



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Distribuição de filmes nacionais:
o gargalo da produção cinematográfica no Brasil**

Francisco Rufino Carvalho da Silva

Rio de Janeiro
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Distribuição de filmes nacionais: o gargalo da produção cinematográfica no Brasil

Francisco Rufino Carvalho da Silva

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social pela UFRJ, habilitação de
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro
2007

DISTRIBUIÇÃO DE FILMES NACIONAIS: O GARGALO DA PRODUÇÃO
CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

Francisco Rufino Carvalho da Silva

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

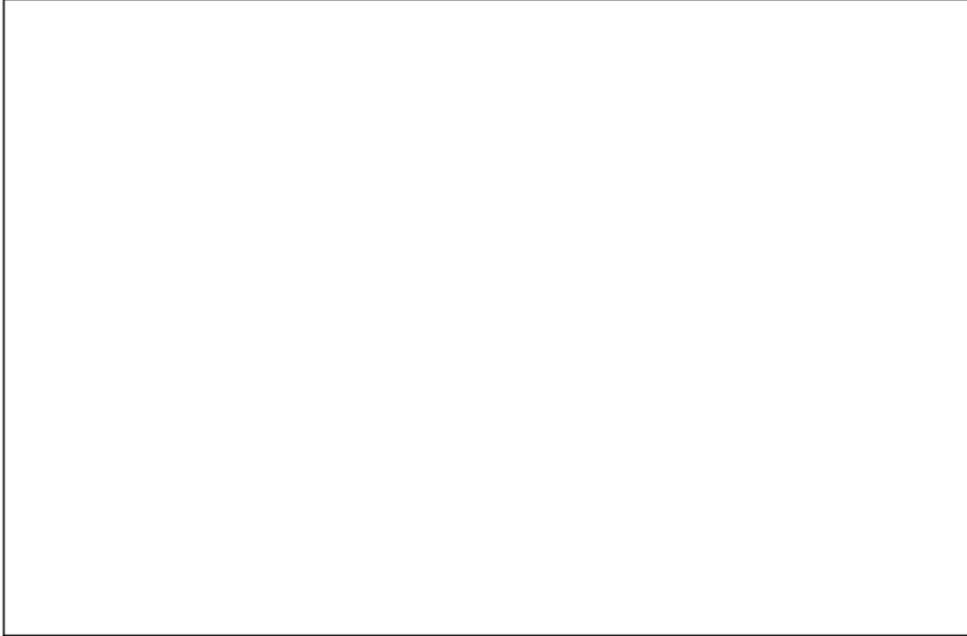
Aprovado por:

Prof. Ilana Strozenberg - Orientadora

Data: _____

Nota: _____

Rio de Janeiro
2007



Silva, Francisco Rufino Carvalho da.

Distribuição de filmes nacionais: o gargalo da produção cinematográfica no Brasil. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

__f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Distribuição. 2. Filmes 3. Mercado. I. Strozenberg, Ilana (Orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

SILVA, Francisco Rufino Carvalho da. **Distribuição de filmes nacionais**: o gargalo da produção cinematográfica no Brasil. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

__ f. il.

(Trabalho de conclusão de curso de Graduação. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Este trabalho busca discutir a relevância da distribuição de filmes brasileiros no contexto desse setor da indústria cultural do país. Aborda as transformações pelas quais o cinema nacional vem passando nos últimos 15 anos, seu impacto na produção audiovisual brasileira e as perspectivas face às possibilidades trazidas pelas novas tecnologias digitais. Através de entrevistas com profissionais em atuação nesse ramo, busca-se levantar questões relevantes para o setor, como leis de incentivos fiscais, concorrência com grandes estúdios e a visão do cinema como negócio, confrontando as perspectivas do Estado e da empresa privada.

SILVA, Francisco Rufino Carvalho da. **National films distribution at Brazilian cinema in the last 15 years.** Advisor: Ilana Strozenberg. Final Paper. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

__f. il.

(Final paper. Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, Advertising major).

ABSTRACT

This paper intends to discuss the importance of the distribution of Brazilian movies in the context of the cultural industry. It discuss the transformations that the national cinema suffers during the last 15 years, its impacts at the Brazilian audiovisual production and the perspectives with the new digital technologies. Making interviews with professionals of the cinema market the autor searchs for relevant matters of the sector, as incentive laws, competition with major studios and the view of the cinema as a way of business, comparing the public perspectives with the private company.

Agradeço aos meus pais pelo eterno carinho, aos meus amigos da vida e da ECO por serem quem são, à Luisa por ter me aparecido em um momento tão

importante, e à própria vida por ter me dado a chance de estudar na ECO-UFRJ, de onde levo incotáveis lembranças.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	XX
1 COMO FUNCIONA A ENGRENAGEM DO CINEMA	XX
1.1 A produção cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil	XX
1.2 A distribuição cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil	XX
1.3 A exibição cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil	XX
2 O ESTADO E A EMPRESA PRIVADA. SUAS RELAÇÕES COM O CINEMA NACIONAL E SUA DISTRIBUIÇÃO	XX
2.1 Riofilme: a criação de uma distribuidora	XX
2.2 Leis de incentivo e a ANCINE	XX
2.3 Atuação e perspectiva da Globofilmes	XX
2.4 A visão de uma empresa especializada em mercado de cinema	XX
2.5 A visão de uma produtora brasileira de cinema	XX
3 PRÓXIMOS PASSOS	XX
3.1 Novas mídias, celular, TV digital, Internet, serão concorrentes do cinema?	XX
3.2 A distribuição digital e um estudo de caso	XX
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	XX
REFERÊNCIAS	XX

INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** deste trabalho é a distribuição de filmes nacionais no cinema brasileiro nos últimos quinze anos, as dificuldades enfrentadas nesse setor, o desenvolvimento desse pilar e as conseqüências que a distribuição pode gerar no mercado cinematográfico brasileiro. O objeto de estudo é um ponto chave a ser pensado e analisado e esse trabalho visa abrir novas portas para a discussão do cinema nacional e seu desenvolvimento.

O **objetivo principal** é estudar como o setor de distribuição para cinema vem se desenvolvendo desde o início dos anos 90, período conhecido como a retomada, quais os obstáculos já superados, e o que ainda falta para o Brasil conseguir distribuir um percentual maior de títulos produzidos.

É interessante mencionar que um pouco antes do período a ser analisado o país passa pelo governo Collor que é um período no qual o cinema brasileiro sofre uma severa crise em todos os setores: produção, distribuição e exibição, chegando quase a ser extinto. Há corte de todos os incentivos e apoios, o fechamento da Embrafilme e a abertura total do país a produtos e filmes estrangeiros.

Logo após vem o período da retomada do cinema nacional, período pelo qual o cinema brasileiro ainda passa. Em substituição à Embrafilme, é criada a Riofilme, em 1992, para distribuir filmes brasileiros no mercado nacional, fomentar a produção de filmes, incentivar o curta-metragem, apoiar a preservação e memória do filme nacional e incentivar a criação de espaços cinematográficos. Nesse mesmo contexto de retomada surge a Globo Filmes em 1998, que, desde então, já participou da produção de mais de 70 filmes, alcançou um público de 70 milhões de espectadores e, em 2005, alcançou 93% do público do cinema nacional. O que a faz uma peça chave no reerguimento do

cinema nacional. O que se busca tratar nesse estudo é o modo como vem evoluindo e o que se espera para o futuro da distribuição de filmes nacionais no cinema brasileiro.

Como **objetivos específicos**, esse trabalho visa abrir novos questionamentos para o futuro do cinema nacional, seus próximos desafios e perspectivas.

Como o Estado atua no modelo de fomento ao cinema nacional?

Como evolui o cinema brasileiro desde o início da retomada?

Como é para o mercado cinematográfico a chegada do modelo digital de distribuição e exibição?

É importante ressaltar que o cinema está inserido no setor da economia do entretenimento e o termo distribuição deve ser analisado como um dos “p’s” de marketing: o “p” de praça, uma vez que distribuir bens ou serviços é levar o produto, torná-lo disponível para o cliente. Quem produz um filme o faz com o objetivo de criar interesse para que ele seja assistido pelo público. E distribuição é o canal que liga o produto aos usuários. No caso do cinema, a distribuição é o eixo que liga a produção à exibição que, por sua vez, alcança o público. É importante saber que o cinema, tal como ele é concebido hoje em todo o mundo, não existe sem uma das partes do tripé: produção – distribuição – exibição. O intuito desse projeto é analisar a importância da distribuição para o bom funcionamento dessa engrenagem, e como ela pode influenciar de forma positiva ou negativa a produção nacional de cinema.

Na medida em que se encara um filme, não só como uma peça de arte a ser exposta, mas também como um produto que deve despertar o interesse do público, a ponto de tirá-lo de casa para comprar uma entrada e assistir a uma sessão, torna-se importante o estudo da distribuição, o como e o porquê alguns filmes chegam às telas, enquanto outros são colocados em prateleiras e têm seu caminho interrompido após serem produzidos.

A **metodologia** parte do estudo teórico baseado em revisão de literatura e consultas via Internet, traz também depoimentos e opiniões de profissionais atuantes no cinema brasileiro e no setor de distribuição em diferentes empresas, como: ANCINE, Filme B, Riofilme e Zazen, com o objetivo de elucidar algumas questões e trazer outras à tona. Dados e opiniões enriquecem e tornam-se partes essenciais desse estudo.

Números de títulos produzidos e distribuídos, bilheterias nacionais, valores envolvidos na cadeia produtiva do cinema são analisados na página da ANCINE na Internet e no *site* da empresa especializada em cinema Filme B.

A **justificativa** para a realização deste trabalho está baseada na atualidade do tema e, na importância que a distribuição para cinema vem a ter para o setor da comunicação audiovisual brasileira.

O primeiro capítulo busca analisar os três agentes cinematográficos: produção, distribuição e exibição no cenário brasileiro dos últimos quinze anos. A importância e função de cada um dos componentes do tripé do cinema, os números envolvidos em cada etapa.

No capítulo seguinte o estudo é focado na atuação do Estado no desenvolvimento do cinema e na sua relação com o setor privado. A substituição da extinta Embrafilme pela Riofilme, criada em 1992; a promulgação das leis de incentivo fiscal, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, em 1993; a criação da Globo Filmes em 1998; e a implantação da Agência Nacional do Cinema, ANCINE, em 2001.

Além disso, o capítulo em questão busca trazer à tona diferentes pontos de vista sobre o cinema nacional, através de entrevistas realizadas com representantes da ANCINE, da Riofilme, da empresa especializada em cinema FILME B, e da produtora brasileira de cinema Zazen Produções.

Por fim, o terceiro capítulo busca trazer previsões sobre os próximos passos da distribuição. A chegada do sistema digital, a possível concorrência com outras mídias e os novos desafios para futuros profissionais ligados ao audiovisual. No mesmo capítulo é feito também um breve estudo de caso de um filme brasileiro lançado, em 2006, de maneira inédita no país.

1 COMO FUNCIONA A ENGRENAGEM DO CINEMA

O cinema pode ser considerado um berço de idéias, um celeiro de novas estéticas, uma ferramenta de contestação, uma forma de arte que agrega espaço e tempo para

contar uma história, o reflexo da realidade política, social, econômica e cultural de um país, uma ‘fábrica de sonhos’, mas não só. É também um setor de produção que distribui e vende uma mercadoria, os filmes. Por trás da sétima arte há toda uma linha de produção que, dependendo do funcionamento dessa engrenagem, pode transformar o cinema em uma das atividades industriais mais lucrativas de um país.

É de vital importância valorizar a idéia, o fazer artístico, a individualidade de pensamentos, a singularidade do olhar e a criação de conceitos. Mas não se pode esquecer que um filme é feito para ser assistido, e quanto mais o for, mais disseminada é a idéia que busca passar, mais comentários ela gera, maior troca intelectual ela permite. Por outro lado, dependendo de como for explorado, um filme pode gerar maior renda, mais empregos, maior movimentação e desenvolvimento no setor da cultura e entretenimento de um país.

Entre os anos de 1995 e 2004 são lançados, em salas de exibição no Brasil, 207 títulos de longa-metragem nacionais, incluindo os de ficção e animação, para os quais são captados R\$ 393.526.368 gerando uma renda de R\$ 408.128.324 e atingindo a marca de 74.112.750 de espectadores. Ao somar a esses valores os números referentes aos dos lançamentos de documentários de longa-metragem nacionais, no mesmo período, observa-se que o mercado cinematográfico brasileiro, entre os anos de 1995 e 2004, é responsável por lançar um total de 259 filmes, gerar uma renda acumulada de mais de R\$ 415 milhões, e por atingir um público de 75 milhões de consumidores de filmes (ver anexos I e II, p. 60) (ANCINE, 2007).

Os números dos filmes produzidos e lançados no Brasil, à primeira vista, podem parecer expressivos. Entretanto, ao se observar que o público total de salas de exibição no país, só no ano de 2004, atinge a marca de 117 milhões de espectadores (FILME B, 2007). Torna-se necessário rever o alcance da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais que, no ano seguinte, em 2005, com 42 lançamentos, atinge um público de 11 milhões de espectadores em um universo de 93 milhões (FILME B, 2007), o que representa, aproximadamente, 12% de participação do filme brasileiro no cinema (ver anexo III, p. 61).

Uma das possíveis hipóteses para explicar, o porque de haver um público relativamente reduzido para as produções nacionais de cinema, é o fato de que 80% dos filmes brasileiros são filmes de autor ¹, destinados a um público de sala especializada, ao mesmo tempo em que uma estatística obtida em um estudo realizado em Paris e no Rio relata que, 92% das pessoas vão ao cinema para se divertir, para buscar, primordialmente, um produto de entretenimento (DAHL, 2007).

Talvez o cinema brasileiro seja considerado primordialmente autoral porque o modelo de cinema subvencionado adotado no Brasil nasceu no século passado, na França, como um estímulo à criatividade, a um cinema de qualidade e esse modelo de cinema é voltado para o diretor. (DAHL, 2007).

O cinema pode ser visto como um instrumento que fortalece a identidade de uma nação, como uma ferramenta que ajuda a criar e disseminar sua cultura, mas não se pode desconsiderar o fato de que um filme é uma mercadoria a ser consumida e, o consumo de obras culturais, no caso, audiovisuais, é uma forma de entretenimento, informação, educação e, também, de fortalecimento da identidade de um povo.

Mas como funciona o fazer cinema? Por quantas principais etapas um filme passa desde quando é pensado, até chegar ao público? Ele sempre chega ao público? Por quê? Quais são as dificuldades a serem ultrapassadas em cada etapa do caminho que percorre um filme até alcançar os espectadores?

Este primeiro capítulo busca elucidar essas questões ao analisar o funcionamento do tripé de sustentação, da indústria cinematográfica em geral e o modo como ela vem acontecendo no cinema brasileiro nos últimos quinze anos.

1.1 A produção cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil

O cinema é uma cadeia econômica complexa que envolve três principais setores. O primeiro destes setores é a parte do tripé referente à produção, que se caracteriza por

¹ Filmes de autor são filmes em que o diretor responde pela criação da obra e expõe o seu ponto de vista sobre o assunto tratado.

ser o início da linha de montagem, o começo de um longo processo que é a elaboração de um filme.

Esta fase da cadeia produtiva do mercado cinematográfico abriga diversas etapas, entre as quais: a criação do roteiro, a obtenção de financiamento para o andamento do projeto, a escolha de equipe técnica e artística, a definição do cenário e do figurino, a filmagem propriamente dita, a elaboração da trilha sonora, a montagem, a finalização. A produção, como uma das hastes de sustentação do ‘tripé’ produção-distribuição-exibição, engloba desde a criação da idéia que será o assunto do filme até a realização do material físico acabado, com o rolo já finalizado para ser distribuído.

No Brasil, a produção cinematográfica está diretamente ligada à questão dos incentivos fiscais, isto é, à disponibilidade de recursos públicos destinados ao fomento do cinema brasileiro. Conforme fica bem explicitado no documento ‘Por uma Política de Informações’, escrito por Gustavo Dahl: “O subsídio da produção é o preço pago pelos estados nacionais para não serem marginalizados da possibilidade de ter um cinema seu” (ANCINE, 2007).

Entre os anos de 1969-1990, a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) é a força propulsora do cinema nacional: com um programa de investimentos diretos de cerca de US\$ 10 milhões anuais, produz e lança uma média de 30 filmes por ano. Em 1982, atinge a marca de 36% de *market share* para o filme nacional no mercado cinematográfico brasileiro, período no qual o público de filmes realizados no país chega a quase 46 milhões de espectadores, em um universo de público total de aproximadamente 128 milhões de espectadores (ver anexo IV, p 62).

No período seguinte – durante o governo do ex-presidente Fernando Collor (1990-1992) -, o cinema brasileiro passa por uma severa crise com a extinção da fomentadora Embrafilme e o corte das políticas de incentivo ao cinema nacional. Neste contexto o número de filmes produzidos no Brasil é praticamente igual a zero. Chega a apenas três filmes por ano em 1992 e o *market share* do filme nacional atinge ínfimos 0,05% no mesmo ano (FILME B, 2007).

Mais uma vez se evidencia a importância do incentivo governamental para o cinema brasileiro. A produção cinematográfica nacional só volta a ter horizontes de crescimento com a promulgação da Lei do Audiovisual, em 1993 ².

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema, ANCINE, entre os anos de 1995 e 2005, os valores captados por mecanismos de incentivo ao cinema nacional somam um total de R\$1.504.526.644 (a preços de 2005). Deste total a Lei do Audiovisual é a responsável por disponibilizar R\$ 1.056.479.000 para o cinema brasileiro, o que representa 70% do total dos valores captados (ver anexo V, p. 63).

Esse mecanismo de incentivo, no entanto, apresenta um alto grau de concentração no modo como é praticado. É interessante notar que em um universo de 432 produtoras de filmes e um total de 889 projetos financiados no período entre 1995 e 2005, as cinco produtoras que retêm o maior volume de recursos captados somam a quantia de R\$ 309 milhões, o que representa uma concentração de 20% do total disponível (R\$ 1.504.526.644). Essas cinco produtoras são as responsáveis por 9,44% (84 dos 889) dos projetos financiados com verba pública no período analisado. Logo, nota-se que, cinco produtoras abocanham 20% dos recursos públicos, enquanto que as outras 427 produtoras dividem 80% (ver anexos VI e VII, p. 64).

Assim, apesar do modelo de fomento do cinema baseado em incentivos fiscais contemplar um grande leque de projetos, um alto percentual dos recursos públicos disponibilizados encontra-se normalmente concentrado com algumas produtoras que realizam produções nacionais que envolvem grandes números e costumam ter bons resultados de público, como por exemplo, ‘Dois Filhos de Francisco’ da produtora Conspiração, ‘Central do Brasil’ da Videofilmes, filmes da Xuxa da produtora Diler & Associados.

1.2 A distribuição cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil

Para seguir o rumo normal na seqüência produção-distribuição-exibição um filme, após ter seu processo de produção finalizado, deve passar pela etapa da distribuição na

² Ver seção 2.2 Leis de Incentivo e a ANCINE, p.25.

qual ele é comercializado para diferentes janelas ³. A distribuição é a responsável pela ligação entre o filme que é produzido na primeira etapa e o exibidor que torna o filme acessível ao público, disponibilizando o produto para o consumidor.

A distribuição é, de fato, um ponto chave para o funcionamento de qualquer modelo de negócios que vise a produção de bens de consumo. Não existe indústria que possa funcionar sem o seu canal de escoamento da produção. Tudo o que é produzido visa algum consumidor final, seja o que vai consumir diretamente, como no caso do alimento, vestuário, ou indiretamente, como insumo para outro produto. No caso de produtos audiovisuais, trata-se do consumo de um bem imaterial: o público consome mensagens que lhe são exibidas por determinado intervalo de tempo através de canais específicos. Daí a relevância central da eficácia desses canais de veiculação para que o consumo seja viabilizado.

O termo distribuição é analisado do ponto de vista do conceito criado pelo professor Jerome McCarthy na década de 1960, designado marketing *mix*, composto de marketing, ou os 4 P's. McCarthy enumera os quatro elementos que integram o marketing contemporâneo; praça (distribuição), preço, produto e promoção.

O termo produto associa-se à produção de bens ou serviços que atendam às necessidades e anseios do público. O preço refere-se à estipulação do valor mais apropriado para esse produto, e a promoção é a comunicação estabelecida com o público, através de propaganda em diferentes mídias, promoção em pontos de venda, *merchandising*, sorteios, brindes e outros.

Segundo a definição de McCarthy, “praça ou ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição (localização), distribuição física (estoque), transporte e armazenagem” (MCCARTHY, 1960). É a ligação, que deve ser feita de maneira ágil e eficiente, do produto ao consumidor.

Os filmes podem ser feitos previamente com o objetivo de serem filmes distribuídos para televisão, conhecidos como *made for TV*, ou ter sua exploração comercial voltada unicamente para o mercado de DVD. Entretanto, no modelo ainda vigente, a sala de cinema é a primeira janela. A telona é a grande vitrine: a exibição em

³ Termo pelo qual se designam as diferentes praças de exibição pelas quais o filme passa (cinema, *home-video*, TV por assinatura e TV aberta).

tela de cinema é o cartão de visita do filme para o mercado nacional ou internacional. A janela seguinte é a do home vídeo ou DVD, depois vem a TV fechada ou por assinatura e, por último, a TV aberta.

O acesso ao canal de veiculação parece ser, justamente, o grande obstáculo ao crescimento do mercado cinematográfico nacional. Grande parte dos filmes produzidos no Brasil tem seu caminho interrompido ao chegar na segunda etapa do tripé. Muitos títulos não conseguem ter sua distribuição negociada, logo são arquivados e nunca chegam ao público.

Esse é o assunto da matéria de capa do Segundo Caderno do jornal O Globo de 11/03/07, 'Um desafio até as telas'. O texto aborda a dificuldade da distribuição, e apresenta uma entrevista com o diretor de cinema Jurandir Oliveira.

“O quinze”, primeiro longa-metragem do diretor, teve previsão orçamentária total de R\$ 3,8 milhões, mas foi captado apenas R\$ 1,8 milhão. Mesmo encontrando dificuldades orçamentárias, o filme está pronto desde 2003. Desde então, o filme recebeu os prêmios de melhor montagem em Gramado; de melhor direção, trilha sonora e montagem em Goiânia; e de melhor atriz e ator em Fortaleza. Nem por isso, no entanto, sua distribuição é garantida. Segundo Oliveira, que inscreveu o filme nas leis Rouanet e do Audiovisual, “faltou dinheiro”, o que dificulta completar o caminho do filme até o espectador.

Este é só um dos muitos filmes que são produzidos no país com financiamento público e que não chegam ao espectador ⁴. O modelo vigente no mercado cinematográfico brasileiro baseado nas leis de incentivo fiscal, como a Lei do Audiovisual, possibilita que filmes sejam feitos, mas não prevê o gerenciamento de qualquer espécie de retorno, seja econômico - para quem investe no projeto de elaboração do filme - ou sócio-cultural, para o público que assistiria a um longa-metragem nacional nas telas de cinema.

Segundo Antonio Urano, diretor comercial da Riofilme, a política de vinculação da produção à distribuição começa a tomar novas formas mais recentemente. Os editais de leis federais e empresas fomentadoras do cinema nacional apontam a importância de

⁴ É importante mencionar que ao longo do processo de elaboração deste trabalho o título em questão consegue sua distribuição assegurada a partir do dia 18.05.07 no sistema digital Rain Network.

se ter um escoamento para o que é produzido. Passa-se a buscar apoiar e incentivar produções que já tenham distribuidoras com, pelo menos, a intenção de distribuir o filme (URANO, 2007).

Entretanto essas iniciativas ainda são um pouco embrionárias e a distribuição de filmes nacionais é vista por grande parte dos profissionais da área do audiovisual no Brasil como o gargalo da produção cinematográfica. É a estreita passagem pela qual os filmes conseguem ou não passar para atingir seu objetivo final, o público.

A publicação de um artigo intitulado “Os sem tela” do jornal Folha de S. Paulo, de 31/10/06, no caderno Ilustrada, corrobora esse posicionamento. “Entre os 143 títulos que estão atualmente inéditos ou nas fases de produção e finalização no país, apenas 43 têm contrato de distribuição e, por consequência, estréia assegurada”.

É interessante avaliar a relação entre o número de projetos de filmes nacionais financiados e os que foram efetivamente lançados em salas de exibição no país no período compreendido entre os anos de 1995 e 2005. Segundo números disponibilizados pela ANCINE, 889 projetos cinematográficos são financiados no período analisado e, 301 filmes de longa-metragem dos gêneros ficção, animação e documentário são lançados nos dez anos em questão (ver anexos I, II, III e VII) (ANCINE, 2007).

Constata-se então que, no período analisado, mais de 65% dos filmes brasileiros de longa-metragem que recebem incentivos fiscais do governo não são lançados em salas de exibição, conseqüentemente, se também não forem exibidos em outras janelas, não produzem o esperado “retorno social” (DAHL, 2007).

Talvez isso ocorra porque, conforme afirma o ex-presidente da ANCINE, Gustavo Dahl, “sai mais barato para o governo subvencionar a produção do que intervir no mercado [...] é mais fácil você regulamentar o subvencionamento do que intervir na economia” (DAHL, 2007), uma vez que intervir no mercado significa ter que fazer intervenções em todos os anéis da cadeia econômica. Isto é, nas etapas da produção, da distribuição e da exibição.

Apesar do poder público não atuar com a mesma intensidade nos três ramos da cadeia cinematográfica, acredita-se que os recursos disponibilizados para a produção são destinados a gerar alguma espécie de retorno para a população brasileira. É ainda

Dahl que comenta que “Quando o Estado financia a produção cinematográfica, ele imagina que tem o retorno social. Se o filme não chega ao público essa vocação se frustra”. No entanto, no Brasil, recursos públicos são investidos na produção de filmes, mas, por questões mercadológicas, muitas vezes esses filmes não são exibidos em janela alguma.

As grandes distribuidoras internacionais, as *majors*, que têm disponíveis os filmes americanos produzidos em ritmo industrial, avaliam de maneira mercadológica o perfil dos filmes que podem vir a comprar e, se o produto não tiver um apelo que supostamente desperte o interesse do grande público, esse filme não é distribuído uma vez que, provavelmente não gera retorno financeiro.

As *majors* têm um mecanismo, através do Artigo 3º⁵, de estímulo à produção de filmes brasileiros.

O artigo 3º da Lei do Audiovisual permite que a empresa estrangeira, contribuinte do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro, abata 70% do imposto de renda devido, desde que invista o referido valor em:

- Desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente;
- Co-produção de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa metragens, de produção independente;
- Co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.

As empresas que optarem pela utilização deste benefício ficam isentas do pagamento da Contribuição Para o Desenvolvimento de Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE, incidente em 11% sobre o crédito ou remessa para o exterior, dos rendimentos decorrentes da exploração do mercado audiovisual brasileiro (ANCINE, 2007).

Mas, segundo Gustavo Dahl, investem recursos primordialmente em produções nacionais que consideram ter estilo *blockbusters*, isto é, em filmes que fazem grandes bilheterias e é com esses sucessos que os exibidores cumprem a chamada cota de tela de filmes nacionais⁶. Sendo assim, grandes distribuidoras não negociam títulos nacionais com baixa expectativa de bilheteria.

⁵ Ver seção 2.2 Leis de Incentivo e a ANCINE, p.25.

⁶ Ver seção 1.3 Exibição nos últimos 15 anos no Brasil, p. 18.

Do universo de 301 filmes brasileiros lançados entre 1995 e 2005, torna-se importante ressaltar que, o poder público atua diretamente no lançamento de 117 desses títulos (ver anexos I, II e III p.60 e 61) através da distribuidora estatal Riofilme, o que mostra, uma vez mais, a dependência de diferentes setores do cinema brasileiro em relação a políticas de incentivo adotadas e praticadas pelo Estado.

Ao observar que a Riofilme acumula no ano de 2005, mais títulos nacionais lançados do que qualquer outra distribuidora e que disponibiliza um total de somente 22 cópias para os seis títulos que lança naquele ano, ao mesmo tempo em que as *majors* Columbia, Warner e Fox somam o lançamento de 11 filmes brasileiros com um total de 1501 cópias disponíveis, nota-se a magnitude da desproporção entre o alcance das distribuidoras internacionais e o da intervenção estatal no ramo da distribuição.

A distribuição em janelas alternativas – como televisão, em canal privado ou estatal, DVD, Internet - talvez seja uma saída para escoar a produção nacional de cinema. Os filmes que recebem recursos públicos e não conseguem assegurar sua distribuição seguindo as regras de mercado podem vir a encontrar espaço para chegar ao espectador seguindo outros caminhos.

Uma proposta para atingir o público é disponibilizar esses filmes, uma vez que são títulos amortizados / subsidiados pelo Estado em 95%, para canais de televisão pública, ou então organizar formas de exibição a preços populares ou sem custos em centros culturais e comunidades carentes, ou ainda, disponibilizar esses filmes através da Internet, disseminando essas produções nacionais que muitas vezes ficam inativas em prateleiras. Entretanto, esse é um assunto delicado que demanda negociação entre as partes envolvidas, já que os filmes, apesar de patrocinados pelo governo, são de seus produtores e esses tendem a cobrar alguma remuneração pela exibição do filme (DAHL, 2007).

1.3 A exibição cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil

No tripé produção-distribuição-exibição, essa última é a ponta da lança do processo. A exibição é o braço que permite a ligação entre filme e seu objetivo final, o

público. A exibição é a responsável pelo momento em que o material filmico produzido e posteriormente distribuído é, então, consumido pelo espectador.

Ao abordar o tema da exibição cinematográfica brasileira torna-se necessário trazer à tona dois assuntos diretamente ligados a ela. Um deles é a questão da concentração de renda existente no Brasil, o que se reflete na concentração do mercado exibidor em áreas habitadas por público de maior poder aquisitivo. O outro assunto é a questão da obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros por determinado número de dias por ano: a chamada cota de tela.

O setor da exibição no Brasil passa, nos últimos dez anos, por um período de transformações e de resgate do número de salas de cinema. Depois de uma queda drástica de 2.365 salas, em 1980, para 1.033, em 1995, o ramo da exibição volta a crescer no final da década de noventa com a implantação do modelo multiplex. Hoje o país chega a um total de 2.137 salas em funcionamento (ANCINE, 2007).

Justificado pelo alto valor dos imóveis nos quais os cinemas estavam instalados e pela violência dos centros urbanos, o conceito do cinema com várias salas, com um amplo hall de entrada, com poltronas em formato *stadium* e projeção e som de alta qualidade é trazido para o país no final da década de noventa por grandes grupos internacionais. Essa nova forma de negócio provoca uma profunda modificação no modelo de exibição no Brasil. As empresas estrangeiras que se instalam no país são: a americana Cinemark, seguida pela UCI, pela espanhola Box Cinemas e pela australiana Hoyts.

A chegada do multiplex ao Brasil pegou desprevenidos todos os setores institucionais do cinema, o que fez com que esta revolução acontecesse sem a mínima regulamentação, sem nenhum planejamento equilibrado ou qualquer chance de isonomia competitiva para o exibidor nacional (ALMEIDA, 2007).

Em 1997, em São José dos Campos, é construído um complexo com 12 salas, o primeiro cinema que segue o conceito de multiplex, o Cinemark Shopping Colinas. No mesmo ano a UCI inaugura 10 salas no Estação Plaza Shopping, em Curitiba.

É importante observar o contexto do país no período em que é preparado o terreno para o surgimento desse novo modelo de exibição. Em 1995, devido às medidas econômicas – plano real e valorização da moeda nacional com equiparação ao dólar –

adotadas pelo governo Fernando Henrique Cardoso, há um aumento no preço médio do ingresso. Nesse período nota-se um aumento da concentração do mercado exibidor em função do poder aquisitivo do público. As salas de cinema passam a ocupar, de maneira preponderante, bairros de classe social mais alta e centros de consumo, os *shopping centers*.

Em 2002, as salas no formato multiplex chegam a 500 no Brasil, em 2007 já alcançam a marca de 1000 salas, quase a metade em um universo de aproximadamente 2200 salas no parque exibidor nacional (FILME B, 2007).

O conceito multiplex de exibição e marketing cinematográfico é um marco no mundo e altera números do mercado cinematográfico nacional. De 1997 para 2006 o número total de salas aumenta de 1.075 para 2.045 e o público passa de 52 milhões para 90 milhões (FILME B, 2007). Os grandes cinemas de rua perdem sua força, os *shoppings centers* têm seu espaço comercial valorizado ao implantar salas de cinema e investir no entretenimento, o público passa a ter mais opções de títulos em cartaz. Os centros multiplex apresentam nova qualidade de som, imagem e serviços, e chegam para complementar a produção cinematográfica que volta a crescer com a retomada.

A chegada da era do multiplex estabelece novos patamares para a negociação da distribuição, coincidindo com a retomada da produção nacional e com a criação da Globo Filmes, que traz lançamentos de filmes de grande bilheteria, os blockbusters nacionais. A publicidade no cinema também volta a crescer. Segundo Marcelo Bertini, atual presidente da Cinemark no Brasil, “a propaganda em tela era um negócio mal explorado, quase inexistente. Hoje, voltou a representar parte significativa de nossas receitas” (BERTINI, 2007).

Entretanto, a recuperação do parque exibidor nacional nos últimos dez anos não é garantia de aumento de público. Os ingressos vendidos em 2003 e 2004 ultrapassam os 100 milhões de espectadores, mas esse número volta aos 90 milhões em 2005 e 2006. A queda no número de espectadores só não se reflete na bilheteria devido ao aumento de 7% do preço médio do ingresso, que chega a R\$ 7,70 (FILME B, 2007).

É importante notar que a chegada do modelo multiplex não resolve todas as questões do mercado de exibição cinematográfica por seu alto nível de concentração nos maiores centros urbanos.

O crescimento do número de salas criadas pelo modelo ainda não atinge as cidades do interior de um país com as dimensões do Brasil. A região Sudeste possui 57% do total de salas do país, sendo que só o Estado de São Paulo concentra 728 salas de um total de aproximadamente 2.050 salas instaladas no território nacional. Torna-se necessária a conquista de novos espaços para a ampliação do público espectador de um país que possui uma das taxas mais baixas do mundo de frequência aos cinemas, por volta de 0,5 ingressos per capita (FILME B, 2007).

Segundo entrevista de Francisco Pinto, vice-presidente do Grupo Severiano Ribeiro, concedida à edição especial Filme B, o maior desafio da exibição no Brasil hoje é “a interiorização dos cinemas e sua popularização para as classes menos favorecidas”. As salas, em sua maior parte, estão nas capitais dos Estados, no eixo Rio – São Paulo, nos *shopping centers* dos bairros mais ricos das grandes cidades (PINTO, 2007).

O ex-presidente da ANCINE concorda com esse ponto de vista. Segundo afirma em sua entrevista, um dos grandes obstáculos a ser superado no mercado exibidor está diretamente ligado ao fato de o Brasil ser um país com altíssimo índice de concentração de renda, isso se reflete na cadeia cinematográfica. Cerca de 80% do mercado de salas rentáveis é representado por 800 salas num universo de aproximadamente 2.200 (DAHL, 2007).

Também para SANTOS (2007), do grupo exibidor Arcoíris, “O cinema se elitizou demais. Em qualquer negócio, se você não tem o grande consumidor, a massa, dificilmente vai crescer. O cinema não pode ser boutique, porque senão deixa de ser negócio”.

O fato do mercado de salas de exibição ser concentrado em função do poder aquisitivo, reflete no fato de que mais da metade dos exibidores acabam sem receber as cópias dos filmes na estréia, uma vez que os distribuidores alegam que só passam cópias para exibidores economicamente rentáveis. Muitas vezes, quando cinemas de pequeno e

médio porte recebem a cópia, o filme já está disponível em DVD, o que faz com que não haja mais tanta expectativa do público e, conseqüentemente, o potencial do filme não é explorado como o distribuidor e exibidor almejam.

Assim, pode-se perceber como as partes mais ‘comerciais’ do tripé do cinema estão fortemente ligadas. A distribuição e a exibição podem ser consideradas as faces menos artísticas e mais de negócio do cinema e, por isso, decisões não são tomadas antes de riscos serem calculados e previsões de lucro serem feitas. “Um dos problemas sérios do binômio distribuição - exibição é que o cinema é uma cadeia econômica que deve ser vista sistemicamente” (DAHL, 2007).

Por outro lado, ao se falar em exibição de cinema no Brasil é preciso abordar a questão da cota de tela. Sugerida pelo Ministério da Cultura à Presidência da República, ela determina o número de dias por ano de exibição obrigatória de filmes nacionais nos cinemas.

O mecanismo da cota de tela existe desde 1932, quando foi instituído pelo Decreto nº 21.240 de 04 de abril daquele ano. O objetivo do mecanismo é ampliar o espaço do filme nacional em cinemas brasileiros. Ele é obrigatório, já que é fixado por um decreto presidencial em que são estipulados os dias dedicados à exibição de obras cinematográficas brasileiras. Este número de dias é definido a cada ano e pode variar de ano para ano (ANCINE, 2007).

A ANCINE tem a função de fiscalizar o cumprimento desse mecanismo por parte dos exibidores e participa do processo de cota de telas ao realizar estudos de ocupação de salas pelos filmes brasileiros.

Essa forma de intervenção estatal existe em outros países como Argentina e Coréia do Sul e visa garantir a presença de filmes nacionais nos cinemas de cada país, face à grande oferta de filmes estrangeiros, principalmente norte americanos, no mercado exibidor mundial.

O decreto nº 4.945, de 30 de dezembro de 2003 regula o período de cota de tela para 2004, pelo qual os cinemas deveriam exibir filmes nacionais durante 63 dias por ano. Para o período de 2005, o decreto foi modificado com o estabelecimento de um número flexível de dias em relação ao número de salas de cada complexo (ANCINE, 2007).

É um mecanismo que varia de acordo com o número de salas do complexo exibidor. Para 2007, no mecanismo de cota de tela, há um aumento da obrigatoriedade

em grandes complexos (acima de nove salas), enquanto diminui a cota em sete dias/ano por sala para complexos com até quatro salas. E em complexos que têm entre 5 e 8 salas a cota não é alterada. O resultado final dessa operação é a variação (negativa) de 2,9% em relação a 2006 (ver anexo VIII, p.65).

Segundo a matéria da Folha de S. Paulo “Cota de tela reduz espaço de filme nacional em 2,9%”, publicada em 05/01/2007, para o presidente da ANCINE, Manoel Rangel, a expectativa é de que a nova cota, apesar da queda da obrigatoriedade, ajude a promover o aumento do público de cinema nacional neste ano. Segundo Rangel, isso pode se dever ao fato de que os cinemas de grandes complexos (para os quais foi aumentada a exigência) são os que mais atraem público no país.

Entretanto, a existência do mecanismo de cota de tela não é uma garantia de que ele seja cumprido. A fiscalização do mecanismo da cota de tela e o registro das salas de cinema no Brasil não são realizados de maneira mais rígida e eficaz desde a extinção do Conselho Nacional do Cinema (Concine), em 1990. Segundo dados divulgados pela ANCINE, que solicita aos exibidores em 2003 os relatórios de cumprimento da cota de tela em cada sala exibidora referentes ao cumprimento da cota no ano de 2004, 60% das salas cumprem, 9% não cumprem, 29% não enviam os relatórios referentes à exibição de filmes nacionais e 2% encontram-se em processo de análise (ver anexo IX, p. 66) (ANCINE, 2007).

Pelos dados disponibilizados pela ANCINE e não havendo divulgação de resultados de outros anos em relação ao cumprimento da cota, nota-se que é um instrumento de intervenção estatal para estimular o cinema nacional que tem sua eficácia questionável, uma vez que não são cobrados resultados de maneira mais rígida.

2 O ESTADO E A EMPRESA PRIVADA. SUAS RELAÇÕES COM O CINEMA NACIONAL E SUA DISTRIBUIÇÃO

É interessante notar a influência e presença do poder público nos três diferentes setores da cadeia cinematográfica brasileira.

Através de leis de incentivo fiscal, o governo disponibiliza para empresas privadas milhões de reais em incentivos à produção. Dinheiro esse que não tem compromisso de ser repostado financeira ou culturalmente, uma vez que não necessariamente o filme produzido chega ao público e assegura o retorno social.

Através da Riofilme, criada em 1992, o poder público incentiva o cinema nacional e auxilia na divulgação e distribuição de filmes que não conseguem se inserir no circuito de salas ao enfrentar as leis do mercado. Mesmo com poucas cópias disponibilizadas aos exibidores, a Riofilme “ostenta o maior número de filmes brasileiros lançados no mercado nacional, no período de sua existência” (RIOFILME, 2007).

No setor da exibição há a mão do Estado na questão da obrigatoriedade de filmes nacionais estarem presentes nas telas dos cinemas por determinado número de dias no ano imposta aos exibidores. É o mecanismo de cota de tela ⁷. Criado em 1932, este mecanismo é um decreto presidencial, logo, é obrigatório, e seu cumprimento deve ser fiscalizado pela Agência Nacional do Cinema.

A ANCINE é mais um dos braços governamentais criado para regular, fiscalizar e disponibilizar dados estatísticos do mercado cinematográfico brasileiro.

Pode-se notar que o poder público está presente nas diferentes esferas do cinema nacional, seja na forma de fomentador, interventor ou regulador. O cinema nacional como é concebido atualmente no Brasil não existe sem ações distintas do Estado.

2.1 Riofilme: a criação de uma distribuidora

O diretor comercial da Riofilme, Antonio Urano, concede entrevista ao autor desta monografia em 31.05.2007.

Ao abordar o tema da retomada do cinema nacional é necessário fazer referência às ações governamentais de apoio ao mercado cinematográfico brasileiro.

⁷ Ver seção 1.3 A exibição cinematográfica nos últimos 15 anos no Brasil.

Após o governo Collor (1990-1992), que rebaixa o Ministério da Cultura à condição de secretaria, extingue diversos órgãos culturais, entre eles a Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) e abre economicamente o país, o cinema brasileiro encontra-se em maus lençóis. O público do filme nacional que, na década de 1980, mantinha-se acima dos 20 milhões cai para 10 milhões em 1990 e despencava para 36 mil em 1992 (ver anexo IV p.62).

Apesar de curto, o período de dois anos do governo Collor quase extingue o cinema nacional ao cancelar as intervenções estatais no cinema e deixá-lo competir no regime das leis do mercado, o que na prática significa enfrentar sem proteção a indústria norte americana de cinema.

As dificuldades para construir uma base de apoio no Congresso e as suspeitas de corrupção levam o governo Collor a um rápido processo de desgaste. Com o objetivo de minimizar esse efeito, novos ministros e secretários são escolhidos, entre os quais Sérgio Paulo Rouanet que substitui Ipojuca Pontes, então secretário de cultura.

O novo secretário busca formas para a recuperação da cultura brasileira, especialmente para o cinema, que chega a ter apenas três filmes produzidos em 1992. A Lei Rouanet⁸ de incentivo ao cinema nacional é implantada. Os mecanismos de fomento e regulação do mercado cinematográfico são aprimorados nos governos seguintes, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso.

Nesse contexto de reconstrução do cinema brasileiro é criada a Riofilme, que surge como consequência de um movimento liderado pelos políticos Mauricio Azêdo e Francisco Milani, com a colaboração de cineastas, ex-funcionários da Embrafilme e o apoio da prefeitura do Rio de Janeiro, para suprir, em caráter emergencial, as necessidades do cinema nacional e revitalizá-lo.

A estratégia política de criação da Riofilme, em novembro de 1992, na cidade do Rio de Janeiro é, junto com a implantação de leis de incentivo público a partir de 1993, um dos fatores responsáveis pela recolocação do Estado na gestão dos negócios do cinema.

⁸ Ver seção 2.2 Leis de incentivo e a ANCINE.

A Riofilme é implantada para atuar na distribuição de filmes brasileiros no mercado nacional, para fomentar a produção cinematográfica, incentivar o curta-metragem, apoiar a preservação e memória do cinema nacional, incentivar a criação de espaços cinematográficos, formar platéia e apoiar a produção internacional de filmes no município do Rio de Janeiro.

É interessante observar a atuação da Riofilme no ramo da distribuição nacional. Segundo dados da ANCINE, a distribuidora estatal, entre os anos de 1995 e 2005, lança em salas de exibição 117 longas-metragens nacionais dos gêneros ficção, animação e documentário para os quais foram captados R\$ 80 milhões. Esses mesmos títulos são os responsáveis por um público total de aproximadamente dois milhões de espectadores e geram R\$ 12 milhões de renda no período (ANCINE, 2007).

Ao avaliar a atuação da Columbia, distribuidora que fica em segundo lugar em número de filmes nacionais lançados no mesmo período, nota-se uma expressiva diferença em seu alcance e na movimentação que gera no mercado cinematográfico. Esta distribuidora *major* lança no mesmo intervalo de tempo, de 1995 a 2005, 37 filmes de longa-metragem, o que representa 80 filmes a menos que a Riofilme. Entretanto, para os 37 filmes da Columbia são captados quase R\$ 120 milhões, que geram aproximadamente R\$ 190 milhões de renda e atingem a marca de 34 milhões de espectadores (ANCINE, 2007).

A diferença do poder de fogo de uma distribuidora internacional em relação ao trabalho da distribuidora estatal Riofilme é alarmante. A *major*, mesmo com o lançamento de 80 filmes a menos, atinge um público 17 vezes maior do que o público atingido pelos lançamentos da empresa pública. Isso pode ser explicado pelo fato de que as grandes distribuidoras têm um volume constante de filmes que são produzidos na indústria de Hollywood a serem negociados com os exibidores. Logo, seus acordos com este setor garantem uma distribuição em maiores escalas, com maior número de cópias e, conseqüentemente, com melhores resultados de público.

Isso pode ser confirmado ao constatar que no ano de 2005 enquanto que a Riofilme lança seis filmes nacionais com um total de 22 cópias disponíveis, a

distribuidora Columbia lança cinco filmes com um total de 570 cópias, a Warner lança três filmes em 544 salas e a Fox lança três filmes com 387 cópias (ver anexo III, p.61).

Segundo Antonio Urano, diretor comercial da Riofilme, esta, hoje, tenta se redefinir, se especializar em filmes que têm valor cultural, mas não necessariamente grande apelo do mercado. Suas exhibições são justificadas por serem produtos da cultura brasileira, logo, a distribuidora busca viabilizar sua chegada às telas. O objetivo da distribuidora do município do Rio de Janeiro não é ser uma empresa comercial, ela é uma parte do setor cultural da prefeitura da cidade (URANO, 2007).

Apesar da grande diferença do alcance das empresas representadas por diferentes modelos, (as internacionais regidas pelas leis do mercado e resguardadas por uma produção em escala industrial de filmes americanos e a estatal com o poder público intervindo com o objetivo de proteger o filme nacional e garantir a distribuição de muitos títulos que não tem um perfil mercadológico e por isso não conseguem distribuidor) a RioFilme se transforma no maior canal de escoamento da cinematografia contemporânea brasileira, mas seu baixo desempenho de comercialização pode vir a comprometer a produção nacional. Uma vez que os filmes não são rentáveis, a produção local fica atrelada a um círculo de dependência econômica do Estado brasileiro, cujo instrumento de apoio são as leis de incentivo.

O atual ministro da cultura, Gilberto Gil, defende que os filmes brasileiros devem ser pensados desde o princípio também como produtos para satisfazer o público, pagar-se e dar retorno aos investidores.

A cadeia produtiva deve se remunerar na bilheteria, não com o investimento público. Este por sua vez, deve ser um estímulo, não a única fonte de recursos, e deve chegar equilibradamente ao conjunto da atividade, nas formas de incentivo fiscal, como agora, e também de crédito barato, fundos públicos e prêmio de performance (GIL, 2005).

Entretanto é importante ressaltar que o cinema brasileiro não é uma potência cinematográfica como a americana, que produz filmes de forma industrial há mais de 100 anos, que tem facilidade em exportar filmes para muitos países, uma vez que são falados em inglês, tem uma produção em larga escala, um grande poder de distribuição,

um mercado exibidor interno com mais de 35 mil salas e 600 filmes lançados anualmente (FILME B, 2007).

Por esse motivo a presença do Estado ainda é de extrema importância para fomentar e regular o cinema brasileiro com o objetivo de auto-afirmar uma cultura nacional, de estimular a diversidade cultural e formar uma identidade nacional. E isso não ocorre só no Brasil, como demonstra Nestor Garcia Canclini em seu livro *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*.

Dezembro de 1993, em Bruxelas: as divergências sobre política cultural se tornaram pela primeira vez um assunto prioritário em um debate econômico internacional. A reunião do GATT, em que 117 países aprovaram a maior liberalização econômica da história, esteve a ponto de fracassar pelos desacordos em três áreas: agrícola, têxtil e audiovisual. Os conflitos nas duas primeiras se resolveram através de concessões mútuas entre os Estados Unidos e os governos europeus (CANCLINI, 1997. p.155).

Enquanto os EUA, que defendem o audiovisual como um negócio, exigem a livre circulação para produtos audiovisuais, os governos europeus, que acreditam que o cinema não é apenas um bem comercial, não cedem em relação às medidas que adotam para defender seus meios de comunicação, principalmente o cinema. A França, por exemplo, adota um sistema de cotas que prevê 50% dos dias de exibição para filmes da União Européia, sendo 60% destes obrigatoriamente nacionais (FARIAS, 2005). Essas diferenças entre EUA e países europeus levam a retirada do cinema e da televisão do acordo.

Um ano antes da reunião do GATT, as produtoras americanas exportam cerca de US\$4,6 bilhões em produtos audiovisuais, enquanto os europeus enviam suas produções aos EUA no valor total de US\$250 milhões. O que gera enorme desconforto à classe ligada ao audiovisual europeu, que constata a diminuição no número e tempo de exibição de filmes europeus em seus países.

A idéia do consumo de cinema como atividade cultural não é exclusiva em países europeus. Países como Canadá, Austrália e Brasil pautam suas políticas governamentais de incentivo à produção e consumo de filmes nacionais nesse conceito. E, devido à

força e penetração da indústria cinematográfica americana em diversos países, nota-se que a livre concorrência e não intervenção estatal é ainda inconcebível no mercado cinematográfico brasileiro.

A Riofilme é uma empresa pública que se preocupa com o objetivo social, não necessariamente comercial dos filmes que distribui. Segundo URANO (2007), quase a totalidade dos filmes nacionais que são lançados no país não recupera os valores investidos. Torna-se então necessário estudar o mercado brasileiro de cinema e o porquê da participação do filme nacional ser muito pequena em relação ao tamanho do mercado, algo em torno de 14% nos últimos anos.

O baixo *market-share* dos filmes nacionais no mercado cinematográfico pode ser justificado pela alta competitividade com o cinema americano, que investe fortemente na publicidade de seus lançamentos, aliado ao fato de o Brasil não ter um número de salas condizente à sua população total, o que faz com que, muitas vezes, filmes não possam exaurir todo seu potencial de bilheteria, uma vez que são trocados por novos filmes para atrair mais público (URANO, 2007).

No ponto referente aos altos investimentos em publicidade por parte do cinema americano, talvez seja importante lidar com o fato de que é muito difícil a Riofilme concorrer com as distribuidoras *majors*, uma vez que estas têm todo o apoio financeiro dos grandes estúdios de *Hollywood*, enquanto que a distribuidora municipal do Rio de Janeiro tem suas finanças reguladas pela administração financeira geral da prefeitura, logo, os lançamentos atrelados a ela estão subordinados ao seu orçamento (URANO, 2007). E, em relação ao número de salas instaladas no país, isso está ligado ao setor de exibição e às leis de incentivo nessa área e será tratado novamente mais adiante.

Agora, o fato de a Riofilme ser a distribuidora que lança o maior número de filmes brasileiros ao mesmo tempo em que seu papel é auxiliar o lançamento de filmes que não conseguem distribuição porque não geram grande apelo e interesse de público, faz com que seja importante refletir sobre a produção nacional, que pode estar fugindo do objetivo final de uma produção audiovisual que é chegar ao público e passar uma mensagem através de um ponto de vista.

O papel da Riofilme ligado à distribuição certamente não é uma questão de fácil solução, mas deve ser pensado. Há pessoas que afirmam que ocorre o fato de filmes não chegarem ao mercado pelo motivo de não serem bons, porque se fossem boas produções seriam aceitos. Entretanto, quem pode atribuir a verdade de que um filme que é lançado e tem poucos espectadores é ruim? Isso gera uma polêmica que torna necessária a existência de debates entre diferentes setores; representantes dos três elos da cadeia cinematográfica e especialistas em ‘consumidores de cinema’ (URANO, 2007).

O que talvez se possa concluir é que o cinema não existe sem mercado, da onde se entende que mercado é a chegada do filme ao público. Não há como sustentar algo que é produzido, mas não vende. No caso brasileiro, o cinema existe porque é altamente subsidiado, mas o desejável é que o cinema nacional abra seu espaço através das leis de incentivo que vem recebendo há alguns anos e no futuro possa ser auto-sustentável.

2.2 Leis de incentivo e a ANCINE

O ex-presidente da ANCINE, Gustavo Dahl, concede entrevista ao autor desta monografia em 15.05.2007.

Como se pode observar até o presente item deste estudo o modelo de cinema existente no Brasil é fortemente pautado na presença de incentivos do poder público.

No período em análise, a retomada do cinema, fase pela qual o cinema nacional passa desde o final do governo do ex-presidente Fernando Collor de Mello, o Estado adota diferentes medidas e elabora mecanismos de fomento ao cinema brasileiro.

O governo Collor, ainda antes do desmantelamento com o processo de *impeachment*, busca, através da figura do secretário de cultura Sérgio Paulo Rouanet, formas de recuperação da cultura, que, contraditoriamente, sofria com medidas adotadas pelo próprio governo.

A Lei nº 8.313/91, ou Lei Rouanet, é implantada em 1991 para incentivar investimentos culturais. Ela institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado pelo Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Incentivo Fiscal (Mecenato). Em linhas gerais o FNC destina recursos a projetos culturais através de empréstimos

reembolsáveis ou cessão a fundo perdido e o Mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio. Através da Lei nº 8.313/91 os contribuintes podem deduzir do imposto de renda devido, 30% da quantia efetivamente despendida em projetos cinematográficos sob a forma de patrocínio cultural (BRASIL, Ministério da Cultura, 2007).

É interessante observar os números disponibilizados pelo Ministério da Cultura referentes à captação de recursos pela Lei de Incentivo à Cultura, ou lei Rouanet.

No período compreendido entre os anos de 2002 e 2006, enquanto a região Norte é a responsável por uma captação de R\$ 23 milhões, a região Sudeste com a maior captação de recursos do país absorve um total de R\$ 1,5 bilhão de reais. Em relação às áreas culturais que recebem o incentivo, dentre sete áreas apoiadas o audiovisual ocupa o penúltimo lugar, com um total de R\$ 215 milhões, à frente apenas das artes plásticas. E dentro da área do audiovisual, entre 11 segmentos incentivados, o da distribuição cinematográfica é o que menos recebe recursos com um total de R\$ 290 mil (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007).

Ao constatar os números apresentados torna-se necessária uma reflexão sobre a concentração de incentivos governamentais em uma específica região do país e também sobre a “desimportância” dada à distribuição de filmes no mercado cinematográfico nacional pela Lei de Incentivo à Cultura.

Com o objetivo de aperfeiçoar a Lei Rouanet e mecanismos anteriores, é promulgada, em 1993, a Lei nº 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual. A partir da implantação desta, um projeto audiovisual pode se beneficiar das duas leis concomitantemente, desde que para financiar despesas distintas. Certamente a Lei do Audiovisual auxilia a retomada do cinema nacional, o número de projetos incentivados faz com que o lançamento de filmes volte a subir, de quatro filmes lançados em 1993 (ano da promulgação da lei) para 30 lançamentos dez anos depois (FILME B, 2007).

A Lei do Audiovisual dispõe que podem ser deduzidos do Imposto de Renda os investimentos realizados na produção de obras cinematográficas brasileiras e ainda permite ao investidor sua participação nos resultados da comercialização do filme.

Com a nova possibilidade de incentivo, através do Artigo 3º⁹, o Estado brasileiro deixa de investir diretamente na produção de filmes nacionais e empresas privadas adotam o mecanismo de investimento no cinema com dedução no imposto de renda. Assim, o modelo de patrocínio estatal passa a ser feito de forma indireta por meio de renúncia fiscal.

A Lei nº 8.685 atua em duas esferas das atividades cinematográficas, na produção e na distribuição. Na primeira disponibiliza recursos para novos projetos e na segunda permite que distribuidoras internacionais, através do artigo 3º, invistam em filmes nacionais e debitem esses investimentos no imposto pago sobre a remessa de rendimentos. Isso abre a possibilidade aos grandes estúdios americanos como Fox e Warner, para atuarem como co-produtores de filmes nacionais.

A partir de então, a distribuição de alguns filmes brasileiros passa a ser feita pelas multinacionais que estão associadas às suas produções. Por serem empresas que têm grande volume de títulos disponíveis, uma vez que o cinema americano produz em larga escala, essas distribuidoras tem grande poder de barganha com exibidores e por isso seus lançamentos costumam ter um número de cópias bem elevado em relação a distribuidores nacionais ou a estatal Riofilme. No ano de 2005, por exemplo, a distribuidora Columbia lança cinco títulos nacionais, entre eles Dois Filhos de Francisco (que atinge um público de mais de cinco milhões de espectadores), e disponibiliza para esses cinco lançamentos um total de 570 cópias (ANCINE, 2007).

Torna-se importante notar que a Lei do Audiovisual ao permitir que as grandes distribuidoras internacionais tenham incentivos fiscais, podendo então atuar como co-produtoras e sendo as responsáveis por lançamentos de filmes brasileiros que costumam ter bilheterias de grande retorno para o cinema nacional, permite que seja criado um enorme abismo entre os alcances dos filmes que estão associados às distribuidoras internacionais e os que não.

Outra forma de fomento ao mercado cinematográfico é criada, em 2006, pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e se chama PROCULT, ou, Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual. Lançado pelo

⁹ Ver seção 1.2 A distribuição cinematográfica nos últimos 15 anos.

departamento de economia da cultura do BNDES, o programa, que disponibiliza um total de R\$ 175 milhões, pretende desatrelar em parte a dependência do setor cinematográfico das leis de incentivo, baseadas na renúncia fiscal.

O novo modelo oferece empréstimos bancários a juros baixos no lugar de dinheiro a fundo perdido. O patamar mínimo para se adquirir um empréstimo foi reduzido de R\$ 10 milhões para R\$ 1 milhão com o objetivo de ser mais interessante para o investidor que não necessariamente precisa de uma grande quantia para seu negócio.

Uma vez que o mercado cinematográfico é um negócio que envolve grandes riscos que não permite uma certeza em relação aos resultados que um filme pode gerar, torna-se um pouco arriscado para investidores desse meio pegar empréstimos bancários. A idéia do programa do BNDES é exatamente reduzir possíveis obstáculos aos setores ligados ao cinema, o PROCULT busca facilitar o acesso a empréstimos menos volumosos e cobrar juros mais baixos em relação aos bancos tradicionais.

No caso da distribuição, como há maiores riscos econômicos envolvidos na compra de títulos de diretores ainda pouco conhecidos ou de filmes com um viés mais autoral, com menores pretensões comerciais e não se pode garantir um retorno do investimento, torna-se arriscado para pequenas e médias distribuidoras pegar empréstimos bancários. Já no setor de exibição, os riscos são menores, as projeções de retorno são mais palpáveis. Logo, o empréstimo é algo mais próximo da realidade desse setor.

Segundo Jean-Thomas Bernardini, proprietário de salas de cinema em São Paulo, o Reserva Cultural, e da distribuidora Imovision “a compra de um filme de um cineasta estreante, por exemplo, é sempre um risco. A distribuição é um segmento complicado porque é imprevisível”, e ao falar do programa do BNDES do ponto de vista da exibição, o dono do Reserva Cultural comenta “num empreendimento desses, de construção de salas, é possível fazer projeções” (ABC, 2007).

Provavelmente por esse motivo se possa explicar a constatação de Sérgio Sá Leitão, assessor da presidência do BNDES, de que o interesse pelo programa de empréstimo atualmente esteja concentrado entre donos de salas de cinema, empresas de infra-estrutura, (como fornecedoras de equipamento para iluminação) e grandes

produtoras voltadas para a produção de publicidade. São empresas que apresentam condições mais propícias de retorno do investimento (ABC, 2007).

No mês de abril desse ano o BNDES e a empresa Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo assinaram o primeiro contrato do PROCULT, no valor de R\$7 milhões. O valor do empréstimo representa 43% do custo total do projeto de construção de quatro estúdios da Quanta no complexo cinematográfico de Vila Leopoldina, em São Paulo, elaborados para atender, em um mesmo lugar, diferentes etapas da produção audiovisual, dinamizar o processo e baratear custos (BNDES, 2007).

Talvez esse novo mecanismo de apoio ao cinema nacional seja um complemento às leis de incentivos ainda imprescindíveis para o desenvolvimento desse setor. Talvez com essa iniciativa a busca por recursos públicos seja um pouco diluída e determinados setores passem a buscar empréstimos do PROCULT em detrimento de ter que batalhar por recursos públicos. Segundo Sérgio Leitão “produtores que trabalham com filmes ditos de público já recorreram a empréstimos em bancos tradicionais. Agora é natural que passem a procurar o BNDES”. De acordo com Diler Trindade, produtor de filmes da Xuxa e Renato Aragão, “para filmes desse tipo as leis de incentivo são muito limitadas. Tanto é assim que sempre recorro a empréstimos tradicionais” (ABC, 2007).

Ainda não é possível afirmar, uma vez que ainda não há resultados concretos, mas esse tipo de iniciativa pode vir a ser uma nova forma de estímulo à produção, distribuição, exibição e aos setores de infra-estrutura do audiovisual brasileiro.

A ANCINE e o BNDES promovem em maio de 2007 um encontro com exibidores para a divulgação de ações de apoio ao desenvolvimento do parque exibidor nacional. Segundo o diretor da ANCINE, Nilson Rodrigues, “após uma fase de apoio à produção, que deve continuar, precisamos lançar mão de uma ação efetiva para os outros setores. É preciso fortalecer o parque exibidor nacional” (RODRIGUES, 2007). Uma vez que há uma relação desfavorável entre o número de habitantes e salas de cinema no Brasil torna-se importante investir no setor de exibição.

Segundo o presidente da ANCINE, Manoel Rangel, é necessário que as políticas da agência que auxilia o desenvolvimento e a regulamentação do cinema nacional dêem atenção aos outros elos da cadeia cinematográfica com o objetivo de melhorar a

inserção do filme brasileiro no mercado nacional. “Precisamos modificar o cenário dessa política, que ficou restrita à produção durante um longo período” (RANGEL, 2007).

Segundo um estudo sobre a economia da cultura encomendado pelo Ministério da Cultura, o autor Eustáquio Reis defende que a produção de cultura “se dá simultaneamente ao ato de consumo”, dessa forma, “somente quando o espectador assiste ao audiovisual é que este se torna um bem cultural”. Esse posicionamento traz à tona a questão dos filmes que são produzidos com recursos públicos, mas não chegam ao espectador.

Os incentivos às atividades audiovisuais deveriam ter como objetivo prioritário o consumo e não a produção de audiovisuais. Antes que o valor da produção ou o valor agregado nessas atividades, o que interessa incentivar é a quantidade consumida de audiovisuais medida pelo número de espectadores, tempo dedicado a essa atividade, ou qualquer outra dimensão relevante (REIS, 2005).

É importante ressaltar que um filme não precisa ser pensado e produzido levando em consideração apenas a bilheteria que pode vir a fazer. Entretanto, é importante pensar cinematograficamente como atrair o público para filmes não necessariamente comerciais. Nesse contexto, os debates giram, em grande parte, em torno da polêmica do que é arte e o que é mercadoria, e torna-se necessária a reflexão a respeito da manutenção da originalidade e independência criativa de um filme associada ao lado comercial do negócio cinema.

Não se defende aqui que os incentivos públicos devam ser focados em filmes que têm um perfil mercadológico mais forte, mas sim que os setores de distribuição e exibição devam receber maiores apoios governamentais para fazer com que filmes produzidos com recursos públicos dêem retorno financeiro e social, e cheguem ao espectador.

A ANCINE, como agência que “regula a elaboração, a apresentação, e o acompanhamento de projetos aptos a se beneficiarem de recursos dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica – FUNCINES” (ANCINE, 2007), demonstra atualmente o interesse em construir políticas para o setor de exibição através

de novas medidas adotadas. Tais como, o fortalecimento de fundos que permitem o uso de recursos incentivados em projetos de construção, reforma e recuperação de salas de cinema, a desoneração tributária para importação de equipamentos, o estímulo à desconcentração geográfica através do direcionamento de recursos para regiões onde a iniciativa privada encontra pouco estímulo para investir. Essas são algumas das medidas adotadas pela ANCINE para estimular um outro setor do tripé cinematográfico (FILME B, 2007).

Um outro mecanismo adotado pela agência é o Prêmio Adicional de Renda (PAR).

O Prêmio Adicional de Renda é um mecanismo de apoio financeiro à indústria cinematográfica brasileira, que se baseia no desempenho de mercado de empresas brasileiras produtoras, distribuidoras e exibidoras de longa-metragem. Os recursos do Prêmio deverão ser utilizados, necessariamente, no fomento das atividades cinematográficas brasileiras, retro-alimentando toda a cadeia produtiva (ANCINE, 2007).

O PAR, modelo de fomento ao cinema nacional utilizado no mercado cinematográfico europeu, entra em vigor no Brasil no ano de 2005, com o objetivo de estimular o filme brasileiro através de premiações oferecidas aos diferentes elos da cadeia econômica do cinema.

Em relação à implantação do PAR no país, Gustavo Dahl, ex-presidente da ANCINE, afirma:

Ele é indispensável porque é a complementação dos mecanismos de incentivos fiscais já existentes que são atribuídos projeto a projeto. O "Prêmio Adicional de Renda" é a diferença entre mecanismos automáticos e mecanismos seletivos de fomento. Como mecanismo automático ele varia de acordo com o desempenho que cada filme teve junto ao público, e passa ao largo das escolhas pessoais dos processos seletivos (ANCINE, 2007).

Para receber o PAR não é preciso competir, basta a empresa se inscrever, comprovar que produz, distribui ou exhibe filmes brasileiros no ano vigente, e o mecanismo fomentador contempla o inscrito de maneira proporcional ao resultado de público que o filme atinge.

Uma exigência da ANCINE para que a produtora receba o prêmio é que sua obra de longa-metragem nacional deva atingir um mínimo de R\$ 135 mil reais de renda nas bilheterias. No setor exibidor o mecanismo premia complexos com até duas salas com a quantia máxima de R\$ 57 mil reais por complexo cinematográfico.

O prêmio, em 2006, é distribuído da seguinte maneira: R\$ 3,3 milhões para 20 produtoras, R\$ 3,3 milhões para seis distribuidoras e R\$ 870 mil que contemplam 10 exibidores. Um total de R\$ 7,5 milhões distribuídos em 2006, quase o dobro do prêmio de 2005, R\$ 4,1 milhões (ANCINE, 2007).

De acordo com esse resultado de premiação, nota-se que há um novo mecanismo de fomento a setores como o da distribuição. O prêmio busca estimular o interesse por filmes nacionais, visa incentivar diferentes elos do cinema brasileiro a buscar bons resultados com produções internas. Ao invés de escolher um filme estrangeiro com potencial similar a uma produção brasileira, a tendência é que a distribuidora opte pelo nacional uma vez que recebe um prêmio por isso (URANO, 2007).

Desde a extinção da Embrafilme, em 1990, o Brasil não possuía um órgão voltado a organizar e estimular o desenvolvimento do cinema nacional e, a Lei do Audiovisual, promulgada em 1993, é criada para fomentar o setor, mas este precisa também ser regulado. É criada então, em 2001, a Agência Nacional de Cinema, ANCINE.

A Agência Nacional do Cinema – ANCINE – é o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira. Criada em 6 de setembro de 2001, através da Medida Provisória 2228, a ANCINE é uma agência independente na forma de autarquia especial, vinculada ao Ministério da Cultura no dia 13 de outubro de 2003. A ANCINE é administrada por uma diretoria colegiada, composta de um Diretor-Presidente e três Diretores, com mandatos fixos e não coincidentes, aprovados pelo plenário do Senado Federal (ANCINE, 2007).

A criação da Agência pode ser considerada um avanço no modelo de gestão pública para o setor audiovisual brasileiro. A ANCINE é criada para fomentar a produção-distribuição-exibição de filmes nacionais e para regulamentar e fiscalizar o

mercado cinematográfico com o objetivo de diminuir a má utilização de recursos públicos captados através da renúncia fiscal (DAHL, 2007).

Em um mercado com tantas possíveis variáveis em questão, como a dualidade do que é arte e o que é negócio, aonde se fomenta através de incentivos públicos ou se deixa regular pelas leis do mercado, faz-se necessária a presença de um órgão que regule o funcionamento desse setor, e a criação da ANCINE visa atender essa necessidade na atividade cinematográfica brasileira.

Apesar de algumas vezes ser esquecido que a atividade cinematográfica é um negócio, que produz um produto, que gera emprego e lucro, é importante mencionar que o cinema é isso, mas não só. O cinema é um bem cultural, é o reflexo de uma nação no período retratado, é formador de uma identidade coletiva e, por isso, deve ser estimulado e defendido nacionalmente.

Não se deve abrir todas as portas e deixar o cinema a mercê do que a concorrência internacional definir, mas também isolar-se do que acontece no cinema mundial, fechar fronteiras e exibir somente o que se produz nacionalmente não é desejável. E o papel da ANCINE tem sido esse, tentar permitir o crescimento do cinema brasileiro ao mesmo tempo em que recebemos influências externas e produções internacionais em nosso mercado cinematográfico.

2.3 Atuação e perspectiva da Globofilmes

O projeto inicial da Globo Filmes, um dos braços das organizações Globo, é ser uma co-produtora e distribuidora de longas-metragens nacionais. Essa primeira idéia de modelo de negócio ocorre em 1995 e é proposta às organizações da família Marinho por Marco Aurélio Marcondes, ex-superintendente de comercialização da Embrafilme, hoje sócio do consórcio de distribuição Europa/MAM. Entretanto, o projeto voltado à distribuição não é aceito, e o idealizador não segue no negócio da Globo Filmes.

Isso acontece porque a Globo Filmes, como distribuidora nacional, iria se deparar com a forte concorrência, no mercado de cinema brasileiro, das grandes empresas internacionais de distribuição, que contam com o Artigo 3º para investir em filmes

nacionais em troca de descontos nos impostos cobrados sobre as suas remessas. Torna-se então desinteressante para a TV Globo abalar possíveis alianças com as distribuidoras *majors*, uma vez que essas são fornecedoras de grande quantidade de filmes para a TV. Logo, a criação de uma distribuidora nacional que pudesse contar com o apoio da forte capacidade midiática da Globo e, por isso, vir a causar o confronto entre as *majors* e as organizações Globo é cancelada (BUTCHER, 2006).

A Globo Filmes é, então, implantada em 1998, com um modelo de negócios ajustado: seu objetivo é produzir e co-produzir filmes e não atuar na distribuição de títulos. A empresa adota três mecanismos distintos de produção: transformar produtos ‘da casa’ – isto é, seriados produzidos para a televisão - em longas-metragens (como é o caso de ‘O Auto da Compadecida’, ‘Os Normais’ e ‘Casseta e Planeta’), desenvolver veículos cinematográficos para as estrelas da emissora ou ainda investir em filmes de forte apelo de público e com potencial comercial, apresentados por outros produtores (BUTCHER, 2006).

Segundo Pedro Butcher, editor da empresa Filme B e crítico de cinema, o discurso predominante na Globo Filmes é de que o cinema brasileiro não consegue se implantar como indústria, enquanto a TV o consegue. Logo, a Globo Filmes, como parte integrante das organizações Globo, busca transferir para o cinema nacional o *know-how* e o conhecimento que, teoricamente, quem ‘faz televisão’ na Globo tem. Sobretudo quando se trata de atender ao gosto do público brasileiro.

Entretanto, segundo Pedro Butcher, esse tipo de afirmativa pode ser questionado na medida em que a TV brasileira, mais especificamente a Globo, atinge grande projeção não só por questões de *know-how* e de conhecimento técnico e artístico de seus profissionais, mas também por ter apoios políticos e por ter conseguido impor um determinado padrão estético (BUTCHER, 2007).

A Globo Filmes chega ao mercado cinematográfico com o objetivo de encarar o cinema com uma visão mais mercadológica, visando conquistar o público. Isso já é perceptível desde seu primeiro ano de atuação. Segundo Butcher, o público total de filmes brasileiros no período é de 5,7 milhões de espectadores, sendo que os quatro

filmes de co-produção da empresa somam 3,6 milhões, o que representa mais de 60% do total.

Desde sua criação, em 1998, quando a empresa nasce com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da atividade audiovisual brasileira e aumentar a sinergia entre o cinema e a TV, a Globo Filmes tem em sua filmografia mais de 70 longas-metragens que alcançaram cerca de 70 milhões de espectadores (GLOBO FILMES, 2007). No ano de 2005, os filmes co-produzidos pela empresa alcançam 93% do público nacional de cinema. Entre as 10 maiores bilheteiras da retomada do cinema nacional, nove são de co-produção da Globo Filmes (ALMEIDA, 2006).

Atualmente, filmes sem a associação com a Globo Filmes não conseguem atingir grandes bilheteiras, possivelmente porque não há como se ter a mesma exposição que os filmes têm quando são divulgados pela maior rede de televisão do país (BUTCHER, 2007).

Talvez os sucessos de público atingidos pelos filmes co-produzidos pelo setor de filmes da rede Globo se justifiquem pelo forte apoio da capacidade midiática de divulgação dos filmes na TV Globo, mas também pela presença de atores ‘globais’ em muitas dessas produções, fato que cativa grande parte do público. Outra razão do sucesso pode ser o fato da empresa buscar exercer o papel do produtor tal como ele é concebido no cinema americano. Ou seja, buscando dar maior importância ao mercado, produzir o que o público quer assistir, e desenvolver projetos mais ‘de produtor’ do que de diretor. Ao mesmo tempo em que isso ocorre, há também a participação da Globo Filmes em projetos como ‘Cidade de Deus’ e ‘Carandiru’, os quais são desenvolvidos de maneira quase independente. A empresa participa desses projetos quando eles estão quase prontos e os auxilia em suas divulgações (BUTCHER, 2007).

Os resultados de bilheteria que a Globo Filmes costuma atingir com suas co-produções mostram que há a possibilidade de uma reaproximação do público com o cinema nacional. Mesmo que isso ocorra porque há o apoio da televisão, ou porque muitas das vezes os filmes co-produzidos por ela são mais comerciais, mas o fato é que o público frequenta o cinema e são produções nacionais, que geram renda para a cadeia cinematográfica e estimulam uma atividade econômica.

Filmes feitos com o simples objetivo de entreter costumam ser bem recebidos pelo público e pelo mercado, mas é preciso que haja também espaço para outros tipos de produção, para longas-metragens que apresentam novas linguagens, para filmes que retratam personagens e acontecimentos de importância histórica, social ou cultural para o país. ‘Cartola’, ‘Olga’, ‘Carandiru’, ‘Cazuza’, ‘Cidade de Deus’ são exemplos de filmes que, de alguma maneira, prezam pela disseminação da cultura nacional, ou retratam acontecimentos marcantes, ou, ainda, apresentam novas linguagens cinematográficas. E todos esses filmes são também lançamentos da Globo Filmes. Logo, nota-se que a atuação da empresa não se limita à co-produção de filmes estritamente comerciais que garantem boas bilheterias. A Globo Filmes utiliza seu poder de divulgação junto à TV para apoiar também filmes valorizadores da cultura brasileira (GLOBOFILMES, 2007).

Entretanto, o que se deve pensar é que uma empresa produtora de filmes ligada à mais forte rede de televisão do país ou ainda uma distribuidora internacional de filmes associada a grandes estúdios americanos não devem ser as únicas opções para co-produzir e distribuir filmes de maneira mais eficiente. Esta opção única sufoca o mercado, ao garantir a distribuição e exibição para seus títulos e deixando o mercado sem espaço para outros títulos e o público sem opções.

O ponto-chave dessa questão é a coexistência de modelos. É preciso sim, que o público se reaproxime do cinema, que este se torne uma atividade que tenha retorno de renda, e isso vem sendo bem feito pela Globo Filmes. O desafio é conciliar no mesmo cinema nacional filmes comerciais com títulos mais autorais, de menor apelo de público. É necessário que haja espaço e oportunidade para boas produções de diferentes gêneros em todo o território nacional.

2.4 A visão de uma empresa especializada em mercado de cinema

O editor da Filme B, Pedro Butcher, entrevistado para esse trabalho, explica a sua posição diante dos dilemas do cinema nacional.

Segundo narra, a empresa Filme B é fundada, em 1997, por Paulo Sérgio Almeida, cineasta ligado ao setor da distribuição de filmes. O fundador da empresa trabalha antes na extinta Embrafilme, aonde desempenha o cargo de superintendente de comercialização em 1989. Depois, vai para a Riofilme, aonde exerce o cargo de diretor comercial e presidente entre 1992 e 1993 e, ainda antes de criar a Filme B, em 1995, Paulo Sérgio Almeida exerce a função de diretor de marketing e comercialização da distribuidora *Top Tape*. Além desses cargos o cineasta também coordena o lançamento de filmes como ‘Central do Brasil’ (1998), ‘Diários de motocicleta’ (2004), ‘Deus é Brasileiro’ (2003) e outros.

Em um primeiro momento, a Filme B tem o objetivo de ser uma distribuidora e uma empresa de consultoria de lançamentos, chega a lançar dois filmes, entretanto, o fundador nota a carência, no cinema nacional, de informações de mercado. A Embrafilme apresentava um modelo de padronização de informações do mercado cinematográfico, mas com sua desestruturação e extinção essas informações são perdidas.

Nesse contexto, Paulo Sérgio Almeida passa a fazer resumos da situação do cinema no país, avalia o desempenho de filmes nos finais de semana e passa a enviar esses dados por fax para pessoas do mercado, cineastas e exibidores. Durante pelo menos um ano o Filme B é feito assim, e, pouco depois, o idealizador do projeto nota que existe uma enorme demanda por esse tipo de informação, necessária ao funcionamento do cinema. Isto faz com que a empresa passe a ter maiores horizontes e seja reconhecida como uma importante fonte especializada.

A Filme B Comunicações passa, assim, a ser uma empresa especializada em análise e números do mercado cinematográfico no Brasil. Publica semanalmente em seu *site* o Boletim Filme B, informações sobre o ocorrido nos finais de semana, além de estatísticas do mercado, análises e tendências da indústria cinematográfica. Há cinco anos a Filme B publica anualmente o Database Brasil, instrumento que colhe e analisa as informações do ano referentes à produção, distribuição e exibição de cinema no país. A empresa, que se torna referência para a imprensa nacional e internacional, atua também no ramo editorial, com a publicação de livros como o *Quem é Quem no cinema*

no Brasil e Cinema: Desenvolvimento e Mercado. Desenvolve em 2001, o mecanismo de plantão de rendas, um serviço que coleta, aos finais de semana, os dados de bilheteria de filmes lançados no Brasil para fornecê-los, principalmente, às distribuidoras *majors*, que têm o compromisso de dar um *feedback* para os estúdios de seus filmes.

Ao ser perguntado a respeito da evolução do cinema nacional nos últimos 15 anos, a posição do editor da Filme B e crítico de cinema, Pedro Butcher, é de que há uma tentativa de ocupar um espaço perdido, o cinema nacional volta a ser presente depois do curto período do governo Collor. Entretanto, considera que a atividade cinematográfica funciona, já a algum tempo, de maneira cíclica no país: há alguns anos o cinema tem períodos de apogeu seguidos de decadência. Segundo ele, o modelo de cinema brasileiro é muito focado na produção e tem um discurso industrialista que não é posto em prática.

Para Butcher, talvez os dispositivos mais importantes para a reinserção do filme brasileiro no cinema nacional sejam o Artigo 3º da Lei do Audiovisual, que fomenta a produção de maneira vinculada à distribuição e, num segundo momento, o apoio da televisão com a criação do braço Globo Filmes. Nesse momento, se cria a possibilidade da produção de filmes *blockbusters* brasileiros, com o apoio da TV e, principalmente, com o apoio de uma empresa com capacidade de fazer uma grande distribuição, com grande número de cópias e uma forte campanha de marketing (BUTCHER, 2007).

Acredita que, aos poucos, o filme nacional passa a ocupar determinadas brechas. Nota-se, por exemplo, que o início das férias é um bom período para o lançamento de filmes como Xuxa e Didi. O início do ano é uma data considerada boa para filmes que fazem parte de uma tradição da produção cinematográfica brasileira, como as comédias de costume, como ‘Sexo, amor e traição’ e ‘Se eu fosse você’. Agosto também se mostra como um mês possível e favorável a lançamentos: ‘Cidade de Deus’, ‘Olga’ e ‘Dois Filhos de Francisco’ foram lançados nessa época e todos alcançaram mais de três milhões de espectadores (BUTCHER, 2007) e (ANCINE, 2007).

Segundo BUTCHER (2007), uma parcela da dificuldade encontrada por diretores e produtores para distribuírem seus filmes pode residir no fato de que o modelo de negócio do cinema brasileiro tem um discurso industrialista, mas o sistema montado não

favorece a indústria e o capitalismo. Trata-se, portanto, a seu ver, de um modelo contraditório desde a origem do projeto, uma vez que não leva em conta a importância de chegar com o filme ao público.

Outra dificuldade é a concentração gerada pelo sistema de incentivos adotado no país, uma vez que concentra os valores captados nas mãos de poucos.

Um terceiro ponto que pode ser uma barreira à reestruturação do cinema é a presença de uma televisão muito forte e presente no cotidiano do cidadão brasileiro. O cinema da época da Embrafilme convive com o crescimento da TV Globo. Entretanto, quando o cinema ressurge, depois da crise instalada no governo Collor, justamente quando é fundamental que haja espaço para o cinema crescer e se impor, o país já tem uma televisão estabelecida e muito forte.

“Você tem o filme nacional entre o cinema *hollywoodiano* e a televisão” (BUTCHER, 2007). Torna-se complicado estabelecer uma cinematografia nacional com duas concorrências tão fortes e presentes no país. Na Índia, por exemplo, a atividade do cinema é forte, ele é popular, barato e tem um alto consumo, mas isso ocorre porque não há uma televisão forte e também ainda há pouca entrada do cinema americano no território indiano.

Ao falar sobre a questão da distribuição, o editor da Filme B, menciona que esse é um ponto bem complexo da cadeia de produção cinematográfica. Ao mesmo tempo que só se deveria buscar financiar e produzir um filme quando ele já tivesse uma distribuição garantida, isso pode dificultar o surgimento de novos diretores com propostas diferentes.

Uma possível solução, segundo Butcher, é a criação de determinados parâmetros, como por exemplo, a cobrança de uma garantia de distribuição no caso dos filmes incentivados que têm orçamentos considerados altos. A distribuição e comercialização desses filmes, a seu ver, deveria ter um compromisso condizente com o padrão que o filme exige pelo orçamento que foi liberado.

Segundo BUTCHER (2007), todos esses argumentos apontam para o fato de que é preciso repensar e reestruturar o cinema nacional. A implementação do sistema digital de cinema faz surgir um novo modelo de negócios, na medida em que se configura todo

um novo contexto de consumo de conteúdos audiovisuais, que apresentam demandas decorrentes das novas tecnologias dos meios de difusão que são lançados. O futuro do cinema e do audiovisual ainda se apresenta de maneira bastante incerta, mas com garantias de mudanças.

2.5 A visão de uma produtora brasileira de cinema

Buscando comparar diferentes pontos de vista sobre a evolução do cinema nacional nos últimos 15 anos, no que se refere à relevância da distribuição na cadeia produtiva foi entrevistado também, para esse trabalho, o produtor executivo de uma produtora de cinema, a Zazen, James D'arcy.

A Zazen Produções, criada em 1997, é o resultado da sociedade entre Marcos Prado e José Padilha. A produtora se dedica à realização de documentários financiados por recursos obtidos através de incentivos fiscais no Brasil e fora do país, através de acordos de pré-venda e co-produção com canais como BBC, National Geographic, e ARTE France.

A Zazen é responsável pela produção de mais de 10 filmes, dos quais fazem parte os premiados, nacional e internacionalmente, 'Ônibus 174', lançado em 2002, e 'Estamira' que teve sua estréia em salas de cinema em julho de 2006.

O primeiro filme de ficção da produtora é o 'Tropa de Elite'. Produzido e rodado durante 12 semanas em 2006, o longa-metragem obtém incentivos públicos através do Artigo 3º da Lei do Audiovisual e também recursos internacionais através de pré-venda para fora do país, garantindo assim sua realização.

Além desse filme, a produtora realiza dois documentários: 'Fome' e '*Fierce People*' que estão em fase de edição. Diferentemente do 'Tropa de Elite' que tem distribuição para Brasil e América Latina assegurada pela Universal, estes filmes ainda buscam vias de distribuição nacional.

Para o documentário 'Fome', se está buscando uma distribuidora para lançá-lo ainda esse ano. Trata-se de um filme de caráter social, com baixo apelo comercial. Ao buscar assegurar sua distribuição, a produtora visa reverter a renda alcançada através

dele para projetos de erradicação da fome. Já o filme *'Fierce People'*, embora ainda não tenha distribuição no Brasil, tem garantia de exibição na BBC, ARTE e em canais de países como Austrália e Finlândia. Com o dinheiro dessas pré-vendas foi possível produzir o filme.

O último filme lançado pela Zazen foi *'Estamira'*, para cujo lançamento é adotada uma 'estratégia de guerrilha'. Através de recursos obtidos junto à Riofilme, o título teve quatro cópias disponibilizadas, duas em películas e as outras no formato digital. A produtora buscou então potencializar os recursos através da utilização de apoiadores para a divulgação do filme e do suporte especializado de uma assessoria de imprensa especialmente contratada. Essas medidas fazem com que os recursos disponibilizados para a produtora sejam basicamente triplicados.

O produtor executivo do filme, James D'arcy, defende que, para filmes documentários não se deve adotar uma estratégia de lançamento com muitas cópias. Há muita concorrência no mercado exibidor e o gênero documentário não é o que mais atrai o público. Logo, lançar o filme com número de cópias reduzido e possibilitar maior vida útil pelas salas de exibição é a melhor escolha. Depois de feita a divulgação e o lançamento, se o filme for bom, ele gera o boca a boca e tende a ter bons resultados. Quase um ano após seu lançamento, *'Estamira'* continua em cartaz em algumas salas no Nordeste do país e, em Junho de 2007 é lançado em DVD. *'Estamira'* é o documentário brasileiro que obteve maior público no ano de 2006 nas salas de cinema, atingindo a marca de 37.723 espectadores (D'ARCY, 2007) e (URANO, 2007).

Segundo o entrevistado, o cinema nacional evolui a passos largos nos últimos 15 anos. A qualidade de produção é muito boa, há intercâmbio e transferência de conhecimento em produções que trazem profissionais de outros países para trabalhar em filmes nacionais.

Ao falar sobre distribuição, o produtor considera que é muito importante conseguir uma grande distribuidora logo que o roteiro estiver pronto. Assim, se evita gastar tempo, dedicação e orçamento em um filme que não é lançado. É arriscado fazer um filme sem ter, previamente, sua distribuição assegurada.

Quando perguntado se a busca prévia por distribuição pode de alguma forma interferir na criatividade do roteiro, na individualidade de criação, o entrevistado informa que depende do acordo com a distribuidora. No caso do ‘Tropa de Elite’, por exemplo, a empresa que detém os direitos de distribuição internacional havia colocado no contrato que ela teria o corte final do filme. Chama a atenção, entretanto, para o fato de que cabe à produtora negociar. Nesse caso específico, o direito de corte pertence à Zazen. Mas segundo o produtor executivo, algumas vezes a contribuição do distribuidor é importante, porque ele tem uma sensibilidade de mercado mais aguçada do que a produtora, uma vez que lança vários filmes com diferentes temáticas e abordagens.

Para D’arcy um dos obstáculos para que filmes nacionais cheguem às telas é a acirrada concorrência no mercado exibidor. Não só pelo reduzido número de salas no país, mas também porque o exibidor é um homem de negócios e, segundo o produtor, terá grandes dificuldades para manter seu negócio funcionando se optar por exibir somente filmes nacionais. “É preciso que haja espaço para todos, se você tiver um bom filme, terá espaço” (D’ARCY, 2007).

A distribuição está ligada à exibição. Não há distribuidor que compre um filme sem ter o objetivo de exibi-lo em alguma janela. Assim, ele considera também que o braço da distribuição é um elo gerador de gargalo para a produção nacional de cinema. ‘Estamira’, por exemplo, encontra dificuldades em sua distribuição. Primeiro por ser um documentário, filme que normalmente não representa um grande atrativo para as distribuidoras por não gerar um grande apelo de público e, depois, pela temática do filme, que não corresponde ao chamado “filme leve” que costuma ter mais sucesso de público.

D’arcy acredita, no entanto, que o cinema nacional passa por mudanças nesse setor com a criação de empresas de pequeno e médio porte, como a *Downtown* e o Grupo Estação, voltadas, também, para distribuir e difundir filmes nacionais. Entretanto pensa que ainda não há espaço para lançar todos os filmes produzidos nacionalmente, é preciso que o produtor tenha um bom trâmite junto aos distribuidores.

A opinião do entrevistado a respeito da proposta de disponibilizar para a TV pública, filmes financiados que não conseguem lançamento, é de que, antes de ser

exibido na janela TV, o filme deve tentar as janelas de exibição anteriores, para não ter sua carreira comercial prejudicada. Uma possibilidade para o filme conseguir projeção, ficar conhecido, é percorrer o circuito de festivais. Conta: “Estamira quando foi lançado já havia participado de diversos festivais e contava com 25 prêmios, o que faz com que o filme já chegue ao mercado com alguma credibilidade” (D’ARCY, 2007).

Sobre a formação da indústria cinematográfica brasileira, James D’arcy afirma que é preciso acreditar que exista, caso contrário, o esforço e o que está sendo investido de dinheiro público é em vão.

Entretanto, D’arcy aponta a necessidade de agilizar o processo de captação de recursos através dos mecanismos de incentivo e defende a necessidade de investir não só na produção, mas em todos os elos da atividade audiovisual. Afirma também que o alto preço dos ingressos é um empecilho para a formação da indústria cinematográfica, uma vez que impossibilita a grande maioria da população brasileira de ir ao cinema. Daí a importância de alternativas como a das lonas culturais criadas no município do Rio de Janeiro.

Espaços que incentivem e possibilitem a criação do hábito de ir ao cinema são de extrema importância para a formação de um mercado cinematográfico nacional e, para que isso ocorra, é necessário que outras classes sociais tenham acesso à produção audiovisual.

Finalmente, o produtor declara que iniciativas que estimulam uma melhor distribuição dos espaços de exibição são vitais para que a crescente produção nacional tenha uma distribuição mais eficaz, fazendo com que os filmes nacionais venham a conquistar seu espaço no mercado cinematográfico e tenham o esperado retorno social e financeiro.

3 PRÓXIMOS PASSOS

Em relação ao futuro do cinema e do audiovisual, o que nos aguarda? Muitos afirmam que estamos no milênio das imagens, mas como essas imagens chegarão até nós no futuro próximo?

É constantemente falado que as pessoas a cada ano passam mais tempo diante de telas, sejam elas de televisores, computadores ou celulares. Mas qual será o modelo hegemônico de transmissão de conteúdos audiovisuais, com as transformações trazidas pelas novas tecnologias? Será possível falar de um único modelo?

Talvez o futuro da comunicação seja mesmo a convergência de meios, como a Internet e o *home-video*, para dentro do aparelho de televisão, mas não há ainda garantias de que essa seja a principal forma que o audiovisual encontrará para ser distribuído e exibido. O que se pode constatar é que modelos antigos e engessados não servem mais e que o público está ávido por novidades, de preferência novidades com que ele possa interagir e não ser mais apenas o espectador passivo da época em que a televisão foi inventada.

O cinema passa por mudanças também e é a chegada do modelo digital que anuncia novas possibilidades para esse meio. A possibilidade de descentralização do consumo através da implantação de novas salas, o barateamento e a facilidade na logística da distribuição sem cópias e sem a necessidade de transporte, são alguns dos fatores que caracterizam o novo cinema que surge com o modelo digital.

3.1 Novas mídias: celular, TV digital, Internet, serão concorrentes do cinema?

Quando se inventou a fotografia diziam que a pintura terminaria, quando o cinema é inventado pregavam que o teatro terminaria, quando o rádio foi criado havia rumores de que era o fim do jornal impresso e quando surge a televisão dizem que o rádio está acabado.

Todas essas formas de expressão continuam a co-existir e ocupam diferentes espaços junto ao público, transmitindo suas mensagens de maneiras distintas .

Haveria, então, motivos para acreditar que o cinema tem seus dias contados, agora com a chegada da TV digital, com a expansão da Internet e com as novas atribuições dadas aos celulares?

Talvez o ponto que permita explicar o fato de mídias que, inicialmente parecem competir entre si pelo mesmo público, possam co-existir, não seja a tecnologia em si, e sim o tipo de consumo que ela condiciona. Cada uma tem um propósito e se apresenta se relaciona com seu público de uma maneira diferente. Por outro lado, essas mídias e seu conteúdo mudam a partir do convívio com as novidades. A pintura, por exemplo, muda com a invenção da tinta a óleo, momento em que se inicia a produção de quadros permitindo que a burguesia consuma esse tipo de arte, o que era restrito à nobreza, através dos afrescos pintados nas paredes de seus grandes palácios (DAHL, 2007).

Ir ao cinema é um programa social. As pessoas saem de casa com a família, ou marcam de encontrar amigos e namoradas para irem juntos ao cinema. Esse hábito faz parte da cultura ocidental há dezenas de anos e é improvável que, no curto e médio prazo, dificilmente seja abalado por alguma forma de concorrência audiovisual.

A experiência de ir ao cinema é única; o escuro, a relação emocional com a imagem exibida na grande tela, o som nítido, a novidade que ali é exposta e sentida pelo público, e isso tudo é compartilhado com diversas outras pessoas que você nunca viu antes.

Talvez as novas mídias que surgem a cada dia devam, em um primeiro momento, ser vistas como complementares à exibição de produções audiovisuais nos cinemas e não obrigatoriamente como competidoras.

Seguramente a possibilidade de ‘comprar’ filmes diretamente do aparelho de TV, com o advento da televisão digital, vai trazer novidades. Por sua vez, a possibilidade de poder baixar conteúdos audiovisuais nos computadores também traz novas perspectivas e a produção de vídeos voltada para telefones celulares intriga os que aguardam por esse novo mundo. No entanto, segundo URANO (2007), as novas mídias não devem se apresentar como concorrentes do cinema uma vez que “são formas de apresentação audiovisual diferentes”. As pessoas provavelmente não vão dedicar seu tempo a assistir um longa-metragem em telas de celulares.

Entretanto, ainda é muito cedo para assegurar o que está por vir. O que é sabido é que novas formas de produção, distribuição, exibição e consumo de produtos audiovisuais surgem e trazem consigo novas possibilidades e perspectivas para o cinema nacional.

As novas mídias talvez não sejam uma ameaça ao modelo de cinema atual, mas definitivamente vão exigir transformações no mercado audiovisual (BUTCHER , 2007).

A forma de produzir, distribuir e exibir muda, e, portanto, a maneira com que o conteúdo é consumido pelo público também tende a sofrer alterações. Um novo modelo de se viabilizar o consumo audiovisual começa a despontar.

3.2 A distribuição digital e um estudo de caso

‘Cafuné’ é o título do primeiro longa-metragem do diretor e cineasta Bruno Vianna. O filme brasileiro, que foi vencedor do concurso para filmes de baixo orçamento do Ministério da Cultura, é lançado, em 2006, de maneira inédita no país.

Na mesma data em que entra em cartaz nas salas de exibição, o longa, que recebeu R\$ 600 mil de incentivo, é lançado com uma licença *Creative Commons* de uso não comercial, que permite que cineclubes e escolas exibam o filme sem autorização prévia, e, além disso, o longa-metragem é oficialmente disponibilizado no *site* Overmundo e em redes de compartilhamento de arquivos como Kazaa e eMule (OVERMUNDO, 2006). A iniciativa é uma aposta da distribuidora Grupo Estação, da produtora Raccord e do diretor Bruno Vianna, em um modelo ousado e inovador de distribuição.

Segundo o diretor, “não faz sentido deixar de abrir um conteúdo que tenha sido financiado com dinheiro público”. Do ponto de vista de Vianna, se um filme é feito com dinheiro público, quando a produção está concluída ele está pago e a bilheteria é lucro, Logo, não há motivo para não liberar a obra para o maior número de espectadores possível e obter o retorno do investimento na cultura (OPENBUSINESS, 2006).

Além disso, os finais que o diretor veicula nas telas dos cinemas e disponibiliza na Internet são diferentes. Além disso, na rede há o objetivo de permitir que o usuário crie

novas possibilidades de desfecho, possibilitando assim maior interação do espectador com o produto.

A distribuição e o lançamento de ‘Cafuné’ em salas de cinema são obstáculos a serem ainda ultrapassados pela equipe que produziu o filme. Segundo Bruno Vianna, “na hora da distribuição as coisas não seriam tão simples. Tínhamos um filme com linguagem diferenciada, nenhum elenco global e pouquíssimo apelo comercial” (VIANNA, 2006).

O que se faz, por motivos de custos, é a opção pelo modelo de distribuição digital. O preço total da distribuição digital equivale a uma cópia 35mm. Enquanto que no padrão tradicional de distribuição, através do uso de rolos de película, é necessária uma cópia para cada sala, no modelo de distribuição digital o filme não tem cópias e pode ser exibido pelo mesmo preço na quase totalidade das salas de arte do circuito nacional.

A empresa brasileira *Rain Network*, criada em 2004, é a responsável pela instalação do modelo digital no circuito exibidor brasileiro. Ela equipa os cinemas com projetores digitais e cria uma rede de distribuição virtual de filmes.

A empresa interliga hoje via satélite, mais de 100 salas de cinema no Brasil e, através da *joint venture* com a empresa americana *Emerging Pictures*, distribui e exhibe digitalmente filmes independentes nos EUA.

A *Rain* tem como sua principal fonte de renda a publicidade. A empresa já apresenta em sua carteira mais de 120 filmes digitalizados e lançados comercialmente, é a responsável pela instalação e equipagem de cinemas digitais em nove Estados e 14 municípios no Brasil e tem um total de quase 150 salas conectadas, incluindo as instaladas nos EUA e Inglaterra.

Os números de uma empresa como a *Rain Network*, que tem como missão o lema abaixo, são animadores para o desenvolvimento do cinema nacional.

Missão: a *Rain Network* busca, por meio de seu modelo de negócio e tecnologia, contribuir para a democratização do cinema. Elevando o número de filmes independentes nas telas e formando novos públicos onde o acesso ao cinema ainda é restrito (RAIN, 2007).

A *Rain Network* surge em um contexto em que o filme nacional, depois de produzido, encontra dificuldades para se colocar no mercado. Esse é também um

momento em que o distribuidor independente enfrenta forte concorrência e barreiras para programar seus lançamentos no circuito e, o setor de exibição, na figura dos pequenos e médios exibidores, busca alternativas para conseguir filmes inéditos em suas salas. O modelo da empresa brasileira surge exatamente com o objetivo de diminuir esses problemas e dificuldades no mercado cinematográfico nacional.

O modelo digital escolhido pelo diretor Bruno Vianna para o filme ‘Cafuné’ representa a melhor alternativa para os problemas de distribuição, uma vez que permite projeções simultâneas em diversas salas, com baixo investimento inicial (sem custo de cópias e transporte). E a isso, o cineasta, junto com a distribuidora Estação, alia a nova estratégia de disponibilizar, ao mesmo tempo, o filme nas salas de cinema e na Internet.

O objetivo da estratégia de distribuição adotada pelo diretor é de que público e filme saiam ambos ganhando. O público ganha por ter a opção de ir ao cinema, e/ou poder fazer o *download* e, assistir e interagir com o filme sem sair de casa. O filme ganha por atingir maior visibilidade ao estar presente em diferentes janelas de exibição ao mesmo tempo.

Segundo o site especializado em cinema, Filme B, ‘Cafuné’ fica entre os 20 filmes mais vistos no Brasil durante algumas semanas. De acordo com ranking nacional de 2006 do Filme B, o filme atingiu a marca de 4.236 espectadores nas salas em que foi exibido.

O filme lançado inicialmente em cinco salas no Rio e em uma em São Paulo, depois de duas semanas só se apresentava em cartaz em duas salas, mas na quarta semana ele volta para mais duas. Segundo Júlia Levy, da distribuidora Estação responsável pelo lançamento do filme, talvez a divulgação de ‘Cafuné’ possa ser explicada pela distribuição na Internet (OPENBUSINESS, 2007), ou ainda, pela facilidade que o modelo de distribuição digital dispõe.

O Grupo Estação é conhecido por lançar, desde 1990, filmes independentes, com novas propostas, usualmente de baixo apelo comercial, mas há pouco tempo começou a distribuir filmes nacionais inovadores e alternativos, de pequeno e médio porte. O grupo busca desenvolver novos formatos de distribuição, mais criativos, acessíveis ao público e compatíveis com a realidade do mercado (OPENBUSINESS, 2006).

Essa nova forma de distribuição de filme através da Internet pode ser viabilizada através da união do conteúdo que é disponibilizado à publicidade. Pode haver intervalos comerciais durante a exibição, ou ainda, cobrar-se uma tarifa que permita uma qualidade melhor de exibição. Uma outra maneira de viabilizar o negócio de distribuição de filmes pela Internet é fazer com que espectadores sejam também distribuidores e recebam proporcionalmente ao número de pessoas a que consigam vender o filme.

Enfim, surgem novas possibilidades de distribuição de filmes. Talvez sejam formas alternativas e ao mesmo tempo complementares. A divulgação do filme pode vir a ser maior quando disponibilizado na rede e talvez isso gere maior boca-a-boca fazendo com que as bilheterias aumentem. Ou, ainda, há a possibilidade de que o público migre para as telas menores e assista mais filmes nas telas de seus computadores ou televisões. Ainda não se pode traçar uma projeção, mas certamente “virão mudanças de paradigma” (DAHL, 2007).

A iniciativa do diretor Bruno Vianna de explorar um potencial inovador, de dimensões ainda pouco conhecidas, busca trazer novas possibilidades para o cinema brasileiro que, no modelo tradicional de exibição, ainda concorre com a força comercial das grandes produções norte-americanas e disputa espaço no, ainda pequeno, parque exibidor nacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho busca fazer uma análise do cinema nacional dos últimos 15 anos, focada na questão da distribuição de filmes brasileiros. Busca-se contextualizar as dificuldades encontradas nesse setor com o cenário da cadeia cinematográfica no país e visualizar as conseqüências que a distribuição pode gerar no mercado de cinema brasileiro.

É importante mencionar que este estudo visa principalmente abrir novas portas para a discussão da atividade cinematográfica e da forma como a distribuição de filmes é praticada no cinema nacional.

Para facilitar o entendimento do tema, foi feita uma contextualização do papel desempenhado pela atividade de distribuição dentro da cadeia do cinema.

Em um primeiro momento busca-se explicar como funcionam os três principais elos do cinema, ou seja, as funções que cabem à produção, à distribuição e, por último, o papel desempenhado na etapa de exibição. É importante notar que se busca, em um primeiro momento, tratar o tripé do cinema de maneira mais ampla e geral, através da elucidação do que é feito em cada etapa, para depois focar em como essas atividades são desempenhadas no cinema brasileiro nos últimos 15 anos.

A razão do período escolhido para análise se deve ao fato de que há quinze anos o país deixa de ser governado por Fernando Collor de Mello. Presidente que, em dois anos, quase extingue o cinema nacional ao abrir o país economicamente e cancelar todas as formas de incentivo à atividade cinematográfica.

A partir dos governos subseqüentes de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso e Lula, o processo de se fazer cinema no Brasil passa a encarar novas realidades. Do ponto de vista do Estado é criada, em caráter emergencial, a distribuidora do município do Rio de Janeiro, Riofilme, para fomentar a produção e distribuição de filme e são promulgadas novas leis de incentivo público ao cinema - como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. É criada, também, pelo governo federal, a agência reguladora do cinema nacional, a ANCINE, implantada com os objetivos de fiscalizar, regulamentar e incentivar a atividade cinematográfica nacional. Na iniciativa privada é implementada a Globo Filmes, novo braço das organizações Globo, voltada a estimular a produção nacional de cinema com o apoio da televisão.

Desde então, com novos mecanismos de incentivo, com a presença de uma agência reguladora e com a participação de iniciativas privadas o cinema brasileiro volta a ter horizontes. Entretanto, é importante notar que o modelo público adotado em um primeiro momento é fortemente voltado à produção de maneira quase que desvinculada dos outros dois pilares de sustentação do cinema, a distribuição e a exibição. A forma pela qual o Estado passa a atuar no modelo de fomento ao cinema gera uma distorção, uma vez que a atividade cinematográfica não se auto-sustenta se sua produção não atingir o mercado, se o público não consumi-la.

Nesse ponto reside a importância do setor da distribuição para o êxito da atividade cinematográfica. Entretanto, não se deve analisá-la de maneira isolada, uma vez que a “cadeia econômica do cinema deve ser vista sistemicamente” (DAHL, 2007).

Esse estudo busca apresentar e discutir algumas das principais dificuldades enfrentadas nos diferentes setores do cinema nacional com o objetivo de avaliar os motivos que dificultam o desenvolvimento da atividade cinematográfica no Brasil e sua distribuição.

No elo da produção, pautado nas leis de incentivo fiscal, um ponto levantado é a concentração dos recursos captados nas mãos de poucos, o que dificulta uma produção em maiores escalas e de maneira mais equânime.

A questão da distribuição de filmes no país atravessa diferentes níveis de debates, talvez por isso seja um ponto que necessite de grande atenção por parte dos profissionais ligados à comunicação brasileira e, talvez, mais especificamente, dos ligados ao audiovisual.

Entende-se como distribuição o setor - de qualquer modelo de negócios que vise à produção de bens de consumo – que, segundo Jerome McCarthy, é responsável pela ligação do bem produzido ao consumidor. Faz-se necessário então, identificar o cinema como um modelo de negócios, sem esquecer sua relevância como expressão de cultura e formação de identidade coletiva de uma nação. A atividade cinematográfica produz um bem imaterial que visa fortalecer uma cultura, disseminar novas idéias, entreter e atingir um consumidor final.

A chegada do produto ao espectador é um ponto de grande importância a ser analisado quando se busca entender a razão de muitos dos filmes brasileiros serem produzidos, mas não chegarem ao público.

Em um primeiro momento pode-se levantar a hipótese de que isso ocorre pelo único motivo de que as leis de incentivo fiscal privilegiam prioritariamente a produção.

Entretanto, através do Artigo 3º da Lei do Audiovisual e de mecanismos como o Prêmio Adicional de Renda, o setor de distribuição também é contemplado. Mas isso não é garantia de que a totalidade de filmes nacionais produzidos seja distribuída, uma vez que o artigo 3º é voltado para as distribuidoras internacionais que, por sua vez,

utilizam o mecanismo para co-produzir filmes nacionais e garantir abatimentos sobre os impostos cobrados por remessa e, usualmente, os filmes por elas escolhidos são produções de maior apelo de público, que costumam gerar melhores resultados de bilheteria. E, como se mostra ao longo do estudo, grande parte dos filmes produzidos no país são mais autorais e com menor preocupação com o resultado de público, logo, muitos não são acolhidos por grandes distribuidoras.

É importante observar que o poder público brasileiro atua diretamente também no estímulo à distribuição, através da Riofilme. A distribuidora da cidade do Rio de Janeiro é, em número de filmes, a maior distribuidora de produções nacionais, entretanto, sua capacidade de alcance e resultado de público são muito inferiores aos lançamentos de filmes nacionais feitos pelas *majors*. Isso pode ser explicado pelo grande volume de títulos internacionais que estas têm disponíveis e negocia com os exibidores, o que facilita os acordos de lançamentos de filmes nacionais. Além disso, as grandes distribuidoras contam com o apoio financeiro dos estúdios americanos, então, contam com grande aporte para disponibilizar cópias e divulgar os filmes que distribuem.

Uma questão levantada a respeito da dificuldade de se conseguir distribuição é a de que só se deve incentivar e produzir um filme após ele ter alguma garantia de distribuição. Esse ponto traz a tona a questão da independência do processo criativo versus as demandas do mercado.

Torna-se importante buscar uma conciliação entre pontos inicialmente divergentes: é importante que se possam criar novos filmes, com olhares e propostas diferentes, mas ao mesmo tempo é necessário levar em conta que o material produzido deve chegar ao público, não só para gerar renda e ser auto-sustentável, mas, também, para difundir a mensagem que o filme busca passar. É uma questão de negociação entre os setores de incentivo, de produção e de distribuição. E, talvez, de uma importância maior que deve ser dada a quem vai assistir ao filme.

Um outro ponto que está associado à distribuição e seus obstáculos é a capacidade do parque exibidor brasileiro. Este está fortemente concentrado em regiões de maior poder aquisitivo do público, o que exclui grande parte do território nacional, o que é evidenciado na baixa relação entre o número de salas de cinema e o de habitantes no

país. Ao observar que o Brasil tem em torno de 190 milhões de habitantes e 2200 salas, conclui-se que há no país aproximadamente 85 mil pessoas para cada sala de cinema.

A difícil situação de acirrada concorrência com o poder econômico das *majors*, aliado ao reduzido número de salas instaladas no país e ao foco do modelo de incentivo que ainda está na produção, dificultam o aumento da participação do filme nacional no mercado de cinema brasileiro.

Entretanto, a chegada de um novo modelo de negócio que vem a ser viabilizado com a tecnologia digital traz novas perspectivas para a atividade cinematográfica. Com a mudança no modo de produção, distribuição e exibição, a tendência é que haja mudanças na maneira de se consumir conteúdos audiovisuais.

O novo modelo em fase de implantação no país abre novas portas para o modelo de cinema atual. O barateamento dos custos de distribuição, a facilidade e eficiência que o modelo deve trazer com a ausência de cópias e transporte de material físico, a possibilidade de projeções em diversas salas ao mesmo instante são fatores que chegam para mudar a forma como se pensa cinema atualmente.

Além do modelo digital de cinema surgem novas mídias de difusão de imagens que criam possibilidades como, baixar formatos feitos especificamente para celulares, programar o que se quer assistir na TV, acessar conteúdos audiovisuais pela Internet.

O mundo digital provavelmente vem para ficar, as novas gerações já nascem com computadores em suas casas e com a realidade dos *bites* cada vez mais presentes em suas vidas.

Ainda não se pode traçar uma perspectiva exata de como vai estar o cinema e a comunicação nos próximos anos, mas, “mudanças de paradigma virão” (DAHL, 2007). E um dos papéis dos futuros profissionais de comunicação é fazer com que essas mudanças tragam benefícios de maneira aliada à cultura e à economia de seus países.

REFERÊNCIAS

ABC. Associação brasileira de cinematografia. Disponível em: www.abcine.org.br. Acesso em: 14.04.2007

ALMEIDA, Paulo Sérgio. Entrevista concedida a Filme B – 10 anos. Maio 2007. p 06.

_____; BUTCHER, Pedro. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 158p.

ANCINE. Disponível em: www.ancine.gov.br. Acesso em: 27.04.2007

AVILA, Roberto D'. *Os cineastas: conversas com Roberto D'Avila*. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2002.

BERTINI, Marcelo. *Filme B - 10 anos*. Maio 2007. p. 14.

BNDES. Disponível em: www.bndes.gov.br. Acesso em 24.04.2007.

BRASIL. LEI Ordinária nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Publicação D.O. 21.7.93. Sancionada por Itamar Franco.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Secretaria do Audiovisual. Disponível em: <http://www.minc.gov.br>. Acesso em: 27.04.2007.

BUTCHER, Pedro. *A Dona da História*; origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 115p.

_____. (editor do Filme B). Entrevista concedida ao autor da monografia em 05.06.2007

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 227p.

CASTRO, Ruy. *Um filme é para sempre*: 60 artigos sobre cinema. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 430p.

DAHL, Gustavo. (Ex-presidente da ANCINE). Entrevista concedida ao autor da monografia em 15.05.2007

D'ARCY, James, (Produtor executivo da produtora Zazen). Entrevista concedida ao autor da monografia em 30.05.2007.

FARIAS, Roberto. *Política cultural para la integración*. Disponível em: www.cinemabrasil.org.br/rffarias/embrafil.doc. Acesso em 10.03.2007.

FILME B. Disponível em: www.filmeb.com.br. Acesso em 01.04.2007.

GIL, Gilberto. Cinema brasileiro precisa de ‘choque de capitalismo’. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 de maio de 2005. Disponível em: www.oglobo.com.br. Acesso em 15.03.2007.

GLOBO FILMES. Disponível em: www.globofilmes.globo.com. Acesso em 15.03.2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

_____. *Marketing para o século XXI; Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

LEITE, Sidney Ferreira. *Cinema brasileiro: das origens à retomada*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005. 159p.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. *Cinema digital: um novo cinema?* Por Luiz Gonzaga Assis de Luca. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004. 328p.

MCCARTHY, Jerome. Disponível em: www.pt.wikipedia.org/wiki/Jerome_McCarthy. Acesso em 15.03.2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em 20.04.2007.

OPENBUSINESS. Disponível em www.openbusiness.cc. Acesso em 20.04.2007.

OVERMUNDO. Disponível em www.overmundo.com.br. Acesso em 20.04.2007

PINTO, Francisco. Entrevista concedida a *Filme B* – 10 anos, Maio 2007. p.10.

RANGEL, Manoel. Depoimentos no *Boletim Filme B* de 07.05.2007. p.5

REIS, Eustáquio. *Economia do cinema no Brasil*. Relatórios e Pesquisas. Disponível em: www.minc.gov.br. Acesso em 20.04.2007

RIOFILME. Disponível em: www.rio.rj.gov.br/riofilme. Acesso em 15.03.2007.

RODRIGUES, Nilson. Depoimentos no *Boletim Filme B* de 07.05.2007. p.5.

SANTOS, Mario Luis dos. *Filme B-10 anos*, Maio 2007. p.15.

URANO, Antônio. (Diretor comercial da Riofilme). Entrevista concedida ao autor da monografia em 31.05.2007.

VIANNA, Bruno. Disponível em: www.overmundo.com.br. Acesso em 20.04.2007.

ANEXOS I e II

Filmes brasileiros lançados em salas de exibição entre 1995-2004

I - Gênero: Ficção e Animação

II - Gênero: Documentário

ANEXO III

Filmes nacionais lançados em 2005 – por distribuidora

ANEXO IV

Total de público no Brasil ano a ano / Total de público do filme brasileiro ano a ano.

Fonte: Filme B

ANEXO V

Valores captados por mecanismo de incentivo – 1995 – 2005

ANEXOS VI e VII

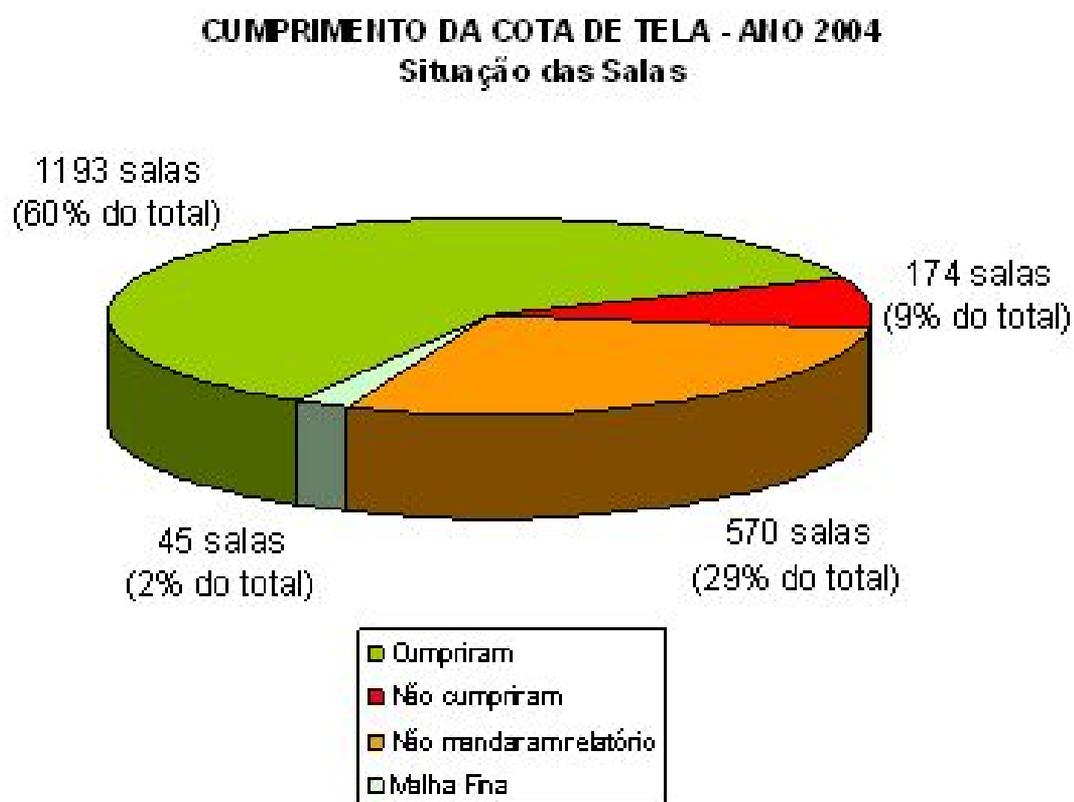
Valores captados por empresa proponente 1995 – 2005

ANEXO VIII

Dados do parque exibidor e efeitos da cota de tela 2007 X 2006

ANEXO IX

Cumprimento da cota – 2004



Fonte: ANCINE