinteresse nacional pela atividade e as limitações inerentes ao subdesenvolvimento são fatores que influenciaram a estruturação da indústria no país, pois enquanto a produção no cinema brasileiro era escassa e artesanal, a indústria americana invadia os mercados cinematográficos com uma produção consistente e de melhor qualidade.

Os produtores, atingidos também pelo desinteresse pelo cinema nacional, foram aos poucos deixando a atividade, que, em 1911, estava em crise e baseava-se apenas na comercialização das fitas estrangeiras. A crise da produção do cinema nacional caracterizou o início da segunda época do cinema brasileiro (1912-1922), que foi marcada pela baixa produção de filmes. Segundo Gomes (1980), apesar do desenvolvimento do comércio cinematográfico no período, o acesso do produto nacional aos circuitos de salas era cada vez mais difícil: os filmes só entravam em contato com o público através da benevolência de algum proprietário de cinema. Além disso, a imprensa brasileira, que poderia suprir em certa medida a falta de poder de negociação dos produtores na comercialização dos seus filmes (atividade comumente exercida pelas distribuidoras, que eram norte-americanas) através de sua influência na opinião pública, ficou alheia à movimentação da produção nacional de cinema, que se tornou uma atividade marginal.

A segunda época do cinema brasileiro deixou como herança para a terceira época (1923-33) um déficit de mão-de-obra especializada na atividade: faltavam cineastas, produtores, atores, técnicos, cenógrafos. Porém, Gomes (1980) afirma que foi na terceira época que se pôde perceber a primeira manifestação de uma consciência cinematográfica nacional, através de informações, vínculos, propaganda e diálogos exercidos por três revistas da época, *Paratodos* (revista cultural semanal dos anos 20, relacionada ao Partido Comunista Brasileiro) e *Selecta*, (ambas de 1919), e *Cinearte* (1926).

A produção cinematográfica estava em ascendência no sentido artístico (foi nos anos 30 que os melhores filmes mudos brasileiros foram produzidos) que, segundo Gomes (1980), foi liderada pelo eixo Rio-São Paulo, pois os filmes de outras regiões (como Pernambuco) não tinham distribuição para outros estados. Mesmos os filmes do eixo central entravam no circuito apenas quando ou uma distribuidora estrangeira, por motivo desconhecido, incluía o filme no circuito, ou por iniciativa isolada dos donos de salas, situação semelhante a das fitas da segunda época do cinema brasileiro. Ao mesmo tempo, afirma Gomes (1980), o cinema nacional não teve êxito em copiar o padrão estético norte-americano e, por sua baixa qualidade, o público começou a diferenciar o produto nacional do estrangeiro, preferindo o último. Assim, o produto brasileiro acabou marginalizado. Pode-se supor que a falta de interesse das distribuidoras estrangeiras em comercializar o filme nacional, em detrimento do importado, gerou dificuldades para a consolidação do cinema brasileiro como indústria.

2.2 O cinema falado, a comédia musical e a integração dos elos da cadeia produtiva

Devido ao desinteresse nacional em comercializar filmes produzidos no país (que já estava presente em épocas anteriores), a terceira época do cinema brasileiro entrou em crise em meados da década de 1930. Ao mesmo tempo em que, nos EUA, o cinema passava por transformações devido à chegada do som, que tornou muitos diretores e atores obsoletos, e atingia sua maturidade, através de muitos gêneros que começaram a prosperar (como o musical) e com o lançamento de muitas estrelas, iniciava-se, no Brasil, a quarta época do cinema brasileiro (1933-49). Essa fase foi

marcada pelo êxito da primeira obra do cinema falado brasileiro – *Cousas Nossas*¹³ – e o surgimento de atores de comédias musicais (carnavalescas ou chanchadas). Esse gênero, tipicamente carioca, firmou-se como fórmula de sucesso de público, gerando interesse comercial, e assegurou a continuidade do cinema brasileiro por duas décadas. Ficou claro, nesse período, que o fortalecimento dos elos entre os diferentes eixos da cadeia produtiva cinematográfica era essencial para o desenvolvimento e afirmação da indústria. Quando tal associação entre os eixos ocorreu no período, o resultado foi um gênero popularesco, o que denota a visão do cinema como negócio, pois são os produtos que vendem mais os que mais interessam para as distribuidoras e exibidoras, independentemente de sua qualidade. Como destaca Gomes (1980), nesse período a produção (os estúdios, principalmente a companhia Atlântida, recém fundada) e o comércio exibidor (a gigante cadeia de exibição Luiz Severiano Ribeiro) se associaram harmoniosamente, gerando confluência de interesses industriais e comerciais e consolidando a chanchada como gênero (produto nacional, que consagrou atores e personagens grotescos) – que, assim como outros produtos da comédia popularesca, apesar de ser alvo dos críticos, perdurou até o surgimento da televisão. Somado a isso, por conta de leis paternalistas que impunham cotas de exibição de filmes nacionais nas salas de cinema, muitos comerciantes de cinema importado começaram a produzir filmes a fim de se beneficiarem do cumprimento da lei.

A associação entre produtores e os outros eixos da cadeia produtiva do cinema se desfez na quinta época do cinema brasileiro (1950-66), quando se iniciou a retomada da produção em São Paulo com as companhias Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, renegando a chanchada.

A Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em particular, foi uma importante iniciativa industrial de Franco Zampari e outros industriais paulistas (como Francisco Matarazzo Sobrinho), que buscaram construir em São Bernardo do Campo, em 1949, um parque industrial cinematográfico. O esforço desses industriais foi de buscar profissionais e equipamentos técnicos de primeira qualidade no exterior a fim de produzir industrialmente no Brasil um cinema com padrões internacionais (Hein, 2003). Os filmes produzidos pela Vera Cruz estavam intimamente ligados ao ideário da

¹³ Filme de Wallace Downey (1931). Comédia musical inspirada nas obras de Hollywood que satiriza conflitos urbanos através da história de dois amigos que cortejam a mesma moça e de outros “causos” urbanos. É ambientada no Brasil do final dos anos 1920 (cinemateca.gov.br, acesso em 29 de junho de 2010)

burguesia paulista e seu esforço de investir em cultura de forma a aproximar a cidade do padrão das grandes capitais de outros países.

Apesar das inovações técnicas, do tamanho do esforço dos produtores em organizar a divulgação de seus filmes e da tentativa em fazer, mais tarde, um cinema despretensioso e mais popular para atingir maior público, a Companhia Vera Cruz e os grandes empreendimentos pretendidos por São Paulo fracassaram porque eram muito custosos. No entanto, do ponto de vista técnico e da criação de uma mentalidade cinematográfica no país, esses empreendimentos, principalmente os da Vera Cruz, deixaram rica herança para os novos cineastas e produtores.

2.3 O Cinema Novo e a Embrafilme

Enquanto o cinema norte-americano lutava contra a queda da bilheteria devido ao surgimento da televisão e contra a repressão do governo com a caça aos comunistas, intimando atores e diretores nos anos 1950, no Brasil, apesar do fracasso da produção cinematográfica paulista, não houve colapso da produção: ao contrário, ela se estabilizou e, no final dos anos 50, surgiu o Cinema Novo, movimento que reaproximou a elite intelectual do país ao cinema e produziu ótimas fitas brasileiras. Porém, segundo Gomes (1980) ainda não se pode dizer que o Brasil havia consolidado uma indústria cinematográfica, pois os interesses do comércio continuavam no produto importado e sua exibição ainda dependia do amparo legal. A solidariedade entre produtores e comerciantes foi desfeita, devido às obras de cunho mais intelectual – o lema dos jovens cineastas do Cinema Novo¹⁴ era “uma idéia na cabeça e uma câmera na mão”, pois acreditavam que eram os meios de produção disponíveis que ditavam a estética do filme. Por outro lado, os cineastas e produtores buscaram exportar seus filmes e perderam o foco, que deveria ser o mercado e público brasileiros.

As dificuldades de penetração do produto do Cinema Novo nos circuitos de exibição nacionais levaram a uma diminuição da produção na década de 60. No final da década, surgiu a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), órgão criado pelo governo militar, com a colaboração das verbas provenientes da lei que previa obrigatoriedade de pagamento de impostos por empresas cinematográficas estrangeiras. Almeida & Butcher (2003) descrevem a Embrafilme como o grande motor do cinema no Brasil:

¹⁴ Alguns dos principais nomes do Cinema Novo são Cacá Diegues, Glauber Rocha, e Ruy Guerra. N.A.

durante seus vinte anos de existência, de 1969 a 1989, o órgão agiu a partir da concentração das etapas de produção e distribuição – provendo investimento direto –, ao mesmo tempo em que exercia grande influência na exibição.

O modelo de produção da Embrafilme levou a uma democratização da produção cinematográfica no Brasil e deu apoio político à expansão do cinema¹⁵. A visão da Embrafilme sobre o mercado brasileiro dizia respeito ao interesse do público: produzir e distribuir aquilo que o brasileiro gostava de assistir, sem complexidades ou sofisticações desnecessárias. Sob sua atuação, os filmes brasileiros atingiram uma ocupação de até 35% do mercado nacional.

A verticalização da Embrafilme não só facilitava a produção e comercialização dos filmes brasileiros como também fornecia aos produtores e diretores dados completos sobre seus filmes:

Em função desse modelo tão verticalizado, a Embrafilme se tornou um forte ponto de atração para produtores e diretores, que se alimentavam diariamente dessas informações para compreender detalhadamente os motivos de um sucesso ou de um fracasso. (Almeida & Butcher, 2003, pg.23)

Almeida & Butcher (2003) afirmam que a profusão de informações foi característica do período. Com o domínio estrangeiro do processo de distribuição e exibição no Brasil, dificilmente se tinha conhecimento de dados do mercado antes da Embrafilme e, mesmo atualmente, as informações são bastante limitadas:

Hoje, o sucesso de um filme, muitas vezes, acontece quase por acaso, refletindo a falta de pesquisa e a ausência das mínimas informações necessárias para se conhecer o mercado, como faixa etária do público que vai ao cinema e a temática que está mais de acordo com esse público. (Almeida & Butcher, 2003, pg. 23)

Além disso foi criado o Concine (Conselho Nacional de Cinema), que instaurou a obrigatoriedade da exibição do produto nacional em determinada quantidade de dias no ano, gerando revolta entre os exibidores e uma reserva de mercado que possibilitou o surgimento de movimentos marginais do cinema brasileiro, como a Boca de Lixo paulistana e as pornochanchadas. Segundo Almeida & Butcher (2003), no final da

¹⁵ Apenas como ilustração, há, nos anexos, uma lista de filmes produzidos, coproduzidos e distribuídos pela Embrafilme em seus 20 anos de funcionamento.

década de 80, o modelo Embrafilme apresentou sinais de saturação. Um dos motivos para o declínio do modelo de produção da empresa foi que os investimentos se tornaram restritos a um mesmo círculo de produtores, gerando insatisfação dos profissionais de cinema. Além disso, havia um embate entre produção, apoiada pela Embrafilme, e a exibição. Os exibidores estavam sujeitos a muitas leis a respeito da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais (cota de telas e exibição de curtas-metragens), porém, não recebiam nenhum incentivo do governo para tal e eram alvo de ódio dos produtores nacionais, que desprezavam sua relação com o produto estrangeiro. Dessa forma, os exibidores, através de inúmeras disputas judiciais e liminares concedidas, acabaram por descumprir a medida sobre exibição obrigatória.

Com a extinção da Embrafilme pelo presidente Collor e a desorganização dos dados do setor, o produtor nacional perdeu sua conexão com o mercado e a indústria entrou em crise, que fez parte de um contexto mais amplo do começo da década de 90 com a abertura do país para o capital estrangeiro. Além disso, a imagem do cinema como arte estava em decadência desde o aparecimento dos programas televisivos, principalmente concentrados no conglomerado Globo. Quanto a esse novo elemento midiático, o cinema brasileiro e seus críticos, porém, não fixaram com a televisão uma relação importante quando sua influência começou a florescer. Sobre esse aspecto, Cacá Diegues (cineasta brasileiro, um dos fundadores do Cinema Novo), citado em Butcher (2005), afirmou que o cinema brasileiro só não teria seu futuro comprometido se criasse uma parceria permanente com a televisão, assim como o cinema no resto do mundo.

2.4 A Retomada

O fechamento da Embrafilme significou o fim do apoio à produção e comercialização do filme nacional e levou a atividade a uma crise profunda. Segundo Butcher (2005), o cinema brasileiro chegou, em meados da década de 90, à estaca zero do próprio mercado. O autor ainda afirma que a lógica de administração privada de recursos públicos que se consolidou no período liberal criou duas ferramentas importantes para o cinema brasileiro: a Lei Rouanet (1991) e a Lei do Audiovisual (1993), ambas envolvendo benefícios fiscais às empresas públicas e privadas e pessoas físicas habilitadas a produzir obras culturais. Segundo Butcher (2005), a segunda lei, em particular, foi importante para o processo de retomada do cinema brasileiro, nos anos 90, porque estimulou a associação de grandes distribuidoras de filmes norte-americanos

aos produtores e filmes nacionais, portanto, de algum modo auxiliou sua comercialização. Além disso, em 1992, foi fundada a Riofilme com o objetivo de preencher o vazio deixado pela Embrafilme nos quesitos finalização, coprodução e distribuição do produto nacional em um período em que a rejeição às fitas nacionais ainda estavam muito presentes tanto pelo lado do público quanto pelo lado dos exibidores.

Pfeiffer (2008) afirma que, em 1995, foram percebidos os primeiros efeitos das políticas de incentivo adotadas nos anos anteriores, com o início da época do cinema brasileiro chamado de Retomada. Segundo Butcher (2005), apesar do receio inicial dos produtores e cineastas em afastar ainda mais o público da produção brasileira pelo tratamento de temas próximos a sua realidade – como a violência urbana –, com a estréia de *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) logo os cineastas deixaram os estrangeirismos (roteiros em língua inglesa e a estética internacional caracterizada pelo uso de temas históricos ou tradicionais), presentes no início da Retomada, para incluir em seus filmes um Brasil urbano e violento. Nasce desse processo, segundo Almeida & Butcher (2003), com apoio de capital internacional através de acordos de coprodução, filmes como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) e, logo depois, *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), sucessos de público e crítica no Brasil e com grande exposição mundial.

As leis de incentivo à produção cinematográfica – que beneficiam os produtores, as distribuidoras e incentivam uma associação entre eles – ocupam espaço importante na configuração da atividade cinematográfica brasileira atual e foram responsáveis, segundo Almeida & Butcher (2003), por sua expansão no país nos últimos anos. Outras causas consideradas da expansão são a grande transformação no campo da exibição, que começou a se recuperar e aumentar o número de salas com a entrada de capital estrangeiro (através dos grandes complexos de salas), a criação da Globo Filmes em 1997 (que se tornou parâmetro de qualidade para o cinema nacional) e a maior exposição mundial dos filmes nacionais, especialmente via acordos de coprodução e com sua participação em festivais internacionais devido ao salto de qualidade das obras proporcionado pelos fortes investimentos em roteiros e finalização.

Enquanto que nos EUA a indústria cinematográfica se consolidou através dos estúdios, que concentravam em si a produção e a distribuição, através das *majors*, e contou com o amplo mercado consumidor, a história da indústria cinematográfica no Brasil mostra que o cinema nacional se desenvolveu por surtos caracterizados por sua

estética e arte, e que ainda há dificuldades na consolidação da relação entre os elos da cadeia produtiva da indústria nacional devido à presença, desde a primeira época do cinema no Brasil, de interesses estrangeiros no país – representados por distribuidoras e algumas exibidoras – que em poucos momentos são compatíveis com o bem cultural que o cinema nacional pretende produzir e comercializar.

O capítulo seguinte tem por objetivo apresentar um panorama da indústria cinematográfica no Brasil como forma caracterização do atual momento da atividade, cuja configuração está relacionada ao seu desenvolvimento por surtos ao longo dos anos.

3. A atividade cinematográfica no Brasil

O objetivo deste capítulo é apresentar um panorama da atividade cinematográfica no Brasil a partir dos três elos da cadeia produtiva dessa indústria a fim de evidenciar o modelo de produção que se configurou durante a Retomada, período iniciado em 1995 e considerado o recomeço da produção cinematográfica nacional, para que se possa entender, mais adiante, as novas estratégias para a atividade.

O início dos anos 90 apresentou um desafio para o cinema nacional: no auge do modelo da Embrafilme – empresa estatal que concentrava as etapas de produção e distribuição do produto nacional, além de influenciar a exibição – o *market share* dos filmes brasileiros chegou a 35% (Earp, Sroulevich e Souza, 2008), mas no início da década de 1990, que marcou os piores anos para o cinema brasileiro após o fim desse modelo, a participação dos filmes nacionais no mercado chegou próxima a zero. O domínio do produto estrangeiro fez necessárias transformações nos diferentes elos da indústria cinematográfica no Brasil.

[...]pode-se afirmar que o período da retomada é justamente aquele em que há uma adaptação maior aos ditames do capital internacional, aliado ao fato de que se encontra em curso um processo de reformulação total na circulação de bens de consumo na indústria cultural. (Gatti, 2007, pg.103-104)

Pelo lado da produção, o fim da Embrafilme levou à ruptura dos mecanismos diretos de financiamento, que passou a se dar indiretamente, através leis com previsão de renúncia fiscal. A distribuição, por sua vez, passou do modelo estatal para o domínio das empresas privadas, principalmente as estrangeiras (*majors*), que também podiam se beneficiar dos mecanismos de incentivos. Porém, segundo Almeida & Butcher (2003), a maior transformação foi no elo exibição, no qual a entrada de capital estrangeiro levou à recuperação e ao melhoramento da infra-estrutura das salas de exibição.

3.1 O primeiro elo da cadeia da indústria cinematográfica: a produção

Com o fim da Embrafilme e seu mecanismo de financiamento direto, como mencionado anteriormente, o número de filmes brasileiros diminuiu drasticamente: enquanto a produção no auge do modelo Embrafilme chegou à faixa de 90 a 100 filmes

por ano de 1971 a 86, em 1992 a produção foi de apenas dois filmes. Porém, de acordos com os dados do Observatório da Ancine (OCA), a partir de 1995, ano considerado como o começo da Retomada do cinema brasileiro, a produção voltou a crescer, chegando a 84 filmes em 2009.

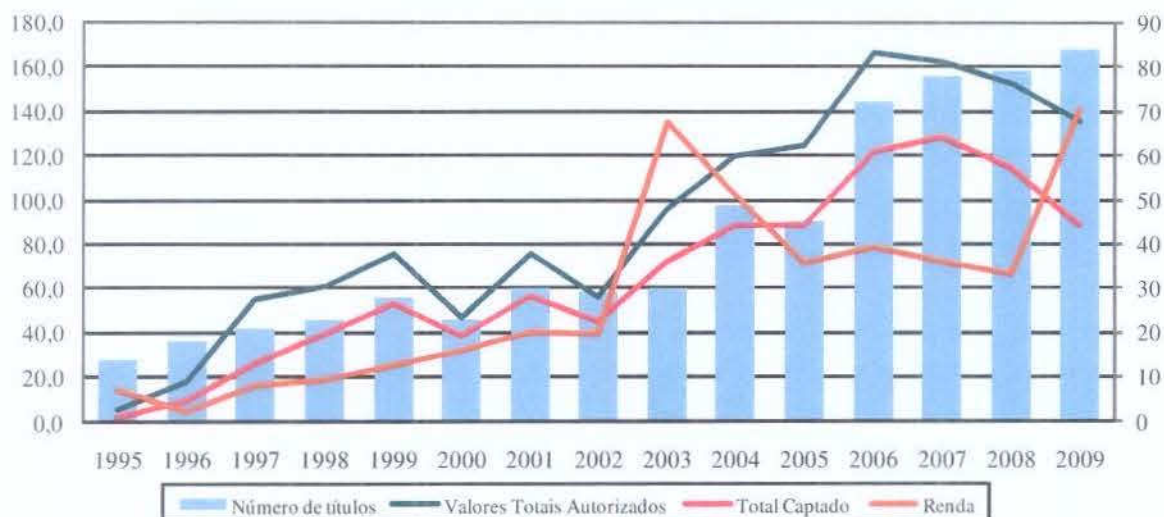
Tabela 3.1 – Produção de filmes brasileiros – 1971-2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA) e Almeida & Butcher (2003). Elaboração própria.

O aumento da produção de títulos brasileiros na Retomada está relacionado com o modelo de financiamento indireto que foi instituído tendo como base as leis de incentivo à produção cinematográfica e outros mecanismos, como a conversão da dívida, o Programa Mais Cinema e o orçamento da União em meados da década de 1990. A Figura 3.2 mostra a evolução dos valores captados via incentivos e da renda dos filmes, sendo que apenas nos anos de 1995, 2003, 2004 e 2009, a renda obtida pelos filmes nacionais superou o volume de financiamento captado pelas produtoras.

Figura 3.2 – Valores captados e renda – 1995-2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA) e Almeida & Butcher (2003). Elaboração própria.

A Figura 3.2 evidencia a baixa renda dos filmes brasileiros frente ao valor do financiamento, indicando que os filmes nacionais não são auto-sustentáveis. Essa característica tem origem em alguns fatores característicos da reorganização do modelo de produção pós-Embrafilme. Segundo Pfeiffer (2008), as características do mercado que se consolidou nos últimos anos (a presença de grandes distribuidoras estrangeiras no país e, principalmente, o conjunto de políticas públicas) fizeram com que o modelo de produção brasileira se baseasse, majoritariamente, na locação de equipamentos a cada projeto, pois não há espaço para investimento em custos fixos, principalmente para os pequenos produtores. Dessa forma, produzir, em termos financeiros, se tornou muito fácil, o que privilegiou os filmes e não as produtoras, que são as empresas que buscam fazer o elo entre a obra e a distribuição ou exibição (no caso de distribuição própria). Entretanto, a maioria dos projetos que se beneficiou dos mecanismos de financiamento são projetos pequenos de cineastas iniciantes que levam muito tempo para ser realizados e não têm potencial para competir com filmes estrangeiros nem mesmo no mercado nacional.

Tabela 3.1 – Dados para produtoras – Filmes nacionais lançados de 1995-2009

Filmes lançados por produtora	Número de produtoras	Total de filmes	Total captado (R\$ mi)	%	Renda (R\$ mi)	%
1	221	221	213,96	21,8	79,95	9,3
2	54	108	181,59	18,5	114,51	13,3
3	17	51	69,97	7,1	49,42	5,8
mais de 3	38	243	514,91	52,5	614,29	71,6
Total	330	623	980,43	100,0	858,17	100,0

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

A Tabela 3.1 exemplifica o modelo de produção: as pequenas produtoras, que produziram apenas um filme no período de quinze anos, representaram 21,8% do total captado, mas foram responsáveis por apenas 9,3% da renda no período. Para Pfeiffer (2008), o resultado discrepante entre renda gerada e total captado pelas pequenas produtoras faz sentido, pois, num mercado competitivo como o cinematográfico, a dimensão econômica do projeto está ligada com seu potencial de sucesso junto ao público e, portanto, à capacidade do filme em chegar ao consumidor, dificultada quando a produtora é pequena e tem pouca expressão junto às distribuidoras. Além disso, a tabela também mostra uma concentração de recursos dos mecanismos de financiamento e da renda em produtoras maiores, que produziram mais de três filmes no período. Sobre a concentração dos recursos, Pfeiffer (2008) ainda acrescenta:

Além do esforço para captar recursos e executar o filme, é necessário, portanto, que os produtores levem em consideração fatores importantes como a força hegemônica do cinema norte-americano, o grande volume de recursos disponíveis em contraste com a centralização das captações, e as limitações impostas a produtoras iniciantes. (Pfeiffer, 2008, pg.8)

Gatti (2007) corrobora a visão de Pfeiffer (2008) e acrescenta que o baixo desempenho das produções brasileiras está relacionado com a busca pela consolidação de um perfil mercadológico. Muitos filmes são produzidos, porém poucos conseguem um distribuidor interessado ou outras janelas de exibição e comercialização adequadas por vários motivos, como falta de capital e falta de interesse do mercado por algumas obras.

O modelo de financiamento, em linhas gerais, foi essencial para a retomada da produção nacional, mas não cria uma dinâmica saudável entre os diferentes elos da cadeia produtiva, pois favorece principalmente o elo produção, fazendo com que, mesmo que um filme seja produzido, não haja garantia de que ele será comercializado.

Segundo Almeida & Butcher (2003), o problema dos filmes brasileiros está relacionado à falta de informações sobre o mercado. Durante duas décadas, a Embrafilme preencheu a necessidade de informação sobre o mercado audiovisual brasileiro, permitindo que produtores e diretores obtivessem estatísticas e entendimento sobre fracassos e sucessos. Porém, com o fim da Embrafilme, desestruturou-se a fonte de informações sobre o mercado audiovisual brasileiro, desestimulando o que os autores chamam de “vontade de mercado” das produtoras brasileiras. Atualmente, as informações mais detalhadas sobre a atividade têm acesso limitado e a Agência Nacional do Cinema (Ancine) tem se esforçado em organizar e disponibilizar dados para todo público, atividade que é uma de suas competências.

A desvantagem das produtoras nacionais no que tange às informações do mercado se dá principalmente frente às distribuidoras, que usam de preferências e dados obtidos no mercado norte-americano para formar suas estratégias quanto a lançamentos de títulos estrangeiros no Brasil. Entretanto, não há nenhum mecanismo que ajude essas empresas a decidir sobre o modo correto para o lançamento dos filmes nacionais. Muitos filmes brasileiros comerciais não são lançados, e quando são, podem acabar exibidos em cinemas arte, fora do seu público alvo. No final, as produtoras brasileiras acabam lançando seus filmes com pouco ou nenhum conhecimento do potencial mercadológico de seu produto por não haver pesquisas e informações detalhadas sobre as preferências do público no país e dos diversos filmes nacionais lançados. O resultado, comumente, é a pouca divulgação das obras, a dificuldade de comercialização junto às distribuidoras e, quando lançadas, a pequena bilheteria, dificultando a recuperação dos custos e o desenvolvimento de outros projetos.

3.2 Comercialização do produto cinematográfico: a distribuição

O elo distribuição, como descrito no capítulo 1, é caracterizado por grandes empresas transnacionais verticalizadas, as *majors*, e outras empresas menores, chamadas independentes. Segundo Eliashberg, Elberse e Leenders (2006), a função da distribuidora, que envolve a distribuição física das cópias e o marketing para todas as

janelas de exibição, não é algo trivial. As distribuidoras, considerando o desempenho das diversas obras de diversos gêneros, devem tomar decisões cuidadosas, pois é custoso lançar um filme para o público e os custos podem ser irrecuperáveis caso o produto fracasse nos cinemas ou em qualquer outra janela de exibição na qual seja lançado.

No Brasil, com o fim da Embrafilme, que também distribuía as produções nacionais, e com a conjuntura econômica de abertura ao capital internacional, as empresas transnacionais, que já estavam presentes no mercado audiovisual brasileiro, ocuparam efetivamente o segmento de comercialização de filmes, de modo que, conforme destacado por Gatti (2007), o faturamento total do mercado não sofreu grandes alterações, porque o lugar do filme brasileiro foi ocupado pelo estrangeiro.

No entanto, o domínio do filme estrangeiro no Brasil é um fato histórico e, segundo o autor, o lançamento de filmes estrangeiros é maior que o de filmes nacionais devido ao esforço de comercialização das *majors*.

[...] são elas [as majors] as maiores responsáveis pela manutenção do comércio cinematográfico em patamares que possam ser considerados economicamente atraentes, ainda que se verifique um aumento significativo do número de lançamento de filmes brasileiros no período de 1995-2004. (Gatti, 2007, pg.111)

O aumento de lançamentos nacionais e diminuição dos estrangeiros, resultado exemplificado pelos dados da Tabela 3.2, ao invés de indicar uma participação maior dos filmes brasileiros na renda da atividade, evidenciam a estratégia atual das *majors* em investir em megalançamentos e em menos títulos, mas mais cópias e salas cada filme, inclusive os brasileiros. Essa estratégia se mostra essencial em um mercado extremamente competitivo e cujo produto, devido as novas tecnologias, é facilmente pirateado. Enquanto poucos títulos em muitas salas simultaneamente diminuem a concorrência para cada filme, o fato dos títulos ficarem menos tempo em cartaz permite um rápido lançamento em outras janelas de exibição, teoricamente desencorajando a pirataria.

Tabela 3.2 – Número de títulos brasileiros e estrangeiros – Comparativo entre os primeiros semestres de 2007, 2008 e 2009

Lançamentos	2007 (1º sem)	2008 (1º sem)		2009 (1º sem)	
	Total	Total	2008-7 (%)	Total	2009-8 (%)
Títulos brasileiros	38	28	-26,3	35	25,0
Títulos estrangeiros	124	127	2,4	120	-5,5
Total de Títulos	162	155	-4,3	155	0,0
Cópias de títulos brasileiros	1.088	561	-48,4	1.538	174,2
Cópias de títulos estrangeiros	8.751	10.365	18,4	10.737	3,6
Total de Cópias	9.839	10.926	11,0	12.275	12,3

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

Segundo Almeida & Butcher (2003), o aumento da comercialização de títulos nacionais nos últimos anos, apesar do pouco interesse pelo produto nacional, está relacionado tanto com a melhora da qualidade dos filmes brasileiros no final da década de 1990 – alguns deles foram indicados ao Oscar, como *O quatrilho* e *Central do Brasil* – quanto com as leis de incentivo à produção cinematográfica, que também beneficiam distribuidoras ao investirem no cinema nacional através da distribuição e coprodução.

A participação das *majors* durante a Retomada foi importante tanto para reorganizar a oferta de filmes nacionais, quanto para a volta dos filmes-evento, importantes na geração de renda da atividade, e dos filmes brasileiros de qualidade. As distribuidoras, apesar de rígida seleção dos títulos que serão apoiados, possibilitaram melhores condições de produção e receita através das parcerias, pois, além de começarem a participar da produção, também passaram a comercializar os filmes nacionais mais agressivamente.

A comercialização dos filmes nacionais, que exige grande investimento para ser bem sucedida, foi beneficiada pelo surgimento da Globo Filmes em 1997, que passou a garantir participação televisiva e a investir em propaganda de vários títulos nacionais. Outro elemento importante da organização do elo distribuição no Brasil pós-Embrafilme foi a criação da Riofilme em 1992, com objetivos menos ousados que os da sua predecessora. O investimento da Riofilme não era direto, mas se dava através de projetos para finalizar filmes com dificuldades, participar de coproduções e distribuição, além de buscar apoio internacional através de festivais pelo mundo. Segundo Almeida & Butcher (2003), a recuperação institucional realizada pela Riofilme levou, anos mais tarde, a resultados muito expressivos, como o lançamento de *Central do Brasil* (1998).

Os dados a seguir exemplificam a atual configuração do mercado de filmes no Brasil, concentrada nas *majors*, e a pequena participação do filme brasileiro na carteira de títulos dessas empresas. No entanto, também é necessário mostrar que aqueles filmes brasileiros de maior sucesso de bilheteria foram lançados pelas grandes empresas, evidenciando a importância do interesse e do esforço de comercialização das *majors* para os filmes em geral e, em particular, os nacionais.

O elo distribuição no Brasil tem a participação de 39 distribuidoras. As *majors* são Columbia (Sony e Disney), Paramount (Paramount e Universal), Fox e Warner. As outras distribuidoras dividem em 23 independentes, 11 com distribuição própria e a Riofilme. No primeiro semestre de 2009, essas 39 distribuidoras lançaram 155 títulos no cinema brasileiro.

Tabela 3.3 – Lançamentos por tipo de distribuidora - 1º semestre de 2009

Tipo de distribuidora	Total títulos	% títulos brasileiros	Total cópias	% cópias de títulos brasileiros	Renda total (R\$ mi)	% renda filmes brasileiros
Major	53	13,2	9.141	11,0	336,4	20,3
Independente	93	20,4	3.094	15,9	89,0	22,2
Distribuição Própria	7	100,0	14	100,0	0,6	100,0
Riofilme	2	100,0	26	100,0	0,6	100,0
Total	155	22,6	12.275	12,5	426,6	20,9

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

Os dados da Tabela 3.3 mostram o comportamento diferenciado das *majors* em relação as outras empresas de distribuição: apesar de as independentes lançarem mais títulos, 60,0% do total, o número de cópias e a renda total estavam concentradas nas *majors* (74,5% e 78,8%, respectivamente), evidenciando a concentração do mercado nas mãos dessas empresas, pois seu tamanho permite grandes gastos em marketing e esforço de comercialização. Ao mesmo tempo, apenas 13,2% dos títulos lançados pelas *majors* foram brasileiros, o que corresponde a 20,3% da renda total. Essa maior proporção da renda pode estar relacionada ao maior número de cópias dos títulos nacionais, em consonância com a estratégia competitiva dessas empresas. Ainda assim, denota uma distribuição pouco eficiente dos filmes nacionais.

Tabela 3.4 – Ocupação das salas na semana de estréia dos lançamentos - 1º semestre de 2009

Salas na semana de estréia	Majors		Independentes		Própria		Riofilme	
	Filmes	%	Filmes	%	Filmes	%	Filmes	%
1 a 6	1	1,9	44	47,3	3	42,9	1	50,0
7 a 40	7	13,2	21	22,6	2	28,6	1	50,0
41 a 150	19	35,8	22	23,7	0	0,0	0	0,0
151 a 250	14	26,4	4	4,3	0	0,0	0	0,0
Mais de 250	12	22,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Não informado	0	0,0	2	2,2	2	28,6	0	0,0
Total	53	100,0	93	100,0	7	100,0	2	100,0

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

O poder de comercialização das *majors* fica mais evidente quando se compara o tamanho do esforço de lançamento de um filme através da variável número de salas na semana de estréia do título. Enquanto 49,1% dos lançamentos das *majors* ocorreu simultaneamente em mais de 150 salas, essa porcentagem cai para 4,3% no que diz respeito aos lançamentos das independentes.

Quanto maiores os investimentos na comercialização, sejam quanto ao número de cópias, salas ou quanto à propaganda, maiores as chances do filme ser um sucesso e bem sucedido em outras janelas de exibição. O ranking das dez maiores distribuidoras em relação à renda e evidencia não só o tamanho das *majors* e seu poder de mercado, mas a concentração da atividade nas mãos de poucos e a fraca distribuição de filmes brasileiros pelas grandes empresas.

Tabela 3.5 – Ranking das 10 distribuidoras por renda total (R\$) – 1º semestre de 2009

Tipo de distribuidora	Distribuidora	Acumulado renda	Acumulado títulos totais	Acumulado títulos brasileiros	Acumulado total cópias	Acumulado cópias brasileiras
Major	FOX	31,1	7,0	7,4	19,6	26,7
Major	COLUMBIA (SONY E DISNEY)	50,5	18,0	13,9	43,5	44,5
Major	PARAMOUNT (PARAMOUNT E UNIVERSAL)	68,6	26,4	19,4	66,9	50,1
Major	WARNER	78,8	29,0	21,3	72,4	62,6
Independente	PLAYARTE	83,3	33,9	22,2	79,9	63,3
Independente	WMIX (IMAGEM)	87,4	41,0	25,9	88,2	75,2
Independente	SM (PARIS)	91,2	46,2	26,9	93,9	75,5
Independente	FREESPIRIT (DOWNTOWN)	94,7	47,3	30,6	95,1	85,5
Independente	CANNES (EUROPA)	98,1	53,3	34,3	97,4	92,2
Independente	TAG CULTURAL (IMOVISION)	98,6	62,4	34,3	97,9	92,2
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

As quatro *majors*, no mercado cinematográfico brasileiro, concentraram apenas 34,2% do total de títulos no primeiro semestre de 2009, porém, quanto ao número de cópias, as empresas representaram 74,5%, o que corrobora com a concentração de 78,8% da renda total dos lançamentos no período. O problema, que é a falta de distribuição adequada dos filmes brasileiros e, portanto, o desinteresse dessas empresas pelas obras nacionais e sua baixa divulgação, se evidencia pelo fato de que as 10 maiores distribuidoras por renda comercializaram apenas 34,3% dos filmes nacionais, correspondendo a 95,8% de todas as cópias de filmes brasileiros, o que significa que 65,7% dos lançamentos nacionais no período tiveram pouca ou nenhuma distribuição.

Tabela 3.6 – Ranking dos 20 filmes da Retomada por renda total

	Filme	Distribuidora	Ano de lançamento	Renda total (R\$ mil)
1	Se eu fosse você 2	FOX	2009	50,5
2	Dois filhos de Francisco	SONY	2005	36,7
3	Carandiru	SONY	2003	29,6
4	Se eu fosse você	FOX	2006	28,9
5	Cazuza: o tempo não pára	SONY	2004	21,2
6	A mulher invisível	WARNER	2009	20,5
7	Tropa de elite	UNIVERSAL	2007	20,4

8	Olga	LUMIÈRE	2004	20,4
9	Lisbela e o prisioneiro	FOX	2003	19,9
10	Os Normais	LUMIÈRE	2003	19,9
11	Cidade de Deus	LUMIÈRE	2002	19,1
12	Os normais 2	IMAGEM	2009	18,9
13	Meu nome não é Johnny	DTF/SONY	2008	18,4
14	Divã	DOWNTOWN	2009	16,5
15	Sexo, amor e traição	FOX	2004	15,8
16	A grande família - o filme	EUROPA/MAM	2007	15,5
17	Maria - a mãe do filho de Deus	SONY	2003	12,8
18	Xuxa e os duendes	WARNER	2001	11,7
19	Xuxa abracadabra	WARNER	2003	11,7
20	O auto da compadecida	SONY	2000	11,5

Fonte: Filme B. Consulta em 23/08/2010.

É interessante mostrar a importância do elo distribuição em todos os seus âmbitos para o sucesso dos filmes nacionais e para a consolidação de uma indústria cinematográfica brasileira. Dos vinte filmes da Retomada com maior renda total, 65,0% deles foram lançados por *majors* e, mesmo os que pertencem às independentes, tiveram uma considerável campanha de marketing antes do lançamento. No caso de títulos como *Os Normais*, *Os Normais 2*, *A grande família* e *O auto da compadecida*, grande parte do apelo vem da televisão, já que eram programas ou minisséries exibidas por essa janela, o que indica uma integração entre ambas as formas de exibição e um sinal de desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil.

3.3 Os consumidores em contato com o produto: a exibição

O elo exibição foi o que sofreu maiores transformações em relação ao período da Retomada. Segundo Almeida & Butcher (2003):

Até o começo da década de 90, o exibidor estabelecia as regras, escolhendo os filmes que teriam melhor tratamento e determinando os percentuais de pagamento de aluguel das cópias [entre exibidor e distribuidor]. O mercado funcionava graças a uma disputa acirrada entre as grandes distribuidoras pelo melhor circuito para seus filmes. (Almeida & Butcher, 2003, pg.53)

O circuito de exibição no país perdeu muito de seu público com o crescimento das outras janelas para o cinema (televisão, TV por assinatura e vídeo) e com a diminuição da produção de filmes nacionais devido ao fechamento da Embrafilme. Essa

última causa, em particular, foi um dos fatores do afastamento dos principais consumidores da produção nacional, as classes C e D, que correspondiam a grande parte do total de público do cinema. O efeito da diminuição do público foi sentido tanto no número de ingressos vendidos, que segundo Almeida & Butcher (2003) foi de 165 milhões em 1980 para 70 milhões em 1993, quanto na diminuição do número de salas, principalmente no interior, pois os exibidores nacionais não conseguiam mais manter seus negócios dado o número de consumidores. A Figura 3.3 ilustra a evolução das salas de cinema no Brasil, cujo número, mesmo com a recuperação do parque exibidor nos anos seguintes, nunca chegou ao patamar da época Embrafilme.

Figura 3.3 – Evolução das salas de cinema no Brasil – 1971-2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA) e Almeida & Butcher (2003). Elaboração própria.

O desafio dos exibidores, com a diminuição do público e a invasão de outras janelas para o produto cinematográfico, passou a ser busca da renovação da atividade exibidora para atrair o público ao prometer proporcionar uma experiência que não poderiam ter em casa e manter as receitas da atividade. De acordo com Gatti (2007), no período da Retomada, em que havia a necessidade de ajustar as atividades aos ditames do capital externo, foi o elo exibição o que melhor se adaptou a nova realidade devido à forma que reagiu às mudanças na indústria cinematográfica no Brasil.

A reação do elo exibição começou em 1995 devido à política de abertura do mercado ao capital externo e o Plano Real: com a paridade de um para um da nova

moeda com o dólar, os exibidores decidiram por aumentar o preço médio dos ingressos como forma de manter o patamar de receita e lucro e de chamar a atenção dos investidores externos para a atividade exibidora no país. Além disso, a partir dos anos 80 começou a ocorrer uma mudança do parque exibidor nacional, que foi se realocando dos bairros para os centros comerciais e shoppings dos centros urbanos, segundo Almeida & Butcher (2003), acompanhando a mudanças dos hábitos de consumo dos brasileiros.

As estratégias adotadas pelos exibidores nacionais determinaram alguns movimentos importantes para a configuração da atividade exibidora e cinematográfica no país, principalmente no que se diz respeito à produção nacional.

Em primeiro lugar, houve uma elitização do público do cinema não só pelo aumento dos preços dos ingressos, mas pela mudança da maioria do parque exibidor para os shoppings, o que encareceu todo o processo de ir ao cinema, devido a novos gastos como estacionamento e combustível, desestimulando o hábito de ir ao cinema dos expectadores de menor renda, grande parcela do público dos filmes brasileiros.

Em segundo lugar, a atividade exibidora no Brasil – apesar dos esforços nacionais de investimento em infra-estrutura dentro dos shoppings –, a partir de 1997, recebeu grande volume de capital externo, através da instalação de multiplexes e megaplexes, principalmente em shoppings (aproveitando sua expansão). Esse movimento está ligado à estratégia de grandes grupos exibidores internacionais para comercializar os filmes norte-americanos, cujos custos de produção altos dificultam a obtenção de lucros explorando apenas o mercado nacional. O investimento em complexos de cinema também tem relação com os baixos riscos desse tipo de empreendimento devido à possibilidade de, a partir da otimização do espaço, ofertar vários filmes simultaneamente e outros serviços adjacentes, pulverizar o risco de fracassos e facilitar a administração das várias salas. Os dados da Tabela 3.6 mostram a concentração dos complexos de salas nos shoppings, que, segundo Almeida & Butcher (2003), são preferidos pelos grandes grupos exibidores – 81,1% das salas dos grandes grupos estão localizadas em shoppings –, devido a sua infra-estrutura prévia e à concentração do público nesses centros:

Tabela 3.7 – Salas de exibição em shopping centers por grupo exibidor - 2009

	Shopping	Fora de Shopping
CINEMARK	412	0
GSR	150	15
ARA UJO	87	4
ARCO	77	9
MOVIECOM	85	0
UCI	85	0
ESPAÇO	56	21
CINESYSTEM	71	0
CINEMAIS	66	0
BOX	56	0
Outros grupos e empresas	567	349
Total	1.712	398
% total de salas	81,1	18,9

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

Para Almeida & Butcher (2003), a instalação dos grandes complexos de salas de cinema foi uma resposta tanto à percepção de demanda reprimida por cinema no país pelos grandes grupos, dado o encolhimento do parque exibidor em meados da década de 1990, quanto à penetração cada vez maior do entretenimento caseiro: com os investimentos dos grandes grupos exibidores, o atrativo passou a ser o espaço do cinema mais que o próprio filme, dando ao cinema vantagens sobre outras janelas de exibição.

Como arrancar o expectador de casa? Oferecendo o maior conforto possível, projeção impecável, o melhor som. Ou seja, proporcionando ao expectador uma experiência que ele não pode ter em casa. (Almeida & Butcher, 2003, pg.65)

A instalação dos grandes complexos encontrou na concentração de renda do país um obstáculo para a expansão ainda maior das salas de exibição. A opção foi de investir de forma mais segura nos grandes centros urbanos, em particular os do eixo Rio-São Paulo, e nos shoppings centers, que agregam grande público. O resultado foi uma concentração do parque exibidor em poucos municípios brasileiros, com grande população ou perto de centros urbanos, principalmente localizados no Sudeste, conforme pode ser observado na figura a seguir.

Figura 3.4 – Municípios do Brasil com salas de cinema - 2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

A Figura 3.4 mostra que os municípios brasileiros com salas de cinema em 2009 estão concentrados principalmente no Sudeste do país. Portanto, há espaço para expansão do parque exibidor em se tratando de extensão do território, mas como mostrou a Figura 3.3, o número de salas, após certa recuperação comparando com o período anterior, parece ter estacionado em certo patamar (2000 a 2100 salas). A Tabela 3.8 mostra um comparativo entre regiões e confirma o potencial para expansão das salas.

Tabela 3.8 – Comparativo por regiões - 2009

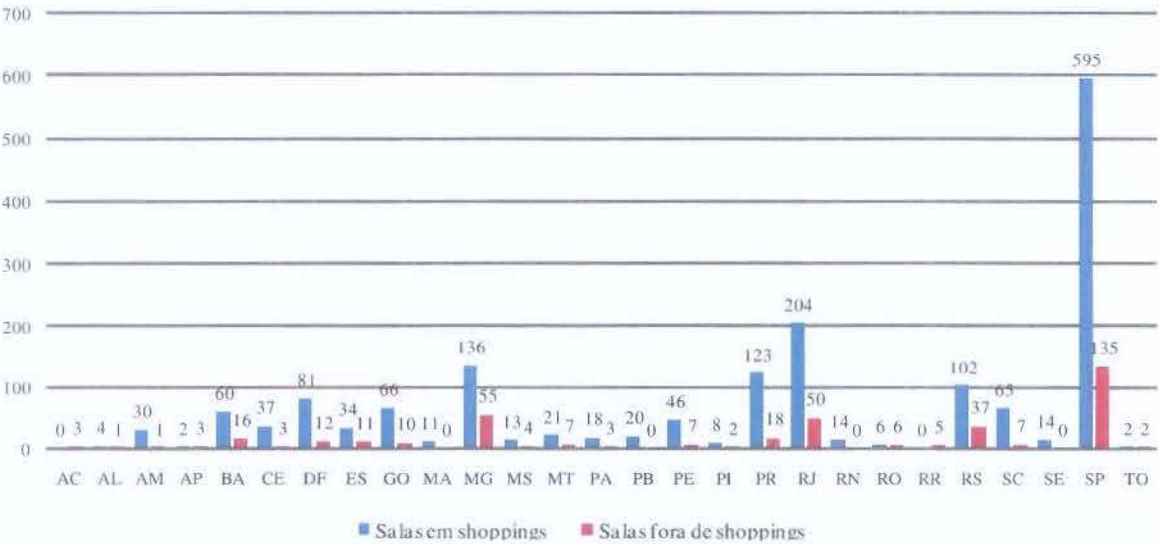
Região	Salas	%	Espectadores (mi)	%	População em idade ativa (PIA)	%	Rendimento mensal da PIA (R\$ bi)	%
Sudeste	1220	57,8	69,6	61,7	69,8	42,9	61,1	50,4
Sul	352	16,7	14,5	12,9	24,0	14,7	21,6	17,8
Nordeste	243	11,5	15,1	13,4	44,8	27,5	21,4	17,6
Centro-Oeste	214	10,1	9,6	8,5	11,8	7,2	10,6	8,7
Norte	81	3,8	3,9	3,5	12,4	7,6	6,8	5,6
Total	2110	100,0	112,8	100,0	162,8	100,0	121,3	100,0

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

A Tabela 3.8 mostra a concentração de salas e de expectadores principalmente no Sudeste, como já indicava a Figura 3.4. A tabela também informa o potencial de expectadores através da comparação entre a População em Idade Ativa (PIA) e o real número de expectadores em cada região. Percebe-se que o número de expectadores em todas as regiões, exceto o Sudeste, está abaixo do número de pessoas na PIA, portanto, há um potencial de expansão do número de salas de cinema nessas regiões. Porém, considerando que o parque exibidor foi reconstruído por capital estrangeiro, o não crescimento do número de salas nos últimos anos mostra que os grandes grupos exibidores não estão investindo em expansão.

Um dos motivos para o desinteresse das grandes exibidoras em investir em salas de exibição fora do Sudeste pode estar relacionado com o fato de que esses grupos exibidores preferem investir em complexos dentro de shoppings centers, pela infraestrutura, a segurança e o maior fluxo de consumidores que oferecem. Como já mencionado, a construção de salas dentro de shoppings, além do aumento que ocorreu nos preços de ingresso, encarece ainda mais a ida ao cinema. Portanto, os exibidores, montando seus complexos em shoppings, prefeririam investir em regiões que podem oferecer melhores chances de retorno, como o Sudeste (que como mostra a tabela, tem 50,4% do total de rendimento da PIA no mês) e, principalmente, o estado de São Paulo, que já oferece um gigante parque de shoppings centers. Isso pode ser verificado na Figura 3.5, que mostra a concentração de salas em São Paulo, principalmente em shoppings.

Figura 3.5 – Localização das salas por UF - 2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

A decisão do Grupo Severiano Ribeiro (GSR) – o mais antigo exibidor brasileiro – em investir em um complexo de salas em Campinas, no interior de São Paulo, exemplifica o que influencia os grandes exibidores no momento da escolha do investimento e porque não decidem expandir o número de salas para todo o território nacional. Segundo Almeida & Butcher (2003), a escolha da cidade pelo grupo não foi arbitrária.

Com 1,2 milhão de habitantes e forte demanda reprimida pelo lazer cinematográfico confirmada em pesquisas, a cidade apresenta uma população com ótima renda, o que a tornou extremamente atraente para os exibidores. (Almeida & Butcher, 2003, pg.80)

Em terceiro lugar, as transformações no circuito exibidor no Brasil exerceram grande influência na produção nacional. Não só os custos para consumir o produto da indústria cinematográfica aumentaram e as salas de cinema se concentraram em grandes centros urbanos e comerciais, o que afastou, em um primeiro momento, as classes C e D do filme nacional, mas a forma com que os elos da atividade cinematográfica se configuraram no período da Retomada dificultou a realização de filmes nacionais: houve um aumento dos preços de ingressos e dos custos de produção e comercialização dos filmes, que somados ao encolhimento do número de salas de cinema, aumentou a discrepância entre os ganhos do elo produção e dos outros dois elos. Portanto, mesmo com certa recuperação do parque exibidor nacional e com o aumento do preço dos ingressos, a maior receita dos filmes não fez com que a produção conseguisse cobrir seus custos. Isso está relacionado com a forma com que as despesas são recuperadas pelos elos da cadeia cinematográfica brasileira: primeiramente, 50% da receita das bilheterias é retida pelo exibidor; em seguida, o distribuidor capta de 20 a 30% da receita e o últimos a receber sua parte dos ganhos com bilheteria são as produtoras. Sobre isso, Gatti (2007) comenta:

Essa situação é agravada por dois fatores: o exibidor mantém um avanço expressivo sobre a bilheteria e é o primeiro elo da cadeia produtiva a ver seu capital reembolsado; e o distribuidor do filme nacional, normalmente, não investe no negócio, apenas presta um serviço. Com isso, todo o ônus de promoção, lançamento e distribuição de um filme acabam, quase sempre, totalmente debitados na conta do produtor. Assim, o produtor nacional é o elemento mais frágil da cadeia econômica do cinema no Brasil. (Gatti, 2007, pg.106)

Além disso, apesar do aumento no número de salas de exibição no Brasil, a relação número de habitantes por sala no país ainda está muito abaixo dos níveis considerados adequados tanto para a cultura de uma nação quanto para geração de estímulos à produção nacional. Segundo Almeida & Butcher (2003), o Brasil deveria ter pelo menos uma sala para cada 30 mil habitantes. Entretanto, em 2009, segundo dados do IBGE¹⁶, havia 191,8 milhões de habitantes no país para 2.110 salas de cinema, o que corresponde a uma sala para cada 90,9 mil habitantes, proporção longe da adequada.

Apesar da modernização que a recuperação do parque exibidor trouxe, através do investimento externo e dos grandes complexos, o esforço de expansão de salas – apontado por De Luca em artigo para Almeida & Butcher (2003) – foi aquém do necessário para estimular a produção nacional e, portanto, para consolidar uma indústria cinematográfica brasileira. Pelo contrário, como afirmam Gatti (2007) e Almeida & Butcher (2003), houve ampliação dos privilégios do produto norte-americano no mercado nacional.

Além do cinema, existem outras formas de exibição do produto cinematográfico, chamadas de outras janelas de exibição, como a televisão, o vídeo, a TV digital e por assinatura e o DVD, que, junto com o cinema, formam a indústria audiovisual. Como foi dito, um dos motivos para a queda no número de salas e a diminuição do público do cinema foi a chegada do *home vídeo* e o crescimento da televisão na década de 1980 e meados da década de 90. A rápida evolução tecnológica das outras janelas de exibição é o principal motivo que leva os exibidores a sempre inovarem, buscando transformar a ida ao cinema em uma experiência única para o expectador.

A maior referência para a indústria audiovisual no Brasil, segundo Gatti (2007), é a Rede Globo, cujos resultados se aproximam das grandes empresas internacionais. A relação da Rede Globo com o cinema no Brasil será apresentada no capítulo sobre coproduções, como parte da estratégia da indústria cinematográfica no Brasil em comercializar os filmes nacionais. Já a relação do Estado com a indústria, evidenciada em seu apoio à produção que possibilitou a Retomada será tratada no capítulo a seguir.

¹⁶ Fonte: PNAD 2009, IBGE.

4. Caminho para a produção: leis de incentivo ao audiovisual

O presente capítulo tem como objetivo expor a importância do arcabouço legal para produção audiovisual, principalmente da Retomada, com foco nas leis de incentivo. Esse arcabouço se configurou após a desarticulação dos instrumentos de financiamento, de informação e de regulação da atividade cinematográfica no país causados pelo fechamento da Embrafilme e do Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a abertura dos mercados em meados da década de 1990. A consequência foi a queda do *market share* do filme nacional e a diminuição do número de filmes produzidos no período, pois não havia mais uma instituição de apoio à produção e que criava facilidades para a comercialização do filme. A recuperação da produção nacional na metade da década de 1990, como será mostrado, está relacionado com as leis de incentivo à atividade audiovisual criadas no começo da mesma década.

Considerando a participação governamental, o capítulo contém, também, uma breve apresentação de outros caminhos para o financiamento da produção audiovisual que também foram importantes para a recuperação da produção cinematográfica nacional no período da Retomada e se propõe em evidenciar as novas estratégias para financiamento da atividade audiovisual no Brasil.

No início da década de 1990, como mencionado no capítulo 3, a produção de filmes brasileiros foi ínfima e o mercado nacional foi efetivamente tomado por produto estrangeiro, que não encontrava barreiras para sua entrada.

Com o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, foi estabelecida uma política federal de apoio à produção cinematográfica brasileira por meio do mecanismo de renúncia fiscal por duas diferentes leis: a 8.685 de 1993 e a 8.313 de 1991 (efetivamente utilizada em 1993), respectivamente Lei do Audiovisual e Lei Rouanet. Ambas permitiam que as empresas deduzissem de seus impostos os valores investidos na produção audiovisual. De acordo com Gatti (2005), a iniciativa para a construção de um aparato legal para as atividades audiovisuais foi dos setores organizados e categorias relacionadas com a atividade em busca da conquista do mercado nacional. Como não havia um projeto político estatal voltado para o setor audiovisual, o Estado resolveu absorver a demanda por rearticulação política da atividade através da criação da legislação de apoio ao audiovisual. É possível afirmar

que o momento de criação da legislação marca o início do renascimento da produção do cinema brasileiro.

4.1 Leis de incentivo ao audiovisual: Leis do Audiovisual e Rouanet, MP 2228-1/01 e Lei 11.437/06

O arcabouço legal tratado neste capítulo corresponde a três leis e uma medida provisória: a Lei do Audiovisual (de 1993), a Lei Rouanet (1991), a Lei 11.437 (de 2006) e a Medida Provisória 2228-1/01 (de 2001). Em conjunto, essas leis e medida provisória são responsáveis pela definição do conceito de obra audiovisual brasileira, pelo esforço de incentivo à produção audiovisual nacional através de renúncia fiscal, pelo restabelecimento do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e pela criação da agência de regulação do setor (Ancine), do sistema de informações e monitoramento, do Conselho Superior de Cinema, da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines). Além disso, a Lei 11.437/06, que trata do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), é um indicador de nova estratégia para a produção do cinema brasileiro. Tal estratégia, que será apresentada adiante, tem como objetivo desonerar o Estado dos gastos com o financiamento à atividade audiovisual a fundo perdido, característica do modelo de financiamento que levou à Retomada.

A Lei 8313/91, conhecida como Lei Rouanet¹⁷, foi criada com o objetivo de incentivar as obras culturais em geral (não apenas as audiovisuais) tendo em vista a valorização das diversas expressões culturais brasileiras. O artigo 1º instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos ao setor. No caso dos incentivos para o audiovisual, a Lei Rouanet permitiu que empresas públicas, privadas e pessoas físicas optassem por aplicar parcelas do imposto de renda, em forma de doação ou patrocínio, tanto por apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou jurídicas (previamente aprovados pelo Ministério da Cultura) ou através de contribuições ao Fundo Nacional da Cultura (FNC).

¹⁷ www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm

Portanto, além dos investimentos diretos de pessoas físicas e jurídicas em cultura, houve a criação do FNC, que poderia financiar até 80% dos custos totais dos projetos culturais, mediante aprovação do Ministério da Cultura.

Já a Lei 8685, ou Lei do Audiovisual¹⁸, foi promulgada em 1993 e estabeleceu mecanismos de incentivo fiscal para estímulo à produção de filmes e projetos nas áreas de exibição, distribuição e infra-estrutura. Considerando as alterações feitas na lei em 1995/6 e 2001 (pela MP que criou a Ancine), que, de acordo com Gatti (2005), não lhe alterou as estruturas, são dois os artigos relacionados com o incentivo ao investimento em audiovisual através de renúncia fiscal.

O artigo 1º da Lei do Audiovisual permitiu que pessoas físicas e jurídicas abatessem até 100% das quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente¹⁹ (desde que os valores não ultrapassassem 3% do imposto de renda), mediante aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização das obras. O mecanismo de renúncia fiscal funcionaria desde que o investimento fosse feito no mercado de capitais em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários e que os projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine (antes de 2001, pelo Ministério da Cultura). Esse artigo tem vigência até (e inclusive) o exercício fiscal de 2010.

O artigo 3º da Lei do Audiovisual permitiu que as distribuidoras estrangeiras se beneficiassem de abatimento de 70% do imposto de renda sobre a remessa de lucros para o exterior desde que investissem no desenvolvimento de projetos de produção e coprodução de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente (o incentivo se estendeu a telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente com a Lei 10.454 de 2002). Segundo Almeida & Butcher (2003), o artigo 3º permitiu ao cinema brasileiro parcerias com as *majors* (Columbia, Fox, Warner e Buena Vista) e independentes (Lumière e Europa Filmes), cuja infra-estrutura levou ao acesso dos filmes brasileiros ao mercado de forma mais agressiva e ambiciosa.

Diversos autores (Gatti (2005); Almeida & Butcher (2003); Butcher (2005)) concordam que, apesar da complexidade dos mecanismos, que demoraram a surtir efeito, a Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet, nos anos 1990, foram responsáveis pela

¹⁸ Filme B (set/2009) e www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm

¹⁹ Produção não atrelada aos sistemas de televisão (aberta ou por assinatura) ou radiofusão (Gatti, 2005, p.48)

recuperação da produção de filmes nacionais e pelo ciclo de produção do cinema nacional denominado Retomada. Porém, como foi visto no capítulo 3, mesmo com o esforço estatal no desenvolvimento da legislação e no investimento na atividade, o desempenho de mercado dos filmes nacionais ficou abaixo das médias históricas – principalmente se comparado com o período referente à era Embrafilme. Esse desempenho indicou, segundo Gatti (2007), que o crescimento e desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil não dependia apenas de injeção de recursos estatais e que, principalmente, a preocupação apenas com a produção do filme nacional, com pouca ou nenhuma ênfase no desenvolvimento das distribuidoras independentes nacionais e no acesso da população às salas de cinema, não cria uma dinâmica de desenvolvimento para a indústria como um todo.

Além disso, reclamações que surgiram no 3º Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) em 2000, mostraram que a Lei do Audiovisual estava próxima à saturação, no período, devido aos seus esquemas burocratizados e intrincados para captação que dificultavam a obtenção de recursos nos valores e prazos corretos. Alguns projetos levavam anos para ser concluídos e dificilmente as empresas conseguiam empreender mais de um projeto simultaneamente, dificultando a recuperação dos custos quando as obras eram lançadas. A situação da atividade cinematográfica é resumida na introdução do *Relatório Final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema* (2000, apud GATTI, 2005, p.39).

O momento se caracteriza pela paralisação da produção, pelo descontrole dos mecanismos de mercado, pela falta de informações à 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.

O descontrole de mecanismos de mercado dizia respeito ao fato de que o cinema brasileiro tinha como regulamentação apenas as leis de incentivo e nenhuma instituição para garantir o cumprimento da legislação e a proteção da atividade cinematográfica. Dessa forma, na década de 1990, a abertura dos mercados permitia a livre entrada de obras estrangeiras no país, pois não havia nenhuma taxa para importação de produto estrangeiro. Além disso, não havia nenhum órgão nacional – como a Embrafilme, com acesso aos dados do mercado cinematográfico e disposição para organizar as informações, que ainda estavam nas mãos dos distribuidores e exibidores estrangeiros –

e com poderes para fiscalizar as atividades, como as devidas taxas pela exibição da obra cinematográfica em diferentes janelas.

A Medida Provisória 2228-1 de 2001²⁰ foi o passo seguinte para a legislação do audiovisual devido à influência dos profissionais do setor como um todo (principalmente pelas reflexões do Grupo Executivo do Desenvolvimento da indústria do Cinema – GEDIC) e foi focada na tentativa de construir uma política industrial para a atividade. A primeira preocupação da MP foi definir uma nomenclatura para o setor do audiovisual, esclarecendo quais eram os principais pontos para a construção de uma política de desenvolvimento do setor do audiovisual (Gatti (2005)). Além disso, a MP estabeleceu os princípios gerais da Política Nacional do Cinema e instituiu o Conselho Superior do Cinema.

Considerando o financiamento, os incentivos e a regulação das atividades de audiovisual, os principais pontos da MP foram a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), do sistema de informações e monitoramento da indústria cinematográfica e videofonográfica, da Condecine, do artigo 39º e dos Funcines e o prolongamento da vigência do artigo 1º da Lei do Audiovisual.

A Ancine foi criada para atender duas reivindicações do setor do audiovisual: a ausência de uma agência de regulação e fiscalização da atividade e a falta de monitoramento e informações sobre o mercado cinematográfico brasileiro. Dessa forma, a Ancine nasceu como um órgão – vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira. De forma geral, a MP propunha como objetivos para a agência estimular o desenvolvimento da indústria audiovisual e a promoção da cultura nacional, promover a integração entre as atividades governamentais relacionadas à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, aumentar a competitividade dessas indústrias por meio de fomento à produção, distribuição e exibição nos diversos segmentos de mercado, promover auto-sustentabilidade da indústria cinematográfica via aumento da produção e exibição das obras cinematográficas nacionais, auxiliar a articulação dos vários elos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica nacional, estimular diversificação na produção e fortalecer o produto independente e regional através da melhora de sua qualidade, estimular o acesso às obras audiovisuais nacionais, garantir a diversificação

²⁰ www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

de obras no mercado brasileiro, estimular a participação da obra nacional nos mercados externos, estimular a capacitação e o desenvolvimento tecnológico da indústria audiovisual e zelar pelos direitos autorais das obras nacionais.

Além disso, o Capítulo V²¹ da MP atribuiu à Ancine o sistema de informações e monitoramento da indústria cinematográfica e videofonográfica, com o objetivo de criar um sistema de controle de dados periódicos relacionados à exibição, às receitas dos produtos audiovisuais nas mais diversas janelas de exibição e à obrigatoriedade do registro de empresas na agência reguladora (sendo que os benefícios estariam apenas disponíveis para empresas registradas). Desta forma, uma das funções da Ancine seria a de suprir a deficiência de dados sobre o mercado cinematográfico brasileiro desde o fechamento da Embrafilme em 1990.

Quanto às medidas da MP 2228-1/01, que afetaram diretamente o financiamento e os incentivos para investimento no audiovisual nacional, houve a prorrogação do artigo 1º (até e inclusive o ano fiscal de 2010) e a criação do artigo 39º, da Condecine e dos Funcines.

A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), segundo a MP 2228-1/01, incidiria sobre a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais nos diversos mercados a que forem destinadas. A Condecine incidiria também sobre o pagamento, crédito, emprego, remessa ou entrega aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior em relação ao rendimento decorrente da exploração, aquisição ou importação das obras audiovisuais brasileiras. Até a Lei 11.437/06, os valores arrecadados na Condecine eram destinados para as atividades de custeio da Ancine, para o fomento ao cinema e ao audiovisual desenvolvidos pelo Ministério da Cultura e para o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine). As modificações causadas pela Lei 11.437/06 serão tratadas adiante.

Já o artigo 39º da MP 2228-1/01 definiu os isentos da Condecine, configurando mais um mecanismo de incentivo ao investimento do audiovisual através da renúncia fiscal. O artigo permitiu que as programadoras internacionais optassem por aplicar o valor correspondente a 3% do valor do imposto sobre a remessa para o exterior na compra e licenciamento de qualquer forma de direito, em projetos audiovisuais

²¹ www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

brasileiros de produção independente, coproduções telefilmes, minisséries e outras obras aprovadas pela Ancine. A partir de 2006, com as modificações causadas pela Lei 11.437/06, as programadoras internacionais puderam combinar duas formas de incentivo, como será visto adiante.

Considerando a MP 2228-1/01, por fim, instituíram-se os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil (ou agências e bancos de desenvolvimento, adicionados pela Lei 11.437/06). Segundo a MP, o patrimônio dos Funcines seria representado por quotas emitidas sob a forma escritural, a administradora seria responsável por suas obrigações, inclusive tributárias e os recursos captados pelos Funcines seriam aplicados (em no mínimo 90% do seu patrimônio) nos projetos e programas que atendessem aos critérios e diretrizes estabelecidos pela Ancine. Os Funcines, portanto, quando criados, seriam uma forma de desonerar o Estado dos investimentos a fundo perdido feitos para o audiovisual nacional, pois os recursos viriam e seriam administrados por empresas privadas ou públicas.

É importante apresentar a Lei 11.437/06²², que causou diversas alterações no aparato regulatório no que tange as leis de incentivo às atividades audiovisuais no Brasil.

Em primeiro lugar, a lei alterou a destinação das receitas da Condecine, que foram direcionadas ao Fundo Nacional da Cultura e realocadas em categorias de programação específica, chamado de Fundo Setorial do Audiovisual (criado pela lei em questão), e utilizadas no financiamento de projetos para o desenvolvimento do audiovisual nacional. Segundo o site Filme B, as diretrizes do FSA seriam definidas por um Comitê Gestor, cuja função seria definir a alocação de recursos em áreas prioritárias e planejar o investimento anual. O fundo poderia atuar em vários setores da indústria audiovisual por meio de financiamento direto, empréstimos, equalização de taxas de juros, participação em projetos de pesquisa e infra-estrutura e aquisição de capital de empresas brasileiras. Segundo Manoel Rangel, diretor-presidente da Ancine²³, o FSA faz parte da nova estratégia da indústria cinematográfica no Brasil de não se apoiar totalmente no Estado, cujos investimentos na indústria são não-reembolsáveis, e ao

²² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11437.htm

²³ Em Revista Filme B Edição especial Festival do Rio, set/2009

mesmo tempo criar um ambiente em que a obra audiovisual nacional consiga realizar o ciclo econômico plenamente.

Quanto à Lei do Audiovisual, a Lei 11.437 instituiu dois novos artigos relacionados com a renúncia fiscal: o artigo 1ºA (com fim em 2016), que permite dedução do imposto de renda devido ao patrocínio à produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente previamente aprovadas pela Ancine (mecanismo introduzido para suprir o fim da vigência da Lei Rouanet em 2007²⁴), e o artigo 3ºA, que acrescenta empresas de radiofusão e programadoras nacionais de televisão por assinatura àquelas empresas que podem se beneficiar dos mecanismos de renúncia fiscal no artigo 3º da mesma lei.

A novidade do artigo 3ºA foi que as programadoras estrangeiras poderiam optar em combinar os benefícios fiscais do artigo 3ºA da Lei do Audiovisual e do artigo 39º da MP 2228-1/01. Se a empresa estrangeira optar por combinar ambos os benefícios, o contribuinte fica isento do Condecine remessa (alíquota de 11% sobre a remessa para o exterior). Portanto, a combinação de benefícios traria tanto vantagens para as empresas estrangeiras quanto para o setor audiovisual, que teriam mais recursos de incentivo fiscal para seu desenvolvimento.

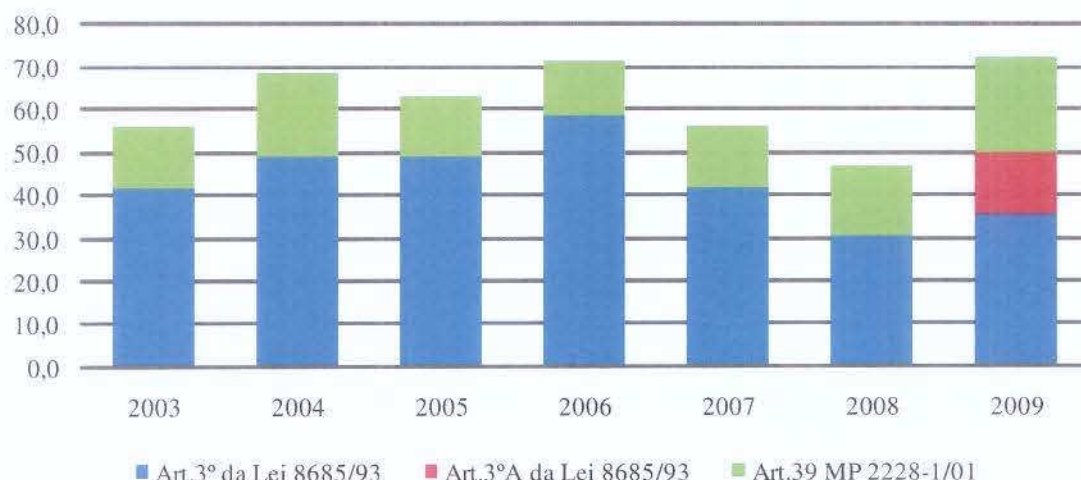
Entendidos os principais mecanismos de arrecadação/captação via leis de incentivo, o próximo passo é apresentar dados sobre a evolução desse modelo com foco na arrecadação dos artigos 3º e 3ºA da Lei do Audiovisual e do artigo 39º da MP 2228-1/01, na captação por mecanismo de incentivo e na localização das empresas que utilizaram recursos incentivados como forma de evidenciar como se configurou modelo de financiamento via leis de incentivo e sua importância para a produção nacional durante a Retomada.

4.2 Evolução da arrecadação e captação via leis de incentivo

O Observatório da Ancine (OCA) apresenta dados de arrecadação de recursos através de três principais mecanismos: os artigos 3º e 3ºA da Lei do Audiovisual e o artigo 39.

²⁴ Idem nota 21.

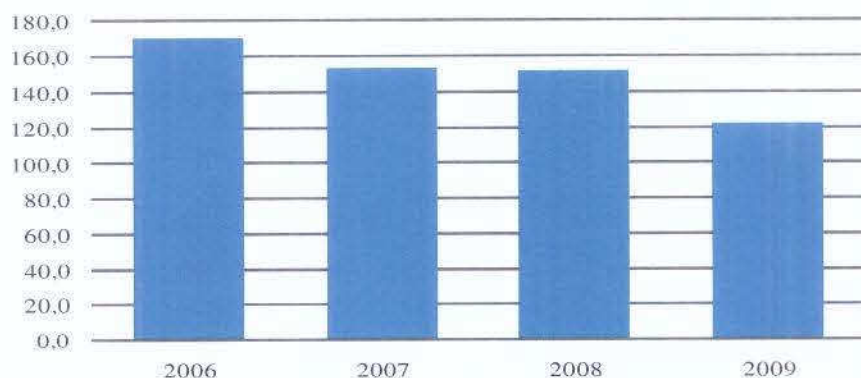
Figura 4.1 – Valores recolhidos por mecanismo de incentivo – Lei 8685/93 (Audiovisual) e MP 2228-1/01 (R\$ mi) – 2003-2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

Os dados da Figura 4.1 mostram a evolução da arrecadação através dos mecanismos de incentivo. É possível perceber que o ano 2006 foi o ano com maior valor arrecadado, considerando os anos com dados disponíveis e apenas dois mecanismos de incentivo. Quando se acrescenta a arrecadação pelo artigo 3ºA, 2009 foi o ano com maior arrecadação com o leve aumento do recolhimento nos outros dois artigos. Além disso, percebe-se um movimento de queda da arrecadação até 2009, ano em que volta a crescer. Entretanto, a captação total de recursos via mecanismos de incentivo (inclusos os artigos 1º e 1ºA, a Lei Rouanet e os Funcines), como pode ser observado na Figura 4.2, tem sofrido queda ao longo dos anos.

Figura 4.2 – Valor total captado via leis de incentivo (R\$ mi) – 2006-2009

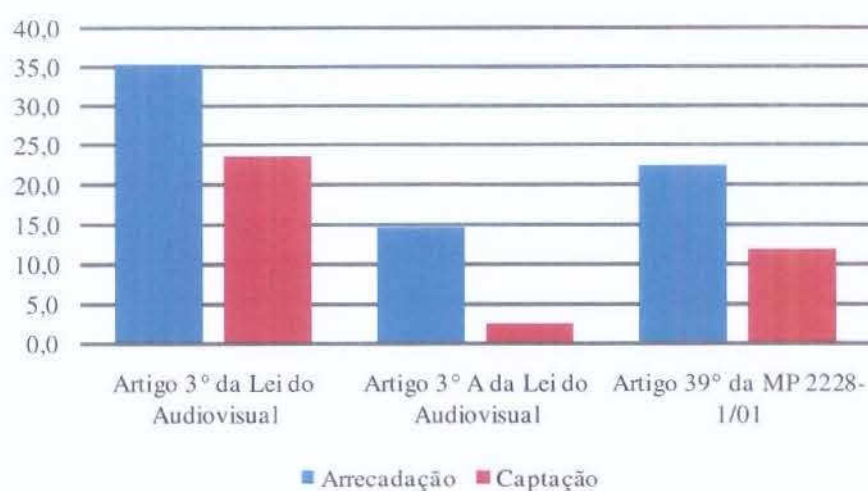


Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

A diminuição do valor captado ano a ano pode indicar esgotamento do modelo de financiamento da atividade cinematográfica no Brasil, a procura por novas formas de financiamento ou a dificuldade das empresas em conseguir captar os recursos via mecanismos de incentivo. Segundo Gatti (2007), no que diz respeito à Lei do Audiovisual, de fato há dificuldade de captação devido à burocratização pelas portarias, anexos e emendas da lei e pelos editais, que fazem o processo para obter financiamento longo e complexo. Considerando que grande parte dos filmes brasileiros é feita com recursos incentivados, devido às características da atividade cinematográfica e do elo produção no país, dificultar a obtenção de recursos pode ser preocupante para a produção nacional, apesar de as leis de incentivo ter sido responsáveis pelo ciclo de produção chamado de Retomada do cinema brasileiro.

A diferença entre recursos arrecadados e captados, que pode ser um indicador da complexidade do modelo de financiamento via mecanismos de incentivos é mostrada na Figura 4.3, que considera o artigo 3º e 3ºA da Lei do audiovisual e o artigo 39º da MP 2228-1/01, para os quais se têm dados tanto para a arrecadação quanto para a captação em 2009.

Figura 4.3 – Valores arrecadados e captados por mecanismo de incentivo (R\$ mi) - 2009



Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

A Figura mostra claramente que o total arrecadado por mecanismo de incentivo é maior que o total dos valores que as empresas conseguem captar, considerando os mesmos meios de arrecadação e captação (artigos 3º e 3ºA da Lei do Audiovisual e artigo 39º da MP 2228-01/01). A complexidade do financiamento via leis de incentivo e editais é um dos motivos pelos quais as produtoras nacionais buscam outras formas de financiamento, por exemplo, através de coproduções, que serão discutidas no capítulo seguinte. Porém, é possível concluir que, em relação ao aproveitamento dos recursos arrecadados, o modelo poderia passar por mudanças quanto à dificuldade e tempo para obtenção de recursos, problema apontado pelo CBC e por Gatti (2005). Uma melhora na velocidade de captação dos valores corretos para os projetos poderia contribuir para aumentar o número de filmes brasileiros produzidos por ano e os recursos poderiam ser usados para desenvolvimento das atividades em outros elos, pois mais projetos por produtora poderiam facilitar a recuperação dos gastos com a obra e, portanto, tornar alguns filmes rentáveis.

A Tabela 4.1 mostra de forma mais detalhada a evolução da captação de recursos por mecanismo de incentivo e pelo Funcines.

Tabela 4.1 – Valores captados por mecanismo de incentivo (R\$ mi) – 2006-2009

Mecanismos de Incentivo	2006	2007	2008	2009
Lei 8685/93				
Artigo 1º	56.603	45.355	38.087	31.418
Artigo 1º A	0	38.523	49.023	44.788
Artigo 3º	63.410	37.700	32.626	23.541
Artigo 3º A	Não informado	Não informado	Não informado	2.500
MP 2228-1/01				
Artigo 39º	5.332	20.904	16.984	11.801
Artigo 41º (FUNCINES)	3.440	1.923	8.185	1.850
Lei 8313/91 (Rouanet)	41.474	9.306	6.507	8.491
Total	170.259	153.711	151.412	124.388

Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

Observa-se que, exceto pelo Artigo 3ºA, do qual se tem a informação referente só a 2009, apenas o artigo 1ºA apresentou crescimento contínuo no período. Isso está, provavelmente, relacionado com o fato de que esse mecanismo entrou em vigência em

2006 no lugar dos incentivos da Lei Rouanet²⁵, visto que os valores captados pela Lei Rouanet sofreram movimento inverso dos valores do artigo 1ºA. No entanto, de forma geral, os valores captados apresentaram queda entre 2006 e 2009 ou os valores oscilam, como no caso do Funcines e da Lei Rouanet.

Quanto à destinação dos recursos incentivados, a Tabela 4.2 apresenta os resultados para o ano de 2009, os quais evidenciam a concentração tanto de valores captados quanto de projetos nas empresas proponentes do Sudeste (89,6% dos valores captados), principalmente do eixo Rio-São Paulo: as 75 empresas proponentes do Rio de Janeiro captaram 53,0% do total de valores captados no ano enquanto 81 empresas de São Paulo captaram 35,5%. Portanto, é possível afirmar, também, que os recursos estão concentrados principalmente no Rio de Janeiro.

Tabela 4.2 – Valores captados e número de projetos e proponentes por UF da empresa proponente - 2009

	Valores Captados (R\$ Mil)	%	Número de Projetos	%	Número de Proponentes	%
Sudeste	111.497	89,6	221	86,0	160	83,3
RJ	65.979	53,0	108	42,0	75	39,1
SP	44.118	35,5	109	42,4	81	42,2
MG	1.400	1,1	4	1,6	4	2,1
Sul	7.661	6,2	23	8,9	20	10,4
RS	6.159	5,0	14	5,4	11	5,7
PR	1.212	1,0	6	2,3	6	3,1
SC	290	0,2	3	1,2	3	1,6
Nordeste	3.455	2,8	9	3,5	8	4,2
PE	2.476	2,0	5	1,9	4	2,1
BA	979	0,8	4	1,6	4	2,1
Centro Oeste	1.775	1,4	4	1,6	4	2,1
DF	1.775	1,4	4	1,6	4	2,1
Total	124.388	100,0	257	100,0	192	100,0

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

Considerando os dados apresentados no presente capítulo e no capítulo 3, é possível concluir que o principal mérito das leis de incentivo foi a reativação da produção de filmes no Brasil²⁶, que deu início ao período conhecido de Retomada do

²⁵ *Depois da Retomada* (Revista Filme B Especial Festival do Rio de Janeiro, set/2009)

²⁶ Gatti (2007)

cinema brasileiro. Segundo Almeida & Butcher (2003), um ponto forte do modelo de financiamento em questão foi a entrada de novos cineastas que começaram a filmar durante o período, o que mostrou que o novo paradigma de produção era muito mais democrático do que o da Embrafilme (mais fechado relativamente aos cineastas e às formas de produção). Além disso, com o reaquecimento da produção, os serviços, a infra-estrutura e a mão-de-obra relacionados à realização de filmes foram recuperados e ampliados de acordo com as necessidades da atividade, assim como o parque exibidor precisou recorrer a mudanças para atender a nova demanda por filmes.

Quanto ao esgotamento do modelo, considerando o argumento de Almeida & Butcher (2003), não se pode dizer que o mecanismo de financiamento por meio de leis de incentivo não esteja mais produzindo resultados porque o que se vê ano a ano é um aumento da produção de filmes, que no Brasil costumam ser feitos com recursos incentivados.

Por outro lado, uma crítica comum entre os autores (Gatti (2007); Almeida & Butcher (2003); Butcher (2005)) reafirma a dificuldade que os filmes brasileiros têm de chegar ao consumidor final devido à fragilidade das distribuidoras independentes brasileiras e o pequeno interesse das grandes distribuidoras nacionais pelo produto nacional.

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

A crítica indica que, apesar do artigo 3º ter proporcionado bons resultados quanto à distribuição, esse elo da cadeia cinematográfica, no Brasil, ainda é fraco e não conseguiu absorver toda produção nacional: alguns filmes foram subaproveitados devido à ausência da infra-estrutura necessária para lançá-los no mercado de forma competitiva. Dessa forma, os filmes brasileiros dificilmente se tornam lucrativos, não só pela dificuldade na comercialização do produto, mas porque as leis de incentivo aumentaram os custos iniciais de produção, devido a sua complexidade e esforço para obtenção de recursos. Além disso, de acordo com Almeida & Butcher (2003), muitas empresas que investiram no cinema eram estatais orientadas pelo governo, pois as

empresas privadas dependiam dos lucros que dificilmente vinham dos produtos brasileiros.

Outras críticas aos mecanismos de financiamento via leis de incentivo dizem respeito a sua dependência do governo e dos recursos fiscais não reembolsáveis e o fato de não englobar alguns elementos importantes para o desenvolvimento do audiovisual como um todo. Quanto à dependência do governo, as discussões dos CBCs sempre foram de forma a mostrar que os profissionais da atividade cinematográfica não imaginavam o desenvolvimento do cinema brasileiro sem ajuda do Estado. De acordo com Gatti (2005), não é saudável para o governo manter uma política de financiamento por recursos a fundo perdido (para projetos que não tem retorno financeiro e que, portanto, não contribuem para a transformação da atividade em indústria nacional) e de taxas sob remessa ao exterior, que podem ferir acordos internacionais. Quanto ao desenvolvimento do audiovisual, a política de incentivos não estimulou a participação da televisão, cuja parceria com o cinema poderia facilitar o acesso do público à obra cinematográfica e, apesar de ter aumentado o número de cineastas que começaram a filmar, não incentivou o surgimento de produtores na mesma escala, dificultando ainda mais o acesso do cinema brasileiro aos mercados²⁷.

Por fim, quanto à destinação dos recursos, como observado na Tabela 4.2, esteve concentrada no eixo Rio-São Paulo. Segundo o *Relatório de Gestão 2003-2006* da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (2006, pg.12), as leis de incentivo alimentaram uma estrutura de produção que “reproduziu internamente a lógica assimétrica do mercado internacional, com uma forte concentração de investimento nos grandes centros”. Dessa forma, as produções independentes que não são realizadas nos grandes centros sofrem não só com a falta de infra-estrutura de equipamentos e mão-de-obra especializada, como ressaltado pelo Relatório, mas também com o pequeno volume de recursos incentivados.

Considerando o que foi exposto, não é possível dizer que a implantação dos mecanismos de financiamento da produção via leis de incentivo gerou uma política industrial propriamente dita para a atividade cinematográfica. De certa forma, o modelo apenas incentivou a produção, sem grandes desenvolvimentos para as empresas brasileiras dos outros elos da cadeia e mesmo para consolidar uma relação entre os diferentes elos.

²⁷ Almeida & Butcher (2003)

4.3 Outros caminhos para a produção no Brasil durante a Retomada

Os mecanismos de financiamento apresentados brevemente a seguir, assim como as leis de incentivo, fazem parte do modelo de produção que conta com recursos não-reembolsáveis, são dependentes de editais e ainda estão ativos. Além disso, foram importantes para a reativação da produção e na tentativa de criar uma política industrial para o cinema.

A Riofilme, empresa de distribuição da Prefeitura do Rio de Janeiro foi muito importante no início da Retomada. Criada em 1992, segundo Butcher (2005), procurando ocupar o vazio deixado pela Embrafilme, tinha suas atividades focadas na finalização, coprodução e distribuição, sendo quase a única distribuidora a trabalhar com filmes nacionais entre 1992 e 1994. Com o passar dos anos, a Riofilme perdeu força e passou a buscar novas formas de investir no cinema nacional, como, por exemplo, a criação de um Funcine, com foco em investimentos na produção, comercialização e exibição, principalmente nas áreas com poucas salas de cinema.

Outra forma utilizada de obtenção recursos para as atividades cinematográficas é representada pelos mecanismos de fomento direto da Ancine: o Prêmio Adicional de Renda (PAR) e o Prêmio Ancine de Qualidade (PAQ). No primeiro mecanismo, os recursos são distribuídos de acordo com o desempenho de mercado das empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes nacionais, que devem aplicá-los em novos projetos. Da mesma forma, o PAQ fornece recursos aos filmes nacionais de destaque em festivais de cinema brasileiros ou internacionais para novos projetos.

Por último, existem diversos editais, nacionais e regionais, para captação de recursos. Quanto aos nacionais, os principais editais apresentados pelo artigo *Depois da Retomada*²⁸ são os do Programa Petrobrás Cultural (que trabalha com cinco áreas para seleção: produção de longas-metragens de 35 mm, produção de filmes para mídias digitais, produção de curtas em 35 mm, festivais de cinema e difusão de longas em salas de exibição), do BNDES (finalização de longas de ficção, documentários e animações) e do Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual (produção de curtas, roteiros de longas-metragens e obras de baixo orçamento). Já os editais regionais são o Filme em Minas – Programa de Estímulo ao Audiovisual – MG; os da Prefeitura de Paulínia-SP, voltado para produção de filmes e telefilmes, sendo que 25% da obra devem ser

²⁸ Revista Filme B Especial Festival do Rio de Janeiro, set/2009

filmados na cidade; o Prêmio Santander Cultural/Prefeitura de Porto Alegre/ APTC – RS e os editais da Secretaria de Cultura do Governo de São Paulo-SP e da Prefeitura do Rio de Janeiro-RJ.

É possível entender porque, no período da Retomada, a produção se concentrou no eixo Rio-São Paulo: não só a maior parte dos recursos via mecanismos de leis de incentivo foram direcionados para a região, como parte dos editais foi criada por prefeituras locais. Ademais, como é possível notar, a maioria dos diversos caminhos para produção foca principalmente as atividades relacionadas com a produção do filme, com pouca ênfase nos outros elos da cadeia da indústria cinematográfica. Esse sistema de incentivo, portanto, reforça a configuração do cinema brasileiro, que tem dificuldades para chegar ao público final devido ao pequeno esforço de comercialização.

4.4 Novas estratégias para o financiamento das atividades cinematográficas

Uma vez recuperada a produção de filmes nacionais, as políticas governamentais de apoio às atividades cinematográficas deveriam ter como foco a obtenção de bons resultados de bilheteria – efetivamente ocupar o mercado brasileiro – e a construção de bases para um novo ciclo de desenvolvimento. De acordo com Manoel Rangel, diretor-presidente da Ancine em entrevista para a *Revista Filme B Especial Festival do Rio*, de setembro de 2009, criar um novo modelo de produção depende da diversificação do foco da política atual: deveria não só se dar atenção à produção cinematográfica, mas também à necessidade de produzir para a televisão. Além disso, deveria haver uma política voltada à distribuição no sentido do fortalecimento das distribuidoras nacionais independentes e de consolidar a relação entre os elos produção (principalmente a independente), distribuição, exibição nacionais e com a televisão.

Segundo Rangel, alguns dos entraves a superar no modelo de financiamento por leis de incentivos estão relacionados à dependência do setor de recursos de renúncia fiscal, que não são reembolsáveis (e, muitas vezes, são investidos em projetos com baixo potencial comercial) e de comissões de editais públicos, que atrasam o prazo da produção. Dessa forma, faz-se necessário, encontrar um ponto ótimo entre o esforço público e a iniciativa privada, não para substituir os mecanismos atuais, mas para diminuir o peso do atual modelo de financiamento. São três os mecanismos de financiamento da atividade cinematográfica, apresentados no capítulo, que

correspondem à estratégia do governo e da Ancine quanto à criação uma política setorial para o desenvolvimento do audiovisual: o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines) e o programa Procult do BNDES²⁹.

A principal mudança, segundo o diretor-presidente da Ancine³⁰, além da modificação da base de relação entre o Estado e a atividade, é que esses novos mecanismos de financiamento passam avaliar as propostas através do potencial de mercado dos projetos e do histórico da empresa proponente. Portanto, esses mecanismos fazem parte de um modelo que, através do investimento de recursos reembolsáveis e participação nos direitos de comercialização dos produtos cinematográficos, privilegia o desempenho comercial e, dessa forma, estimula o risco e compromete os produtores a obterem bons resultados econômicos.

O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado pela Lei 11.437/06 e alocado no Fundo Nacional de Cultura, e conta com recursos da Condecine e de dotação anual do Governo Federal. Em 2007, a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) se tornou a instituição responsável pela administração dos recursos. O fundo tem como objetivo financiar programas e projetos da indústria audiovisual nacional e pode atuar em todos os setores da indústria através de financiamento direto, empréstimos, equalização de taxas de juros, projetos de pesquisa e infra-estrutura e aquisição de capital de empresas brasileiras. As decisões envolvendo alocação de recursos, áreas prioritárias e plano anual para investimento são responsabilidade de um comitê formado por representantes da Ancine, Ministério da Cultura, Finep e profissionais do setor.

O FSA entrou em funcionamento em 2009 através de editais públicos e atua em quatro linhas de financiamento: produção de longas-metragens para cinema, de obras audiovisuais para televisão, aquisição de direito de distribuição de longas-metragens e comercialização de longas-metragens para o cinema. O FSA oferece capital na tentativa de fazer com que os filmes nacionais cumpram todo o ciclo econômico, começando pelo incentivo à produção e, depois, dando oportunidades às distribuidoras nacionais de comercializar filmes nacionais assim como as *majors*, que têm facilidades conforme estabelecido no artigo 3º da Lei do Audiovisual.

²⁹ Fontes: www.ancine.gov.br, www.bndes.gov.br e *Depois da Retomada* (Revista Filme B Especial Festival do Rio de Janeiro, set/2009)

³⁰ *Depois da Retomada* (Revista Filme B Especial Festival do Rio de Janeiro, set/2009)

Já os Funcines são fundos de participação que permitem que investidores deduzam 100% do valor investido no setor audiovisual até o limite de 3% do imposto de renda para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas. Além disso, os investidores podem recuperar o valor investido no fim do prazo de duração do fundo, administrado por instituições financeiras registradas na CMV, com possibilidade de rentabilidade. Os valores dos fundos podem ser investidos em qualquer elo da cadeia produtiva da indústria audiovisual, inclusive infra-estrutura de salas de cinema e aquisição de empresas. Em 2009, havia dois fundos: Funcine RB Cinema I (produção e distribuição de filmes nacionais) e Funcine Lacan-Downtown (longas metragens distribuídos pela Downtown).

Por fim, o Procult (Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual) foi lançado pelo BNDES em 2006 com o objetivo de estimular o desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil via investimento nos três elos da cadeia produtiva e em infra-estrutura. O Procult foi pioneiro no oferecimento de empréstimos em condições especiais às empresas privadas ao invés de recursos não-reembolsáveis.

Segundo Rangel, a conjunção desses três programas é muito importante para que se consolide uma política industrial para o setor audiovisual porque, além de trazer novos agentes para o negócio do audiovisual (principalmente no caso dos Funcines), esses mecanismos farão com que, aos poucos, a iniciativa privada se torne mais responsável pelo financiamento das diversas atividades que englobam o audiovisual de forma que o Estado possa se concentrar em resolver entraves mais estruturais, como os que envolvem a infra-estrutura, e aqueles que envolvem o mercado, atuando mais como regulador e menos como financiador, de forma a proteger o produto nacional (e seu espaço no mercado) e a conexão entre a produção audiovisual e os outros elos da cadeia produtiva audiovisual, ainda fragilizados pelo poder de invasão dos produtos norte-americanos.

Além das mudanças feitas pelo governo para melhorar o aparato legal e as formas de incentivo para a atividade, os próprios profissionais da indústria cinematográfica encontraram maneiras de diminuir sua dependência dos editais do modelo de produção da Retomada, como a coprodução, que será objeto da exposição no próximo capítulo.

5. Coproduções: estratégia para acessar diferentes mercados e formas de financiamento

Assim como o Brasil, a maior parte das cinematografias mundiais, com poucas exceções, como a Índia, tem muitas dificuldades em conseguir produzir e comercializar seus produtos e consolidar uma indústria cinematográfica nacional pela invasão e força do produto norte-americano, que, acima de tudo, tem o poder de mercado das *majors* para sua promoção e comercialização. Muitas vezes, mesmo com apoio do governo para a produção dos filmes, através de investimento direto ou mecanismos de renúncia fiscal, não há comercialização do produto pela falta de interesse de distribuidoras devido ao baixo potencial comercial de alguns filmes nacionais.

O presente capítulo pretende apresentar dois meios pelos quais as coproduções ocorrem no Brasil: acordos internacionais e participação da Globo Filmes. A criação da Lei de Audiovisual, através do artigo 3º, que prevê dedução de impostos no valor do investimento feito, incentivou as distribuidoras *majors* e independentes instaladas no país a investir na produção nacional, gerando novos caminhos para a coprodução no Brasil. No entanto, esse modo de coprodução não será tratado no capítulo, pois o foco está nas formas encontradas pelos empresários, produtores e empresas nacionais do audiovisual para produzir cinema no país que se diferem de alguma forma do modelo das grandes distribuidoras e das leis de incentivo.

5.1 Coproduções através dos acordos internacionais

As coproduções internacionais surgem como estratégia das produtoras de diversos países na busca da resolução de dois problemas recorrentes das cinematografias nacionais, exceto a norte-americana: os limitados mercados locais, invadidos por produtos hollywoodianos, e a dificuldade de financiamento para as diversas fases que passa o produto.

Comumente, a coprodução cinematográfica foi uma das alternativas empregadas por empresários e realizadores latino-americanos para enfrentar a limitação de seus mercados locais. (Getino, 2007, pg. 32)

Entre as vantagens do modelo está a divisão de tarefas práticas e criativas em todas as etapas: desenvolvimento, captação, produção e distribuição. Mas o que mais impele produtores ao formato, num universo de opções limitadas de financiamento, é a possibilidade de acessar outras fontes de recurso. (Verfssimo, 2008, pg.2)

Apesar do processo de coprodução internacional ser difícil do ponto de vista do intercâmbio cultural entre os países que estão produzindo o filme (elemento que, inclusive, gera crítica para o modelo, que teoricamente suprimiria as identidades nacionais ao unir duas ou mais culturas na produção do bem dessa indústria), a produção de cinema nesse formato oferece muitas vantagens para os diferentes países envolvidos.

Segundo Getino (2007), o filme produto de uma coprodução possui diferentes nacionalidades e, portanto, acesso a diferentes mercados e formas de financiamento e de comercialização. Muitas vezes, o lançamento dos filmes no Brasil é apenas o início de uma campanha internacional muito maior, principalmente se o acordo abranger eficientes agentes de venda. A ampliação do mercado é uma forma que as produtoras acharam de fechar as contas com a produção do filme, o que normalmente não acontece se a obra só é lançada nacionalmente. Além disso, várias nacionalidades permitem que a produção do filme seja beneficiada por diversas formas de financiamento nos diferentes países aos quais pertence, oferecendo acesso a mais recursos caso tivesse que recorrer aos mecanismos de apenas um país.

Outras vantagens das coproduções internacionais são as diferentes visões críticas e perspectivas em contato com os filmes durante sua produção, o *know how* obtido por se trabalhar com diferentes tradições cinematográficas e a maior visibilidade internacional. Portanto, filmes coproduzidos têm maiores chances de atingir um público maior do que atingiriam apenas no mercado nacional e, com isso, obter maior rendimento, permitindo que a cadeia de produção cinematográfica continue em movimento.

As coproduções, no Brasil, são especialmente importantes para o cinema de autor: o modelo de produção brasileiro é restritivo a esse tipo de obra e coproduzir é uma forma alternativa aos editais, necessários para as obtenções de recursos, mas que representam demora no financiamento e acabam desestimulando a produção.

Atualmente, o Brasil possui acordos internacionais bilaterais e multilaterais. Dentro dos bilaterais, o país tem acordos com a Argentina, Alemanha, Canadá, Chile,

Colômbia, Espanha, França, Itália, Portugal e Venezuela e pretende negociar acordos com China, Índia e Israel. Já os multilaterais dizem respeito ao Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana (Argentina, Brasil, Colômbia, Bolívia, Cuba, Equador, Espanha, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana e Venezuela), ao Acordo para Criação do Mercado Comum Cinematográfico (mesmos membros do Ibero-Americano, exceto Bolívia, Espanha e Uruguai) e ao Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica (membros do Ibero-Americano, exceto Bolívia, e inclusos Espanha e Uruguai por adesão)³¹.

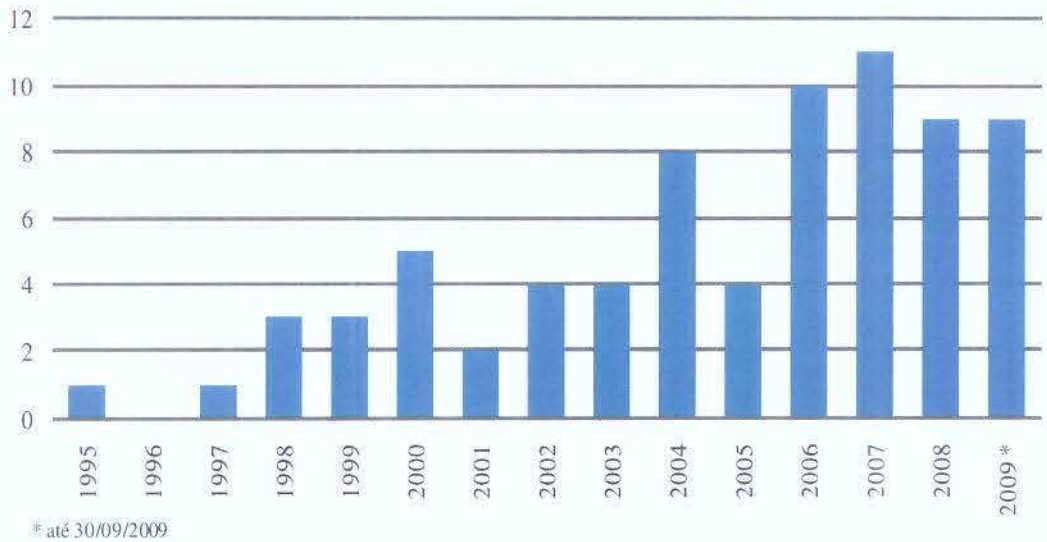
Os acordos de coprodução internacional funcionam através de cláusulas e limites estipulados pelos países membros do acordo. Uma produtora pode coproduzir de duas formas: de uma maneira que sua participação seja estrutural para que o filme aconteça (participando da criação, produção e todas as diversas fases para que o filme aconteça) ou apenas financeiramente. Segundo Veríssimo (2008), a característica da coprodução, e para que haja um real esforço de todos os lados do acordo, é a estipulação de um percentual mínimo na divisão da propriedade da obra que corresponde ao investimento de cada produtora na produção.

Na prática, é isso que diferencia as coproduções dos contratos de distribuição, patrocínio ou antecipação de receita, e do chamado "production services" (modelo no qual a participação da empresa contratada se limita à execução de serviços, não fornecendo aporte ou investimento). (Getino, 2007, pg. 32)

Ao longo dos anos, o número de coproduções cresceu muito no Brasil. Segundo Veríssimo (2008), a presença maciça do cinema norte-americano no mundo gera nas produtoras nacionais a necessidade de encontrar alternativas de produção que possam corroborar com a tendência de internacionalização da indústria, como o modelo de coprodução. Para o Brasil, as possibilidades para coproduzir não se limitam a países que tenham acordos internacionais vigentes; porém, nesses termos, a produção, caso queira buscar financiamento pelos mecanismos brasileiros, deverá estar nos termos da Medida Provisória nº 2.228-1/01, que transferiu à Ancine a competência para gerir projetos audiovisuais apoiados em financiamento público. A Figura 5.1 mostra a evolução no número de filmes coproduzidos no período denominado Retomada.

³¹ Ancine. Consulta em 20/09/2010.

Figura 5.1 – Coproduções internacionais realizadas por ano – 1995-2009*



Fonte: Observatório da Ancine (OCA). Elaboração própria.

Ao todo, as produtoras brasileiras coproduziram 74 filmes desde 1995, o que corresponde a 11,9% do total de filmes brasileiros no mesmo período (623 títulos). A Tabela 5.1 mostra que havia, até 30/09/2009, 29 coproduções em realização nas mais diversas fases de produção, o que totaliza 103 projetos com envolvimento brasileiro desde 1995.

Tabela 5.1 – Coproduções internacionais em realização – até 30/09/2009

Em finalização	12
Em filmagem	1
Em preparação	6
Em captação	10
Total	29

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

O esforço dos produtores brasileiros em empreender projetos de coprodução é apresentado na Tabela 5.2, e mostra que o Brasil tem participação patrimonial majoritária em 56,8% dos filmes que coproduz. A representativa participação minoritária do país em alguns projetos pode estar relacionada, em explicação de Márcio

Diamante, membro da Diretoria Colegiada da Ancine³², ao deságio da moeda brasileira em relação às outras, que leva, muitas vezes, à diminuição da participação do capital brasileiro nos projetos de coprodução em uma porcentagem que os produtores nacionais consigam cumprir, mesmo que não se cumpra a participação mínima dos acordos.

Tabela 5.2 – Participação patrimonial brasileira nas coproduções – 1995-2009*

Ano	Total	Participação brasileira		
		Majoritária	Igualitária	Minoritária
1995	1	1	0	0
1996	0	0	0	0
1997	1	0	0	1
1998	3	2	0	1
1999	3	1	0	2
2000	5	3	0	2
2001	2	2	0	0
2002	4	3	0	1
2003	4	3	0	1
2004	8	5	1	2
2005	4	3	0	1
2006	10	6	1	3
2007	11	2	2	7
2008	9	5	1	3
2009 *	9	6	0	3
Total	74	42	5	27
%	100,0	56,8	6,8	36,5

*até 30/09/2009

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

A Tabela 5.3 apresenta uma crescente diversificação de parceiros do Brasil nos projetos de coproduções. Mesmo assim, a maior parte dos filmes foi feita com empresas em Portugal. Uma possível explicação é a inexistência de barreira lingüística e a proximidade cultural entre os países.

³² Entrevista em Veríssimo (2008).

Tabela 5.3 – Coproduções internacionais realizadas por ano e país – 1995-2009*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Total
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	2	5
Argentina/EUA	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Canadá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Canadá/Japão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Chile	-	-	-	-	-	-	-	3	3	2	2	1	2	-	1	14
Chile/ França	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Colômbia / Hungria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Cuba/ Espanha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Espanha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
França	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2
França/Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Hong-Kong	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Hungria/Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Inglaterra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Itália	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
México	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Portugal	1	-	1	3	3	4	2	1	1	1	1	4	3	4	1	30
Portugal/Argentina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	3
Portugal/ Espanha/ Moçambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Portugal/ França/ Alemanha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Portugal/México	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Total	1	0	1	3	3	5	3	4	4	7	4	10	11	9	9	74

*até 30/09/2009

Fonte: Observatório da Ancine (OCA).

Além dos acordos internacionais, os países ibero-americanos, em se tratando da importância das coproduções como forma alternativa de obtenção de financiamento para a produção, possuem o *Fondo Iberoamericano de Ayuda*, que surgiu como consequência do reconhecimento da necessidade de estimular a coprodução filmes para cinema e televisão durante a Conferência Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo em 1997. De acordo com Villazana (2007):

O objetivo do programa é proporcionar as condições necessárias, fundamentalmente financeiras e técnicas, para ativar os mecanismos de coprodução, distribuição, desenvolvimento e formação de projetos cinematográficos e televisivos independentes, dentro do espaço e do mercado latino-americanos. (Villazana, 2007, pg.178)

Os recursos do fundo provêm de contribuições dos países membros (Argentina, Brasil, Colômbia, Cuba, Espanha, México, Portugal, Uruguai e Venezuela são

fundadores e Chile, Peru, Bolívia, Porto Rico e Panamá aderiram depois) e os programas de ajuda se estruturam de forma a incentivar os mecanismos de coprodução (60% dos recursos), apoio à distribuição/promoção e vendas internacionais (30%) e desenvolvimento de projetos de cinema e televisão ibero-americanos (5%), através de empréstimos reembolsáveis, e apoio a programas de formação de profissionais de audiovisual (5%).

O Ibermedia, frente às dificuldades das cinematografias nacionais, segundo Villazana (2007), oferece dois grandes benefícios através de seus programas de fomento: subvenção para os projetos audiovisuais, dando oportunidades para que a produção continue na região, e extensão do mercado de origem do filme, o que traz mais visibilidade para o produto e a possibilidade de recuperar custos de produção.

Entretanto, o resultado ao longo dos anos mostra que, dentre todas as categorias, a distribuição/comercialização foi a que menos recebeu incentivos. Como já foi discutido em capítulos anteriores, esse é o elo da cadeia cinematográfica no qual os filmes das cinematografias nacionais, exceto norte-americanas, mais apresentam problemas, pois um pequeno esforço de distribuição e promoção dificulta a realização do filme no mercado, diminuindo as chances de receita do empreendimento.

5.2 Coproduções da Globo Filmes

De acordo com Almeida & Butcher (2003), com a criação da Globo Filmes em 1997, o cinema nacional teve um forte impulso, somado às novidades de financiamento do período da Retomada. A emissora, que até então tinha evitado entrar em um dos únicos nichos de mercado audiovisual que não ocupava, mudou sua estratégia política para também abarcar o cinema.

O movimento da emissora em direção ao cinema se insere em um leque de ações de caráter bem mais amplo, cujo lema comum é uma defesa ampla e irrestrita do “conteúdo nacional”. Tais ações se apresentam, basicamente, como respostas às “ameaças” que a globalização estaria impingindo à cultura brasileira – sendo que a globalização é vista, no caso, como uma forma nova de imperialismo cultural, que busca impor modelos estrangeiros e destruir a produção cultural nacional. (Butcher, 2006, pg.11)

Outro fator que levou à mudança de estratégia da Rede Globo foi o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), nos anos 90, com o

desenvolvimento de novas janelas de exibição e novas formas de produção de conteúdo. Esse movimento foi percebido como uma ameaça à hegemonia da televisão como janela de exibição cotidiana, colocando em jogo, portanto, as estruturas da Rede Globo e de seus programas, de produção concentrada na emissora, que precisavam de altos índices de audiência para cobrir os custos. Somado ao discurso de preservação do conteúdo nacional, segundo Butcher (2006), a estratégia da Rede Globo em se envolver com o cinema tem dois eixos, um de curto prazo, e outro de médio/longo prazo.

O objetivo de curto prazo da Rede Globo em finalmente trabalhar com o produto cinematográfico adveio das dificuldades financeiras da emissora em meados dos anos 90, devido às novas janelas de exibição e ao aumento da competição com outras emissoras. Para tanto, o cinema passou a ser, para a emissora, uma forma de aumentar e manter sua hegemonia e, ao mesmo tempo, antecipar os resultados que viriam com a reformulação das políticas de fomento ao audiovisual. Por outro lado, os objetivos de médio/longo prazo da Rede Globo, de caráter mais político, eram de protelar as alterações no modelo de comunicação brasileiro até que conseguisse se modernizar sem afetar seu poder de mercado.

Em 1997, criou-se a Globo Filmes, que foi pensada como uma empresa para produzir e distribuir filmes brasileiros. Porém, as primeiras coproduções da Globo Filmes firmaram contrato com distribuidoras estrangeiras – dificultando a construção e consolidação da distribuidora da empresa – e o desenvolvimento de uma distribuidora nacional junto do funcionamento do artigo 3º da Lei do Audiovisual, que permitia investimento das distribuidoras estrangeiras em filmes nacionais, poderia causar desconforto político para a Globo Filmes caso apresentasse concorrência direta. Além disso, a empresa alegou que o investimento necessário para uma distribuidora estava fora do orçamento de uma empresa de capital enxuto como a sua.

A empresa, então, levando em consideração as limitações políticas para suas ações, adotou, num primeiro momento, três eixos de participação nos projetos audiovisuais: investimento em qualquer fase do projeto de títulos com potencial mercadológico de produtores não pertencentes à emissora, promoção das estrelas da emissora e transformação de minisséries e séries já existentes em longas-metragens. As tentativas ao longo dos anos mostraram que a melhor modalidade para a Globo Filmes coproduzir era a primeira citada, estratégia que foi escolhida pela empresa e é utilizada atualmente.

A associação do projeto de uma produtora com a Globo Filmes traz vantagens que estão diretamente associadas à hegemonia televisiva da Rede Globo no Brasil. O investimento proposto pela empresa não é direto na produção, mas em um dos elementos da cadeia produtiva do cinema brasileiro que mais apresenta problemas, já que normalmente ficaria a encargo das distribuidoras estrangeiras, que investem no marketing dos filmes norte-americanos e estão pouco interessadas no produto nacional: a promoção da obra.

Com os custos da publicidade cada vez mais essenciais e elevados, a entrada da Globo Filmes, em 1997, garantiu para vários títulos uma importantíssima penetração na mídia televisiva, facilitando a etapa comercialização. (Almeida & Butcher, 2003, pg.46)

O investimento da Globo Filmes, portanto, é oferecido como espaço na televisão para aumentar a visibilidade do título brasileiro no mercado nacional. Segundo Butcher (2006, pg. 76) “o capital oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um “capital virtual”, que só se concretiza no momento da distribuição”. Os custos, apesar de reduzidos, e o espaço na mídia televisiva de um filme nacional estão também relacionados à porcentagem de participação da Globo Filmes no contrato e aos interesses dos distribuidores em relação às cópias e outras despesas

Um elemento interessante do modelo de coprodução da Globo Filmes, analisado por Butcher (2006) é o *cross media* (marketing 360°)³³, que, segundo o autor, é onde se concentra maior parte do poder de influência da empresa e é seu diferencial. Essa estratégia de potencializar ações de marketing mesmo depois do lançamento dos títulos diz respeito à citação do produto que se quer promover durante a programação da emissora. Exemplos seriam entrevistas com atores ou sobre o tema durante o jornal da noite, ou o comentário de uma estrela da emissora durante a novela no horário nobre.

As conseqüências mais evidentes para o cinema nacional, com a entrada do projeto amplo para a indústria cinematográfica no Brasil da Globo Filmes, foram a afirmação do padrão de qualidade Globo também para o cinema (relacionada à influência das técnicas de produção televisiva no cinema e com apresentação do conteúdo similar a da TV, com objetivo de agradar ao público) e a mobilização de um grande público interessado em ver o produto nacional.

³³ Uso de diversas plataformas de comunicação para distribuição de serviços, produtos e experiências. Consulta em Trentin Cross Media, em 27/09/2010.

Segundo Butcher (2006) e Gatti (2007), as produções e coproduções da Globo Filmes não só ajudaram a capitalizar algumas produtoras, mas também trouxeram de volta às salas um público que há muito não se interessava pelo cinema. A Tabela 5.4 explicita a influência do espaço midiático televisivo na aceitação do título nacional pelas diversas classes sociais brasileiras: apesar da participação da empresa não representar sucesso certo, todos os dez filmes da retomada com maior público foram co-produzidos pela Globo Filmes³⁴. Um maior público e, portanto, receita, possibilita não só que os filmes consigam cobrir seus gastos e gerar lucros, mas também atrai atenção das empresas estrangeiras (principalmente as grandes distribuidoras) para o produto brasileiro, cuja consequência pode ser maior interesse em investir na cinematografia nacional.

Tabela 5.4 – Ranking por público dos filmes da Retomada – Brasil

	Filme	Distribuidora	Ano de lançamento	Posição Retomada (R\$)	Público
1	Se eu fosse você 2	FOX	2009	1	6.112.851
2	Dois filhos de Francisco	SONY	2005	2	5.319.677
3	Carandiru	SONY	2003	3	4.693.853
4	Se eu fosse você	FOX	2006	4	3.644.956
5	Cidade de Deus	LUMIÈRE	2002	11	3.370.871
6	Lisbela e o prisioneiro	FOX	2003	9	3.174.643
7	Cazuza: o tempo não pára	SONY	2004	5	3.082.522
8	Olga	LUMIÈRE	2004	8	3.078.030
9	Os Normais	LUMIÈRE	2003	10	2.996.467
10	Xuxa e os duendes	WARNER	2001	18	2.657.091

Fonte: Filme B, Observatório da Ancine (OCA) e Globo Filmes. Elaboração própria.

Butcher (2006), sobre o crescimento do público nos cinemas, alerta para um movimento maior que já estava acontecendo no mercado cinematográfico brasileiro, apesar da importância da Globo Filmes para o período:

Sua [da Globo Filmes] entrada em cena potencializou a posição do produto nacional em um contexto maior de crescimento do mercado cinematográfico, do qual se beneficiou, também, o filmes estrangeiro. A “retomada” do cinema brasileiro, a partir de 1995, coincidiu

³⁴ Consultado na Filmografia da Globo Filmes - <http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/>

com um período de recuperação geral do mercado de cinema no Brasil, depois da forte retração causada, justamente, pela penetração da TV no país. (Buicher, 2006, pg.88)

De acordo com Gatti (2007, pg 135), a inserção da Globo Filmes gerou não só elogios, pois sua estratégia mostrou que “é possível produzir obras que se pagam e dão lucro, tornando o cinema um negócio atraente para investidores de toda a ordem”, mas também gerou críticas, principalmente envolvendo as produções que, no esquema das coproduções com a empresa, apoiavam-se nos mecanismos de captação de recursos públicos. Além disso, alguns cineastas tendem a se posicionar contra a relação cada vez mais íntima do cinema com a televisão no Brasil, devido à idéia de que a TV, vista como uma mídia de massa e baixa qualidade estética, possa se sobrepor ao cinema, uma arte mais nobre.

Em outros países, como nos EUA, as duas mídias cresceram juntas, trocando conhecimentos e profissionais (Matta, 2008). Um fator que pode atrapalhar a relação saudável entre as mídias é a concentração no mercado audiovisual que os produtos relacionados com a Rede Globo representam no Brasil. Entretanto, é fato que a Globo Filmes é, de acordo com Gatti (2007), a primeira empresa que, nas atividades audiovisuais brasileiras, está mostrando indícios de trabalhar em ritmo industrial.

Conclusão

O objetivo do trabalho, a partir da apresentação das características econômicas da indústria cinematográfica no Brasil, foi entender porque essa atividade ainda não se consolidou como indústria nacional e quais são as estratégias tanto dos profissionais do setor quanto do governo para que isso aconteça. As descobertas ao longo do trabalho permitem sugerir que as dificuldades do cinema nacional em se consolidar como indústria estão relacionadas às fragilidades dos elos entre produção nacional e as distribuidoras/exibidoras, que no Brasil são majoritariamente norte-americanas. Isso evidenciaria outro obstáculo para o cinema nacional, que é a concorrência do produto da indústria cinematográfica líder no mundo, os EUA. Além disso, as empresas nacionais sofrem com a escassez de dados sobre o mercado consumidor e a atividade³⁵, o que dificulta o processo de decisão dos projetos. Pela dificuldade em completar o ciclo econômico, fica evidente não apenas a produção, mas todos os elos da cadeia produtiva cinematográfica no Brasil são dependentes de políticas públicas.

A apresentação da indústria cinematográfica no mundo teve como objetivo entender sua influência na forma com que se configurou a atividade cinematográfica no Brasil, e os dados empíricos evidenciaram o modelo de produção cinematográfica nacional. Por sua análise, foi possível constatar que a produção nacional apresentou crescimento em quase todo período evidenciando as ações governamentais – em apoio à produção cinematográfica via leis de incentivo e outras formas de fomento – e dos profissionais do setor – que buscaram novos meios de expandir o financiamento e os mercados consumidores para suas obras através das coproduções.

Quando se analisa os mecanismos de financiamento via leis de incentivo, que foram responsáveis pela recuperação da produção nacional na década de 1990 e configurou o modelo de produção cinematográfica nacional, e o desempenho dos filmes brasileiros no mercado, observa-se que, apesar do aumento do número de filmes, o crescimento da renda obtida via bilheteria se deve a apenas algumas obras ao longo dos anos. Disso se conclui que o atual modelo de apoio à atividade cinematográfica nacional privilegia principalmente a produção e, para considerar o problema da maior parte dos filmes brasileiros de não conseguir concluir o ciclo econômico, os mecanismos via leis

³⁵ Trabalho que a Ancine vem se propondo a fazer, disponibilizando dados e relatórios na Internet.

de incentivo precisariam também apoiar, de forma efetiva, o elo distribuição, por exemplo, desenvolvendo as distribuidoras independentes nacionais.

Outros problemas analisados pelo trabalho dizem respeito à concentração de recursos na região Sudeste, dificultando o acesso de outras cinematografias regionais aos recursos, a complexidade do processo para captar os valores incentivados e o fato de que os incentivos são a fundo perdido, onerando o Estado ao apoiar obras sem potencial mercadológico. Em particular, esses dois últimos problemas se tornaram foco das novas políticas de incentivo ao audiovisual, com a proposta do FSA, dos Funcines e do Procult.

Os mesmos problemas do modelo de produção cinematográfica no Brasil que levaram o Estado a modificar sua estratégia, também levaram os profissionais da atividade a procurar formas de continuar produzindo, no caso, as coproduções internacionais, que aumentam as chances de obtenção de financiamento do filme e de comercialização e expandem o mercado consumidor devido sua dupla ou múltipla nacionalidade.

É importante evidenciar, também, que, apesar de todas as políticas de fomento ao cinema e as novas estratégias tanto do governo quanto dos profissionais da atividade, só faz sentido falar um cinema brasileiro pensando na cadeia produtiva como um todo e não apenas na realização do projeto cinematográfico. Portanto, enquanto o cinema não for visto pelos agentes da atividade de forma ampla, como um produto que deve passar por todas as fases produtivas até seu consumo, não se consolidará uma indústria cinematográfica brasileira.

A análise desenvolvida neste trabalho evidenciou espaços para novos temas e áreas de interesse para pesquisa e estudo. Das coproduções internacionais é possível realizar estudos aprofundados sobre os termos de alguns acordos, como o de Portugal e a Ibermedia, e quais as conseqüências econômicas e culturais desses acordos em particular para os países membros. Da mesma forma, seria interessante estudar as diferentes formas de incentivo e relação entre governo e cinema de diferentes países, tais como Argentina, que, apesar da influência norte-americana, produz filmes com forte apelo internacional, e a Índia, cujo cinema nacional domina o mercado interno. Outra forma de estudar o modelo de produção em outros países, principalmente aqueles com produção nacional forte, seria a de entender a configuração dos elos da cadeia de produção cinematográfica. Quanto ao Brasil, um possível foco de pesquisa seria a

relação entre a televisão e o cinema nacional e sobre as tendências da relação entre os dois.

Já quanto aos elos da cadeia produtiva, a partir do estudo de Eliashberg, Elberse e Leenders (2006), que propõe avaliações mercadológicas para trabalhar a produção, distribuição e exibição através de alguns modelos matemáticos, um possível estudo seria tentar adequar esses modelos à realidade do cinema nacional, a fim de entender qual é a forma mais adequada de estruturação da cadeia produtiva ao nosso produto filme.

Finalmente, pode-se conjecturar que a pesquisa mais importante para o cinema brasileiro fosse, talvez, aquela que auxiliasse a Ancine em seu esforço de obter, trabalhar e apresentar os dados da atividade no país. Afinal, a escassez de informações sobre o mercado ainda é um dos maiores gargalos e obstáculos para a consolidação da indústria cinematográfica nacional.

Bibliografia

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 158 p.

BERGAN, R. **Guia ilustrado Zahar cinema**. Tradução de Carolina Alfaro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. P.11-111.

BUTCHER, P. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005. 111 p.

BUTCHER, P. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 2006. 115 p. Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicação do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

COUTO, R. A. C. R. **Reflexões sobre o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil**. 2009, 44 f. Monografia – Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2009.

EARP, F. S.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil. Série Textos para Discussão. **Instituto de Economia da UFRJ**. Set. 2008. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/publicacoes/.../TD08_09_25_Fabio_Sa_Earp.pdf>. Data de acesso: 02 de fevereiro de 2010.

ELIASHBERG, J.; ELBERSE, A.; LEENDERS, M. A. A. M. (2004). The motion picture industry: critical issues in practice, current research and new research directions. **Marketing Science**. 2006. Disponível em: <http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Eliashberg_Elberse_Leenders_2006.pdf> . Data de acesso: 21 de abril de 2010.

FILSON, D.; FABRE, F.; NAVA, A.; RODRIGUEZ, P. Avoiding head-to-head competition on the big screen: the economics of movie distribution. **Claremont Colleges**. Nov. 2000. Disponível em: < <http://www.claremontmckenna.edu/econ/papers/2000-32.pdf>>. Data de acesso: 15 de maio de 2010.

GATTI, A. P. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)**. 2005. 357 f. Tese (doutorado) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2005.

GATTI, A. P. O mercado cinematográfico brasileiro: situação global?. (Org. Alessandra Meleiro). In: **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. p. 101-142.

GETINO, O. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. (Org. Alessandra Meleiro). In: **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. p. 25-63.

GOMES, P. E. S. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 87 p.

HEIN, V. A. **O Momento Vera Cruz**. 2003. 150 f. Dissertação (mestrado) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

JORGE, M. S. **Cinema Novo e Embrafilme: cineastas e Estado pela consolidação da indústria cinematográfica brasileira**. 2002. 185 f. Dissertação (mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

MATTA, J. P. R. **Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual**. In: *Enecult*, 4., 2008, Salvador. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-01.pdf>> . Data de acesso: 10 de abril de 2010.

PFEIFFER, D. **Por um cinema do Brasil: diagnóstico dos modelos contemporâneos de produção e reflexões para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.** In: Enecult, 4., 2008, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-02.pdf>> . Data de acesso: 10 de abril de 2010.

RANGEL, M. Depois da retomada: depoimento. [setembro de 2009]. <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia19.php>> : **Revista Filme B Edição especial Festival do Rio.** Entrevista concedida à Revista Filme B. Data de acesso: 23 de setembro de 2010.

SECRETARIA DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DA CULTURA. Relatório de gestão 2003-2006. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/12/sav1.pdf> > . Data de acesso: 23 de setembro de 2010.

SOUSA, A. P. Dinheiro de incentivos e sucessos de bilheteria atraem produtores de Hollywood. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. E1, 6 out, 2009.

VERÍSSIMO, F. O caminho das co-produções. **Revista Filme B Edição Especial Festival do Rio.** Filme B. Set. 2008. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia3.php> >. Data de acesso: 24 de junho de 2010.

VILLAZANA, L. Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano. (Org. Alessandra Meleiro). In: **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007. p. 177-197.

Anexos

Tabela – Lista de filmes produzidos, coproduzidos e distribuídos pela Embrafilme

Distribuição	Produção/Coprodução
1990	
Stelinha	Solo de Violino Barrela: Escola de Crimes Corpo em Delito Stelinha Uma Escola Atrapalhada
1989	
Faca de Dois Gumes Dias Melhores Virão Doida Demais Festa Lua Cheia O Grande Mentecapto Os Trapalhões na Terra dos Monstros Sermões - A História de Antônio Vieira	Dias Melhores Virão Doida Demais Festa O Grande Mentecapto Os Trapalhões na Terra dos Monstros Sermões - A História de Antônio Vieira
1988	
Romance O Último Bolero do Recife Jardim de Alah Jorge, um Brasileiro Mistério no Colégio Brasil Presença de Marisa	Romance Jardim de Alah Jorge, um Brasileiro Mistério no Colégio Brasil Presença de Marisa
1987	
Besame Mucho A Marvada Carne Um Trem para as Estrelas Anjos do Arrabalde A Dama do Cine Shanghai As Belas da Billings Brasa Adormecida Eu Feliz Ano Velho Fronteira das Almas Henrique Imagens do Inconsciente Jubiabá Luzia Homem O País dos Tenentes Os Trapalhões no Auto da Compadecida Quincas Borba Rádio Pirata Romance da Empregada Sonho de Valsa Sonhos de Menina Moça Vera	Um Trem para as Estrelas Anjos do Arrabalde A Dama do Cine Shanghai A Menina do Lado As Belas da Billings Brasa Adormecida Eu Feliz Ano Velho Imagens do Inconsciente Jubiabá Leila Diniz Luzia Homem Os Trapalhões no Auto da Compadecida Quincas Borba Rádio Pirata Romance da Empregada Vera
1986	
Eu Sei Que Vou Te Amar	Eu Sei Que Vou Te Amar

A Cor do seu Destino As Sete Vampiras Averso do Averso Baixo Gávea Cidade Oculta Filme Demência Fulaninha Igreja dos Oprimidos Nem Tudo é Verdade O Homem da Capa Preta Os Trapalhões e o Rei do Futebol Os Trapalhões no Rabo do Cometa Rock Estrela Tigiapó - Uma Questão de Amor e Honra	Com Licença, Eu Vou à Luta As Sete Vampiras Baixo Gávea Filme Demência Fulaninha O Homem da Capa Preta Os Trapalhões e o Rei do Futebol Quando os Morcegos se Calam Rock Estrela Ser Krahô
1985	
Avaeté - Semente da Vingança O Beijo da Mulher Aranha Além da Paixão Brás Cubas Céu Aberto Fonte da Saudade Muda Brasil Noite O Rei do Rio Os Trapalhões no Reino da Fantasia Pedro Mico Tropclip Um Filme 100% Brasileiro Urubus e Papagaios	Tigiapó - Uma Questão de Amor e Honra Avaeté - Semente da Vingança Brás Cubas Deus é um Fogo Ela e os Homens Fonte da Saudade Noite O Rei do Rio Os Bons Tempos Voltaram: Vamos Gozar Outra Vez Pedro Mico Um Filme 100% Brasileiro Urubus e Papagaios
1984	
Memórias do Cárcere A Estrela Nua A Filha dos Trapalhões Aguenta, Coração Amor Voraz Boi Aruá Diacuí, a Viagem de Volta Espelho de Carne Garota Dourada Jeitosa, um Assunto Muito Particular Noites do Sertão Nunca Fomos Tão Felizes O Auto-Retrato de Bakun O Baiano Fantasma O Cavalinho Azul O Filho Adotivo Os Trapalhões e o Mágico de Oróz Para Viver um Grande Amor Patriamada Quilombo	Memórias do Cárcere Águia na Cabeça Abrasasas Aguenta, Coração Amenic - Entre o Discurso e a Prática Amor Voraz Diacuí, a Viagem de Volta Folguedos no Firmamento Garota Dourada Noites do Sertão Nunca Fomos Tão Felizes O Baiano Fantasma Para Viver um Grande Amor Quilombo
1983	
Na Estrada da Vida Sargento Getúlio	Sargento Getúlio A Difícil Viagem

A Dífícil Viagem	A Princesa e o Robô
A Princesa e o Robô	A Próxima Vítima
A Próxima Vítima	Bar Esperança
Idolatrada	Idolatrada
Inocência	Inocência
Janete	Janete
Nasce uma Mulher	Nasce uma Mulher
O Rei da Vela	O Rei da Vela
O Trapalhão na Arca de Noé	O Trapalhão na Arca de Noé
Parahyba Mulher Macho	Parahyba Mulher Macho
	Perto de Clarice
1982	
A Dama do Lotação	A Dama do Lotação
Beijo na Boca	Beijo na Boca
Das Tripas Coração	Das Tripas Coração
Pra Frente, Brasil	Meow
Sete Dias de Agonia	Pra Frente, Brasil
Amor Estranho Amor	Sete Dias de Agonia
Ao Sul do Meu Corpo	a Missa do Galo
As Aventuras da Turma da Mônica	Ao Sul do Meu Corpo
Aventuras de um Paraíba	As Aventuras da Turma da Mônica
Dôra Doralina	Aventuras de um Paraíba
Egungun	Dôra Doralina
Índia, a Filha do Sol	Egungun
In Vino Veritas	Índia, a Filha do Sol
Lages, a Força do Povo	Lages, a Força do Povo
Luz del Fuego	Manelão, o Caçador de Orelhas
Manelão, o Caçador de Orelhas	Menino do Rio
O Homem do Pau-Brasil	Noites Paraguaiaias
O Segredo da Múmia	O Homem do Pau-Brasil
O Sonho Não Acabou	O Segredo da Múmia
Os Trapalhões na Serra Pelada	O Sonho Não Acabou
O Último Vôo do Condor	Os Trapalhões na Serra Pelada
Rio Babilônia	O Último Vôo do Condor
Tabu	Rio Babilônia
Tensão no Rio	Tabu
Terra, a Medida do Ter	Tensão no Rio
Tormenta	Tentação
1981	
Os Saltimbancos Trapalhões	Os Saltimbancos Trapalhões
A Fillha de Iemanjá	Eu Te Amo
O Homem que Virou Suco	A Fillha de Iemanjá
Pixote: a Lei do Mais Fraco	O Homem que Virou Suco
Abrigo Nuclear	Pixote: a Lei do Mais Fraco
A Opção	Abrigo Nuclear
Eles Não Usam Black-Tie	A Opção
Engraçadinha	Eles Não Usam Black-Tie
Eros, O Deus do Amor	Engraçadinha
Jânio a 24 Quadros	Fruto do Amor
O Beijo no Asfalto	Jânio a 24 Quadros
O Homem de Areia	O Beijo no Asfalto
O Mundo Mágico dos Trapalhões	O Homem de Areia
Um Maníaco em Minha Cama	O Mundo Mágico dos Trapalhões
	Um Maníaco em Minha Cama

1980

A Idade da Terra	A Idade da Terra
Parceiros da Aventura	Parceiros da Aventura
Bububu no Bobobó	Gaijin - Os Caminhos da Liberdade
Ele, Ela, Quem?	Ato de Violência
Gaijin - Os Caminhos da Liberdade	Alguém
Ato de Violência	Asa Branca - Um Sonho Brasileiro
Bye Bye Brasil	Cabaret Mineiro
Asa Branca - Um Sonho Brasileiro	Insônia
Até a Última Gota	O Grande Palhaço
Cabaret Mineiro	Os Sete Gatinhos
Convite ao Prazer	Prova de Fogo
Flamengo Paixão	
J.S. Brown, o Último Herói	
Música Para Sempre	
O Grande Palhaço	
Os Anos JK - Uma Trajetória Política	
Os Sete Gatinhos	
Prova de Fogo	

1979

A Caminho das Índias	A Caminho das Índias
A Intrusa	Amor e Traição
Amente Latino	A Rainha do Rádio
Amor Bandido	Inquietações de uma Mulher Casada
Amor e Traição	Iracema, a Virgem dos Lábios de Mel
A Rainha do Rádio	Joana Angélica
Gargalhada Final	Jorge Amado no Cinema
Inquietações de uma Mulher Casada	Maldita Coincidência
Iracema, a Virgem dos Lábios de Mel	Memórias do Medo
Lerfá Mú	O Coronel e o Lobisomem
Maldita Coincidência	O Guarani
Memórias do Medo	O Mistério das Origens
Muito Prazer	Os Amantes da Chuva
O Coronel e o Lobisomem	O Sol dos Amantes
O Guarani	Paula - A História de uma Subversiva
O Princípio do Prazer	Terra dos Índios
Os Amantes da Chuva	Viagem ao Mundo da Língua Portuguesa
Os Noivos	
O Sol dos Amantes	
Os Trombadinhas	
Paula - A História de uma Subversiva	
Sinfonia Sertaneja	
Terra dos Índios	
Terror e êxtase	
Teu Tua	
Vamos Cantar Disco Baby	
Viagem ao Mundo da Língua Portuguesa	

1978

Chuvas de Verão	Chuvas de Verão
Nas Ondas do Surf	Agonia
Raoni	A Lira do Delírio
A Batalha dos Guararapes	A Noiva da Cidade
A Dama de Branco	Coronel Delmiro Gouveia
A Deusa Negra	Curumim

Agonia A Morte Transparente A Noiva da Cidade As Filhas do Fogo Coronel Delmiro Gouveia Crônica de um Industrial Curumim Diário da Província Doramundo Fim de Festa Jakobine Maneco, o Super Tio Na Boca do Mundo O Amante da Minha Mulher O Bandido Antonio Do O Cortiço O Gigante da América O Namorado O Santo Sudário Pequenas Taras Se Segura, Malandro! Uma Aventura na Floresta Encantada	Doramundo Fim de Festa Maneco, o Super Tio Na Boca do Mundo O Bandido Antonio Do O Escolhido de Iemanjá O Gigante da América Pequenas Taras Tudo Bem Uma Aventura na Floresta Encantada
1977	
Ódio Tenda dos Milagres Di Cavalcanti Um Homem e o Cinema A Força do Xangô Ajuricaba, o Rebelde da Amazônia A Mulata que Queria Pecar Antônio Conselheiro e a Guerra dos Pelados Contos Eróticos Diamante Bruto Essa Freira é uma Parada Este Rio Muito Louco Ladrões de Cinema Lúcio Flávio, o Passageiro da Angonia Mar de Rosas Morte e Vida Severina Na Ponta da Faca Nem as Enfermeiras Escapam O Abismo O Desconhecido O Jogo da Vida Os Amores da Pantera Paixão e Sombras Paraíso no Inferno Quem Matou Pacífico? Um Marido Contagante	Ódio Di Cavalcanti Um Homem e o Cinema A Força do Xangô Ajuricaba, o Rebelde da Amazônia Anchieta, José do Brasil As Trapalhadas de Dom Quixote e Sancho Pança Essa Freira é uma Parada Este Rio Muito Louco Ladrões de Cinema Lúcio Flávio, o Passageiro da Angonia Mar de Rosas Morte e Vida Severina Na Ponta da Faca O Desconhecido O Jogo da Vida O Seminarista Paixão e Sombras Parada 88 - O Limite da Alerta Paraíso no Inferno Revólver de Brinquedo Vida Vida
1976	
Aleluia Gretchen Dona Flor e Seus Dois Maridos	Crueldade Mortal Aleluia Gretchen Encarnação

Encarnação	Fogo Morto
Marcados para Viver	Confissões de uma Viúva Moça
Fogo Morto	Feminino Plural
Iracema - Uma Transa Amazônica	Gordos e Magros
A Noite das Fêmeas	Ladrão de Bagdá
A Noite dos Assassinos	Soledade, a Bagaceira
As Grã-Finas e o Camêlo	Um Brasileiro Chamado Rosaflor
Assuntina das Américas	Xica da Silva
Bandalheira Infernal	
Chão Bruto	
Confissões de uma Viúva Moça	
Feminino Plural	
Fruto Proibido	
Gordos e Magros	
Ladrão de Bagdá	
Luciana, a Comerciária	
O Ibraim do Subúrbio	
O Palavrão	
O Pistoleiro	
O Trapalhão no Planalto dos Macacos	
O Vampiro de Copacabana	
Padre Cícero	
Pedro Bó, o Caçador de Cangaceiros	
Perdida	
Simbad, O Marujo Trapalhão	
Soledade, a Bagaceira	
Trem Fantasma	
Xica da Silva	
1975	
A Casa das Tentações	Quem Tem Medo de Lobisomem?
A Lenda de Ubirajara	À Sombra da Violência
A Mulher do Desejo	Intimidade
As Aventuras Amorosas de um Padeiro	Lição de Amor
Cristais de Sangue	Nordeste: Cordel, Repente e Canção
Ipanema, Adeus	O Monstro de Santa Teresa
Lição de Amor	O Padre que Queria Pecar
Nem os Bruxos Escapam	O Trapalhão na Ilha do Tesouro
Nós, os Canalhas	Ritmo Alucinante
O Esquadrão da Morte	
O Leito da Mulher Amada	
O Monstro de Santa Teresa	
O Mundo Maravilhoso da Diversão	
O Rei da Noite	
Os Maníacos Eróticos	
O Sócia da Morte	
O Trapalhão na Ilha do Tesouro	
Pecado na Sacristia	
Ritmo Alucinante	
Um Soutien para Papai	
1974	
A Noite do Espantalho	O Amuleto de Ogum
O Amuleto de Ogum	O Comprador de Fazendas
A Cartomante	O Último Malandro
Ainda Agarro Esta Vizinha	Relatório de um Homem Casado

A Noiva da Noite	Robin Hood, o Trapalhão da Floresta
As Alegres Vigaristas	Um Homem Célebre
As Mulheres que Fazem Diferente	As Delícias da Vida (financiamento)
Brutos Inocentes	
Caçada Sangrenta	
Carla, Sedenta de Amor	
Leão do Norte	
O Comprador de Fazendas	
O Filho do Chefão	
O Forte	
O Supermanso	
O Último Malandro	
Ovelha Negra, uma Despedida de Solteiro	
Triste Trópico	
Uma Tarde Outra Tarde	
Um Homem Célebre	
Um Verão Entre as Mulheres	
1973	
A Filha de Madame Bettina	Aladim e a Lâmpada Maravilhosa
A Noite do Desejo	A Noite do Desejo
Boi de Prata	Boi de Prata
Como nos Livrar do Saco	Paraty: Impressões
Obsessão	
O Rei do Baralho	
Os Condenados	
Sagarana, o Duelo	
Sob o Domínio do Sexo	
Trindade... É meu Nome	
Uirá, um Índio em Busca de Deus	
1972	
Câncer	
1971	
São Bernardo	A Culpa
	Desenho Industrial
	São Bernardo
1970	
Cabeças Cortadas	
Copacabana Mon Amour	
1969	
O Dragão da Maldade contra o Santo	
Guerreiro	
Em Compasso de Espera	

Fonte: Internet Movie Data Base. Elaboração própria.