

III
VOL

Alessandra Meleiro
organizadora

Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. III

Cinema e Mercado

Cinema e Mercado

Alessandra Meleiro (org.)

escrituras



Alessandra Meleiro
organizadora

Cinema e Mercado



São Paulo, 2010

Copyright do texto © 2010 Autores
Copyright da edição © 2010 Escrituras Editora

Todos os direitos desta edição foram cedidos à
Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.
Rua Maestro Callia, 123 – Vila Mariana – São Paulo, SP – 04012-100
Tel.: (11) 5904-4499 / Fax: (11) 5904-4495
escrituras@escrituras.com.br
www.escrituras.com.br

Editor
Raimundo Gadelha

Coordenação editorial
Mariana Cardoso

Produção editorial
Belisa Figueiró

Revisão
Alexandre Teotonio
Jonas Ribeiro

Editor responsável (Instituto Iniciativa Cultural)
José Márcio Mendonça

Organização
Alessandra Meleiro

Colaboração
Roberto Nunes

Capa e edição eletrônica
Felipe Bonifácio

Foto da capa
Filme *Tropa de Elite*
(José Padilha, 2007)

Supervisão de arte
Viviana Bueno

Assessoria jurídica
Bitelli Advogados

Correalização
C I N N A M O N
COMUNICAÇÃO

Impressão
Corprint

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cinema e mercado / Alessandra Meleiro, (org.). –
São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

Vários autores.
Bibliografia
ISBN 978-85-7531-357-2

1. Cinema – Brasil 2. Cinema – Brasil –
História 3. Cultura – Brasil 4. Filmes – Brasil –
Mercado 5. Indústria cinematográfica – Brasil
I. Meleiro, Alessandra.

10-00324

CDD-791.4306081

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil: Indústria cinematográfica: História 791.4306081
2. Brasil: Mercado cinematográfico: História 791.4306081

PROJETO APOIADO PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA – PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2008



Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Obra em conformidade com o Acordo
Ortográfico da Língua Portuguesa

Sumário

Prefácio	5
Introdução	7
I. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje	
Arthur Autran	15
1. Introdução	15
2. A distribuição: onde começa o inferno.....	17
3. A exibição: por um punhado de dólares	21
4. Estado e televisão: à sombra de um vulcão	25
5. Considerações finais	32
II. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição	
João Paulo Rodrigues Matta	37
1. Introdução	37
2. Período Pré-Embrafilme.....	39
3. Período Embrafilme	42
4. Período da retomada.....	46
5. Considerações finais	50
III. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio	
Luiz Gonzaga de Luca	53
1. Introdução	53
2. O duopólio nacional.....	54
3. As quebras de monopólios: os novos circuitos regionais.....	55
4. A expansão dos circuitos.....	57
5. O surgimento do novo concorrente: a televisão	58
6. Os cinemas de <i>shoppings centers</i>	59
7. Os distribuidores de <i>homevideo</i>	61
8. A chegada dos operadores internacionais.....	63
9. A expansão dos operadores nacionais	66
10. O atual perfil da exibição cinematográfica brasileira	68
IV. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor	
Antonio Leal e Tetê Mattos	73
1. Introdução	73
2. A metodologia adotada	74
3. O mapeamento	76
4. Entendendo o crescimento do circuito de festivais.....	80

5. A força do público	82
6. Exibições	84
7. Perfil e abrangência.....	85
8. Um agente econômico de grande porte.....	86
9. Geração de emprego	88
10. Ações sociais	89
11. Os festivais brasileiros no exterior.....	90
12. Perspectivas/ Considerações finais.....	91
V. Novas janelas	
Sabrina Nudeliman e Daniela Pfeiffer	101
1. Introdução	101
2. Novos modelos de mercado e a oferta de conteúdo <i>on-demand</i>	102
3. O mercado de internet e vídeo <i>on-line</i>	106
4. O cenário da produção nacional independente.....	108
5. Meios tradicionais de distribuição.....	110
6. Considerações finais	112
VI. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital	
João Carlos Massarolo e Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga	117
1. Introdução	117
2. Mídias colaborativas.....	117
3. Cultura participativa	119
4. Consumidor/ produtor.....	120
5. Economia em transição.....	121
6. Gratuidade, precificação e pirataria.....	123
7. Sinergia e externalidades: importância do <i>mix</i> de produtos	125
8. Criação de universos e serialização de produtos: novos modelos de negócio?.....	127
9. Considerações finais	131
VII. O cinema brasileiro visto de fora	
Randal Johnson	135
1. Os filmes da retomada no mercado americano.....	135
2. A recepção acadêmica.....	141
3. Inglaterra	148
Organizador e colaboradores	155
Índice remissivo	159

Prefácio

A coleção “A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira” pretende abordar algumas das mais importantes tendências da indústria nacional, revelando como mercados operam, desenvolvem-se e como são afetados por políticas de governo e condições econômicas globais.

A adjetivação *industrial*, associada a este setor cultural, mais do que indicar que a produção audiovisual brasileira já está consolidada ou não é diletante, é aplicada no sentido da tentativa ou busca da sustentabilidade dessas atividades.

As análises, embasadas em termos de resistência ou enfrentamento com o cinema hegemônico, indicam que o desenvolvimento do setor no país enfrenta uma série de problemas que lhe são específicos, ainda que muitos deles sejam comuns a outras economias contemporâneas.

Analisando relevantes características culturais e econômicas do universo comercial brasileiro, esperamos oferecer ao leitor as ferramentas necessárias para o entendimento das estratégias comerciais dos *players* privados, e de como a compreensão dessas práticas é um requisito essencial para a formulação de políticas públicas para o setor.

Cinema e Políticas de Estado, título do Volume I da coleção, parte de uma análise das lutas internas no campo cinematográfico e seu constante diálogo com o Estado para a elaboração de uma política para o setor. Buscando respostas sobre quais formas devem ser adotadas pelo governo brasileiro para proteger e fomentar a produção cinematográfica no país, o livro reafirma que o setor continua regulado, em última instância, pelo mercado.

A coleção, especificamente o Volume II, mostra que já está em andamento no Brasil a formulação de uma “economia política do audiovisual”. *Cinema e Economia Política*, em uma perspectiva interdisciplinar, analisa a atividade como um ótimo equilíbrio entre um empreendimento capitalista e a intervenção pública. Esse campo do conhecimento tem sido aplicado com menos frequência na área de comunicação, ainda que complemente as abordagens mais comuns à área.

Responder a indagação sobre “Como conciliar as bases tecnológicas, os níveis de competitividade e o controle dos mercados com as políticas cultural,

industrial e externa?” requer a fusão da tradição científica e das experiências diretas do universo da indústria. Para tanto, notáveis profissionais desse campo e da academia foram convidados a tratar das dinâmicas do mercado do cinema e audiovisual brasileiro em “Cinema e Mercado”, Volume III da coleção.

Vale ressaltar que, em 2006, o Conselho Nacional de Educação – órgão do Ministério da Educação – instituiu diretrizes curriculares para os cursos de Graduação de Cinema e Audiovisual no Brasil, quando a área de *Economia e Política* passou a figurar entre as tradicionais áreas de Realização e Produção; Teoria, Análise, História e Crítica; Linguagens e Artes e Humanidades. Assim, a coleção vem atender à crescente demanda surgida em decorrência dessas diretrizes.

“A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira”, ora lançada com três volumes em língua portuguesa, pretende encontrar caminhos que facilitem o debate e a busca de soluções dos problemas específicos da cadeia produtiva da indústria do cinema e audiovisual no Brasil – observando não apenas os fatores que entravam o seu desenvolvimento, mas, principalmente, a sua dinâmica geral e as suas contradições internas¹.



¹ Se você também tem ideias sobre como levar esse debate adiante, junte-se a todos os que colaboraram com estes livros: escreva seu próprio capítulo e o envie para www.cenacine.com.br.

Introdução

Os textos que compõem a presente edição têm como objeto o mercado cinematográfico e audiovisual. Antes de comentá-los, faz-se necessário um breve retrospecto a respeito do conceito de mercado, um assunto polêmico, difuso e, até agora, pouco discutido e estudado entre nós. Justamente daí deriva a importante contribuição deste volume da coleção “Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira”, organizada por Alessandra Meleiro. A presença da pesquisadora na área não é algo novo. Em 2007, publicou a coleção “Cinema no mundo: indústria, política e mercado” que, editada em cinco volumes, estabelece um panorama mundial da indústria do cinema e audiovisual contemporâneos.

Sabe-se que o mercado teve origem numa localidade específica, onde comerciantes e profissionais dos mais variados se situavam uns próximos aos outros, com a finalidade de atrair o maior número possível de clientes e negociar seus produtos e serviços em troca de moeda circulante. Este tipo de mercado surgiu ao final da Idade Média nas cidades europeias, consagrando-se enquanto tal devido à regularidade da sua presença. Era a fase das pioneiras feiras que vendiam produtos de primeira necessidade, basicamente. Desde então, o fluxo de mercadorias se associa ao fluxo da circulação do capital. Surge um novo modelo econômico que veio substituir a antiga economia de subsistência e do regime de escambo. A ideia de locus de consumo tomou corpo e se disseminou pelas principais sociedades desde então. Até hoje, economia de mercado é sinônimo de capitalismo.

Estudos sobre o mercado remontam aos séculos XVIII e XIX, e a maior expressão do conhecimento e da elaboração da economia de mercado viria com o advento da economia política e as suas várias escolas: clássica, neoclássica, marxista, keynesiana, liberal, neoliberal etc. No entanto, a noção de mercado não é apenas objeto de estudo e pesquisa – tem sido contínua e sofisticadamente elaborada e reprocessada pelos seus agentes econômicos.

Atualmente, o mercado está mudando significativa e rapidamente – vem sendo construído a partir de vários locais, convergindo para um não-local, a Internet e seus desdobramentos. No espaço virtual é onde se consagra o maior mercado que a humanidade conheceu. O fato é que nada está ali, mas tudo está, característica básica da economia da era do acesso (Rifkin, 2005). Outro

aspecto basilar encontra-se na articulação de negócios entre grandes distâncias, em tempo real. Isto ainda permite que os produtores entrem diretamente em contato com os consumidores. O fluxo digital da informação transformou a economia de maneira radical e global. O audiovisual, por sua vez, transformou-se em uma das chaves desta nova economia ou economia-ponto-com.

O mercado de imagens em movimento foi uma das últimas criações do capitalismo monopolista da virada do século XIX para o XX. A economia cinematográfica nasceu na órbita de uma economia-mundo que se encontra na raiz do presente processo macroeconômico de globalização.

Na trajetória do mercado de filmes, observou-se que se constituíram grandes empresas, em ambos os lados do Atlântico Norte. Os primeiros mercados cinematográficos surgiram de maneira verticalizada, concentrada, e embutiam um forte viés monopolista.

Sob o ponto de vista teórico, o surgimento do mercado cinematográfico e audiovisual é algo de natureza razoavelmente complexa e não pode ser explicado pela teoria econômica clássica. A teoria que melhor explica a existência do mercado de imagens em movimento é a neoclássica: a oferta gera a demanda, e não, a demanda gera a oferta, formulada pelo economista Jean Batiste Say.

8

Mercados cinematográficos surgiram nos Estados Unidos e na Europa, e o entretenimento filmico logo se revelou como algo de largo alcance social e econômico. A novidade se espalhou rapidamente, passando a ser uma atração recorrente nas mais diversas localidades. Houve também o surgimento das primeiras salas fixas. O mercado assume seu corpus. Ainda há o surgimento de outras tecnologias de difusão e apreensão de imagens que vieram ampliar o escopo econômico da produção de bens simbólicos audiovisuais.

E como o Brasil se insere neste contexto? Ao final do século XIX, o país era um país rural, de baixa densidade populacional, com fortes traços de dependência tecnológica e econômica. Todavia, a novidade cinematográfica chegou poucos meses após a primeira exibição dos Lumière. O país que importava todos os tipos de produtos manufaturados (Bernardet, 2009) passou também a importar, praticamente, todos os insumos necessários para o desenvolvimento e manutenção de um mercado de cinema. Trazia-se de fora filmes virgens, projetores, trucas, câmeras e, principalmente, filmes impressos, que embutiam outro produto: a cultura e a ideologia dos fabricantes alinhados ao *status quo* dos países centrais do capitalismo. O que se viu aqui foi o surgimento de um mercado de exibição de filmes importados bastante assimétrico em relação ao ramo da produção cinematográfica. Esse ramo foi, por um longo período, regulado pela economia das salas de cinema. Essa contradição é um dos principais empecilhos históricos para o pleno desenvolvimento de uma indústria local. Isto porque esta

indústria enfrenta no seu próprio mercado a grande indústria hegemônica internacional. Hoje, esta situação se configura com o advento do conceito estratégico denominado *Global Hollywood* (Miller, 2007).

A presente obra introduz um quadro bastante amplo e significativo em torno das questões de foro mercadológico da indústria audiovisual no Brasil. O conjunto de textos dá uma clara ideia em que estágio o setor e a pesquisa se encontram no presente momento.

Arthur Autran, em seu capítulo, apresenta como os produtores brasileiros tenta(ra)m viabilizar uma indústria cinematográfica. O autor identifica o problema da descontinuidade da produção cinematográfica, situação corroborada pela historiografia clássica. Além disso, reconhece que há uma homologia de pensamento entre os cineastas e os historiadores. Na análise, o autor destaca a atuação das distribuidoras *majors* e o seu papel na formação de um mercado cinematográfico. Com a finalidade de enfrentar esta situação, os produtores nacionais se aglutina(ra)m em torno do Estado, na tentativa de avançar sobre o mercado e sonhar com o seu controle.

Autran destaca o surgimento da Embrafilme, entendido como elemento de clivagem histórica no processo de tentativa de industrialização. Contemporaneamente, sinaliza a presença da Riofilme como um êmulo da falecida e combatida estatal. Outra questão abordada é a da cota de tela que fomentou uma oposição histórica entre os exibidores de filmes importados e os produtores brasileiros. Por fim, confirma a histórica dependência que o setor vem mantendo em relação ao Estado, cuja intensificação aconteceu a partir do advento das leis de incentivo à cultura, momento em que a produção média se blindou em relação ao mercado, apesar de raras exceções.

O artigo de João da Matta enfrenta o dilema que mais consome a expectativa dos produtores cinematográficos: a relação entre o setor industrial do audiovisual e o Estado. Sua análise recai, primeiramente, sobre o atual estágio da indústria hegemônica e há o desmonte da tese de que, nos EUA, a indústria do audiovisual não necessita do apoio e da proteção estatal. O pesquisador entende que a indústria brasileira não tem a mesma sofisticação em alavancar a atividade como um todo, principalmente, no que diz respeito à distribuição comercial da produção local.

Com a finalidade de diagnosticar o problema, o autor faz um levantamento histórico, digno de nota, da comercialização de filmes brasileiros, apresentando um panorama acurado das várias fases que a distribuição de filmes nacionais atravessou em seu próprio território.

O mercado de exibição cinematográfica visto por Gonzaga De Luca merece destaque. Isto porque o autor domina com rara inteligência e

experiência os desdobramentos econômicos e tecnológicos do setor ao longo das últimas décadas.

O texto “Mercado exibidor brasileiro” apresenta a trajetória dos empresários, de seus circuitos e das salas de exibição. Logo após, destaca-se o processo de verticalização que envolvia os primeiros produtores – que também eram distribuidores e exibidores de filmes – através de uma articulação histórica e econômica do setor.

A pesquisa de Gonzaga De Luca enfatiza o modelo econômico que caracterizou a exibição cinematográfica, por muito tempo, no Brasil – o *duopólio* – quando o mercado era controlado por duas grandes empresas capitaneadas pelos empresários Severiano Ribeiro e Francisco Serrador. O pesquisador entende que este arranjo seria alterado, em níveis regionais – na década de 1950, a presença de novos exibidores paulistanos o alteraria, mudando por completo o panorama do setor de exibição.

A partir de então, surgirão os novos circuitos regionais que consagrarão um regime de *polipólio*, em um momento de concorrência extrema e predatória. Além disso, existia uma clara preferência, por parte do público, por filmes que escapavam ao controle das empresas *majors*. Estas fitas, normalmente, eram distribuídas pelas mesmas empresas dos exitosos exibidores¹.

Mas, para além dos tradicionais circuitos de exibição no país, vem assumindo importância desde a década de 1950 os *festivais de cinema*. Entretanto, somente no período da retomada do cinema brasileiro (1990 - 2002) é que houve uma expansão da atividade como um verdadeiro negócio. Este fato possibilitou o *surgimento de um mercado de festivais de cinema*, em toda a extensão do termo, como comprova o texto dos autores Leal e Mattos.

Os festivais de cinema em atividade no país encontram-se espalhados por quase todos os estados da nação. Trata-se de um setor da indústria que vem sendo custeado basicamente através das benesses do regime de leis de incentivo (federal, estadual e municipal). Em 2006, os autores afirmam que foram captados quase R\$ 60 milhões para a manutenção do circuito oficial de festivais, isto somente com incentivos da Lei Rouanet. O argumento que sustenta o texto é que apenas 15% dos eventos cobram ingressos. Leal e Mattos atestam que estes recursos geraram um público de cerca de 2,2 milhões de espectadores, no Brasil e no exterior. Ou seja, tem-se um custo relativamente alto por ingressante.

Tal fato, na época da publicação da pesquisa, em 2007, levou a que produtores cinematográficos afirmassem que os festivais sangravam recursos do setor de produção – desqualificando, assim, o caráter cultural e social da atividade, a importância da formação de plateias, a viabilização

de contatos entre os agentes do mercado e a criação de postos de trabalho especializados – para citar aqui apenas alguns argumentos.

O trabalho das autoras Nudeliman e Pfeiffer enfrenta o cipoal que se tornou o mercado audiovisual, com seus ramos, segmentos, nichos e janelas. A verdadeira dimensão das novas janelas destinadas à produção audiovisual (meios de difusão e produção vêm surgindo com certa regularidade, nos últimos anos) ainda é uma incógnita. No entanto, a Internet e outros desdobramentos tecnológicos indicam um caminho de circulação da produção audiovisual com potencialidades que são bastante alentadoras. Na medida em que a rede de computadores se encontra cada vez mais rápida, mais potente e mais barata, o céu é o limite. O fato que ainda atormenta este mercado é justamente a acessibilidade de conteúdos e o compartilhamento de arquivos entre usuários sem que, necessariamente, estes venham a adquiri-los. Para o entendimento do processo de *windowing*, as autoras traçam o perfil do consumo do audiovisual tradicional e da utilização da Internet. Este panorama contribui para a compreensão da potencialidade do mercado nacional, ainda a ser explorada.

Neste sentido, o capítulo de Massarolo e Alvarenga categoriza justamente as novas modalidades de negócio que estão surgindo no ambiente da indústria do audiovisual devido aos novos meios de difusão e produção que se encontram ancorados na tecnologia do digital. Independentemente do atual estágio em que se encontra a economia do virtual, ela vem mudando os esquemas negociais das mercadorias tradicionais, e das intangíveis, de maneira radical.

Os autores também tratam das mídias corporativas, da cultura participativa e das inteligências coletivas, elementos novos no contexto da economia da cultura, consagrando a figura do consumidor/produtor, e tornando-o um novo agente econômico, cujas potencialidades ainda não são totalmente conhecidas. Os pesquisadores balizam a sua crítica na oposição das teses de Andrew Keen e Chris Anderson, em relação à figura do consumidor/produtor. Além disso, identificam que o atual estágio da economia caracteriza-se como *em transição*, categoria que terá que ser necessariamente repensada no futuro.

Randal Johnson, um dos pioneiros a estudar a história econômica do cinema brasileiro em “The Film Industry in Brazil”, aborda, neste volume da Coleção, a recepção do filme brasileiro no ambiente anglo-saxão (EUA e Inglaterra).

O capítulo trata a questão sob diferentes aspectos, incluindo mercado, recepção crítica e acadêmica, constituindo-se em um trabalho inédito pela sua abordagem, já que pouco se sabe sobre a circulação do filme brasileiro de longa-metragem em mercados e instituições especializados fora do país.

A importância de entender a circulação do cinema brasileiro no mercado norte-americano e inglês, sob o ponto de vista econômico, justifica-se pelo fato de que os mercados dos EUA, que incluem o México e o Canadá, representam mais de 50% da receita bruta do cinema no mundo, e a Inglaterra é um dos três maiores mercados da Comunidade Europeia.

Randal Johnson também se esforça em desconstruir alguns mitos que rondam o público de cinema norte-americano. Um destes mitos, segundo o autor, é que o espectador estadunidense seria arredoio a ler legendas e, portanto, a consumir filmes falados em língua estrangeira.

Na análise de mercado feita por Randal Johnson, percebe-se que os filmes brasileiros que foram bem de público nos EUA também o foram no mercado nacional. Ao comentar a recepção da crítica especializada, o pesquisador faz um breve levantamento histórico da recepção do cinema brasileiro – em que destaca a atenção dada ao filme *Ônibus 174*, de José Padilha – e critica a maneira como críticos especializados norte-americanos dirigem-se aos filmes brasileiros.

No que se refere à inserção do cinema brasileiro no ambiente acadêmico universitário anglo-saxão, Randal Johnson faz um censo que remonta à década de 1970, destacando que tal interesse foi motivado pelo Cinema Novo, cuja produção foi o elemento detonador da presença de estudos sobre a produção brasileira no ambiente acadêmico de língua inglesa.

12

O trabalho de Johnson se encerra com uma provocativa questão: o interesse da academia anglo-saxã pelo cinema brasileiro mantém uma relação direta com a recepção dos filmes nos seus mercados – evidenciando que o divórcio entre academia e mercado audiovisual talvez seja ainda um estado preponderante em nosso país.

Por meio dos textos aqui coletados, o pesquisador e o leitor interessados no assunto da circulação do audiovisual encontrarão preciosos elementos e dados para a compreensão deste segmento da economia contemporânea que cresce vertiginosamente, em termos nacionais e internacionais.

André Piero Gatti

Notas (Introdução)

1. Estes que repetiam o velho esquema da verticalização comercial, em função de certa abundância de filmes no mercado internacional, notadamente, o europeu e o do Oriente (Japão, Hong-Kong, Taiwan, Singapura). Na passagem da década de 1960 para a de 1970, esses mesmos exibidores vieram a investir na produção de filmes populares nacionais, as porno-chanchadas. Estas, amparadas pela cota de tela, garantiam a independência em relação às distribuidoras *majors* em índices significativos. Isto porque a cota de tela superou a barreira dos 30% do *playtime* das salas de exibição.

Referências bibliográficas

BERNARDET, J.C. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo, Anna-blume, 1995.

_____. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo, Companhia das Letras, 2. ed., 2009.

GATTI, A.P.; LUNA, R. *Retomando a questão da indústria cinematográfica*. Rio de Janeiro, Caixa Econômica Federal–Tela Brasílis, 2009.

JAMESON, F. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ. Nova edição revista e ampliada, organização e tradução Ana Lucia de Almeida Gazzola, 2006.

KEEN, A. *O culto do amador*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 2009.

MILLER, T. et al. (orgs.). *Global Hollywood 2*. London, British Film Institute, 2005.

MOORE, S. *The basic legal and financial aspects of the film industry*. Los Angeles, Silman-James Press. 3.ed., 2007.

NEALE, S.; SMITH, M (orgs.). *Contemporary Hollywood cinema*. London, Routledge, 2000.

RIFKIN, J. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para Networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo, Makron Books, 2005.

SANDRONI, P (2005). *Dicionário de economia do século XXI*. Rio de Janeiro, Record, 2005.

SQUIRE, J (org.). *The movie business book*. Berkshire, Mc Graw Hill, 2006.

TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana ou da civilização midiática avançada*. São Paulo, Paulus, 2007.

I. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje¹

Arthur Autran

1. Introdução

A história do cinema brasileiro desde há muito é concebida por cineastas e historiadores como uma série de ciclos ou fases que se sucedem sem linhas de continuidade forte.

Essa perspectiva marca os dois textos fundadores da historiografia do nosso cinema. No caso da *Introdução ao cinema brasileiro* (Viany, 1959), no que pese o esforço de Alex Viany em construir uma tradição da representação do popular ao longo da história da nossa cinematografia através de filmes como *Favela dos meus amores* (Humberto Mauro, 1935), *Moleque Tião* (José Carlos Burle, 1943) e *Rio, 40 graus* (Nelson Pereira dos Santos, 1955), são significativas as dificuldades de permanência dos “surtos regionais” que se estiolam em si mesmos em cidades como Recife ou Campinas, o desconhecimento sobre as relações de mercado nas diferentes tentativas de industrialização (Cinédia, Brasil Vita Filmes e Vera Cruz) de maneira que elas acabam frustradas ou ainda a impossibilidade de diretores continuarem sua carreira cinematográfica sem muitas interrupções. Já o texto *“Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966”* (Gomes, 1980) tem como fundamento para a divisão das suas diferentes “épocas” a irrupção de alguma crise na produção que coloca fim a determinado período (Bernardet, 1995, p. 51). No nível da construção do texto, isso resulta no encapsulamento das “épocas” de maneira que cada uma pouco se relaciona com as outras – e nesse sentido é significativo que Paulo Emílio Salles Gomes reúna na mesma “época” a Vera Cruz e o *Cinema Novo*, indicando para o fato de que o crítico acreditava haver fortes relações entre esses dois momentos da produção.

O cineasta Eduardo Scorel, em texto no qual reflete criticamente sobre os impasses da “retomada” da produção ocorrida a partir da segunda metade dos anos 1990, após a longa agonia da Embrafilme nos anos 1980 e a política

de terra arrasada do governo Fernando Collor de Mello, lembra que o cinema brasileiro seria marcado pelos “ciclos”.

O que os historiadores chamam de “ciclos” nada mais é do que o intervalo de tempo, em geral relativamente curto, entre as grandes expectativas e as crises que têm pontuado a história do cinema brasileiro. É um eterno recomeçar que viveu um dos momentos de expectativas mais positivas, posteriormente frustradas, nos anos 70, e que estaria então, ainda uma vez, vencendo uma doença terminal. A reincidência desse processo deveria servir como um sinal de alerta. A lição da história indica que a euforia pode ser passageira. Afinal, as crises parecem ser um traço definidor do nosso caráter subdesenvolvido (Escorel, 2005, p. 14).

Ou seja, na concepção de Eduardo Escorel, como na de outros cineastas, o cinema brasileiro é algo descontínuo ou, pelo menos, que possui grande dificuldade em manter linhas de continuidade de qualquer espécie – modo de produção, expressão estética, relação com o público, expressão cultural, atividade industrial etc.

16

Historiadores e cineastas apresentam essa concepção de descontinuidade da história do cinema brasileiro em decorrência da dificuldade em se manter a produção de longas-metragens em níveis quantitativos expressivos e da recorrente falta de acesso do produto ao mercado. Significativo desse quadro geral é o fato de que o cinema brasileiro nunca conseguiu se industrializar efetivamente.

No que pese tal situação, se de fato a produção de longas e sua relação com o mercado é descontínua e problemática, o pensamento sobre a indústria cinematográfica brasileira apresenta notável continuidade histórica. Em trabalho anterior, defendi mesmo a hipótese de que até o fechamento da Embrafilme em 1990 – em um dos primeiros atos do presidente Fernando Collor de Mello – o pensamento industrial cumpriu sobretudo a função de alcançar e manter a unidade ideológica da corporação cinematográfica, pois quase nunca se colocou em dúvida a importância da industrialização. Acima das diferenças, a corporação encontrava-se unificada pela crença no papel fundamental da indústria, tornando-se um dos componentes ideológicos essenciais na cristalização da ideia e do discurso sobre o que é e o que deveria ser o cinema brasileiro².

Efetivamente o pensamento industrial foi imposto por determinados setores da corporação ao seu conjunto em um processo lento, porém

contínuo, que se estendeu da década de 1920 até a de 1980, determinando a referida unificação. Se em um primeiro momento o papel de vanguarda coube a Adhemar Gonzaga e Pedro Lima, posteriormente poder-se-ia relacionar entre outros destacados ideólogos Humberto Mauro, Edgard Roquette-Pinto, Moacyr Fenelon, Alex Viany, Nelson Pereira dos Santos, B. J. Duarte, Cavalheiro Lima, Mario Civelli, Flávio Tambellini, Paulo Emílio Salles Gomes, Gustavo Dahl, Carlos Diegues, Glauber Rocha e Luiz Carlos Barreto (Autran, 2004, pp. 234-5).

Neste texto proponho verificar se atualmente o pensamento industrial da corporação cinematográfica mantém vínculos com o ideário anterior a 1990. Haveria o impacto do fechamento da Embrafilme representado um elemento de ruptura no nível das ideias? Ou elas continuam as mesmas? Ou ainda, apresentam mudanças parciais diante do contexto da globalização?

2. A distribuição: onde começa o inferno

O mercado cinematográfico não é algo natural e nem se constituiu ao acaso: ele foi conformado como um produto da indústria. Neste sentido, trata-se de um sistema estruturado tomando-se por base interesses das *majors* (Creton, 1997, p. 20). Se até a I Guerra Mundial produtores franceses, italianos, dinamarqueses e norte-americanos disputavam o mercado internacional, com o conflito, estes últimos tomam conta do negócio cinematográfico. Segundo André Gatti:

As grandes produtoras-distribuidoras buscaram a internacionalização e a penetração, em larga escala, nos mercados externos para financiar suas atividades produtivas e aumentar seus lucros, diminuindo os riscos e eliminando a concorrência. Com a finalidade de buscar uma inserção econômica global, as produtoras-distribuidoras criaram empresas especializadas em exportar filmes (Gatti, 2007, p. 24).

No caso do Brasil, o que ocorreu foi a ação das distribuidoras norte-americanas em associação com o exibidor brasileiro, de maneira a tornar amplamente predominante o produto importado e resultando no alijamento do produto nacional do mercado ainda na década de 1910. Dentre vários exemplos de como o mercado brasileiro foi moldado pela indústria, para além da imposição de determinados tipos de produtos, pode-se mencionar a criação da “linha de exibição” – estratégia de circulação do

filme pela qual ele estreava em uma sala com ingresso mais caro e daí passava para as salas mais baratas – bem como de modernas estratégias de *marketing* para a divulgação das fitas (Gatti, 2007, pp. 54-5).

Nos anos 1950, especialmente em decorrência da experiência da Vera Cruz, fica claro que para além de grandes capitais, estúdios, equipamentos de ponta, técnicos de primeira linha e artistas talentosos, fazia-se necessário buscar articular melhor a produção com a distribuição, posto que este último setor encontrava-se dominado pelo capital estrangeiro e constitui-se no elo central que permite o acesso do filme ao mercado. Foram duas as principais respostas à questão da distribuição: a formação de uma distribuidora única de filmes brasileiros ou a associação com as distribuidoras de filmes estrangeiros.

Ainda no I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, realizado no Rio de Janeiro em 1952, o crítico e cineasta Alex Viany apresenta a tese intitulada “Distribuidora única para os filmes brasileiros”. Em texto publicado em 1954, o mesmo Viany afirma que a distribuição é um “problema fundamental” e defende a criação da distribuidora única de filmes brasileiros financiada pelos produtores e com a fiscalização do Estado. Na mesma época, o crítico ataca o fato de a Vera Cruz entregar a distribuição dos seus filmes para empresas estrangeiras. Em 1961, surge o projeto assinado pelo cineasta César Mémolo, pelo exibidor José Borba Vita e pelos críticos Almeida Salles e Rubem Biáfora, de constituição de uma distribuidora única para os filmes brasileiros, bancada pelo estado de São Paulo, ou seja, uma distribuidora estatal. Trata-se do prenúncio do que foi colocado em prática pela Embrafilme que, por meio de um órgão estatal, centralizava a distribuição da maior parte dos filmes brasileiros, de maneira a torná-los mais fortes no mercado.

De outro lado, havia aqueles que acreditavam na possibilidade de induzir as distribuidoras estrangeiras a trabalhar com o filme brasileiro. O Geicine (Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica), órgão governamental que tinha à sua frente o crítico, produtor e diretor Flávio Tambellini, apresentou, em 1961, proposta na qual se previa a obrigatoriedade de toda distribuidora instalada no Brasil operar com, pelo menos, um filme nacional para cada dez estrangeiros, bem como facultar ao distribuidor estrangeiro produzir ou coproduzir filmes no Brasil por meio da utilização de até 1/3 do imposto de consumo devido. Buscava-se assim formar um fundo de capitais para a produção, e as fitas daí resultantes teriam idealmente possibilidades no mercado em virtude do interesse dos distribuidores – os quais participariam da produção e deveriam cumprir a legislação. Essas propostas, entretanto, nunca foram colocadas em prática. Quando muito, o que se conseguiu, em 1962, foi que as distribuidoras estrangeiras tivessem a possibilidade legal de investir na produção 40%

do imposto sobre a sua remessa de lucro. No entanto, houve pouco interesse por tal possibilidade até 1966, quando, por conta da criação do INC (Instituto Nacional de Cinema), altera-se a lei, destinando a esse órgão os montantes que não fossem utilizados pelas empresas. Fica claro que somente diante da inevitabilidade da utilização de recursos financeiros na produção, as distribuidoras estrangeiras passaram a investir na coprodução de filmes brasileiros².

Foi o primeiro viés que se impôs historicamente no cinema brasileiro, em especial a partir de 1975, quando a distribuidora da Embrafilme adquire porte significativo - processo que ocorre no bojo de grandes mudanças na política cinematográfica estatal. É neste momento que o grupo egresso ou ligado ao *Cinema Novo* adquire grande poder na empresa, fato que pode ser constatado pelas indicações de Roberto Farias, para dirigir a Embrafilme, e de Gustavo Dahl, para ficar à frente do setor de distribuição. Em um texto clássico do pensamento industrial, Gustavo Dahl defende a ação da Embrafilme no campo da distribuição, por possibilitar que a produção ocupasse o mercado. Isso seria fundamental, pois segundo o cineasta:

Para que o país tenha um cinema que fale a sua língua é indispensável que ele conheça o terreno aonde essa linguagem vai se exercitar. Esse terreno é realmente o seu mercado. Nesse sentido explícito, é válido dizer que “mercado é cultura”, ou seja, que o mercado cinematográfico brasileiro é, objetivamente, a forma mais simples da cultura cinematográfica brasileira (Dahl, 1977, p. 127).

19

No entanto, a crise que solapou o cinema brasileiro nos anos 1980 atingiu evidentemente a Embrafilme e sua distribuidora. Conforme mencionei, em 1990 a empresa foi extinta, mas já então ela havia deixado de cumprir um papel efetivo de apoio ao cinema nacional.

Após o advento da Lei do Audiovisual, em 1993, e do subsequente aumento da produção de longas-metragens, a corporação voltou a se defrontar com a questão do mercado, em especial no que tange à distribuição. Em depoimento colhido em 1999, a diretora Eliane Caffé entende que a questão da distribuição e da exibição é central para o cinema brasileiro. Seu filme *Kenoma* (1998) – distribuído pela Riofilme – fora lançado apenas com três cópias.

É uma loucura! É R\$ 1,7 milhão investido num filme; eu passo três, quatro anos trabalhando, e o filme é lançado com três cópias num território enorme como o do Brasil. É quase como enterrá-lo num cemitério! E isso é uma contradição (Nagib, 2002, p. 136).

Em depoimento também colhido em 1999, Lírio Ferreira é outro cineasta que aponta a distribuição como um “problema crônico” do cinema brasileiro e afirma que a Riofilme “é a única possibilidade clara de distribuição de filmes nacionais” (Nagib, 2002, p. 141).

A menção à Riofilme, nesses e em muitos outros depoimentos e entrevistas de cineastas, não é casual. Essa empresa pública municipal do Rio de Janeiro foi criada em 1991 em plena crise da produção, constituindo-se no instrumento fundamental para a distribuição do filme nacional naquele momento. André Gatti informa que, dos cerca de 170 filmes brasileiros lançados comercialmente no período de 1992 a 2000, a Riofilme foi a distribuidora de 98 títulos, ou seja, mais de 50% do total (Gatti, 2003, p. 603).

Parece bem evidente que a Riofilme foi baseada na experiência da distribuidora da Embrafilme – e neste sentido sua criação envolveu não apenas cineastas como Nelson Pereira dos Santos, mas ainda, ex-funcionários do antigo órgão federal. Ou seja, pretendia-se reconstituir a distribuidora única para o produto nacional tendo por base o aparato estatal. No entanto, as mudanças na política carioca, o grande leque de atividades da Riofilme – produção de longas e curtas, distribuição propriamente dita, atuação no setor de exibição etc. – e a falta de recursos financeiros e de pessoal para lançar todas as fitas que compunham a sua carteira, levaram a empresa a ter atuação bastante tímida no mercado. Finalmente, não se deve esquecer que a década de 1990 foi marcada por mudanças na distribuição cinematográfica, que passou a se concentrar cada vez mais em um número restrito de produções, lançadas na maior quantidade possível de salas e com grande investimento de *marketing*. A Riofilme absolutamente não se enquadrava nesse tipo de trabalho com os filmes.

Como observa o pesquisador André Gatti, até mesmo no campo das produções brasileiras a Riofilme tem um papel modesto quando se leva em conta os maiores sucessos de público. Dos vinte filmes brasileiros de maior bilheteria entre 1995 e 2000, a Riofilme foi responsável pela distribuição de apenas três títulos e, mesmo assim, em regime de codistribuição com outras empresas³ (Gatti, 2003, p. 610).

Em decorrência desse quadro, há o reaparecimento da proposta de associação com os distribuidores estrangeiros. Na verdade, a Lei do Audiovisual, via o seu artigo terceiro, permite que as distribuidoras invistam até 70% do imposto devido sobre a sua remessa de lucros na produção de filmes brasileiros.

Mas ainda há certa desconfiança da corporação em relação às distribuidoras estrangeiras. A possibilidade de ter um lançamento alavancado pelo *know-how* e pelos recursos dessas empresas não é vista de maneira totalmente positiva. A produtora Nora Goulart, por exemplo, entende que

as distribuidoras já possuem um esquema “padronizado” para lançar os filmes brasileiros copiados dos filmes norte-americanos, de maneira que pouco se dispõem a discutir as especificidades da fita nacional⁴. Mas isso não é consenso. Já a produtora Rita Buzzar possui uma perspectiva positiva da ação do distribuidor estrangeiro. No seu caso específico, ela afirma que, além dos recursos via artigo terceiro da Lei do Audiovisual, o trabalho com o distribuidor permite o acesso a uma larga e constante experiência de mercado, pois uma distribuidora lança vários filmes por ano, permitindo-lhe grande conhecimento do público, de estratégias de lançamento etc⁵.

É possível constatar que as distribuidoras estrangeiras incentivadas pela Lei do Audiovisual têm alterado a sua postura tradicional de falta de relação com a produção brasileira. De fato, em graus variados de uma empresa para outra, têm coproduzido e distribuído filmes brasileiros, e são um instrumento para que tenham bom desempenho no mercado⁶.

3. A exibição: por um punhado de dólares

Já, em 1925, há manifestações de críticos, como Pedro Lima, na defesa de algum tipo de legislação que garantisse ao filme brasileiro um lugar nos cinemas de forma compulsória (Autran, 2004, p. 36). No entanto, somente em 1932, surge de maneira tímida a primeira legislação protecionista, a qual exigia que o longa-metragem estrangeiro fosse exibido acompanhado de um curta-metragem brasileiro. Em 1939, a legislação foi estendida, exigindo que cada cinema programasse, ao menos, um longa-metragem brasileiro por ano. A lenta progressão da exibição compulsória no Brasil deu-se da seguinte forma:

- 1939: um longa-metragem por ano;
- 1946: três longas-metragens por ano;
- 1951: um longa-metragem brasileiro para cada oito estrangeiros (lei dos 8 x 1);
- 1959: 42 dias por ano;
- 1963: 56 dias por ano;
- 1969: 63 dias por ano;
- 1970: 77 dias por ano;
- 1971: 84 dias por ano;
- 1975: 112 dias por ano;
- 1978: 133 dias por ano;
- 1980: 140 dias por ano (Johnson, 1987, p. 185).

Essa foi, certamente, a principal forma ao longo da história pela qual o cinema brasileiro conseguiu abrir espaço no mercado dominado pelo produto estrangeiro.

Na década de 1950, com o crescimento da consciência do meio cinematográfico sobre a importância central do mercado interno para a afirmação da indústria nacional, e em torno da aliança de ferro entre o exibidor e o distribuidor de filmes estrangeiros como barreira à viabilidade comercial do produto brasileiro, alguns setores da corporação passaram a reivindicar maior protecionismo. No II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, realizado no ano de 1953, em São Paulo, Alex Viany expôs a tese “Limitação de Importação e Taxação do Filme Estrangeiro Por Metro Linear”, acatada pelo conclave nas suas resoluções finais. A tese propunha o estabelecimento, por meio de uma “Lei do Contingente”, da quantidade máxima de filmes a ser importada anualmente pelo Brasil. Segundo exemplo do seu autor, em 1952, haviam entrado no Brasil novecentos filmes estrangeiros, enquanto a produção nacional foi de pouco mais de trinta fitas; dever-se-ia, portanto, limitar a importação a, no máximo, setecentos filmes estrangeiros, abrindo espaço no mercado para a produção brasileira em escala industrial. Complementando a “Lei do Contingente”, Viany sugeria o aumento da taxa do filme importado impressionado⁷ que, de Cr\$ 1,50 o metro linear, deveria passar para Cr\$ 8,00 ou Cr\$ 10,00, se o filme fosse copiado no Brasil. Por último, previa-se que as rendas auferidas com a cobrança da taxa seriam revertidas pelo governo na produção, através da criação da Carteira Bancária de Crédito Cinematográfico.

22

Já nos anos 1970, alguns, como Abílio Pereira de Almeida, buscaram ampliar a concepção protecionista. Lembrando que a indústria brasileira, de forma geral, desenvolveu-se com base no protecionismo, o diretor e produtor é firme na sua proposta: “Se queremos ter cinema, há que se proceder como se procede com o automóvel, com a casimira, com os eletrodomésticos. Estímulo só não adianta. Tem que haver taxação proibitiva ou quase proibitiva e outras medidas do gênero” (Almeida, 1972). Ou seja, tratava-se de coibir a entrada do filme estrangeiro por meio de altos impostos e, assim, abrir o mercado para a fita nacional.

No entanto, nem a “Lei do Contingente”, nem uma taxação que tornasse proibitiva a importação do filme estrangeiro para o Brasil chegaram a ser colocadas em prática ao longo da história do nosso cinema. A política protecionista teve como base principal a “cota de tela”, ou seja, a fixação de determinada quantidade mínima de dias por ano que cada cinema deveria dedicar à exibição do longa-metragem nacional. A diferença central entre esta última e as duas primeiras é que a “cota de tela” assume como seu objetivo final abrir uma fresta

no mercado que implicitamente é reconhecido como pertencente ao produto estrangeiro; já a “Lei do Contingente” e a taxaço proibitiva da importação buscam tornar o produto nacional dominante no mercado interno, o qual seria “naturalmente” pertencente ao filme brasileiro.

Do ponto de vista ideológico, cumpre notar que o exibidor era visto de maneira muito negativa pelo ramo da corporação cinematográfica ligado à produção. Segundo Randal Johnson, o exibidor era tido como “inimigo” pelo cineasta brasileiro. O mesmo autor entende que a exibição é um setor que não foi atendido pela política estatal promovida pela Embrasil, caracterizada por ter sido totalmente voltada para a produção. Esta seria uma das causas da crise global dos anos 1980 do cinema no Brasil (Johnson, 1993, pp. 42-4).

Exemplos de embates entre ambos os setores não faltam, tal como a indústria de recursos judiciais impetrados pelos proprietários de salas de cinemas nos anos 1980 contra a “cota de tela”. De outro lado, são recorrentes os textos nos quais o exibidor era apontado como o grande responsável pelos problemas do cinema brasileiro, tal como neste artigo datado de 1973, da autoria de Paulo Emílio Salles Gomes:

A história do cinema brasileiro irá certamente dedicar capítulos inteiros ao mal que, há 60 anos, o comércio cinematográfico causa ao filme nacional. Nossos comerciantes dedicaram suas vidas ao produto estrangeiro importado; para eles era importante que tudo se passasse como se o cinema nacional não existisse (Gomes, 1986, p. 290).

Após o fim da Embrasil, e com o reaquecimento da produção de longas-metragens a partir da segunda metade dos anos 1990, é nítida a mudança da política governamental, cujo protecionismo – seguindo a tendência geral da economia brasileira sob o influxo neoliberal – limita-se ao mínimo. A “cota de tela” foi retomada, mas a quantidade de dias que a lei obriga os cinemas a exibirem filmes brasileiros foi reduzida substancialmente quando comparada com os números dos anos 1970 e 1980. Mesmo entre os cineastas não há muita insistência na questão da “cota de tela” devido à consciência sobre a mudança na estrutura do mercado exibidor nos anos 1990 – com base no sistema *multiplex*⁸ – e da elitização do público cinematográfico. A “cota de tela”, desde 2007, restringe-se a 28 dias por ano em salas com apenas uma tela, aumentando o número de dias de acordo com a quantidade de telas do complexo cinematográfico.

É de se assinalar que a própria representação do exibidor parece aos poucos adquirir outra forma para a maior parte da corporação

cinematográfica ligada à produção. Ainda há algumas caricaturas como o personagem interpretado por Cacá Rosset em *Tapete vermelho* (Luiz Alberto Pereira, 2006), no qual o dono do cinema em que o filme de Mazzaropi enfim é exibido aproxima-se pelos trejeitos e roupas de uma espécie de mafioso bufão; mas de forma alguma esta parece ser hoje a representação principal.

Um produtor da importância de Diler Trindade, por exemplo, entende que a “prioridade absoluta” para a política cinematográfica brasileira é aumentar a quantidade de salas existentes no país a fim de possibilitar o crescimento do público do filme nacional, especialmente aquele espectador de menor poder aquisitivo. Para tanto, ele defendia que o BNDES financiasse exibidores que abrissem salas na periferia das grandes cidades e no interior, bem como era contrário ao aumento de qualquer tipo de taxação sobre a atividade (Trindade, 2004)⁹. Mesmo um cineasta como Gustavo Dahl, defendeu, em plena Subcomissão do Cinema Brasileiro do Senado Federal¹⁰, a necessidade de os exibidores receberem alguma forma de subsídio público ao passar o filme brasileiro (Pereira, 2001, p. 73).

Essa nova forma de encarar a exibição e o exibidor coaduna-se com o reconhecimento da legitimidade dos pleitos do setor. Naquele que foi o principal evento político de articulação do cinema brasileiro nos últimos anos, no III Congresso Brasileiro de Cinema – realizado em 2000 em Porto Alegre –, houve a presença de representantes da exibição, tais como Roberto Darze. No relatório final do conclave advogam-se medidas como a criação de um fundo de financiamento para a modernização de salas em cidades com até 250 mil habitantes e financiamento para a reforma ou construção de salas em cidades de quaisquer tamanhos (Bassanesi, s.d, p. 166). No IV Congresso Brasileiro de Cinema – realizado em 2001 no Rio de Janeiro – mais um dado importante no processo de aprofundamento das relações entre produção e exibição: Valmir Fernandes – representante da Abraplex (Associação Brasileira de Operadores de *Multiplex*) – foi guindado à diretoria do congresso. O crítico Inácio Araújo chegou mesmo a afirmar que o IV Congresso Brasileiro de Cinema “selou a paz entre as duas categorias” (Araújo, 2001).

Em relação aos exibidores, seria ainda de destacar a atividade de Adhemar Oliveira frente às salas que têm se constituído em espaços privilegiados do cinema brasileiro – tais como o Espaço Unibanco de São Paulo e do Rio de Janeiro. Nos cinemas deste exibidor não apenas filmes nacionais distribuídos por *majors* e com maior apelo de público têm o seu lugar, mas também, fitas que muitas vezes só obtêm lançamento comercial e alguma divulgação na mídia por esse meio.

4. Estado e televisão: à sombra de um vulcão

Como é de se notar pela explanação até aqui empreendida, o papel central de mediador entre a produção cinematográfica brasileira e o mercado dominado coube historicamente ao Estado, papel, aliás, comum em vários países nos quais o mercado está tomado pelo produto norte-americano.

Ao longo do tempo, o Estado brasileiro exerceu esse papel de mediador de diferentes formas. Nas décadas de 1930 e 1940, o Estado se limitou a outorgar uma pequena proteção ao cinema brasileiro, proteção esta que permitiu a sobrevivência da produção, mas de maneira bastante rudimentar, sem nenhuma possibilidade de industrialização efetiva. Já a partir dos anos 1950, especialmente com a experiência grandiosa e traumática da Vera Cruz, houve, em diversos momentos, promessas dos diferentes governantes de atender às reivindicações do meio cinematográfico, o qual se organizou em congressos e comissões de maneira a empreender estudos sobre os entraves para o desenvolvimento industrial. No entanto, tudo se limitou à continuidade da proteção irrisória por parte do Estado, quando comparada às necessidades do cinema brasileiro. Entretanto, bem outro seria o papel do Estado após o golpe de 1964 e da implantação da ditadura militar. De maneira ascendente, com especial papel para o INC (Instituto Nacional de Cinema) – criado em 1966 – e a Embrafilme – criada em 1969 –, o Estado passou a proteger a produção, financiá-la, garantir parte do mercado via “cota de tela” e até buscou o seu controle ideológico. Essa política permitiu, conforme se sabe, que o cinema brasileiro não apenas chegasse a produzir mais de cem longas-metragens por ano no final da década de 1970, como também ocupasse cerca de trinta por cento do mercado de exibição – fato nunca antes ocorrido. No entanto, a crise do Estado brasileiro, ao longo dos anos 1980, de par com a ascensão ideológica do neoliberalismo e as transformações do mercado audiovisual mundial, bem como a falta de respostas da corporação cinematográfica brasileira a essas novas situações, levaram a política cinematográfica a uma situação de falência total no final do decênio.

O papel central do Estado no pensamento industrial cinematográfico é inegável, poder-se-ia mesmo dizer que o Estado se constituiu desde os anos 1930 no principal eixo em torno do qual gira esse pensamento. O cinema brasileiro pós-Embrafilme, nesse sentido geral, mantém grande relação com o passado, pois o Estado continua a ter papel preponderante no pensamento industrial. O II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro foi bastante significativo em termos da amplitude dos interesses representados naquele conclave, pois havia desde comunistas como Alex Viany, até pessoas ligadas à Vera Cruz, tais

como Cavalheiro Lima. O documento final do congresso tinha, dentre as suas quarenta e oito resoluções, cerca de vinte relacionadas com os poderes públicos. Já o relatório final do III Congresso Brasileiro de Cinema – ocorrido quase cinquenta anos depois e também representativo dos diversos segmentos da atividade – apresenta setenta e cinco propostas de ações, das quais mais de quarenta envolvem de alguma maneira os poderes públicos. Ou seja, na perspectiva do meio cinematográfico, o Estado continua sendo o grande vetor para as resoluções dos principais problemas do setor. A diferença principal entre os dois conclave é que se antes todas as demandas partiam da produção, agora também a exibição tem reconhecida as suas reivindicações, além do aparecimento de novos atores como o filão ligado à preservação – antes praticamente inexistente.

A recorrência do Estado como principal *locus* para o qual confluem as reivindicações da produção cinematográfica é facilmente explicada pela fraqueza econômica da atividade quando comparada ao cinema dominante no mercado – de origem norte-americana – e à televisão. Mas é interessante registrar que, com o fechamento da Embrafilme, em 1990, e o total desinteresse do governo federal de então em desenvolver qualquer tipo de política cultural, alguns cineastas buscaram entrever saídas com outras bases. O produtor Luiz Carlos Barreto chegou a declarar para a jornalista Susana Schild estar interessado na privatização da Embrafilme como intermediário de um grupo financeiro. Segundo Barreto:

A Embrafilme detém hoje o direito de comercialização e distribuição de 300 títulos. Com a demanda nacional e internacional de títulos, este patrimônio é um excelente negócio, desde que vinculado a uma distribuidora eficiente e com penetração internacional (Schild, 1990).

A distribuidora permitiria ao cinema brasileiro alcançar justamente o que ainda lhe faltaria, a “internacionalização efetiva”. Entretanto, os filmes resultantes dos lucros dessa distribuidora deveriam ser: “A criação de um produto culturalmente nacional, mas industrialmente internacional”. Ou seja, a percepção clara da necessidade de internacionalização da produção audiovisual não foi suficiente para afastar o fantasma da “cultura nacional”, esta, na percepção de Barreto, deveria continuar a ser expressa no produto de circulação pretensamente mundial. A fórmula defendida pelo veterano produtor parecia ser a de um conteúdo cultural nacional envolvido por uma qualidade industrial internacional, algo quase como uma forma internacional envolvendo um fundo de viés nacional.

Mas tais veleidades têm vida curta. A situação de penúria extrema da produção nos primeiros anos da década de 1990, em conjunto com

a saída de Fernando Collor de Mello da presidência da República, levam os cineastas a voltar a buscar se articular em torno do Estado. Importante conquista, nesse sentido, foi a Lei do Audiovisual, datada de 1993: seguindo os ditames ideológicos dos novos tempos, proporcionou o reaquecimento da produção de longas-metragens por meio de dinheiro público via renúncia fiscal, o que significa na prática que empresas privadas e estatais podem decidir boa parte dos rumos da produção cinematográfica com interferência mínima do poder público e da própria corporação. Essa situação tende a mudar a partir do III Congresso Brasileiro de Cinema e, particularmente, com a implantação em 2001 da Ancine (Agência Nacional de Cinema), instrumento pelo qual o Estado volta a ter alguma possibilidade de implementar política(s) cinematográfica(s) por meio de um órgão centralizador. Pode-se afirmar que a Ancine, tal como antes o INC e a Embrafilme, é um instrumento com o objetivo de coordenar a política cinematográfica do governo federal, política esta em boa parte tributária das reivindicações do meio cinematográfico¹¹.

No entanto, uma diferença central na ação contemporânea dos cineastas junto ao Estado é que as medidas pleiteadas não têm mais como alvo principal o setor exibidor, no sentido de obrigá-lo a abrir frestas para o filme nacional. O setor exibidor, ao contrário, passa a ter parte das suas reivindicações acolhidas pelo filão ligado à produção, integrando o conjunto dos que solicitam ações governamentais.

A partir da “retomada” da produção de longas-metragens, as reivindicações do meio cinematográfico junto ao Estado, visando a abrir frestas no mercado, têm como alvo principal a televisão. O mencionado relatório final do III Congresso Brasileiro de Cinema defende, entre outras medidas: a criação de uma taxa de 3% sobre o faturamento das emissoras de televisão cujos recursos deveriam ser utilizados por elas na compra dos direitos de obras audiovisuais independentes; obrigatoriedade das emissoras utilizarem na sua programação pelo menos 30% de produção brasileira independente (dentro deste percentual deveria haver uma faixa ocupada pela produção regional); estabelecimento de “cota de tela” na televisão para longas e curtas-metragens brasileiros; adoção de medidas que permitam a integração da economia cinematográfica com a televisiva por meio de produções associadas e de uma política *anti-dumping* de preços.

Por um lado, tais proposições estão fora da realidade política do país, dada a enorme força das emissoras no Congresso Nacional e a fraqueza do cinema brasileiro e dos produtores independentes de maneira geral. Também, do ponto de vista econômico, talvez essas reivindicações sejam inviáveis

no seu conjunto, pois é recorrente a reclamação dos empresários ligados às emissoras no sentido de que medidas protecionistas para o cinema brasileiro e a produção independente poderiam acarretar a quebra das empresas, mas, nesse caso, faltam dados para fazermos qualquer afirmativa.

Entretanto, essas proposições demonstram que, afinal, o meio cinematográfico assumiu como incontornável a necessidade de associação com a televisão. Ainda nos anos 1980 é possível encontrar depoimento de Gustavo Dahl afirmando que as televisões educativas seriam o “ponto de contato natural” com o cinema brasileiro e dizendo-se sem interesse pela televisão comercial (Dahl, 1983, pp. 3-4). Em 1986, foi divulgada a “Proposta Para uma Política Nacional do Cinema”, última tentativa antes do fechamento da Embrafilme de repensar de forma orgânica o cinema brasileiro. O documento foi elaborado para o então recém-criado Ministério da Cultura pela Comissão Pimenta-Sarney – referência aos nomes do ministro Aluísio Pimenta e ao presidente da República José Sarney¹². Em relação à televisão comercial é patente a timidez do documento final, que propõe apenas a regulamentação do horário de exibição de filmes nesse veículo e que o Ministério das Comunicações autorize a instalação de canais UHF – cujas necessidades de filmes para suprir a programação seriam grandes. De forma complementar, o documento defende a instituição da “Lei do Cinema Brasileira”, na qual estaria previsto o estabelecimento da exibição compulsória do filme brasileiro na televisão.

O relatório final do III Congresso Brasileiro de Cinema é um dos primeiros documentos produzidos pelo meio cinematográfico no qual a televisão possui papel central na viabilização econômica da atividade.

Afigura-se que, com a decadência da exibição tradicional em salas como fonte de renda para a produção, a televisão assumiu finalmente do ponto de vista ideológico o papel de principal mercado do filme brasileiro. Novamente, diante da situação de mercado ocupado, apela-se ao Estado, mas dessa feita há uma diferença importante: se no campo da exibição cinematográfica a dominação era e é exercida pelo produto estrangeiro, o mesmo não se dá na televisão, veículo no qual o predomínio do conteúdo nacional – na forma de teledramaturgia, principalmente – é indiscutível hoje. Daí a tendência que pode ser observada no relatório final do III Congresso Brasileiro de Cinema de o meio cinematográfico associar seus interesses aos produtores independentes de televisão. Esses setores condenam o dado de as emissoras transmitirem preponderantemente programação produzida por elas mesmas.

Em termos estruturais a grande novidade no quadro do cinema brasileiro pós-Embrafilme foi a entrada das Organizações Globo no setor. Surgida em 1998, a Globo Filmes ainda foi pouco pesquisada e estudada,

sendo alvo em geral de observações puramente ideológicas na universidade e na imprensa.

Alguns movimentos das Organizações Globo naquele período provocaram forte resistência no meio cinematográfico, pois no ano de 2000 houve grande pressão junto ao governo de Fernando Henrique Cardoso para que a Lei do Audiovisual fosse alterada no sentido de que toda a produção nacional de conteúdo audiovisual pudesse ser incentivada, mesmo aquela realizada pelas grandes emissoras comerciais.

Carlos Diegues, cineasta que fez filmes coproduzidos pela Globo Filmes como *Orfeu* (1999) e *Deus é Brasileiro* (2003), reagiu duramente no III Congresso Brasileiro de Cinema a essa possibilidade de alteração da Lei do Audiovisual:

É claro que existe uma emissora que temos que respeitar e render todas as homenagens, eu olho para uma emissora bem sucedida como é a Globo, que é a única empresa de TV no Brasil bem sucedida, sólida, competente, que merece todo o nosso respeito. Mas não vejo porque entregar o monopólio, ou a hegemonia do audiovisual, a uma única emissora, ou ao estilo de uma só emissora. Não faz o menor sentido. E é isso que aconteceria se essa lei fosse aprovada, se essa lei fosse consagrada no nosso país, porque nenhum produtor independente seria capaz de competir com a força de captação da TV Globo, que, se não captasse tudo, pelo menos iria captar a maior parte dos recursos disponíveis no mercado através da Lei do Audiovisual. (Bassanesi, s.d, p. 95).

29

Ao fim e ao cabo, a legislação não foi alterada nesse sentido e as Organizações Globo aparentemente refluíram na pressão para tal mudança. As operações do seu braço cinematográfico, entretanto, não se baseiam em investimentos próprios. O jornalista Pedro Butcher, um dos poucos que efetivamente estudou a atuação da Globo Filmes, caracteriza o modo de atuação da empresa como marcado pela associação com produtores independentes. Dos trinta e seis longas-metragens com a marca Globo Filmes realizados entre 1998 e 2005 apenas quatro foram integralmente produzidos por ela (Butcher, 2006, p. 75). O pesquisador descreve da seguinte forma a maneira mais comum pela qual ela participa na produção de longas-metragens:

Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento. O capital oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um “capital virtual” que só se concretiza no momento da distribuição (Butcher, 2006, pp. 75-6).

Os filmes coproduzidos pela Globo Filmes, para se viabilizarem economicamente, também recorrem às leis de incentivo, já que legalmente eles são capitaneados por produtoras independentes de maneira a cumprir o previsto na legislação, a qual impede expressamente a utilização desses recursos públicos pelas grandes emissoras comerciais. Note-se, entretanto, que tais produções, na maior parte das vezes, têm no seu elenco astros da Rede Globo de televisão e eventualmente seus produtores são pessoas que possuem ou possuíram vínculos profissionais com a emissora.

A atuação da Globo Filmes, da forma como ela se concretizou, teve o condão de abrir espaço para o cinema brasileiro no mercado. Conforme dados apresentados por Pedro Butcher, é inegável o crescimento do público a partir do surgimento da Globo Filmes e com base na sua atuação. Se, em 1998, o produto nacional detinha apenas 3,6% do mercado em termos de ingressos vendidos, já em 2005, essa fatia havia aumentado para 10,7% – com um pico, em 2003, de 21,4%. Note-se que a participação dos filmes produzidos ou coproduzidos pela Globo Filmes tem contribuído desde 2003 com mais de 80% deste desempenho (Butcher, 2006, p. 110).

30

Outra decorrência da atividade da Globo Filmes foi o aparecimento de novas divisões no interior do meio cinematográfico, como ficou claro por ocasião da discussão entre 2004 e 2005 do projeto da Ancinav (Agência Nacional do Cinema e Audiovisual). Como é sabido, esse projeto propunha, entre diversas outras coisas, maior regulamentação para o funcionamento das emissoras comerciais de televisão e aumento de taxações para as suas receitas publicitárias, para o ingresso de cinema e para os lançamentos com grande número de cópias. O meio cinematográfico, então, dividiu-se entre aqueles favoráveis ao projeto – de maneira geral os setores da produção cinematográfica sem ligações com a Globo Filmes – e aqueles contrários – as grandes emissoras de televisão, as distribuidoras de filmes estrangeiros, os exibidores e alguns cineastas vinculados à Globo Filmes. Ou seja, configurou-se um novo mapa de interesses no campo cinematográfico.

A pobreza da discussão em torno do projeto da Ancinav foi enorme, já que o debate ficou quase restrito ao que a grande imprensa qualificou como tentativa “autoritária” de o governo controlar ideologicamente a produção de cinema e televisão.

Um violento artigo de Carlos Diegues contra a proposta governamental deixa clara a aliança de interesses exposta acima, pois nele o diretor preocupa-se em criticar a possibilidade de aumento da taxa de cópias nos lançamentos de *blockbusters* e dos ingressos de salas de cinema, bem como a suposta tentativa do Ministério da Cultura intervir na programação da televisão. Na sua perspectiva:

Para agravar ainda mais sua contramão histórica, a lei é autoritária, burocratizante, concentracionista e estatizante, tirando de uma vez, do horizonte do cinema brasileiro, a possibilidade de sua autossustentabilidade, pois ele nunca mais deixará de depender do Estado, viverá eternamente da boa vontade e da iluminação dos sabichões ministeriais encarregados de decidir que filmes devem ser feitos no país (Diegues, 2004, p. 15).

Parece-me digno de nota o fato de um cineasta, com boa parte da sua trajetória ligada aos diferentes modelos de fomento estatal, criticar uma proposta governamental por ela acabar com a possibilidade de “autossustentação” do cinema brasileiro. Isso demonstra por si o quanto de retórico há no artigo de Diegues.

Acuados pela enxurrada de notícias na grande mídia, contrárias ao projeto, restou ao governo e para parte do meio cinematográfico tentarem esclarecer a sociedade sobre o projeto em curso. Mas, como se sabe, após meses de polêmica, ele foi engavetado.

O ponto relevante nessa discussão é que ela expôs algumas das contradições mais fortes do pensamento e da prática do cinema brasileiro atual. Uma pequena parte da produção cinematográfica – através de alianças com a televisão – as distribuidoras de filmes estrangeiros e o setor de exibição vêm conseguindo, de fato, ter alguma participação no mercado, o que, de resto, é significativo, pois caso contrário, teríamos o predomínio absoluto do filme norte-americano. A imposição mercadológica desse setor da produção ocorre na forma consagrada pela lógica da indústria cinematográfica contemporânea, baseada em grandes orçamentos, forte impacto na mídia e ocupação massiva do mercado, tudo isso com base em recursos públicos que viabilizam a realização dos filmes.

O restante da comunidade cinematográfica, por não ter acesso a esses meios de produção e circulação, pressiona pela modificação da política cinematográfica, em um sentido que permita ampliação dos recursos públicos, maior acesso a esses recursos e abertura de espaços no mercado de salas e no televisivo para maior número de filmes. Isso, teoricamente, permitiria a realização e a circulação de produtos diferenciados em termos de linguagem e temas, em relação ao padrão estabelecido pelo cinema e pela televisão dominantes, além da possibilidade de mais grupos de produção expressarem-se. O problema dos que demandam por tais mudanças é a falta de força política efetiva e a ausência de relações com o mercado tal como ele está estabelecido.

5. Considerações finais

Comentei no início deste texto a respeito da notável continuidade do pensamento industrialista ao longo da história do cinema brasileiro e do seu papel ideológico de unificador da corporação cinematográfica no campo da produção. A essa altura, seria de perguntar se o pensamento industrial ainda ocupa lugar proeminente no quadro ideológico dos cineastas brasileiros. A resposta parece-me afirmativa, posto que a ideia de indústria continua a ter papel central nos textos, discursos, filmes e outros documentos produzidos por diretores, produtores, críticos etc.

Entretanto, pelas evidências levantadas neste capítulo, fica claro que o modo como hoje a indústria cinematográfica brasileira é projetada, tem diferenças significativas em relação ao período que vai até o final da década de 1980. Muito especialmente a perspectiva do distribuidor de filmes estrangeiros e do exibidor como inimigos, a serem combatidos e derrotados a todo custo, parece hoje peça de museu da história das ideias do cinema brasileiro. A proposta de associação com o distribuidor de filmes estrangeiros fortaleceu-se; e a elaboração de políticas que, não apenas evitem o confronto com a exibição, mas ainda contemplem reivindicações do setor, são mesmo marcas contemporâneas.

32

É significativa que tal situação ocorra em um momento no qual o mercado de salas de cinema funciona mais como vitrine do que como fonte de recursos financeiros de vulto. A reduzida importância econômica das salas de exibição no país teve o condão de gerar diálogo entre três setores que historicamente tiveram relações extremamente conflagradas no Brasil.

Por outro lado, é a televisão que passa a ser objeto do desejo dos cineastas, posto que se trata de um veículo implantado industrialmente no país em termos de produção audiovisual. Aqui, no entanto, o conflito é grande, pois as emissoras comerciais não aceitam nenhum tipo de enquadramento legal que as leve obrigatoriamente a exibir o filme brasileiro ou a produção independente de forma geral, ficando na dependência da decisão interna de cada empresa. A força política das emissoras junto aos poderes públicos e o fato de que efetivamente boa parte da programação é nacional enfraquecem as tentativas do meio cinematográfico de, por meio legal, fazer com que haja algum tipo de “cota de tela”. O próprio meio cinematográfico encontra-se dividido ideologicamente entre aquele grupo que tem relações com a Globo Filmes e outro grupo – muito maior em termos numéricos – que permanece quase totalmente alijado do mercado cinematográfico ou de qualquer outro.

A rigor, o que podemos acompanhar nos últimos vinte anos é esse deslocamento do eixo das tensões que envolvem o cinema nacional que, de

maneira geral, continua sem lastro no mercado que lhe permita desvencilhar-se, pelo menos parcialmente, dos subsídios públicos.

Notas para o capítulo I

1. Este texto é parte da pesquisa “O Pensamento Industrial e a Política Cinematográfica Brasileira (1990-2005)”, que possui financiamento da Fapesp por meio da linha de fomento “Auxílio ao Jovem Pesquisador”.

2. Com a criação da Embrafilme, em 1969, a legislação foi novamente alterada e as distribuidoras ficaram impedidas de investir na produção via parte do imposto devido sobre a remessa de lucro (Johnson, 1987, p 97).

3. Os filmes são *Central do Brasil* (Walter Salles Jr., 1998) – codistribuído pela SRD –, *Pequeno dicionário amoroso* (Sandra Werneck, 1996) – codistribuído pela Lumière – e *Menino Maluquinho, a aventura* (Hélcio Raton, 1995) – codistribuído pela SRD.

4. Depoimento de Nora Goulart a Jean-Claude Bernardet e Arthur Autran. Realizado em Porto Alegre, jan. 2009.

5. Depoimento de Rita Buzzar a Jean-Claude Bernardet e Arthur Autran. Realizado em São Paulo, dez. 2008.

6. Para se ter uma ideia da importância das distribuidoras majors, basta observar o *market share* com relação ao público do filme brasileiro entre 2005 e 2007 segundo dados coletados e compilados pelo site Filme B. 2005: Columbia = 59,1%, Fox = 13%, Warner = 11,1%, Buena Vista = 9,3%, UIP = 1,9% / 2006: Fox = 46,2%, Buena Vista = 23,9%, Warner = 10,6%, Europa / MAM = 6,3%, Downtown = 5,3% / 2007: Europa / MAM = 24,3%, Universal = 24,0%, Buena Vista = 23,3%, Fox = 9,7%, Warner = 7,0%.

7. Filme impressionado é todo aquele exposto e/ ou processado e que, portanto, não se constitui mais em material virgem. A separação entre filme impressionado e filme virgem é de suma importância, pois como a película cinematográfica nunca foi fabricada no país, interessava aos cineastas brasileiros que o filme virgem fosse isento de impostos de importação, ou que a cobrança fosse mínima, dado o seu estatuto de “matéria-prima” para a realização cinematográfica.

8. O sistema multiplex não se reduz à variedade de salas em um mesmo cinema, ele é marcado também por características como: o lançamento das principais estreias em termos comerciais, a diversidade na opção de horários das sessões, diversidade na oferta da quantidade de títulos, o preço do ingresso mais elevado, cadeiras confortáveis, facilidade de estacionamento, alta qualidade de reprodução de imagem e som etc.

9. É de se notar que o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) atualmente já atua no financiamento ao setor exibidor tal como preconizado por Diler Trindade. Dentro do Procult (Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual) há a previsão de financiamento a empresas para a “implantação, modernização, expansão e reforma de salas de projeção de obras audiovisuais no país”.

10. A Subcomissão do Cinema Brasileiro era ligada à Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal, tendo funcionado entre junho de 1999 e dezembro de 2000, sob a presidência do senador José Fogaça (PMDB-RS) e a relatoria do senador Francelino Pereira (PFL-MG). Ela ouviu alguns dos nomes mais representativos do cinema brasileiro, tais como Gustavo Dahl, Roberto Farias e José Carlos Avellar.

11. Deve-se observar que a forma de atuação da Ancine difere em muito do INC e da Embrafilme em termos burocráticos, de procedimentos e possivelmente até ideológicos. Trata-se de uma comparação também a ser realizada, mas que não cabe nos limites deste capítulo. Minha afirmação diz respeito tão somente ao papel político e estrutural da agência.

12. A comissão era composta por Roberto D'Ultra Vaz, Luiz Carlos Barreto, Álvaro Pacheco, Hermano Penna, Leon Hirszman, Gustavo Dahl, Carlos Augusto Calil, Antônio Francisco Campos, Ana Thereza Meirelles e Edson de Oliveira Nunes.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. P. de. “Proteção ao cinema nacional”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 6 ago. 1972.

ARAÚJO, I. “Congresso tem ‘estrangeiro’ em sua direção”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 nov. 2001.

AUTRAN, A. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese (doutorado). Instituto de Artes / Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

34

BASSANESI, C. (ed.). *Discussões e resoluções do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*. Porto Alegre, Fundacine, s.d.

BERNARDET, J. C. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo, Annablume, 1995.

BUTCHER, P. *A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicação /UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

CRETON, L. *Cinéma et marché*. Paris, Armand Colin, 1997.

DAHL, G. “Mercado é cultura”. *Cultura*. Brasília, v.6, n. 24, pp. 125-127, jan., mar. 1977.

DAHL, G. et al. “Cinema & TV”. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, v. XVI, n. 41-42, pp. 2-11, mai. 1983.

DIEGUES, C. “Um desastre conceitual e técnico”. *O Globo*. Rio de Janeiro, p. 15, 6 ago. 2004.

ESCOREL, E. “Adivinhadores de água”. In: *Adivinhadores de água*. São Paulo, Cosac & Naify, , pp. 13-34, 2005.

GATTI, A. P. “A política cinematográfica no período de 1990-2000”. In: FABRIS, M.; SILVA, J. G. B. R. et al. (orgs.). *Estudos Socine de Cinema – Ano III*. Porto Alegre, Sulina, , pp. 603-12, 2003.

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

GOMES, P. E. S. “Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966.” In: *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, Paz e Terra / Embrafilme, pp. 35-69, 1980.

_____. “Os exibidores”. In: *Paulo Emílio – Um intelectual na linha de frente*. CALIL, C. A.; Machado, M. T. (orgs.). Rio de Janeiro / São Paulo, Embrafilme / Brasiliense, pp. 290-92, 1986.

JOHNSON, R. *The film industry in Brazil – Culture and the State*. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1987.

_____. “Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990”. *Revista USP*, São Paulo, n. 19, pp. 30-49, set. out. nov. 1993.

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

PEREIRA, S. F. (org.). *Na busca da tela*. Brasília, Senado Federal, 2001.

SCHILD, S. “Cadáver cobiçado”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 mai. 1990.

TRINDADE, D. “No cinema nacional, a vitória da esperança”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 set. 2004.

VIANY, A. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Livro, 1959.

II. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição

João Paulo Rodrigues Matta

1. Introdução

Entre os anos 1950 e 1960, a indústria cinematográfica passou a ser vista como uma vertente de uma cadeia mais ampla e ramificada, compondo com a mídia televisiva a indústria audiovisual. Essa transformação estrutural, na dinâmica produtiva do cinema, fez com que se ampliasse a importância competitiva do elo da distribuição. Com a evolução tecnológica ao longo das décadas subsequentes, esse processo se intensificou, surgindo outros formatos de produção e plataformas de exibição audiovisuais. Atualmente, a dinâmica competitiva da indústria cinematográfica, em geral, envolve a produção e distribuição de filmes para serem exibidos nos cinemas e em diferentes janelas de exibição, como a televisão aberta, a televisão por assinatura e as mídias digitais (DVDs, transmissões via internet, telefones celulares).

37

A eficácia das políticas públicas de apoio à indústria cinematográfica depende da observância e compreensão da evolução da lógica estrutural de sua cadeia produtiva. Nesse sentido, não se pode deixar de reconhecer a efetividade da atuação do governo dos EUA. Para que se consumasse a integração entre cinema e televisão foi capital a regulamentação da *Federal Communications Commission* (FCC), que até 1993 proibiu as redes de televisão de consumir e distribuir mais de 30% de seus próprios programas. Com esse dispositivo, o governo norte-americano estimulou a convergência entre as duas mídias, fazendo com que a produção de Hollywood suprisse a grade de programação das televisões.

Uma das explicações para a consolidação da hegemonia mundial dos EUA no século XX foi o país ter originado e assimilado, antes que qualquer outra nação, os parâmetros de desenvolvimento da economia contemporânea, em que o conteúdo audiovisual é fundamental. A sociedade da informação desenvolve-se nos EUA, com a convergência das indústrias

de audiovisual, de telecomunicações e de tecnologias da informação e comunicação. O movimento de convergência foi selado por Hollywood ao integrar as teletransmissões e os serviços informáticos com seus conteúdos cinematográficos e televisivos.

Políticas públicas de apoio à indústria cinematográfica, para serem eficazes, precisam ter como premissa que essa cadeia produtiva está imersa numa lógica mais ampla, compondo a complexa e dinâmica rede de relações econômicas que perfazem a indústria audiovisual. A indústria de produtos e serviços audiovisuais organiza-se em cadeias independentes e inter-relacionadas que abrangem três etapas (produção, distribuição e exibição) e envolvem grandes conglomerados econômicos (*majors*), organizações de porte intermediário e, também, inúmeras pequenas firmas e profissionais especializados em diversos ramos produtivos. A diversidade dos meios que constituem essa cadeia vem sendo impulsionada pela evolução tecnológica que, além de multiplicar as alternativas de produção, também vem possibilitando o surgimento e o aperfeiçoamento de diferentes plataformas de exibição, assim como transformações na lógica da distribuição. A estrutura geral da cadeia produtiva audiovisual e a descrição de suas principais categorias de produção estão ilustradas na Figura 01. Nela, ainda se pode constatar o alto valor comercial do produto “cinema”, ao atingir todos os principais mercados de exibição.

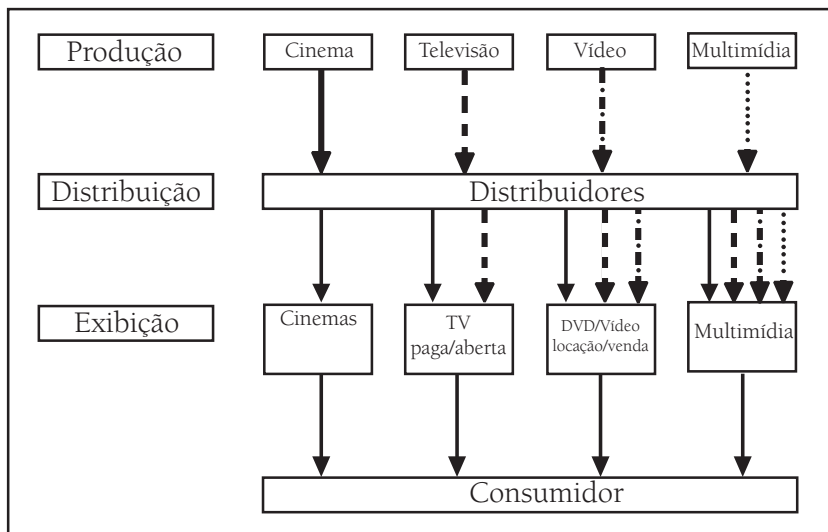
38

No Brasil, acredita-se que as políticas públicas federais de apoio ao cinema aplicadas ao longo da história têm se mostrado ineficazes por serem estruturalmente equivocadas para a indústria. Ao não trabalharem o elo da distribuição e não provocarem a convergência entre a produção cinematográfica e os demais ramos da cadeia audiovisual nacional, tais políticas não têm conseguido promover a contento o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

O objetivo deste capítulo é apresentar um breve histórico das políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira, discutindo sua eficácia na distribuição e, conseqüentemente, no aumento da performance competitiva dos filmes brasileiros no mercado interno. Para isso, na seção que se segue a esta introdução, discorrer-se-á sobre as políticas adotadas até a instauração da ditadura militar no Brasil, aqui chamado de Período Pré-Embrafilme. Em seguida, serão abordadas as iniciativas levadas em curso após o golpe militar, marcado pela atuação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme). Na seqüência, antes das considerações finais, serão comentadas as políticas públicas que possibilitaram a retomada da produção cinematográfica nacional, a partir de meados dos anos 1990 até o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula).

Figura 1 – Cadeia produtiva audiovisual

Fonte: elaboração própria (2009).



Categorias de produção

Cinema é a expressão de obras de ficção ou documentários destinados, em primeiro lugar, a serem exibidos em sala (longas ou curtas-metragens).

Programa de televisão é uma obra destinada em primeiro lugar a ser difundida na televisão aberta ou por assinatura (filmes oriundos do cinema, filmes feitos para a televisão, séries ou novelas, documentários, espetáculos ao vivo, teletornais, *talk shows*, serviços educacionais).

Vídeo é uma obra gravada em fita magnética ou em formato digital, e destinada a ser vendida ou alugada para uma utilização privada. (Há a ênfase na comercialização de cinema e programas de televisão).

Multimídia é o conjunto de produtos que integram, num mesmo suporte eletrônico, imagens, sons e textos, correspondendo a produtos originais ou provenientes de outras mídias: cinema, imagens de televisão, documentários, informação complementar, entrevistas etc. O suporte tanto pode ser em linha – internet – como fora de linha – DVD, CD.

2. Período Pré-Embrafilme

Conforme Gomes (1996), limitações na rede elétrica fizeram com que o mercado de salas de exibição só florescesse a partir de 1907, no Brasil. Como

resultado, aproximadamente até 1912, na chamada *Belle Époque*, aconteceu o primeiro ciclo estável de produção, distribuição e comercialização do cinema brasileiro, o qual predominava com filmes de ficção com temáticas e gêneros variados, tendo destacado apelo popular os de cunho musical, com a presença de artistas atrás da tela, cantando ou falando, em sintonia com as imagens projetadas. Porém, ao final desse período, diante do estímulo do crescimento do mercado interno, a importação de filmes estrangeiros passou a dominar as salas de exibição, o que foi impulsionado pela instalação de subsidiárias de distribuição na América Latina.

Após 1912, começa a se configurar o crônico problema da distribuição menos competitiva do filme brasileiro em relação às cinematografias hegemônicas nas salas de exibição nacionais. Com a Primeira Guerra Mundial, inicia-se o predomínio dos filmes norte-americanos no mercado interno, deixando pouco espaço para a comercialização da cinematografia nacional ou de outros países.

Nesse cenário, qual teria sido a primeira política pública voltada para o cinema no Brasil? Depois de esboçar algumas medidas que sinalizavam especial atenção ao potencial educativo do cinema, Getúlio Vargas, em 1937, criou o Instituto Nacional do Cinema Educativo (Ince), primeiro órgão voltado para a atividade, o qual apoiava a produção de documentários de curta-metragem.

Também foi o governo Vargas que implantou, em 1934, o sistema de “cota de tela”, prevendo a exibição de um filme educativo a cada sessão, e estendendo-o aos filmes de longa-metragem no Estado Novo. Dispositivo utilizado até hoje pelo Brasil e em diversos países, que visa a garantir um mercado mínimo para as produções nacionais frente à hegemonia norte-americana. Em seu auge, nos anos 1980, chegou-se à obrigatoriedade de uma sala de exibição ter de exibir filmes brasileiros 140 dias por ano. Nos últimos anos (de 2007 a 2009), a “cota de tela” foi estipulada em 28 dias, havendo uma variação de acordo com a quantidade de salas, no caso de um complexo *multiplex*. Essa talvez tenha sido a medida pública mais efetiva em prol do cinema nacional até meados dos anos 1960.

E porque, ao invés de reservar cota de telas para o filme brasileiro, não se pensou em controlar ou restringir a importação de filmes norte-americanos? Hoje se sabe que uma medida como essa certamente faria com que os EUA impusessem retaliações comerciais ao Brasil. E nos anos 1940? Talvez sim. No entanto, se a entrada de filmes estrangeiros fosse controlada e negociada entre os anos 1930 e 1950, talvez as chanchadas da Cinédia e da Atlântida tivessem um ciclo de vida comercial ainda mais virtuoso nos cinemas nacionais. Talvez a aventura industrial paulista fosse mais bem sucedida e a sina da Companhia

Cinematográfica Vera Cruz, ou de sua “coirmã” Maristela, não fosse uma falência precoce.

De todo modo, as experiências da iniciativa privada com o fracasso da Vera Cruz e o sucesso das chanchadas foram de grande valia para o cinema nacional. O sucesso das chanchadas mostrou que havia mercado interno potencial para o filme brasileiro, especialmente entre a população mais pobre. O fracasso da Vera Cruz e da Maristela evidenciou a grande deficiência na comercialização. As duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 1952 e 1953, foram um marco nesse sentido. A classe cinematográfica debateu com o governo e outras instâncias organizadas da sociedade os problemas do cinema nacional e foram propostas soluções. Dentre outras questões, denunciaram-se mecanismos de dominação estrangeira, estudaram-se novas formas de produção independente, debateu-se a necessidade de se privilegiar o conteúdo nacional, bem como a opção por temas genuinamente brasileiros nos filmes. As recomendações apresentadas, como resultado do II CBC, influenciaram as políticas públicas adotadas nos anos seguintes, como foi o caso da criação do Instituto Nacional do Cinema (INC), em 1966, cujo plano original de criação fora estudado por Alberto Cavalcanti, por demanda do governo Getúlio Vargas (Cavalcanti, 1976; MinC, 2003a).

41

O fracasso da Vera Cruz não teve grande impacto no fluxo de produção do cinema nacional. No final dos anos 1950 e na primeira metade da década seguinte, a produção média anual de longas-metragens manteve-se em trinta filmes, chegando a ultrapassar a média de quarenta filmes na segunda metade dos anos 1960.

A despeito disso, também nos anos 1960, os efeitos do aumento da popularização da televisão, que formalmente começou suas atividades no Brasil em 1950, já começavam a afetar mais fortemente o mercado de cinemas. Uma primeira possível grande consequência desse processo foi o fechamento da Atlântida em 1962. Nos anos seguintes, com o apoio do regime militar e o barateamento do custo dos aparelhos de televisão, as companhias difusoras aumentaram ainda mais seu alcance popular, conseqüentemente, competindo com a frequência de público das chanchadas, e mesmo utilizando seus elementos de comunicação com o público em programas televisivos, ou seja, a associação entre a comédia e a música (Mattos, 2002).

Acresce que a exibição, por parte das companhias de televisão, de filmes estrangeiros (negociados a preços mais baratos do que os nacionais) tornou-se um novo eixo de concorrência para o cinema nacional. Como resultado dessa tendência e sob pressões da classe cinematográfica, em 1962, o governo baixou

o Decreto 544, que previa uma cota de exibição na TV de 25 minutos por dia para o filme nacional. Esse mesmo decreto, porém, tornou obrigatória a dublagem de filmes estrangeiros em exibições televisivas, o que diminuiu a resistência da população a essas obras (Mattos, 2002; MinC, 2003a).

O governo brasileiro, como acontecera na maioria dos países, quando do advento da televisão, ao não criar uma legislação que proporcionasse sua integração com o cinema, possibilitando o alcance dos filmes nacionais à nova mídia, como fizeram os EUA – antecipando a convergência que originou a indústria do audiovisual – acabou fazendo com que cinema e televisão trilhassem caminhos diferentes de evolução. Se tais instrumentos legais tivessem sido criados, talvez as populares produções da Atlântida encontrassem na televisão mais uma janela de exibição, ao invés de um potente competidor, que aparentemente acabou por usurpar seu canal de comunicação com o público, ao propor entretenimento similar, só que mais barato. Nesse contexto de equívocos, o Decreto 544 apenas surgiu como mais um paliativo, a fim de reduzir os prejuízos que a popularização da televisão trouxe para o cinema brasileiro.

42

Verifica-se que, desde o seu nascimento, no início do século XX, até meados dos anos 1960, antes da instauração da ditadura militar, as políticas federais de apoio ao cinema foram pontuais e de pouco efeito, com exceção da cota de tela, sistema de reserva de mercado que prevalece até hoje. Na verdade, ao longo desse período, são principalmente iniciativas privadas que, com dificuldade, desenvolvem e sustentam o cinema nacional. Contudo, a pressão organizada e propositiva da classe cinematográfica e a compreensão de sua problemática de distribuição e comercialização pelo governo, nesse período, foram fundamentais para as políticas adotadas nos anos subsequentes.

3. Período Embrafilme

O reconhecimento internacional da qualidade da produção brasileira nos anos 1960, do ponto de vista do mercado interno, foi importante para romper preconceitos de segmentos de público mais exigentes, principalmente em função do inequívoco prestígio alcançado pelo *Cinema Novo*, que conquistou mais de oitenta premiações internacionais, além de ter provocado o interesse de pesquisadores estrangeiros. Apesar disso, esse movimento não teve grande impacto popular nos cinemas nacionais, o que nos anos 1960 ainda coube a variações de gênero, baseadas nas chanchadas, ou outros sucessos pontuais (Bernardet, 2001; Gomes, 1996).

A partir do acirramento do rigor político do regime militar e de suas práticas de censura, com o Decreto AI-5, em 1968, a veia crítica do *Cinema Novo* passou a ser coibida e o movimento foi sendo desarticulado, ocorrendo suas últimas produções no início dos anos 1970. Se por um lado, na virada da década, o acirramento do regime militar, lamentavelmente, podou a criatividade que reinava no cinema e na cultura brasileira em geral, por outro, foi também na ditadura, a partir da segunda metade dos anos 1960, que foram formuladas as políticas governamentais que possibilitaram ao cinema brasileiro começar a trilhar o período em que obteve a maior participação no mercado interno de cinemas em toda a sua história. O marco mais significativo desse direcionamento político foi a já citada criação do INC, em 1966, uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Educação (MEC), que surgiu com a finalidade de centralizar a administração do cinema no país, podendo editar normas e gerar recursos para o desenvolvimento da atividade. Eis algumas de suas principais ações (MinC, 2003a, p. 65):

- instituiu a contribuição para o desenvolvimento da indústria calculada sobre metragem dos filmes impressos importados;
- alterou a Lei da Remessa de Lucros, tornando obrigatório o recolhimento de parte do desconto do IR sobre a exploração de filmes estrangeiros destinada à produção nacional;
- incentivou a prática de coproduções com empresas estrangeiras;
- instituiu premiações por bilheterias e qualidade;
- instituiu o prêmio INC, em 1967, para as principais categorias profissionais da produção cinematográfica brasileira (diretor, ator etc.).

43

Além da criação do INC, o principal marco da política intervencionista estatal no cinema foi a criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme), em 1969, cuja ação ditou as bases da trajetória competitiva do cinema brasileiro nas salas de exibição até 1990. Inicialmente, a estatal atuou apenas no financiamento à produção, mas, em 1974, teve sua esfera de atuação ampliada para também abarcar a distribuição e a coprodução de filmes nacionais.

O fato é que, entre 1974 e 1984, o cinema brasileiro atingiu seu máximo patamar competitivo no mercado interno de salas de exibição, graças à atuação direta do governo na distribuição e na produção, por meio da atuação da Embrafilme. A partir de 1974, houve aumentos sucessivos na participação de mercado do cinema nacional, em detrimento da participação dos filmes estrangeiros, partindo-se de 15% até se atingir o pico de

35% de *market share*, em 1982 (Matta, 2004; Ramos, J., 1983). Segundo Almeida & Butcher (2003), a Embrafilme chegou a ocupar por três anos (1978, 1979 e 1981) a liderança do *market share* nacional de distribuição, superando as *majors*.

A base de intervenção estatal na atividade cinematográfica até 1990 completou-se com a extinção do INC, em 1975, e a criação do Conselho Nacional de Cinema (Concine), em 1976, que assumiu um papel essencialmente normativo e fiscalizador. Coube à Lei nº 6.281, de 1975, essa transformação, além da formalização do aumento de capital e a ampliação das atribuições da Embrafilme para agência financiadora, coprodutora e distribuidora de filmes nacionais. As fontes de receita da estatal passaram a ser a venda de ingressos padronizados, contribuições por título de filme para o desenvolvimento da indústria cinematográfica, participação nos filmes coproduzidos e distribuídos e recursos do imposto sobre a remessa de lucros de filmes estrangeiros.

Nogueira (apud MinC, 2003c, p. 53) ilustra a importância da atuação da Embrafilme para o cinema nacional:

A Embrafilme atuando como agência distribuidora, financiadora e coprodutora, foi a grande propulsora da produção cinematográfica nacional durante os anos setenta e oitenta. De 1969 a 1990, a empresa funcionou com um orçamento anual de cerca de 12 milhões de dólares, dos quais 70% a 80% eram destinados a investimentos na produção de filmes de longa-metragem. Esses recursos produziram cerca de 25 filmes por ano, com orçamento de produção que se situava, na média, entre 500 e 600 mil dólares por filme.

No entanto, ao longo da década 1980, vieram o acirramento da competição com as mídias de exibição doméstica (TV e vídeo) e a crise do mercado de salas de exibição, novas e mais agressivas estratégias de lançamento das *majors* (lançamentos mundiais de *blockbusters* e sequências, como *Guerra nas Estrelas* e *Indiana Jones*), o acirramento da crise econômica nacional e críticas apontando a ineficiência do modelo de atuação da Embrafilme, cuja defasagem estrutural podia ser verificada ao se constatar que as estratégias competitivas na indústria cinematográfica já não podiam mais ser pautadas apenas no mercado de salas de exibição. Esse contexto problemático e em meio ao forte discurso neoliberal que se difundiu pelo mundo, favoreceu os EUA e ajudou a eleger Fernando Collor de Melo que, em 1990, em seu governo como Presidente, extinguiu toda a

estrutura governamental que sustentava a produção e a comercialização do cinema brasileiro no mercado interno de salas de exibição, sem, contudo, propor ou criar qualquer alternativa. Como consequência, até 1993, o cinema nacional enfrentou certamente a maior crise de toda a sua história, com o cinema norte-americano tendo quase que o completo domínio do mercado interno de salas de exibição, quando o *market share* do cinema brasileiro atingiu o recorde mínimo de 0,05% de participação, em 1992. (Matta, 2004).

Ainda que o efeito das políticas de intervenção estatal tenha possibilitado que o cinema nacional alcançasse significativo êxito no mercado interno de cinemas até o início dos anos 1980, um olhar mais atento para o modelo dessas políticas, comparando-as com a dinâmica estrutural geral da indústria cinematográfica, perceberia que elas não poderiam ter tido um efeito duradouro. Desde quando, já nos anos 1950 e 1960, a indústria cinematográfica passou a compor, junto com a televisão, e depois com o vídeo e as televisões por assinatura, a indústria audiovisual, qualquer política governamental nacional, que objetivasse desenvolver de forma consistente o cinema, precisaria fundamentar-se na sua aproximação (ou convergência) com os demais elos da indústria audiovisual.

Um olhar atento para o cenário internacional e para o mercado norte-americano de cinemas, no pós-Segunda Guerra, poderia perceber que, se a popularização da televisão gerou uma crise no mercado de cinema dos EUA, com grande redução do número de salas de exibição, cedo ou tarde o mesmo iria acontecer no Brasil com o desenvolvimento da indústria televisiva. O grande equívoco estratégico das políticas governamentais para o desenvolvimento do audiovisual, no Brasil, a partir dos anos 1950, foi, portanto, não ter criado instrumentos legais que integrassem a produção cinematográfica à exibição televisiva, ou direcionassem a participação das redes de televisão na produção cinematográfica, como foi feito em outros países.

O governo acabou criando políticas de desenvolvimento para o cinema e para a televisão de caminhos distintos, e não uma política que possibilitasse o desenvolvimento integrado da indústria audiovisual nacional. A televisão brasileira, contando com uma lógica estrutural favorável, somada ao apoio governamental desenvolveu-se a passos largos, e de forma concentrada, destacando-se a grande liderança de um único grande grupo econômico (as organizações Globo).

Dessa forma, se, no Período Pré-Embrafilme, as políticas federais brasileiras pouco fizeram para apoiar a distribuição do cinema nacional no mercado interno, no Período Embrafilme, houve uma política de intervenção direta, a princípio bem sucedida, mas que, com o tempo, tornou-se estruturalmente equivocada e,

portanto, fadada ao insucesso. Por outro lado, há que se considerar que pressões políticas da *Motion Picture Association of America* (MPAA) – associação de alcance global que há décadas defende os interesses das *majors* de Hollywood –, com o apoio do governo norte-americano, condicionaram o enfraquecimento da Embrafilme e eram um entrave poderoso frente a propostas de políticas de convergência audiovisual, assim como foram no projeto da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav), em 2004.

4. Período da retomada

Após o *impeachment* de Fernando Collor, em 1993, estimulado por pressões da classe cinematográfica e de segmentos da sociedade organizada, o governo federal lançou uma política de incentivos fiscais, por meio da Lei Rouanet¹ e da Lei do Audiovisual², que possibilitou a gradual retomada da produção cinematográfica brasileira nos anos subsequentes. Essa nova política apoiou-se num padrão de intervenção indireta, diferente, portanto, da lógica do período anterior, focada na atuação direta da Embrafilme na atividade.

46

Embora tal mecanismo de incentivo tenha sido efetivado ainda no governo Itamar Franco, foi apenas no governo de seu sucessor que seus efeitos começaram a ser sentidos mais concretamente, a partir de 1995. Assim, segundo o Relatório das Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura 1995-2002 (2003b, p. 3), na presidência de Fernando Henrique Cardoso, “[...] o setor do audiovisual, que começara a receber apoio por meio das leis do Mecenato [Rouanet] e Audiovisual, passou a ser considerado prioritário para o desenvolvimento nacional”. Também no governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, as leis de incentivo permaneceram como um instrumento fundamental para a competitividade da indústria cinematográfica brasileira. Segundo Almeida & Butcher (2003, p. 25):

Ambas as leis permitem às empresas que o dinheiro investido na produção de filmes brasileiros seja deduzido de seus impostos de renda. A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais: o artigo 1º determina que as empresas podem deduzir até 3% do total do seu imposto de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais; o artigo 3º, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional [como coprodutoras], permitindo a dedução de até 70% do imposto sobre a remessa de lucros para o exterior.

[...] A política de incentivos fiscais que se estabeleceu obedecia a princípios muito diversos, com o Governo Federal transferindo para agentes privados e empresas públicas a iniciativa de escolha e investimento nos projetos a serem realizados [...] Pela complexidade dos mecanismos, essa política demorou alguns anos para apresentar os primeiros resultados, mas o fato é que conseguiu fazer a máquina da produção voltar a se movimentar. Em um tempo relativamente curto, foi retomado o ritmo de lançamentos, que chegou a 12 títulos por ano (em 1995), depois 20 e, entre 2000 e 2002, estabilizou em cerca de 30 por ano.

Como ilustrado pelos autores, a política de incentivo fiscal impulsionou o fluxo anual de filmes brasileiros produzidos e lançados nas salas de exibição. Esse processo se manteve em ascensão, a ponto de, em 2006, terem sido lançados 73 e, em 2007, 82 filmes. Porém, o desempenho de mercado desses filmes não tem crescido de forma correspondente. O cinema norte-americano tem mantido um *market share* anual de cerca de 90% no mercado brasileiro de salas de exibição. Permanece a hegemonia do cinema norte-americano, e o histórico problema da ineficiência na distribuição do cinema nacional.

O cinema brasileiro, depois de viver a maior crise de sua história no governo Collor, teve uma progressiva melhora de desempenho a partir de 1995. Entre 1997 e 2003, o público do cinema brasileiro no mercado interno de salas de exibição subiu progressivamente de 2,4 milhões para 22,1 milhões de espectadores, e a participação de mercado do cinema nacional cresceu de 5% para 21,4% no mesmo período. Porém, nos anos subsequentes, a indústria brasileira não conseguiu sustentar tal círculo virtuoso. Houve queda na participação de mercado do cinema brasileiro de 21,4% para 14%, entre 2003 e 2004. Em 2005 e 2006, vieram novas quedas para 12% e 11% e, em 2007, se seguiu uma tendência de estabilidade, com o percentual de participação de mercado do cinema nacional chegando a 11,5% (Matta, 2004; Filme B, 2008).

Ocorre que a evolução do fluxo de produção não tem se dado em conformidade com a melhoria dos canais de distribuição. Essa deficiência histórica permanece e continua a restringir o desempenho de mercado do cinema brasileiro. Sua presença fica nítida, ao se observar que o número de lançamentos subiu de 30 para 51, de 2003 a 2004, mas a participação de mercado caiu de 21,4% para 14%. Em 2005, caiu para 12%, mas reduziram-se os lançamentos para 39. Em 2006, aconteceram 73 lançamentos, porém 59 deles tiveram menos de 50 mil espectadores (Filme B, 2007; Souza, 2006).

Para a evolução do desempenho da distribuição do cinema brasileiro, na retomada, destaca-se a importância da atuação da empresa estatal fluminense Riofilme, principalmente nos primeiros anos, quando ela era praticamente a única alternativa. Além disso, foi fundamental o crescimento do mercado de salas de exibição, a partir de 1997, com o *boom* dos complexos multissalas. Depois do recorde negativo de 1.033 salas em 1995, de 1997 a 2003, o número de salas de exibição no Brasil subiu de 1.075 para 1.817. Esse crescimento continuou de 2004 a 2007, passando de 1.950 para 2.120 salas, quando o público total ficou próximo de 90 milhões e o faturamento acima de R\$ 700 milhões (Filme B, 2008).

1997 foi um ano marcante, na retomada, também por conta da criação da produtora Globo Filmes, vinculada às Organizações Globo. Desde então, o selo Globo Filmes está associado à maioria dos sucessos de público do cinema nacional. O sucesso dessas produções tem relação direta com o fato de suas campanhas de lançamento terem obtido significativo espaço de divulgação na Rede Globo, sendo frequentemente reforçado pela presença de estrelas da televisão ou da música, em seu núcleo artístico.

Até 2006, a principal política federal de apoio à distribuição era o dispositivo do Art. 3º da Lei do Audiovisual. As *majors*, por meio desse incentivo fiscal, adquirem a coprodução e a distribuição de filmes brasileiros no mercado interno. Muitas vezes, selou-se a presença de uma *major* e da Globo Filmes como coprodutores do mesmo projeto.

O primeiro governo Lula acabou exercitando pouco as políticas de convergência. Houve no projeto da Ancinav a coragem de enfrentar a questão, mas os opositores (MPAA, TVs, salas de cinema, entre outros) conseguiram freá-lo. O projeto propunha a transformação da recém criada Agência Nacional de Cinema (Ancine) em Ancinav, ampliando seu escopo de atuação.

Diante da impossibilidade política de avançar na regulação do setor audiovisual, criando a Ancinav, o grande marco institucional federal da retomada foi a criação da Ancine, como autarquia especial pela Medida Provisória nº 2.228-1, em 2001. A Ancine começou a atuar efetivamente em 2002, estando atualmente vinculada ao Ministério da Cultura. Sua atuação abrange a regulação, fiscalização e fomento das atividades cinematográficas e videofonográficas.

O fato é que, no contexto atual de desenvolvimento da indústria audiovisual, no qual o cinema compõe com outras atividades, é um equívoco estrutural criar uma agência reguladora de cinema. O cinema só pode ser regulado, fiscalizado ou fomentado de forma eficiente e efetiva, gerando o máximo de benefícios para a sociedade, dentro do contexto audiovisual.

Diante disso, na prática, pelo menos no que se refere ao fomento, a Ancine tem avançado em dispositivos de financiamento ao cinema e ao audiovisual, posto que esse é o modelo mais eficiente, quando se observa a dinâmica da indústria cinematográfica. Assim, em 2006, através da Lei nº 11.437, foram alterados:

- I) elementos da Medida Provisória nº 2.228-1 e lançados;
- II) o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA);
- III) novos dispositivos para a Lei do Audiovisual. Tais mecanismos, cuja aplicação tem sido uma marca do segundo governo do Presidente Lula, procuram ter um efeito sistêmico, atingindo a produção – em formatos distintos –, a distribuição e a exibição (Filme B, 2009b).

O FSA, que conta com recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)³, começou a operar em 2009, aplicando R\$ 74 milhões na:

- a) produção de longas-metragens para o cinema;
- b) produção de obras audiovisuais para a TV;
- c) aquisição de direitos de distribuição de longas-metragens;
- d) comercialização de longas metragens para cinema.

49

Os novos dispositivos da Lei do Audiovisual foram o Art. 1º – A, chancela para a lógica de mecenato (que outrora cabia na Lei Rouanet), e o Art. 3º – A, que estende o benefício do Art. 3º para empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de televisão por assinatura.

Criados pela Medida Provisória nº 2.228-1, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines) possibilitam a constituição de fundos, sob a forma de condomínio fechado e sem personalidade jurídica, administrados por instituições financeiras legalmente habilitadas pelo Banco Central do Brasil, que poderão investir na produção cinematográfica e audiovisual brasileira, bem como em outros empreendimentos associados à cadeia cinematográfica. Os Funcines garantem a possibilidade de isenção de 100% do valor investido até o limite 3% do imposto de renda de pessoa jurídica.

Os dispositivos de financiamento lançados em 2006 foram formatados de modo a atuarem no fomento à distribuição. Em especial, a modelagem do FSA e Funcines tem como um dos focos principais impulsionar as distribuidoras independentes nacionais e a profissionalização das produtoras audiovisuais.

Outros dispositivos, como editais da Petrobrás e o Prêmio Adicional de Renda, reforçam essa perspectiva. Alinhado a essa estratégia, o BNDES lançou em 2006 uma linha de financiamento reembolsável específica para investimentos na produção, infra-estrutura, distribuição, comercialização e exibição audiovisuais, que já realizou 14 operações de crédito, de mais de R\$ 52 milhões. A partir de 2006, portanto, percebe-se que a política federal tem procurado criar mecanismos que estimulem mais a convergência audiovisual, bem como a profissionalização do setor e o aprimoramento da distribuição e comercialização do cinema brasileiro.

5. Considerações finais

Ao se analisar as políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira ao longo da história, parece claro que, em geral, houve ineficácia no apoio à distribuição, o que, conseqüentemente, afetou negativamente a performance competitiva dos filmes brasileiros no mercado interno. Tal ineficácia também se reflete na incapacidade de provocar a convergência entre os elos da indústria audiovisual nacional.

50 Por outro lado, sabe-se que o desafio de superar a ineficiência da distribuição dos filmes brasileiros no mercado interno e a fraca convergência entre a indústria cinematográfica e os demais elos da indústria do audiovisual nacional contrariam interesses políticos e econômicos históricos da MPAA, do governo norte-americano e das redes de televisão e salas de exibição brasileiras. Enfrentar tais problemas depende de vontade e articulação políticas. O fato é que países como os EUA e a França já pensam e desenvolvem o audiovisual de forma integrada há décadas, criando políticas de convergência que objetivam a evolução do cinema em conjunto com a televisão e demais atividades. O governo do Presidente Lula, aprofundando debate iniciado na gestão anterior, tem discutido e proposto alternativas nesse sentido, especialmente no segundo mandato, depa-
rando com os mesmos focos de resistência.

Convém destacar que articulações e acordos internacionais são fundamentais para ampliar a margem de manobra das políticas públicas de apoio ao cinema, ao audiovisual e às indústrias culturais de um modo geral, diante da importância estratégica dessas atividades para as nações. O Brasil tem avançado nesse sentido, ampliando e aperfeiçoando acordos e articulações no Mercosul e com Portugal e demais países de língua portuguesa, por exemplo. Nas discussões em torno da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais na Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura (Unesco), o Brasil tem tido atitude destacada e favorável ao fomento da indústria audiovisual.

Notas para o capítulo II

1. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que também instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).
2. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.
3. Que incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas.

Referências bibliográficas

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

AMANCIO, T. *Artes e manhas da Embrafilme*. Niterói, Eduff, 2000.

ANCINE – Agência Nacional de Cinema. *Home Page Institucional*. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em 20 set. 2009.

BERNARDET, J. C. *O que é cinema*. São Paulo, Brasiliense, 2001.

CAVALCANTI, A. *Filme e realidade*. Rio de Janeiro, Artenova/ Embrafilme, 1976.

CARVALHO, J. J. de. “Imperialismo cultural hoje: uma questão silenciada”. *Revista USP*. São Paulo, v. 32, pp. 66-89, dez/fev. 1996-97.

CATANI, A. M. “Módulo 5 – A aventura industrial e o cinema paulista”. In: *História do cinema brasileiro*. RAMOS, F (org). São Paulo, Art Editora, 1987.

Filme B. Database Brasil 2006 – Os números e as informações sobre cinema no Brasil -1 CD-CARD, 2007.

_____. Database Brasil 2007 – Os números e as informações sobre cinema no Brasil -1 CD-CARD, 2008.

_____. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br>>. Acesso em 15 set. 2009a.

_____. *Festival do Rio*. Rio de Janeiro, set. 2009b. p. 42

GOMES, P. E. S. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. 2.ed. São Paulo, Paz e Terra, 1996.

MATTA, J. P. R. *Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003*. 2004. 296 f. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MATTOS, S. *A história da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis, Vozes, 2002.

MINC – Ministério da Cultura. Secretaria do Audiovisual. Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual. *Pesquisa desenvolvida pelo Ministério da Cultura*, Brasil, 2000. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/relats/relats.htm>>. Acesso em 10 set. 2003a.

MINC – Ministério da Cultura. Secretaria do Audiovisual. *Relatórios de Atividades da Secretaria do Audiovisual: 1995 – 2002*. Disponível em: <http://www9.cultura.gov.br/relats/sav95_02.pdf>. Acesso em: 10 out. 2003b.

_____. Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. Economia do Cinema no Brasil. *Pesquisa desenvolvida pelo Ministério da Cultura, Brasil, 1997 ou 1998*. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/relats/relats.htm>>. Acesso em: 10 set. 2003c.

_____. Home Page Institucional. Disponível em <<http://www.culturas.gov.br>>. Acesso em 15 set. 2009.

52

MORENO, A. *Cinema brasileiro – história e relações com o Estado*. Niterói, Eduff, Goiânia, Cegraf/UFG, 1994.

NEVES, A. C. *A Europa na Encruzilhada Informacional: inovação e recursos humanos face aos modelos culturais*. Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro. 1999, pp. 88-99. Disponível em <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/hemeroteca/sin/sin07/sin07_20.pdf>. Acesso em 11 dez. 2003a.

_____. *DT 49 - A Indústria de conteúdos: uma visão estratégica*. GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia. Lisboa, 2003. Disponível em <<http://www.gee.min-economia.pt>>. Acesso em 11 dez. 2003b.

RAMOS, F. *História do cinema brasileiro*. São Paulo, Art Editora, 1987.

RAMOS, F.; MIRANDA, L.F. *A enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo, Senac, 2000.

RAMOS, J. M. O. *Cinema, Estado e lutas culturais – Anos 50, 60, 70*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

ROSENFELD, A. *Cinema: Arte & Indústria*. São Paulo, Perspectiva, 2002.

SOUZA, A. P. “Missão impossível”. *Carta Capital*. São Paulo, ano 12, n. 406, pp. 50-3, 16 ago. 2006.

III. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio

A
Chiquinho Lucas e Paulo Sá Pinto
(em memória),
desbravadores cinematográficos
das terras paulistanas

Luiz Gonzaga de Luca

1. Introdução

Profundas modificações no setor de exibição cinematográfica ocorreram simultaneamente à implantação do cinema sonoro no país, que se iniciou em 1928 e que perdurou por cinco anos, quando, finalmente, o cinema mudo deixou de existir. Nesse momento histórico em que o cinema alcançava o *status quo* de mais importante entretenimento popular, verificou-se o esgotamento do modelo de negócios vigente desde o término do século XIX com a primeira exibição comercial, atribuída a Paschoal Segretto. Durante os vinte anos subsequentes a essa sessão no Rio de Janeiro, muitos cineteatros foram abertos, apresentando uma composição de diferentes conteúdos que integravam um “programa cinematográfico”, mesclando *sketches* cômicos, operetas, números de mágica e interpretações musicais com a projeção de curtas e médias-metragens das mais diversas procedências, inclusive de produção nacional.

Diversos empresários advindos do circo, da cena musical ou do teatro adotaram a exibição do filme como atividade integrante de seus múltiplos negócios. Um deles, Francisco Serrador, sobressaiu-se, investindo tanto nos negócios de produção como nos de distribuição e de exibição. Adquiriu os direitos de filmes das mais diversas procedências, acabando por controlar o setor com a aquisição da mais importante carteira de filmes, composta por películas francesas distribuídas pelo famoso fotógrafo Marc Ferrez. Nessa negociação, adquiriu também as salas de cinema que lhe eram pertencentes. Adicionalmente, detinha a distribuição de filmes de alguns estúdios norte-americanos que, até então, tinham importância secundária mesmo dentro do seu próprio território. Com a total disponibilidade de conteúdos nas mãos e com um grande circuito de cinemas abertos em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, sua empresa

passou não só a representar a liderança no mercado como a ditar as regras de comercialização dos produtos, atuando sob o regime de monopólio.

Entender o que foi uma atuação monopolística em uma sociedade não organizada e não regulamentada pelo Estado é difícil em nossos dias. À época, tinha-se na “verticalização” das três pontas do setor cinematográfico (produção, distribuição e exibição) um trunfo imbatível, sendo considerado um comportamento comercial regular. Era comum que o produtor do filme fosse seu distribuidor e, ainda, seu exibidor, colocando-o em cartaz apenas em seus cinemas. Um filme lançado exclusivamente numa sala da antiga Capital Federal só seria exibido em outro cinema após longo prazo da data de seu lançamento, como se podia atestar pelos cartazes que constaram até a década de 50 nos cinemas da rede Metro, em que se destacava que o filme ali exibido não poderia ser visto em qualquer outra sala da cidade nos próximos seis meses. Quando retirada de exibição em seu cinema lançador, a cópia iniciava uma peregrinação que atingia primeiramente os cinemas da cadeia do proprietário do título em exibição, para depois, seguir para os cinemas “agregados”, numa sequência estabelecida por quem pagava mais. Ser “agregado” significava que, além de pagar os valores referentes à locação do filme, tinha-se que pagar um “pedágio” ao circuito exibidor líder. O domínio de Francisco Serrador era inquestionável e quase sem limites, a tal ponto que se viu instigado a implantar uma Cinelândia no Rio de Janeiro, seguindo o mesmo modelo que encontrou numa viagem a Nova York, quando se construía o Times Square. Uma área totalmente degradada era substituída por fantásticos cinemas, teatros, restaurantes, hotéis, em um intenso e dispendioso processo de substituição urbana que foi muito bem sucedido empresarialmente.

54

2. O duopólio nacional

Francisco Serrador retornou ao Brasil obcecado em lançar um Times Square nacional, que complementasse a modernidade imposta pela abertura da Avenida Central com seus edifícios majestosos promovidos por Pereira Passos e Rodrigues Alves no projeto republicano da modernização da então Capital Federal. A área desejada para a megaincorporação seria o terreno do antigo Convento da Ajuda, localizado na ponta final da revolucionária avenida e que fora derrubado para nada ali se instalar. O resultado de tão ambicioso empreendimento, após a instalação de parte dos estabelecimentos projetados seria a insolvência do grande empresário. Serrador se viu obrigado a entregar a maioria de suas ações aos investidores que compunham um consórcio com fins específicos da construção do Quarteirão Serrador, o qual

passaria a ser conhecido por Cinelândia. Menos de dois anos depois, as ações seriam revendidas ao empresário cearense Luiz Severiano Ribeiro, um exibidor que atuava em algumas cidades do Nordeste e que já tinha algumas salas na “região da Leopoldina” na cidade do Rio de Janeiro.

A efetivação dessa transferência acionária modelaria um novo perfil à exibição brasileira com um contorno de duopólio em que Serrador detinha o controle na região Sul e São Paulo e Severiano Ribeiro, do Rio de Janeiro e do Nordeste, evitando-se a competição predatória de ambos em seus territórios “protegidos”. Tal configuração permitiu que a Companhia Serrador desse movimento à transferência do polo exibidor de São Paulo, saindo da região da Praça da Sé para o Largo do Paissandu, constituindo-se assim, a Cinelândia paulistana.

3. As quebras de monopólios: os novos circuitos regionais

A nova configuração adotada no ano de 1928 vigeria até os meados da década de 1950, quando o exibidor Paulo Sá Pinto, até então proprietário de uma única e quase insignificante sala de exibição, o Ritz na Avenida São João da capital paulistana, decidiu quebrar o monopólio regional. Aproveitando-se dos conflitos comerciais da Companhia Serrador com os estúdios United Artists, conseguiu tomar a carteira de filmes desse distribuidor, o que lhe permitiu a aquisição de outras salas, como o Marabá e o República. Logo mais, se associaria aos irmãos Francisco (Chiquinho) e Magalhães Lucas e a Chico Verde, então sócio da distribuidora independente Condor Filmes. Essa empresa era detentora de direitos de filmes europeus, em especial espanhóis, que teriam no final da referida década, produções de grande expressão econômica, como o recordista *Marcelino, pão e vinho*, as produções com a atriz e cantora Sarita Montiel e da cantora mirim Marisol. A atitude dos sócios resultaria na expansão de um novo e forte circuito cinematográfico, a Sul Paulista. Porém, mais do que estabelecer uma simples alternativa para programação dos filmes, representou a quebra do monopólio de exibição nos “territórios” da Serrador.

Nos territórios dominados por Severiano Ribeiro surgiria, no final da década de 1950, um desafiante com o mesmo destemor de Paulo Sá Pinto: Lívio Bruni. Ex-sócio minoritário de Severiano em um negócio nos subúrbios do Rio de Janeiro, o empresário foi financiado pela Columbia Pictures, que se sentia desprestigiada por Severiano. Assim, foram abertos diversos cinemas na região metropolitana do Rio de Janeiro, em São Paulo e em algumas capitais do Norte e Nordeste. Com salas bem localizadas, tendo equipamentos

e instalações que representavam a modernidade, tais como os carpetes espessos e macios, os aparelhos de ar-condicionado, as poltronas de espaldar alto e os projetores de 70mm, Bruni conseguiu cooptar diversos estúdios norte-americanos e distribuidores independentes, passando a competir em igualdade com o circuito de Severiano Ribeiro. Envolvidos em práticas de competição extremada, pagando percentuais descabidos aos distribuidores, os dois grupos não identificaram a grave crise financeira que se instalara no país após o Golpe Militar de 1964, quando ocorria uma incontrolada inflação. Tentando atingir melhores percentuais de negociação sobre os filmes, Bruni decidiu partir para a sua própria distribuição, adquirindo títulos europeus¹, ou seja, dedicou-se a uma atividade em que não possuía grande experiência. O resultado foi catastrófico, levando-o a uma concordata, que também foi o caminho escolhido por Severiano Ribeiro. Nesse último caso, devido a seu forte lastro imobiliário, a saída seria um caminho rápido e não traumático, enquanto para Bruni foi o selo final da existência de sua empreitada.

56

Do movimento iniciado por Paulo Sá Pinto e por Lívio Bruni, surgiu uma nova cinematografia. No caso dos territórios monopolizados pela Serador, sobressaíram exibidores regionais, alguns deles ligados à distribuição de filmes independentes, em especial de filmes europeus, que acabaram por estabelecer ciclos esporádicos de gêneros cinematográficos, a começar pela já citada filmografia espanhola e pelos filmes baseados nas mitologias grega e romana, sucedidos pelos *western-spaghetitis* e, no início da década de 70, pelos filmes de *kung-fu*, além, é claro, dos filmes eróticos e das comédias francesas e italianas. Além desses filmes que buscavam o público popular, houve também, a expansão do “cinema de arte” criando nichos especializados de mercado. Muitos exibidores partiram para a distribuição desses gêneros de filmes, como a Famafilmes, a Pelmex – uma produtora e distribuidora estatal mexicana – e a Condor Filmes, que usavam suas salas como vitrines dos produtos a serem exibidos em outras cidades e estados.

No final da década de 1960, encontramos um parque exibidor segmentado com partícipes regionais, que detinham um grande número de cinemas, destruindo os aspectos monopolísticos. Apenas na cidade do Rio de Janeiro, o principal alvo de Lívio Bruni, é que tal situação não se mostrava tão desconcentrada, já que a deterioração das salas remanescentes do Circuito Bruni não permitiam o confronto com o revigorado circuito de Luiz Severiano Ribeiro, que passava a ser dirigido por seu filho Luiz Severiano Ribeiro Jr. De qualquer forma, identifica-se, mesmo nesse território cinematográfico, o crescimento, ainda que relativo, da Art Films e da Cinema Star, de propriedade de Roberto Darze, que assumiu parte do antigo circuito de Bruni.

4. A expansão dos circuitos

A década de 1970 iniciou-se com forças totalmente diferenciadas do regime de duopólio. No Rio Grande do Sul, o mercado era liderado pela Arco-Íris de Mario Leopoldo dos Santos (Mário Pintado) que assumiria as salas dos irmãos Vallanci (Franco Brasileira) e da Famafilmes; no Paraná, a Famafilmes disputava a liderança do mercado metropolitano de Curitiba com a CIC². No interior do estado paranaense, diversos pequenos exibidores compunham circuitos regionais que, aos poucos, seriam adquiridos posteriormente pela Arco-Íris.

O mercado paulista tinha um perfil totalmente diferente da década anterior. Diversos exibidores expandiram seus negócios, a começar pela Cinematográfica Haway, de propriedade dos padeiros de origem portuguesa, Manoel Gregório e Hermenegildo Lopes, que abriu cinemas no centro da capital paulistana, na Av. Paulista e iria em direção à Av. Brigadeiro Faria Lima, onde a Sul-Paulista e a Companhia Serrador, tinham duas salas no recém-inaugurado primeiro *shopping center* do país, o Iguatemi (1967). O mercado antes monopolizado pela Companhia Serrador era, então, dividido entre os três grupos que cresciam. No interior do estado, Emílio Pedutti, proprietário de cinemas na região Sudeste do estado³, ampliava suas extensões para o Norte do Paraná e Sul de Mato Grosso⁴, associando-se à empresa Araújo & Passos. Em 1979, a Haway compraria seus 87 cinemas, assim como os da Campineira de Cinemas, que dominava a região de Campinas. Na região de Santos, à época, a segunda cidade mais importante do estado, competia-se entre as salas dos Irmãos Campos e as da família Freixo. No Triângulo Mineiro, Wilton Figueiredo avançava sobre os cinemas da região e ia em direção à região de Ribeirão Preto⁵.

A rápida recuperação da saúde financeira do Grupo Severiano Ribeiro, não acompanhada por seu rival, fortaleceu sua liderança no mercado carioca. Roberto Darze passou a compor um circuito para lançamento dos filmes da Columbia Pictures, capitaneado pela Art Films e complementado pelas poucas salas restantes da família Ferrez. Além desses cinemas que tinham capacidade de lançar apenas os filmes com o selo da Columbia e da própria Art Films, havia as salas da CIC, que exibiam os filmes de seus selos. Em Brasília, dividia-se o mercado entre as salas do Cine Brasília e Atlântida pertencentes a Severiano e as salas construídas pelo empreendedor local Karin Abduz. Severiano era hegemônico em todo o Nordeste, onde tinha apenas a Art Films como um concorrente de peso. O empresário cearense não ingressara no mercado baiano, sendo este dividido entre a Condor (neste caso, após a venda das salas, a CIC) e a Art Films. Em Belo Horizonte, o empresário Antônio Luciano⁶ era o principal exibidor competindo com a Art Films. Severiano Ribeiro dominava a região Norte, com salas em Manaus e Belém.

5. O surgimento do novo concorrente: a televisão

A quebra dos monopólios fez com que se desenvolvesse um mercado segmentado, com 3.276 (1975)⁷ salas espalhadas pelo país. Os habitantes dos municípios mediam a potencialidade econômica de onde habitavam pelo número de cinemas existentes. Era comum que cidades instaladas no interior de São Paulo, com uma população de setenta ou oitenta mil habitantes, tivessem três ou quatro cinemas, ou que, nas principais capitais dos estados, tendo populações próximas a setecentos mil habitantes, houvesse um número total de salas próximo a quinze estabelecimentos. Os cinemas rivalizavam com as igrejas enquanto ponto de referência urbano.

A década subsequente não seria tão próspera para os cinemas. Com a expansão da cobertura de televisão, iniciada com as transmissões por micro-ondas e por satélite da Embratel e, ainda, com a queda de preços dos aparelhos de televisão e a respectiva facilidade de obtenção de crédito, o número de espectadores de aparelhos de televisão cresceu em ritmo quase exponencial. A TV Globo consolidaria, em pouco mais de uma década, alguns modelos de programas populares, principalmente novelas, que tinham um ciclo que se abria no entardecer e se estendia até a hora de dormir. Os espectadores dos cinemas começaram a minguar, sendo iniciado um ciclo de fechamento de salas nas pequenas cidades, que se transmitiria para os cinemas de subúrbios e, por fim, para as cidades médias. Aquelas que chegavam a ter três ou quatro cinemas viam-se de repente, com um único ponto de exibição, e às vezes, sem nenhum. Não bastasse a concorrência dos programas de televisão, com a abertura democrática do regime militar, liberaram-se os filmes pornográficos. Os exibidores se viram diante de um fenômeno de grandes bilheterias e não tiveram a mínima condescendência em transformar antigos “palácios de cinema” que, neste momento, estavam vazios, em salas pornográficas. Iniciou-se, assim, um ciclo perverso que remeteu os populares e democráticos centros geográficos das grandes cidades à degradação. Falta de segurança, ausência de estacionamento, baixa qualidade das salas, público inoportuno foram fatores que selaram o futuro destino dos cinemas que antes foram motivo de orgulho das populações das capitais do país.

Em 1982, consolidava-se a outra grande ameaça, o cinema doméstico, representado pelo videocassete, que teria seu primeiro aparelho fabricado no país. Iniciava-se um processo igual ao que ocorrera com a televisão. Primeiro, os mais ricos compravam e o aparelho passava a ser uma fonte de desejo das populações de classe média; com o barateamento e com a produção nacional, esta classe o adquiria, gerando anseios nas classes mais pobres. Estes, por sua vez, teriam

acesso ao videogravador em um curto prazo de tempo. Em 1986, havia mais de 1,2 milhões de aparelhos de reprodução de videocassete no Brasil e, em 1991, já eram mais de doze milhões, com oito mil locadoras legalizadas e espalhadas por todo o país⁷ (C.f. www.veja.abril.com.br/em-dia/videocassete-30320-1.shtml).

6. Os cinemas de *shoppings centers*

Os boatos acerca do ingresso de empresas transnacionais no setor de exibição cinematográfica brasileiro começaram a surgir imediatamente após a “abertura econômica”, iniciada pelo Presidente Fernando Collor de Mello (1990 – 1992). Havia uma explosão no consumo de bens importados que, até então, tinham a importação dificultada pelas altas alíquotas de impostos e pela aplicação de multas por conta da “similaridade” aos produtos nacionais. Com a redução desses percentuais incidentes sobre o bem estrangeiro, os consumidores preferiam adquirir produtos que apresentavam maiores vantagens tecnológicas ou qualitativas, passando a ser comum o termo “coisa de Primeiro Mundo”. Efetivamente, a clausura da indústria nacional tinha levado o parque industrial a situações catastróficas, tendo formado em muitos setores cartéis oligopolistas, que produziam bens de baixa qualidade, tecnologia arcaica e preços altos. Nesse sentido, o circuito cinematográfico remanescente nesse começo da década de 1990 era calamitoso. Grande parte dos grandes cinemas instalados nos centros geográficos das capitais havia sido convertida para a exibição de filmes pornográficos. Aqueles que permaneciam enquanto cinemas tradicionais eram absurdamente precários. Para se ter uma ideia dessa situação, podia-se verificar que, em toda a cidade de São Paulo, apenas o Cine Marabá na Avenida Ipiranga tinha um processador de som DOLBY SR (*Spectral Recording*), considerado então, o melhor sistema de som existente.

Os grandes cinemas vinham sendo substituídos desde os meados da década de 1980 por pequenas salas contíguas nos *shoppings centers* que vinham se instalando nas cidades com maior população. Eram conjuntos com duas ou, no máximo, três telas, construídos em locais inadequados para a arquitetura de um bom cinema. Raramente tinham mais do que duzentos lugares; o pé-direito era baixo (em média seis metros de altura)⁸, o que fazia com que as telas não superassem a largura de oito metros. Ademais, não se configuravam enquanto um conjunto integrado, não tendo salas de espera e banheiros destinados a cada cinema. As *bonbonnières* eram acanhadas e não conseguiam atender a mais do que dois ou três consumidores ao mesmo tempo. As três empresas que fabricavam equipamentos de som e projeção encerraram suas

produções ainda nos anos 1970. Os projetores utilizados eram comprados no mercado de segunda mão e encontravam-se em condições precárias, já que as peças de reposição eram improvisadas. Se não bastasse a extinção da indústria de projetores, nos últimos vinte anos haviam surgido avanços tecnológicos de grande expressão, a começar pela lâmpada *xenon*, em substituição ao carvão do arco voltaico; as novas lentes tinham uma resolução e luminosidade geometricamente superiores às das décadas anteriores e no aspecto mais constatável, os processadores de som tinham evoluído a um patamar em que o som do cinema se rivalizara com o do CD, visto que em 1994, haviam sido lançados os sistemas digitais de som. Resumindo, os cinemas brasileiros não ofereciam bons serviços e, em consequência, não atraíam os espectadores, que preferiam assistir aos filmes em videocassete, já que em alguns aspectos – como a qualidade sonora dos cinemas – era possível ter em casa um som melhor.

O parque exibidor nacional totalizava pouco mais de 1000 salas⁹, sendo que uma expressiva parcela delas já se encontrava em *shoppings centers*. Alguns empresários vislumbraram a transferência do consumo para esses novos centros comerciais como uma alternativa a se manter no negócio. Nessa fase, aquele que melhor se identificou com as pequenas salas foi a Paris Filmes, que passou a investir maciçamente em conjuntos localizados nos mais significativos pontos comerciais, como o Morumbi Shopping, Ibirapuera Shopping, Shopping Interlagos, Shopping Matarazzo, Shopping Continental e Lar Center (em São Paulo); Shopping Itália e em São José dos Pinhais (Curitiba); Park Shopping (Brasília); BH Shopping e o Diamond (Belo Horizonte); Centro Comercial Ouro Verde (Campinas) e o Center Vale (São José dos Campos). O avanço da Paris, correspondido com boas rendas e altas taxas de ocupação, originou uma corrida aos novos shoppings, em especial na cidade de São Paulo. O Circuito Sul Paulista e a Empresa Haway passaram a disputar os pontos. De toda forma, não havia como destacar aspectos que diferenciassem qualitativamente qualquer um dos grupos exibidores.

Mesmo tendo ocorrido uma sensível queda nos preços dos produtos importados, por conta da redução dos impostos, não houve investimentos por parte das empresas exibidoras para aprimorar os cinemas existentes, visto que não havia competitividade. Passara a ser comum a associação entre empresas para que não se disputasse o ponto comercial de um *shopping center*, o que resultaria no aumento dos valores locatícios. Nesse formato de se ter cinemas instalados em um mesmo espaço físico, porém operados por diferentes empresas, surgiram os conjuntos do Shopping Paulista (Sul Paulista e Haway), do West Plaza (Sul Paulista e Haway) e do Shopping Interlagos (Sul Paulista, Haway e Paris Filmes). Dispensava-se a formação de personalidades específicas a

cada grupo operador, até porque as operações de distribuição mantinham-se sob regimes de exclusividade que asseguravam a um único exibidor a totalidade dos filmes do estúdio *major*. Assim, se em determinado momento a Sul Paulista tinha a Fox e a Columbia como seus fornecedores, a Haway tinha a Disney e a CIC, a Warner tinha a Alvorada e a Paris compunha parte do circuito com a CIC e com seus próprios filmes. Na capital paulistana, onde diversas cadeias disputavam os filmes, havia uma verdadeira “dança”, com mudanças frequentes da associação exclusiva entre exibidores e distribuidores. No caso do Rio de Janeiro e do Nordeste, o Grupo Severiano Ribeiro tinha assegurada a exibição dos filmes da Fox, Warner, Disney e CIC, restando apenas a Columbia para a Art Films e seus circuitos associados.

7. Os distribuidores de *homevideo*

Nessa época, os ingressos já não tinham preços baixos, até mesmo porque a indústria norte-americana já transformara a sala de cinema no veículo precedente à segunda janela de exibição, o videocassete. Em diversos países, a televisão por assinatura já era fato consumado, integrando os veículos gradativos a serem explorados, precedidos pela exibição nas grandes telas dos cinemas de *multiplex* e, mesmo, de *megaplex*¹⁰ como já ocorria em alguns países da Europa, no Canadá, no Japão, na Austrália e nos Estados Unidos. No caso brasileiro, havia apenas um conjunto com mais de seis salas contíguas, o Park Shopping de Brasília, com oito salas. A atividade de venda de comestíveis, as concessões, que já se confirmavam como uma importante arrecadação para os cinemas estrangeiros, eram aqui uma atividade absolutamente secundária e de pouca arrecadação. A principal atividade econômica dos cinemas era a aplicação financeira das bilheterias, visto que se vivia um período de alta inflação, em que os investimentos financeiros de curto prazo eram bem remunerados. Contribuíam para isso os prazos estipulados para pagamentos das distribuidoras, que eram de trinta dias após o fechamento da semana e, ainda, o ciclo de pagamentos das despesas operacionais, como aluguéis, encargos de locação, salários, impostos, encargos sociais, tarifas públicas, que eram pagos mensalmente. Portanto, o empresário exibidor tinha à sua disposição, desde o final da década de 1970, quando o processo inflacionário começou a depreciar o poder aquisitivo da população e das empresas produtivas, uma grande soma de recursos que ingressavam nas bilheterias à vista e em moeda corrente, para que fossem aplicados no mercado financeiro. Alguns deles usufruíam também do *boom* do mercado de videocassete. Adquiriam os direitos de exibição de filmes nas feiras

internacionais, como Cannes, Milão e no AFM – American Film Market (Los Angeles), e lançavam em suas salas, expondo o filme para o *homevideo*. Ao exporem os filmes em seus cinemas, criavam um maior valor de mercado, visto que de mais de 2.000 títulos de videocassete que chegavam às locadoras, menos de 300 haviam sido exibidos nos cinemas, representando desta forma, a nata dos filmes a serem lançados.

A Paris Filmes direcionou seus maiores investimentos para o setor de videocassete, assim como a Alvorada, abrindo empresas voltadas à exibição de seus títulos para as locadoras. A Art Films, que era também um tradicional distribuidor de filmes europeus, passou a atuar mais intensamente na distribuição, lançando seus filmes nos seus cinemas e nos da Sul Paulista, que detinha metade das ações da Art, para depois revendê-los a distribuidores independentes de vídeo e para as emissoras de televisão. O Grupo Severiano Ribeiro associou-se à Europa Filmes, constituindo um consórcio de distribuição para o videocassete, complementando suas atividades de distribuição em *theatrical*, pois que já operava um consórcio de distribuição em parceria com Marco Aurélio Marcondes para lançar os filmes da Top Tape, da Flash Star e da Condor Filmes. Um dos sócios do Circuito Sul Paulista, Chiquinho Lucas, foi um dos pioneiros no mercado de *homevideo* com a sua empresa FJLucas Video, que também operava na distribuição de filmes para cinemas e para emissoras de televisão. A interação entre as operações de exibição e a distribuição do vídeo era tão intensa que o Circuito Sul Paulista seria vendido em um negócio que se anunciou milionário para a distribuidora de videocassete Playarte. A Look Filmes comprou o Cinearte e as duas salas do Arouche, tradicionais salas de “cinema-de-arte”, e a Mundial Vídeo anunciou uma associação com Roberto Darze para o lançamento de seus filmes.

Outros grupos exibidores, como a Cinematográfica Haway, haviam diversificado suas atividades, pois dispendo de propriedades imobiliárias situadas em boas localidades haviam ingressado no ramo de bingos e discotecas. Outras salas pertencentes a diversos circuitos exibidores seriam locadas ou vendidas para igrejas evangélicas que se expandiam pelas cidades brasileiras.

De forma sintética, podemos afirmar que a atividade de exibição cinematográfica estava mais voltada ao aproveitamento das oportunidades indiretas, do que na administração dos negócios vinculados ao público. Os cinemas eram simplórios, com equipamentos e instalações deficientes, tendo pouca variação qualitativa entre os grupos operadores. O público, desagradado com as baixas condições ofertadas e altos preços, desapareceu das salas de cinema.

8. A chegada dos operadores internacionais

A queda da inflação a patamares baixos e a estabilidade da moeda advindas do Plano Real levariam a uma nova situação no mercado. A perda do valor monetário provocado pela inflação provocara a revisão de uma série de parâmetros de funcionamento do mercado, diminuindo os prazos de pagamentos, principalmente dos distribuidores/produtores, tendo sido reduzido de trinta dias para apenas uma semana. Alguns impostos sofreram modificações das sistemáticas antecipando os seus pagamentos. A carga tributária, os custos das tarifas públicas e os encargos sociais sofreram aumentos significativos. Portanto, quando a disponibilidade de recursos e as remunerações das aplicações financeiras declinaram em consequência da adoção do Plano Real, criou-se uma situação de enxugamento dos recursos das empresas exibidoras. Passou-se a exigir competência e capacidade operacional/administrativa, que a maioria das empresas não tinha. Descobriu-se, inclusive, que a maior parte delas não tinha capital de giro, o que as levava à utilização das “contas garantidas” oferecidas pelos bancos para cobrir o cotidiano dos cinemas. A pressão intensificou-se mais ainda, quando a oferta de crédito foi apertada por conta da URV (Unidade de Referência de Valor), que extraía a inflação projetada nas operações correntes, esgotando a disponibilidade de créditos especulativos de curto prazo.

De toda forma, o impacto da situação descrita não foi imediato, devido ao sucesso do Plano Real, que fez com que as salas de exibição lotassem, em consequência do aumento real de renda da população. Mais ainda, não havendo inflação e estando a moeda forte, os resultados eram tão substanciais e promissores que, muito em breve, as notícias sobre a vinda de operadores estrangeiros começaram a pipocar no mercado. Nos anos de 1995 e 1996, elas se intensificaram com as visitas de executivos de diversas empresas, como a UCI – United Cinema International, a Cinemark, a Pacific, a General, a Hoyts, a Great Union, a NAI – National Amusements International, a AMC, a United, a Kinopolis e a Village. Visitavam as operações existentes e negociavam com os agentes de comercialização de *shoppings centers*, prometendo a instalação de modernos complexos, sendo que muitos dos locais propostos já tinham pequenos conjuntos de salas de cinema. O mercado norte-americano estava saturado, com mais de 35.000 telas. Dez anos antes, eram menos de 20.000. Alguns países da Europa, como a Inglaterra e a Espanha, já sofriam com o excesso de oferta de cinemas. Outros, como a Itália e a França, tinham legislações duras contra a

abertura de estabelecimentos de grande afluência de público, como os *multiplex* e as *megastores* de livros. Havia um grande público a ser explorado no Brasil. Considerava-se que o mercado estava virgem.

Não foi muito difícil convencer os empreendedores, tanto dos novos quanto dos centros comerciais já existentes, que os *multiplex* seriam âncoras, verdadeiros pontos de atração para os *shoppings*, principalmente aos sábados e domingos que não tinham ainda um forte fluxo de consumidores. Em algumas capitais brasileiras sequer era permitido abrir as lojas aos domingos. Derrubava-se a premissa estabelecida por um dos primeiros empreendedores de *shoppings centers* no país: o cinema é um mal necessário, que exige muito trabalho na segurança, na manutenção, na ocupação de vagas nos estacionamentos e que paga muito pouco por tais exigências.

Os operadores internacionais, que visitavam os empreendedores oferecendo seus cinemas, não conseguiram fechar negócios rapidamente, criando uma estranha sensação de segurança aos exibidores brasileiros. Atribuía-se a demora na efetivação às dificuldades de se compreender e atuar em um país como o Brasil, que tem legislações e um sistema tributário bastante diferente da maior parte dos países europeus e da América do Norte. Citava-se o “custo Brasil” e a famosa frase de autoria atribuída a Tom Jobim, mas repetida pelo ex-Ministro do Planejamento, Mário Henrique Simonsen, de que “o Brasil não é para principiantes”. Lembrava-se, com frequência, o fracasso da CIC – Cinema International Corporation que herdara os cinemas Metro, adquirira os cinemas da Condor Filmes e, ainda, construía outros, e nem assim conseguira ter operações significativas que lhe desse a total independência em relação aos exibidores nos principais mercados do país.

A tônica dos comentários era que aqueles que viessem, sem conhecer as particularidades do mercado brasileiro, não teriam sucesso. Ademais, como esses circuitos entrariam no mercado se os contratos de distribuição estavam firmados em regime de exclusividade, tendo os grandes operadores nacionais o controle da carteira de filmes a serem lançados? Afirmava-se que os *multiplex* que seriam construídos pelos circuitos internacionais teriam dificuldades em obter cópias dos filmes, visto que o exibidor nacional não aceitaria a cessão de cópias para os outros circuitos. O distribuidor teria que escolher: ficar em um único ou dois *multiplex* de um circuito estrangeiro ou exibir seus filmes em toda a rede constituída pelos grandes e tradicionais exibidores. O mesmo raciocínio valia para os *shoppings centers*: já havia cinemas das empresas nacionais nos mais representativos e lucrativos shoppings do país. Onde as novas empresas construiriam cinemas?

O primeiro *multiplex* foi inaugurado em 1997 pela Cinemark em São José dos Campos. Tinha doze salas contíguas e modernos equipamentos.

Porém, estando longe de São Paulo, não criou um grande impacto no meio cinematográfico, e aumentou a sensação de que os operadores internacionais teriam problemas para atingir os grandes centros urbanos, devido às dificuldades de obter os melhores pontos comerciais. Ao que se ouvia no mercado, a Cinemark estava fechando contratos em *shoppings centers* de segunda linha. Pensava-se que isso acontecia em consequência da inexperiência de seus executivos: Joe Resnik, que negociava os contratos de locação, foi um bem-sucedido executivo da National Amusements, mas nunca atuara no Brasil e já tinha se aposentado nos EUA. Os quadros dirigentes das futuras operações dos *multiplex* haviam sido contratados através de processos de recrutamento por *head-hunters* e, tampouco, tinham qualquer experiência no setor. O tempo mostraria que a realidade era outra.

O segundo lançamento da Cinemark seria no SP Market, localizado em uma área próxima a Santo Amaro, na capital paulistana, num shopping construído numa adaptação da antiga fábrica de tratores Caterpillar. O *outlet* não vinha conseguindo bons resultados, tendo instalado um estranho parque de diversões sob a franquia e marca da apresentadora Xuxa. Na interpretação de um conhecido exibidor de São Paulo, estavam colocando cinemas em locais que só serviam para a desova de bandidos assassinados pelos esquadrões paramilitares que atuavam nos subúrbios da cidade.

A UCI – United Cinemas International, uma *joint-venture* entre os estúdios Universal e Paramount, optou por uma estratégia totalmente diferente. Associou-se com dois circuitos nacionais, buscando obter pontos comerciais mais fortes e com maior fluxo de público, mantendo-se, ao mesmo tempo, afastada das operações vigentes desses associados. Assim, constituiu a UCI Oriente, abrindo o seu primeiro *multiplex* no país, situado no centro comercial com maior movimento de vendas por m², o Iguatemi de Salvador. Constituiu, ainda, a UCI Ribeiro, com o Grupo Severiano Ribeiro, anunciando as aberturas dos *multiplex* UCI Ribeiro Recife Shopping, até então o *shopping center* com maior ABL¹¹ do país e outro no Tacaruna Shopping, também em Recife. Ao mesmo tempo, abria salas de exclusiva propriedade da UCI Brasil LTDA., no Estação Plaza de Curitiba e, no final de 1999, inaugurava o maior *megaplex* do país, com 18 telas, o New York Center City, localizado na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro). Simultaneamente às aberturas da UCI e da Cinemark, foi aberto em outubro de 1999, o primeiro *megaplex* do estado de São Paulo, com 15 telas, construído no Shopping Guarulhos pela General Hoyts. Com a Cinemark abrindo salas nas regiões suburbanas de São Paulo, como no Interlar Aricanduva, no Shopping Tatuapé e no Anchieta Shopping, tinha-se claramente que, embora apresentassem estratégias diferentes de atuação, os grupos estrangeiros tinham vindo para ficar.

Tanto era assim, que no Festival do Rio de 2000, o presidente da Hoyts anunciava investimentos da ordem de U\$ 100 milhões para abertura de cinemas no Brasil. Fato este, refletido no estudo do economista William G.L.Saab, que fazia uma precipitada leitura do crescimento na venda de ingressos nas bilheteiras dos cinemas, suficiente para estabelecer um vigoroso circuito que acabava por propiciar a aplicação de substanciais recursos na produção de filmes brasileiros (BNDES Setorial, 2000)¹².

A entrada dos grupos estrangeiros foi se tornando uma realidade fatal para os grupos exibidores nacionais, em especial, para aqueles que atuavam em São Paulo, detendo de 25% a 30% da arrecadação do mercado nacional. Pouco preparados, sem foco nos negócios, viram o público deslocar-se para os modernos *multiplex*. E quando utilizamos o termo “moderno”, não se trata de uma adjetivação genérica, mas sim a constatação de que a disputa entre importantes operadores internacionais fez com que se introduzissem conceitos recém-lançados nos Estados Unidos e na Europa, nos *megaplex* de segunda geração: som digital, concessões enormes e, principalmente, os pisos em arquibancadas, que a Cinemark designou por *stadium*. Não tardou muito para que os *shoppings centers* que já tinham salas de exibição de circuitos exibidores nacionais cedessem espaços para a instalação de novos conjuntos com um maior número de telas. Rapidamente, surgiram esses conjuntos no Ribeirão Shopping, no Jardim Sul, no Market Place (ambos em São Paulo Capital), no Iguatemi de Fortaleza e em outros que eram inaugurados ou em que se implementava a atividade de exibição, como no Shopping Villa-lobos (São Paulo), no Pier (DF), no Shopping Anália Franco (São Paulo) e no Aeroclube (Salvador). Se essas novas salas representavam uma expansão do mercado, assistia-se simultaneamente ao definhamento definitivo de alguns tradicionais e representativos grupos de exibição nacional: Alvorada, Haway, Art Films e Cinema Star, assim como a redução da representatividade de outros, como a Paris Filmes e a Playarte, que perderam até 70% de seu público. Parecia que a escalada iniciada pelos três grupos estrangeiros redundaria na tomada total do mercado brasileiro, como já ocorrera em diversos países.

66

9. A expansão dos operadores nacionais

A primeira desaceleração da expansão dos grupos norte-americanos ocorreria na crise econômica de 2001, também conhecida como a “Quebra da NASDAQ”, devido aos problemas financeiros nessa bolsa de valores voltada às empresas de tecnologia. O movimento especulativo de suas ações foi tão intenso que mais de 65% dos ativos foram perdidos em poucos dias, levando importantes companhias à bancarrota. Dentro da crise estavam cinco dos dez

maiores exibidores norte-americanos, que acabaram por entrar em concordata¹³. Tais decisões atacaram diretamente os negócios dos operadores estrangeiros no Brasil. A General Hoyts não fez mais nenhum outro investimento; a UCI estancou seus novos negócios, visto que um dos sócios, a Universal, pertencia ao megaconglomerado Vivendi, o maior prejudicado com a quebra naquela bolsa de valores. A Cinemark precisou conter suas aplicações, pois passara a ter dificuldades de captação de recursos no exterior. Se tal redução de compasso não foi suficiente para a recuperação dos exibidores que já haviam perdido seus negócios, foi suficiente para melhorar a capacidade de investimento de operadores como o Grupo Severiano Ribeiro, que iniciou nesse período um intenso fluxo de abertura de novos *multiplex* em voo solo, lançando uma nova marca, a começar no Goiânia Shopping (8 telas), passando pelo *megaplex* Parque D.Pedro (Campinas, 15 telas), Praia da Costa (Vila Velha, ES, 7 telas) e ingressando no mercado paulistano, onde nunca atuara, com o Kinoplex Itaim. Junto a esse tradicional grupo que liderara o mercado nacional por mais de sessenta anos, assistiu-se igualmente ao crescimento de operadores regionais, que passaram a investir na abertura de *multiplex*, como os “sessentões” recém-separados Araújo e Passos, que constituíram os circuitos Araújo e Moviecom (Passos), ingressando em territórios distantes do Sudoeste paulista e do Norte do Paraná, assim como em regiões suburbanas da capital paulistana (Penha, Taboão, Mauá e Santo Amaro) e, ainda, em capitais de outros estados: Belém, Aracajú e Natal. A GNC de Porto Alegre redimensionou diversos conjuntos de cinemas, ampliando o número de telas e modernizando suas instalações. A Paris Filmes fechou todas as suas operações concentrando-se apenas na capital mineira nos dois complexos, BH Shopping e Diamond, que foram ampliados e modernizados, assim como no conjunto em que é sócio do Grupo Severiano Ribeiro, o Park Shopping (DF), que foi ampliado de oito para onze telas.

Outros circuitos de médio porte, como a Lumière, o Centerplex, a Cinesystem, a AFA, a Oriente Filmes, a Sercla e a Cinemais passaram por um período fértil de abertura de conjuntos multicines em cidades de porte médio. A Cinemark foi retomando seus investimentos, porém em um ritmo bem mais controlado. Com os movimentos descritos, o total de salas existentes no país saltou de 1.024 (1997) para 1.817 (2003), beneficiando-se de um período em que a novidade chamou o público de volta para as salas, saindo de 52 milhões de ingressos vendidos (1997) para 105,02 milhões (2003), com um crescimento intenso do cinema brasileiro, que chegou a representar nesse último ano um percentual de quase 22% do *market share*, advindos em maior parcela dos sucessos de *Lisbela e o prisioneiro*; *Carandiru*; *Maria, a mãe*

de Deus e Xuxa Abracadabra. Em 2004, estabeleceu-se um novo recorde de frequência com 117,4 milhões de espectadores, audiência que não se attingia desde 1987. Porém, tendo passado a novidade dos grandes complexos, iniciar-se-ia no ano seguinte um ciclo de decréscimo do mercado, que se estancou na faixa de 90 milhões de ingressos por ano, acontecimento em grande parte ocasionado pela redução da participação dos filmes brasileiros em torno de 10% do público do cômputo total anual.

Os investimentos para criar esse novo parque exibidor, composto por *multiplex* e *megaplex*, foram quase que completamente gerados pela iniciativa privada, em montantes que atingiram mais de US\$ 400 milhões. Trata-se de um dos circuitos mais modernos do mundo, com um alto padrão qualitativo, tanto no que concerne aos aspectos técnicos quanto aos de conforto. Mais da metade dos cinemas no país, 1.227 salas, estão instaladas em *multiplex*, sendo que a maior parte delas tem plateias em arquibancadas com projeções de alta luminosidade e sonorização digital. Em agosto de 2009, já existiam 75 salas com projetores digitais habilitados para projeções em 3D e outras 140 que projetam conteúdos digitais em alta resolução (HD). Há cerca de 200 salas de “cinema-de-arte”, o que as remete a uma participação de quase 10% do mercado, enquanto esse tipo de cinema em outros países raramente supera a casa de 4% da participação. A construção de mais de 1.000 salas com alta tecnologia (que representa investimentos de altos valores) fez com que os cinemas se concentrassem em *shoppings centers* das grandes cidades e, em geral, naqueles voltados ao público de maior poder aquisitivo. Embora os governos das três esferas administrativas insistam em projetos de abertura de salas destinadas ao público de baixa renda, tal fato não tem encontrado eco nos investidores privados, visto que, como é dito entre os exibidores, se for para investir em salas que têm custos semelhantes, é melhor que se invista onde há maior chance de retorno financeiro, em consequência do maior preço de ingresso, do maior consumo em comestíveis e onde há veiculação publicitária nas telas.

68

10. O atual perfil da exibição cinematográfica brasileira

Neste perfil do “novo circuito brasileiro”, a maioria dos grandes circuitos constituídos na década de 1950 desapareceu. A concentração das arrecadações é um aspecto que chama a atenção. Cinemark, UCI e o Grupo Severiano Ribeiro detêm aproximadamente 37% das telas existentes no país. Controlam, porém, quase 60% das bilheterias e têm participações maiores, ainda, nas operações de vendas de comestíveis e da publicidade na tela.

As comparações entre o circuito existente nos anos 70 e o atual perfil da exibição brasileira são equivocadas. O país mudou e, nesse sentido, as transformações foram profundas na constituição de uma classe média com forte poder aquisitivo e, também, com uma formação cultural diversa daquela que se tinha há quarenta anos, principalmente no que se refere ao acesso às informações. A migração do consumo para os *shoppings centers* é um forte componente nessas transformações. Basta lembrar que, nos últimos vinte e cinco anos, a representatividade comercial desses centros comerciais elevou-se de patamares quase nulos a mais de vinte por cento do montante obtido nas operações de vendas no comércio nacional, atendendo às populações de classe média e alta. Esses “novos consumidores” são bastante parecidos com aqueles de Paris, Tóquio, Madri, Sidnei, Chicago, Cidade do México, São Francisco ou outras localidades dos países mais desenvolvidos. Seus anseios são os mesmos e a rapidez da circulação das notícias e das novidades, em especial através da transmissão por internet, dão-lhes uma permanente atualização. Basta ver o exemplo do lançamento da versão original de *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2007); sua vendagem no Brasil o colocou na lista dos *best-sellers*. Os leitores não quiseram esperar o prazo de três meses para ter a obra em português.

O espectador do cinema atual tem esse perfil: jovem, bem informado, consumidor contumaz. As pesquisas indicam que é uma pequena parcela da população (uns dizem que são dez milhões, outros elevam para quinze milhões) que vai diversas vezes ao cinema durante o ano. O aspecto fundamental na sobrevivência dos cinemas é a precedência da oferta do conteúdo aos outros veículos e meios de comunicação, o que pode ser atestado pelo vigor da pirataria que se fortaleceu, exatamente, na oferta antecipada de conteúdos que ainda estão em exibição nos cinemas ou que sequer chegaram às telas. Muitas dessas cópias não têm qualidade técnica: são feitas a partir de captações com pequenas câmaras com baixa resolução e sonorização precária. O que importa, contudo, é a precedência, é o estar em dia com o que está vindo ou virá.

O circuito cinematográfico brasileiro atual atende a este público e àquele público que cultua o cinema como arte. Neste último segmento mercadológico, há uma força no nosso mercado que não se encontra nos demais países, principalmente quando comparamos com a América do Norte ou Ásia. Um amplo circuito, disposto nas principais cidades, leva às telas os filmes mais elaborados na linguagem. O mercado que hoje existe não tem ligações com o passado, os cinemas se modernizaram e buscam atender a um público que foi constituído dentro do perfil da sociedade brasileira atual. Para tanto, oferece uma cadeia de cinemas, tecnologicamente

avançada, que atende às necessidades dos consumidores a que se destina. A concentração do atendimento para essas camadas específicas da população tem sido um ponto de forte crítica dos órgãos governamentais. Porém, o circuito hoje existente retrata, assim como em diversos outros aspectos do cotidiano brasileiro, a necessidade de se criar mecanismos e incentivos que façam com que se desconcentre a oferta de bens e serviços para as classes menos privilegiadas. Dependem, portanto, de políticas públicas mais intensas e atraentes aos investidores da atividade cinematográfica.

Notas para o capítulo III

1. À época faziam grande sucesso nos cinemas populares do Brasil os filmes baseados na História e na mitologia greco-romana, principalmente com os personagens Hércules e Maciste, e os filmes com cenas eróticas, se assim podemos classificá-los, produzidos principalmente por produtores independentes italianos e franceses.

2. A CIC era um consórcio de distribuição estabelecido entre a Paramount e Universal, que fazia circular, também, os filmes da Metro e da Disney. Herdou os cinemas da Metro e atuou em diversos países. No final da década de 60, adquiriu os cinemas da Condor Filmes, estruturando um circuito que tinha como prioridade a exibição de filmes de seu próprio selo. Possuía cinemas nas cidades de Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba.

70

3. Esta região geográfica era conhecida, também, pela nomenclatura de região da Sorocabana, tendo em vista que era atendida pela Estrada de Ferro Sorocabana, o principal meio de transporte da época.

4. Aqui, nos referimos ao antigo estado de Mato Grosso, que seria dividido em 1988, em Mato Grosso do Sul e Mato Grosso.

5. Região também conhecida como Mogiana, devido ao atendimento pela Estrada de Ferro Mogiana.

6. O médico Antônio Luciano transformou-se em um mito folclórico da capital mineira. Tinha diversos empreendimentos, como hotéis, cinemas, comércio e imóveis para aluguel. Teve dezenas de filhos com diversas mulheres. Suas aventuras ficaram registradas no livro “Hilda Furacão” de Roberto Drummond, que foi adaptado para uma bem-sucedida série da TV Globo.

7. Database Filme B 2008.

8. A altura disponível para se instalar uma tela de cinema é fator primordial para a determinação de sua largura. Comumente, a maior tela de uma sala é a cinemascopio, que tem 2,35 metros de largura para cada metro de altura. Sendo assim, num espaço que tenha apenas seis metros de pé-direito, terão que ser destinados cerca de um metro na parte superior para a instalação de dutos de ar-condicionado e para o sistema de combate a incêndio (sprinklers). Para que se tenha uma boa visibilidade, a sala deverá ser disposta em declive, com a última fileira a quase dois metros da base da sala. Desta forma, restou a altura de pouco mais de três metros que, sendo multiplicado pela relação 1:2,35, resultará numa largura de tela próxima a oito metros.

9. Exatamente 1033 cinemas. Database Filme B, 2008.

10. A Nato – National Association of Theater Owners considera como um multiplex o conjunto com mais de seis salas contíguas e como megaplex, aqueles com mais de doze salas.

11. ABL é o termo utilizado para designar as áreas de locação comercial de lojas e escritórios, significando Área Bruta Locável, ou seja, a área total existente, extraindo-se as áreas comuns e de serviços comuns aos lojistas.
12. Panorama Atual do Mercado de Salas de Exibição no Brasil, de William G.L.Saab e Rodrigo Martins Ribeiro, BNDES Setorial, nº12, setembro de 2000.
13. As empresas que solicitaram cobertura do Chapter Eleven, o que corresponde ao mecanismo da concordata na legislação brasileira, foram: General Cinemas, United, Carmike, Leows e Mann.

IV. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor

Antonio Leal e Tetê Mattos

1. Introdução

O circuito de festivais brasileiros transformou-se, ao longo dos últimos 10 anos, numa extraordinária plataforma de circulação, exibição, reflexão e formação de público para o cinema nacional. Tanto os festivais brasileiros que acontecem no país, quanto aqueles que ocorrem no exterior, são uma vitrine natural, eficiente e permanente para a difusão do produto audiovisual brasileiro: filmes de curta, média e longa metragens, documentários ou ficção, animação, vídeos digitais, mídia móveis, internet e outros suportes.

Estudos demonstram que, onde acontece festival, além da exibição, há também formação, reflexão, promoção, intercâmbio cultural, diversidade, articulações política e setorial, reconhecimento artístico, ações de caráter social, geração de emprego e renda, além de um crescente ambiente de negócios. O entorno do festival propicia o plantio de uma semente capaz de promover o surgimento e o fortalecimento de uma série de iniciativas que resultarão na difusão, preservação e resgate do acervo audiovisual brasileiro, na formação de plateias, na criação de uma cidadania audiovisual, no surgimento de novos talentos e na valorização dos profissionais que atuam no setor.

Esse é um circuito que cresce a uma taxa de quase 20% ao ano. Apesar da crise econômica mundial, que provocou a redução de investimentos na área cultural, fechou-se o ano de 2009 com cerca de 190 eventos audiovisuais realizados. É um número que confirma o índice histórico de crescimento anual do circuito.

O Fórum dos Festivais¹ acompanha essa evolução e busca atuar na constante integração desse conjunto altamente diversificado e heterogêneo de festivais. Além disso, exige o cumprimento do Código de Ética da entidade, que é a garantia para os realizadores da qualificação do evento. Atualmente o Fórum conta com 60 festivais associados.

Nesse contexto, em parceria com a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura², o Fórum dos Festivais realizou o primeiro estudo setorial de festivais no país: o Diagnóstico Setorial 2007 / Indicadores 2006. Essa iniciativa refletiu a necessidade de prospectar, analisar e consolidar as principais informações desse setor estratégico para o audiovisual brasileiro, produzindo um estudo setorial referencial, fazendo surgir uma base informativa inédita em condições de contribuir para a construção de políticas públicas e nortear os apoios da iniciativa privada ao circuito de festivais. Tratou-se de organizar e disponibilizar uma plataforma consultiva em condições de orientar as relações de todos os segmentos interessados na esfera de atuação dos festivais audiovisuais.

Esse estudo inédito, realizado em 2007 e lançado em 2008, apresenta dados relativos a 132 eventos, número total de festivais que a pesquisa alcançou e que constitui a base das análises realizadas. Por meio dessa pesquisa foi possível conhecer com mais profundidade o setor de festivais audiovisuais que revelou extraordinária vitalidade tanto nos aspectos artístico-culturais, quanto econômicos e sociais.

O conjunto de informações sistematizadas na pesquisa sobre o setor festivais audiovisuais envolveu os seguintes aspectos: a função dos festivais, perfis dos eventos, impactos econômico, social e cultural, volume de recursos movimentados pelo setor, geração de emprego, quantidade de exposições, distribuição regional do circuito de festivais, quantidade de espectadores, entre outros.

A pesquisa considerou como “evento audiovisual” toda iniciativa estruturada em mostras ou sessões capaz de promover o produto audiovisual, respeitando-o como manifestação artística e disponibilizando-o à sociedade, com proposta de periodicidade regular. Não foram consideradas pela pesquisa as chamadas iniciativas eventuais de exibição.

2. A metodologia adotada

O Diagnóstico Setorial 2007/ Indicadores 2006 atuou com uma cobertura nacional e internacional do circuito de festivais audiovisuais brasileiros, objetivando a captura de uma ampla gama de dados sobre essa atividade. A definição metodológica aplicada foi estabelecida em três premissas: ineditismo, potencial do setor e amplo raio de cobertura das questões.

Tratando-se de um estudo inédito, houve uma necessidade prioritária da criação de uma estrutura de informações primárias que demandou um longo período de atividades, mas que se encontra pronta para prosseguir nos futuros levantamentos de indicadores do setor de festivais.

Em uma primeira etapa foram definidos os objetivos da pesquisa e seus possíveis desdobramentos.

Objetivos – Plano de pesquisa:

- compreender a configuração do setor dos festivais de cinema brasileiros realizados no Brasil e no exterior;
- identificar os diferentes perfis do setor;
- diagnosticar o potencial cultural, econômico e social desse setor;
- identificar aspectos relacionados às ações dos festivais;
- criar base de dados para subsidiar ações da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura;
- identificar as expectativas, sentimentos, opiniões e dificuldades encontradas pelos organizadores dos festivais audiovisuais.

Procuramos avaliar o número de festivais que participariam do diagnóstico para termos uma real dimensão do universo pesquisado. Nesse momento, definimos o método de coleta de dados e os instrumentos utilizados na pesquisa.

A base preliminar utilizada para a identificação dos eventos participantes da pesquisa foi o *site* do Fórum dos Festivais e o Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo (Associação Cultural KinoForum), que se revelaram ferramentas absolutamente fundamentais para este trabalho. O primeiro por ter se transformado num ponto de referência, aglutinador da atividade e por receber constantemente informações dos festivais. O segundo por ser uma referência histórica para o setor de festivais, e pioneiro na divulgação de dados dos eventos audiovisuais, suprir carências e manter uma impecável regularidade nas suas edições desde 1999.

Já na segunda etapa, trabalhou-se na elaboração do questionário a ser aplicado aos organizadores de festivais. Contamos com a consultoria da pesquisadora Margareth Luz, socióloga com vasta experiência na área cultural. Grande parte do valor da pesquisa dependeria da eficácia do questionário. Para isso, fizemos um “teste – piloto” para nos certificarmos da qualidade das perguntas por nós formuladas.

A conceituação aplicada ao questionário-padrão da pesquisa visou a dar condições de apuração da amplitude da atuação do setor de festivais buscando cobrir, em grande parte, as variadas ações dos eventos e suas ramificações na sociedade.

Na terceira etapa contamos com o apoio da FEC (Fundação Euclides da Cunha para Apoio Institucional à Universidade Federal Fluminense), que desenvolveu um projeto de elaboração do questionário *on-line* distribuído para todos os festivais.

A quarta etapa constitui-se do levantamento dos dados. A coleta das informações foi a etapa que apresentou maior dificuldade pelo retorno descontinuado do questionário-padrão, com impacto nos cronogramas predefinidos e demandando esforço redobrado da equipe responsável por essa tarefa. O desafio da pesquisa foi lidar com a ausência de bancos de dados e a informalidade de alguns festivais. Essas dificuldades foram superadas com o exaustivo trabalho da equipe de produção, na cobrança das respostas, algumas vezes feitas por telefonemas.

Na quinta etapa, iniciamos o trabalho minucioso de tabulação das respostas para, a partir daí, dar início a análise dos resultados, o principal instrumento de reflexão para o setor.

3. O mapeamento

O Diagnóstico Setorial 2007/ Indicadores 2006 detectou a realização de 132 festivais brasileiros em 2006. Essa é a quantidade de eventos que representa o universo pesquisado. Em comparação com os dados disponíveis do ano de 2005, quando foram realizados 96 eventos, esse número cresceu em 36 festivais, apurando-se uma variação percentual de 37,5% em um ano.

Tomando por base o número de festivais registrados no primeiro Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo 1999 / Kinoforum, é possível verificar que o circuito de festivais mais do que triplicou em sete anos, saindo de 38 eventos naquele ano para 132 festivais em 2006.

Quadro 1 – A evolução histórica dos festivais

Ano	Nº de eventos	Crescimento em relação ao ano anterior	Varição em relação ao ano anterior (%)
1999	38	–	–
2000	44	+ 6 eventos	15,78%
2001	48	+ 4 eventos	9,09%
2002	62	+ 14 eventos	29,16%
2003	75	+ 13 eventos	20,96%
2004	86	+ 11 eventos	14,66%
2005	96	+ 10 eventos	11,62%
2006	132	+ 36 eventos	37,5%

Fonte: Site Fórum dos Festivais³ e Guia Brasileiro Festivais de Cinema e Vídeo / Kinoforum⁴.

A análise do Quadro 1 aponta que o circuito de festivais cresceu a um percentual médio de 19,82% nos últimos sete anos, com destaque para os anos de 2002, 2003 e 2006, que ficaram acima dessa média.

O circuito de festivais brasileiros de cinema atua em quase todo o país e em diversos locais no exterior. Esse estudo demonstrou que, dos 132 eventos realizados em 2006, 123 festivais aconteceram no Brasil e 9 ocorreram em território estrangeiro.

Apenas em Roraima e no Acre não foram identificados registros de eventos audiovisuais. O estado com maior presença de festivais foi São Paulo com 26 eventos, seguido pelo Rio de Janeiro com 20. A região Sudeste despon- ta como aquela que possui o maior número de festivais: 68.

Quadro 2 – Participação individual por estado/ país no total do circuito

Estado	Festivais em 2006	Participação no circuito (%)
São Paulo	26	19,69%
Rio de Janeiro	20	15,15%
Minas Gerais	18	13,64%
Rio Grande do Sul	8	6,06%
Bahia	5	3,79%
Ceará	4	3,03%
Espírito Santo	4	3,03%
Paraná	4	3,03%
Pernambuco	4	3,03%
Mato Grosso	4	3,03%
Amazonas	4	3,03%
Distrito Federal	3	2,27%
Goiás	3	2,27%
Santa Catarina	3	2,27%
Estados Unidos	2	1,51%
França	2	1,51%
Pará	2	1,51%
Rio Grande do Norte	2	1,51%
Alagoas	1	0,76%
Alemanha	1	0,76%
Amapá	1	0,76%

Estado	Festivais em 2006	Participação no circuito (%)
Espanha	1	0,76%
Israel	1	0,76%
Japão	1	0,76%
Maranhão	1	0,76%
Mato Grosso do Sul	1	0,76%
Paraíba	1	0,76%
Piauí	1	0,76%
Portugal	1	0,76%
Rondônia	1	0,76%
Sergipe	1	0,76%
Tocantins	1	0,76%
Acre	0	0%
Roraima	0	0%
Total	132	100%

78

Fazendo um recorte analítico sobre a participação individual dos estados e países na composição do circuito de festivais (Quadro 2), verificou-se que o estado de São Paulo liderou a tabela de participação percentual no circuito em 2006, com 19,69%. Em seguida, despontam Rio de Janeiro (15,15%) e Minas Gerais (13,64%). No exterior, Estados Unidos e França estão à frente dos demais países.

Quadro 3 – Variação 2005/2006 – festivais por região + exterior

Região	Festivais em 2005	Festivais em 2006	Variação % 2005/2006
Norte	5	9	80%
Nordeste	14	20	42%
Sudeste	50	68	36%
Sul	12	15	25%
Centro-Oeste	9	11	22%
Total Brasil	90	123	36,67%
Total Exterior	6	9	50%
Total	96	132	37,5%

Na análise comparativa por regiões brasileiras (Quadro 3), a região Norte apresentou a principal variação positiva, crescendo 80%: saltou de cinco eventos em 2005 para nove em 2006. Na esfera internacional, o estudo revelou que os festivais brasileiros cresceram 50%.

Quadro 4 – Participação da região e exterior no total do circuito

Região	Festivais em 2006	Participação no circuito (%)
Sudeste	68	51,52%
Nordeste	20	15,15%
Sul	15	11,36%
Centro-Oeste	11	8,33%
Norte	9	6,82%
Exterior	9	6,82%
Total	132	100%

O levantamento apurou que a região Sudeste é responsável pela realização de mais da metade do circuito de festivais, com 68 festivais, representando 51,52% da participação no circuito. Em seguida está o Nordeste, com 20 festivais, representando 15,15%.

79

Quadro 5 – Participação dos festivais em capitais por região no Brasil

Região	Festivais em capitais	Festivais fora de capitais	Participação das capitais (%)
Sudeste	39	29	57,35%
Nordeste	14	6	70%
Sul	8	7	53,33%
Centro-Oeste	8	3	72,72%
Norte	9	0	100%
Total	78	45	100%

Constata-se também que 63,41% dos festivais brasileiros são realizados em capitais e 36,59% realizado fora de capitais. Na região Sudeste observa-se que 42,64% dos eventos ocorrem em municípios que não são capitais, como demonstra o Quadro 5.

4. Entendendo o crescimento do circuito de festivais

O primeiro festival de cinema que temos notícia no Brasil aconteceu na década de 50, mais precisamente no ano de 1954, na cidade de São Paulo. O Festival Internacional de Cinema do Brasil teve ênfase no caráter não competitivo e apostou em mostras informativas e em cursos de formação e debates. Teve uma única edição.

Onze anos depois, em 1965, nascia, na Capital Federal, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, nas três primeiras edições chamado de Semana do Cinema Brasileiro, que se constituiu como uma importante vitrine para o cinema nacional.

Nos anos 60 ainda são criados outros poucos festivais, mas todos sem continuidade. Destaque para o Festival Brasileiro de Cinema Amador – JB/Mesbla, no Rio de Janeiro, que realizou seis edições.

Nos anos 70, acompanhamos o surgimento de cinco novos festivais de cinema que se consolidam em várias regiões do país: em Salvador (BA), nasce, em 1972, a I Jornada Brasileira de Curta-metragem; no Rio Grande do Sul, em 1973, é realizado o I Festival de Cinema Brasileiro de Gramado; em 1974, surge na capital paulista o Festival Sesc dos Melhores Filmes; em 1977, é a vez da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo; e em São Luis do Maranhão temos o I Festival Guarnicê de Cinema e Vídeo, em 1978.

O Rio Cine Festival nasceu em 1985 dedicado ao cinema brasileiro. Em finais da década de 80 surge a Mostra Internacional de Cinema do Rio de Janeiro – que, em finais dos anos 90, irá se tornar Festival do Rio – e a Mostra do Audiovisual Paulista.

Mas é nos anos 90 que o país assiste a um verdadeiro crescimento dos festivais de cinema. O curta-metragem ganha três eventos de peso: o Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo, criado em 1990, o Curta Cinema (Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro), realizado em 1991, e o Festival Internacional de Curtas-Metragens de Belo Horizonte, em 1999.

Ainda na década de 90 algumas das capitais brasileiras passam a sediar importantes festivais hoje já consolidados no calendário nacional. No Nordeste, despontam o Festival de Cinema de Natal (RN), o Cine Ceará, realizado em Fortaleza (CE), o Cine PE – Festival do Audiovisual, em Recife (PE) e o Festival de Vídeo de Teresina (PI). Esses eventos reafirmam a importância da região Nordeste no circuito brasileiro de festivais e atuam decisivamente na sua expansão pelo país.

Na região Sudeste, surge o Vitória Cine Vídeo (ES) e o Cinesul (RJ), com temática latino-americana. Na região Sul, é realizado o FAM – Florianópolis Audiovisual Mercosul (SC), que se consolida como um evento dedicado

à produção e à articulação do audiovisual do Mercosul e o Gramado Cine Vídeo (RS). No Centro-Oeste, o Festival de Cinema e Vídeo de Cuiabá (MT) abre as portas para o surgimento de festivais na região e fortalece o circuito de eventos audiovisuais.

Destaca-se também, nesta década, o aparecimento de festivais em cidades do interior, ou fora das capitais. É o caso da cidade mineira de Tiradentes, que abriga a Mostra de Cinema de Tiradentes; da cidade paranaense de Londrina (Mostra Londrina de Cinema) e da cidade fluminense de Armação dos Búzios (Búzios Cine Festival) só para citar alguns exemplos.

Os anos 90 assistem ainda ao surgimento de festivais com temáticas específicas: produção universitária (Festival Brasileiro de Cinema Universitário), animação (Anima Mundi), documentário (É Tudo Verdade), diversidade sexual (Mix Brasil – Festival da Diversidade Sexual), ambiental (FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental), duração (Festival do Minuto), arte eletrônica (Videobrasil – Festival Internacional de Arte Eletrônica), étnica (Festival de Cinema Judaico), digital (Resfest), etnográfica (forumdoc.bh e Mostra Internacional do Filme Etnográfico).

Outra tendência verificada, ainda nos anos 90, é o nascimento de festivais brasileiros realizados no exterior, com destaque para os festivais do Cinema Brasileiro de Paris, o Festival de Cinema Brasileiro de Miami e o Brasil Plural, realizado na Alemanha, Áustria e Suíça.

Esse é o cenário no qual se registra a origem e o *boom* de crescimento dos festivais no Brasil.

Por maior que possa parecer, um circuito anual composto por 132 eventos ainda não representa a real capacidade de absorção da produção audiovisual pela população brasileira. Em países com dimensões continentais semelhantes ao Brasil (Estados Unidos e Canadá, por exemplo) o número de festivais é bem superior ao nosso. Nos Estados Unidos, ocorrem cerca de mil festivais e, no Canadá, um número próximo a trezentos. Ainda há muito espaço para crescer no Brasil, especialmente se levarmos em consideração que:

- o Brasil possui 5.564 Municípios;
- apenas 8% deles possuem salas comerciais de exibição;
- 60% dos brasileiros nunca foram ao cinema;
- o volume total de ingressos vendidos está concentrado na mão de poucos milhões de habitantes que residem em cidades com potencial econômico;
- o preço médio do ingresso está operando em níveis acima dos padrões de renda do brasileiro médio;

- as famílias brasileiras utilizam, em média, apenas 3% dos seus ganhos para gastos com bens culturais;
- a taxa de ocupação do filme brasileiro no mercado nacional está situada na casa dos 10%;
- no país, há um grupo de muitos milhões de brasileiros sem tela, sem perspectivas de contato com a cinematografia nacional;
- há uma necessidade imperiosa de escoar a produção audiovisual brasileira por todo o país; e
- através dos festivais ocorre um saudável ambiente de aproximação da sociedade com o cinema brasileiro e um dinâmico processo de formação de público.

Fonte: Filme B³, Revista Aplauso nº 86^o, Ancine¹, Pesquisa Minc/lpea⁸.

5. A força do público

Em 2006, o Circuito de Festivais brasileiros de cinema atraiu um público de 2.209.559 pessoas (Quadro 6). Esse dado representa um público médio de 16.739 espectadores por festival e expressa a força de um circuito que se expande pelo Brasil atraindo um público diversificado oriundo das mais variadas camadas da população.

Os destaques nesse quesito são para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que ocupam – respectivamente – os três primeiros lugares do *ranking* e juntos somam um público de 1.120.509 pessoas, equivalente a 50,71% do público total. A região Sudeste concentra 52,40% do público (Quadro 7).

Entretanto, vale destacar que a maior “sala de exibição” do circuito está localizada em Recife, no Centro de Convenções de Pernambuco, que reúne um público de 2.700 por noite no Cine PE, durante sete dias.

Quadro 6 – Público nos festivais – por estado + exterior

Estado	Público	Participação no circuito (%)
São Paulo	479.100	21,68%
Rio de Janeiro	456.800	20,67%
Minas Gerais	184.609	8,36%
Goiás	181.000	8,19%
Amazonas	156.000	7,06%
Rio Grande do Sul	129.500	5,86%

Estado	Público	Participação no circuito (%)
Distrito Federal	120.000	5,43%
Festivais no Exterior	109.200	4,95%
Ceará	99.000	4,48%
Santa Catarina	47.000	2,13%
Bahia	46.000	2,08%
Mato Grosso	44.000	1,99%
Pernambuco	38.000	1,72%
Espírito Santo	37.300	1,69%
Pará	18.650	0,84%
Maranhão	15.000	0,68%
Rio Grande do Norte	10.000	0,45%
Rondônia	10.000	0,45%
Paraná	8.600	0,39%
Sergipe	5.000	0,23%
Mato Grosso do Sul	4.500	0,20%
Amapá	3.000	0,14%
Paraíba	2.000	0,09%
Tocantins	2.000	0,09%
Alagoas	1.800	0,08%
Piauí	1.500	0,07%
Acre	–	–
Roraima	–	–
Total	2.209.559	100%

Quadro 7 – Público nos festivais – por região + exterior

Região	Público	Participação no circuito (%)
Sudeste	1.157.809	52,40%
Centro-Oeste	349.500	15,82%
Nordeste	218.300	9,88%
Norte	189.650	8,58%
Sul	185.100	8,37%
Exterior	109.200	4,95%
Total	2.209.559	100%

6. Exibições

De acordo com as respostas apuradas, o circuito de festivais realizou 12.512 exibições em 2006 em todas as sessões programadas. Esse é um dado que espelha a pujança dos festivais no que diz respeito à oferta de títulos aos espectadores e comprova que o circuito de festivais é a vitrine natural dos curtas-metragens. Foram mais de nove mil exibições deste formato.

As dificuldades encontradas pelos curta-metragistas para exibição de suas obras, fazem dos festivais uma plataforma indispensável. Não há outra janela de exibição no Brasil que se compare ao circuito de festivais em termos de importância para a difusão dos filmes curtos.

Quadro 8 – Total de exibições por formato

Formato	Quantidade de exibições	Participação (%)
Curta-metragem	9.048	72,31%
Longa-metragem	2.575	20,58%
Média-metragem	841	6,72%
Seriado	48	0,39%
Total	12.512	100%

84

Os festivais promovem exibições nos mais variados espaços (Quadro 9): desde salas tradicionais até projeções ao ar livre, passando por tendas, escolas e outras opções. Há eventos que acontecem, inclusive, em cidades onde não há sala de cinema ou espaços adequados para exibição, o que obriga os organizadores a construir espaços alternativos. Nessas cidades, os festivais são a única possibilidade para que a população mantenha contato com o cinema.

Quadro 9 – Perfil dos espaços de exibição

Espaços de exibição utilizados pelos festivais	Quantidade (%)
Salas de exibição de espaços culturais	72,97%
Salas adaptadas em espaços culturais	52,25%
Projeções ao ar livre	47,75%
Salas de exibição / Circuito comercial	34,23%
Tendas/lonas	23,42%
Escolas	14,41%
Clubes	8,11%

O estudo apontou que a opção preferencial dos festivais foi a utilização de espaços alternativos de exibição. Assim, 72,97% dos festivais mapeados fizeram uso de salas de exibição já existentes para esse fim em espaços culturais. Esse foi o maior índice percentual indicado pelos organizadores. Já 52,25% dos festivais adaptaram ou adequaram salas de exibição em espaços culturais; 47,75% realizaram projeções ao ar livre, enquanto 23,42% montaram tendas/lonas para exibir suas sessões.

Observamos que essas opções de exibição podem ocorrer simultaneamente nos eventos, ou seja, um festival pode dispor de salas adaptadas, projeções ao ar livre, em tendas e também de salas do circuito comercial, por exemplo.

7. Perfil e abrangência

O estudo captou uma importante tendência à segmentação dos perfis temáticos dos festivais de cinema no Brasil.

Apesar da grande maioria dos eventos declarar que não possui um perfil pautado por uma temática específica, foi possível identificar que 29,5% dos festivais mapeados já atuam de forma segmentada. Nesse campo, o destaque fica por conta da categoria “Ambiental” que registra a realização de oito festivais, como demonstra o quadro a seguir.

85

Quadro 10 – Festivais por perfil temático

Tema	Número de Festivais
Temática variada	93
Ambiental	8
Universitário	6
Animação	5
Aventura/Esportes	4
Documentário	3
Infantil/Infanto-juvenil	3
Etnográfico	3
Internet/Novas mídias	2
Cinema feminino	2
Diversidade sexual	1
TV	1
Cinema de arquivo	1
Total	132

Quanto à abrangência dos eventos, 68,94% foram caracterizados como “Festival Nacional”, que são os eventos que exibem exclusivamente, ou preponderantemente, filmes brasileiros. O Diagnóstico Setorial 2007/ Indicadores 2006 identificou ainda 32 festivais com perfil internacional.

Quadro 11 – Festivais por abrangência

Abrangência	Número de Festivais	Quantidade (%)
Nacional	91	68,94%
Internacional	32	24,24%
Latino-americano	5	3,78%
Ibero-americano	2	1,52%
Luso-brasileiro	1	0,76%
Hispano-brasileiro	1	0,76%
Total	132	100%

8. Um agente econômico de grande porte

86

A pesquisa confirmou que o setor de festivais audiovisuais brasileiros é um poderoso agente econômico. Esses eventos são empreendimentos com capacidade de alavancar negócios, gerar emprego, renda, impostos e promover um significativo aquecimento da economia de serviços.

É um agrupamento econômico de grande porte, capaz de gerar quase 6.000 empregos diretos a cada ano, com média de 45,31 contratações por evento, ataindo investimentos da ordem de R\$ 60 milhões. Isso equivale a 100 empregos diretos para cada milhão de reais investido.

São números grandiosos resultantes de um enorme esforço dos organizadores de festivais que, apesar das dificuldades enfrentadas a cada ano para garantir a viabilidade financeira de seus eventos, conquistam novas alianças e solidificam a confiança dos parceiros regulares dos projetos. Com isso, contribuem potencialmente para o desenvolvimento econômico do país, contratando mão de obra diretamente e milhares de empresas prestadoras de serviços.

Os resultados obtidos no vetor econômico da pesquisa revelam a importância do setor de festivais para o segmento das indústrias criativas e comprovam que os eventos audiovisuais possuem grande capacidade e potencial para contribuir para a produção de bens e serviços culturais com ampliação do mercado de trabalho.

Quadro 12 – Movimentação global de recursos – total de recursos que o setor movimentou em 2006 por estado e exterior

Estado	Valor global captado R\$ (*)	Em relação ao total (%)
RJ	13.653.965,00	22,77%
SP	10.428.125,00	17,39%
Festivais no Exterior	6.483.000,00	10,81%
AM	4.705.000,00	7,84%
GO	4.246.000,00	7,08%
MG	3.998.650,00	6,67%
RS	3.931.000,00	6,55%
CE	2.665.000,00	4,44%
DF	2.584.000,00	4,31%
PE	1.625.000,00	2,71%
ES	985.500,00	1,64%
BA	812.500,00	1,36%
MT	810.000,00	1,35%
SC	792.000,00	1,32%
PA	490.000,00	0,82%
PR	486.663,00	0,81%
MA	460.000,00	0,77%
TO	259.000,00	0,43%
RN	223.000,00	0,37%
SE	130.000,00	0,22%
RO	75.000,00	0,13%
MS	50.000,00	0,08%
AL	33.000,00	0,05%
PI	25.000,00	0,04%
PB	20.000,00	0,03%
AP	5.000,00	0,01%
AC	0,00	0,00%
RR	0,00	0,00%
Total	59.976.403,00	100%

(*) engloba captação em recursos financeiros, parcerias, apoios, bens e serviços.

9. Geração de emprego

A contribuição dos festivais na ampliação do mercado de trabalho é das mais significativas. O nível médio de empregabilidade calculado pela pesquisa atingiu a marca de 45,31 contratações por evento, com geração total de 6 mil postos de trabalho. Destaca-se, nesta etapa do estudo, a região Sudeste, que revelou capacidade para contribuir com praticamente a metade dos empregos gerados pelo setor de festivais em 2006.

Quadro 13 – Geração de emprego – estado, região e exterior

Região	Estado	Empregos gerados	No total de empregos do circuito (%)
Sudeste	Rio de Janeiro	1.076	17,99%
	São Paulo	1.027	17,17%
	Minas Gerais	707	11,82%
	Espírito Santo	152	2,54%
	Total da Região Sudeste	2.962	49,52%
Sul	Rio Grande do Sul	562	9,40%
	Paraná	205	3,43%
	Santa Catarina	121	2,02%
	Total da Região Sul	888	14,85%
Nordeste	Ceará	225	3,76%
	Pernambuco	116	1,94%
	Bahia	94	1,57%
	Rio Grande do Norte	72	1,20%
	Maranhão	40	0,67%
	Sergipe	40	0,67%
	Paraíba	10	0,17%
	Piauí	10	0,17%
	Alagoas	7	0,12%
Total da Região Nordeste	614	10,27%	

Região	Estado	Empregos gerados	No total de empregos do circuito (%)
Norte	Amazonas	501	8,37%
	Pará	55	0,92%
	Tocantins	13	0,22%
	Rondônia	10	0,16%
	Amapá	6	0,11%
	Acre	0	0%
	Roraima	0	0%
	Total da Região Norte	585	9,78%
Centro-Oeste	Distrito Federal	201	3,36%
	Goiás	130	2,17%
	Mato Grosso	78	1,30%
	Mato Grosso do Sul	13	0,22%
	Total da Região Centro-Oeste	422	7,05%
Exterior	Festivais no Exterior	510	8,53%
Total geral		5.981	100%
Média de emprego por evento:		45,31	

10. Ações sociais

A dimensão social dos festivais também foi levantada pela pesquisa. Foi possível verificar que, além das questões prioritárias dos eventos, obviamente vinculadas às ações culturais, foram desenvolvidas inúmeras iniciativas sociais.

A dinâmica social dos festivais caminha em perfeita sintonia com as práticas culturais. Ou seja: realizar exposições sem cobrança de ingresso; promover oportunidades de inserção no mercado de trabalho por meio das oficinas; estimular a produção audiovisual oriunda de comunidades periféricas; gerar empregos; disponibilizar transporte e alimentação para a presença

do público infantil nas sessões; fazer projeções em comunidades de periferia; investir em infraestrutura para exibição pública e gratuita; e estimular, absorver e difundir projetos sociais, são também consideradas ações de caráter cultural independentemente do impacto social que proporcionam. Essa perspectiva de interconexão entre cultura e social proporcionada pelos festivais, gera um estimulante processo de inclusão.

Contribuem, ainda, para o reforço desse panorama social, o crescente número de festivais que promovem a contratação de jovens em situação de risco para atuar na produção do evento, bem como as iniciativas solidárias via a coleta de toneladas de alimentos em troca de entrada para as sessões.

No tocante à democratização do acesso aos filmes, o estudo apurou que 84,85% dos festivais não cobram ingresso para as sessões. Mesmo aqueles que exercem esse tipo de cobrança em algumas sessões (15,15%), realizam também exhibições gratuitas durante o evento, democratizando o acesso aos bens culturais gerados pelo festival e atraindo um grande público.

Revelou-se, assim, uma postura de cidadania que produz reflexo no combate à exclusão social tendo como base um leque diversificado de ações culturais.

90

11. Os festivais brasileiros no exterior

No tocante à presença de festivais brasileiros no exterior, a pesquisa apontou a realização de nove projetos. Esses eventos são a garantia da exibição de filmes nacionais em diversos países e da criação de um ambiente de negócios favorável à comercialização dessas obras.

São festivais que, além das exhibições, desenvolvem iniciativas de contato com os principais mercados internacionais, organizam palestras com profissionais do segmento audiovisual internacional, e promovem encontros para divulgação do Brasil enquanto realizador de filmes e destino preferencial para receber locações de produções de todo o mundo. Todo esse movimento resulta num rico processo de intercâmbio de alto valor para a circulação dos filmes brasileiros pelo mundo, bem como a concretização de negócios e contatos.

Os festivais brasileiros de Miami, Nova Iorque, Paris, Israel e Tóquio realizam suas atividades nos países-sede de seus eventos. Já outros quatro eventos internacionais multiplicam-se por outras nações. São eles: Brasil Plural, Festival Brésil en Mouvements, Cineport - Festival de Cinema dos Países de Língua Portuguesa e Festival de Cinema Hispano Brasileiro.

O Festival Brasil Plural inicia suas atividades na Alemanha e promove itinerâncias pela Áustria e Suíça. O mesmo acontece com o Festival Brésil en Mouvements, que depois da França, segue para a Bélgica.

O Cineport – Festival de Cinema dos Países de Língua Portuguesa caracteriza-se pela itinerância continental a cada ano. Depois de realizar a sua primeira edição em 2005, na cidade de Cataguases (MG), o evento aconteceu em Lagos, no Algarve, Portugal, em 2006.

O Festival de Cinema Hispano Brasileiro define-se como um festival binacional (Brasil-Rio de Janeiro/ Espanha-Valência) realizado em coprodução com a L'Agencia de Informació, Formació e Foment del Audiovisual, L'AIFFA.

O estudo apurou que esse circuito internacional, composto por nove festivais, cresceu 50% em relação a 2005, e conquistou um público de 109.200 espectadores, atraindo investimentos da ordem de R\$ 6,4 milhões de reais.

12. Perspectivas/ Considerações finais

Amparados pelos resultados apresentados, podemos concluir que o Diagnóstico Setorial 2007/ Indicadores 2006, revelou que o setor de festivais possui um vigoroso segmento cultural com extraordinário potencial econômico e social, plenamente sintonizado com as necessidades de promoção do audiovisual (no Brasil e no exterior) e as exigências da sociedade brasileira para o atendimento da enorme carência de exibição existente.

O estudo deixou transparecer o grande esforço dos organizadores de festivais para fazer de seus eventos um espaço nobre para o audiovisual, mesmo que, para isso, seja necessária a montagem de estruturas de exibição. Essa intenção foi captada fortemente pela pesquisa e traduz a disposição de fazer chegar ao público um evento capaz de dialogar constantemente com seus frequentadores. A presença de mais de 2,2 milhões de espectadores é a confirmação do sucesso na condução dos projetos.

Além da questão específica da exibição, apareceu com destaque nos resultados o importante papel desempenhado pelos festivais na articulação e promoção da atividade audiovisual no país (e alguns casos no exterior), atraindo a realização de foros importantes envolvendo a política audiovisual, discussões mercadológicas, de formação, de intercâmbio, estéticas, tecnológicas, econômicas e sociais.

Podemos afirmar que, caso o circuito de festivais permaneça crescendo ao ritmo apontado pela pesquisa (média de 19,82% ao ano), a expectativa é que 2009 conte, com – no mínimo – 190 eventos no país, podendo acontecer um crescimento ainda maior.

As principais razões para essa tendência são:

- a necessidade da promoção constante do audiovisual no Brasil e no exterior;
- a expansão e implantação da cultura audiovisual no país;
- o intercâmbio com cinematografias e profissionais oriundos de diversas regiões do país e do exterior;
- o fortalecimento da identidade cultural através do cinema;
- a política de regionalização da SAV ampliando as oportunidades de produção;
- o crescimento da produção;
- a geração de um cenário de negócios;
- a diversidade tecnológica dos meios de produção;
- o incremento da circulação do acervo audiovisual;
- a carência de espaços de exibição;
- as variadas iniciativas de formação de público;
- o crescente interesse da sociedade na temática audiovisual.

92

A realização do Diagnóstico Setorial 2007/ Indicadores 2006 abre um novo cenário de observação do setor de festivais audiovisuais no Brasil. A partir desse estudo está criado um ambiente demarcatório para o estabelecimento de políticas públicas conduzidas com base em mensuração estatística e fundamentos que espelham a realidade de um setor estratégico para o audiovisual brasileiro.

Essa é uma ação que irá produzir efeitos de mobilização, valorização e fortalecimento do circuito de festivais.

Notas para o capítulo IV

1. O Fórum dos Festivais – Fórum Nacional dos Organizadores de Eventos Audiovisuais Brasileiros – é uma entidade criada em abril de 2000, e tem por objetivo fortalecer o circuito brasileiro de eventos audiovisuais, trabalhar pela melhoria das suas condições de viabilidade, estimular a busca pela excelência na execução de projetos, promover ações de divulgação da importância dos festivais e interagir com todos os segmentos da chamada cadeia produtiva audiovisual. O Fórum dos Festivais disponibiliza uma versão integral do estudo no *site* www.forumdosfestivais.com.br.

2. O Diagnóstico Setorial 2007 / Indicadores 2006 foi realizado com o apoio do Cima – Centro de Cultura, Informação e Meio Ambiente e do Ibest- Instituto Brasileiro de Estudos de Festivais Audiovisuais, com financiamento da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, e contou com a parceria da Fundação Euclides da Cunha de Apoio Institucional à UFF, da Comalt – Comunicação Alternativa, da Associação Kinoforum.

3. LEAL, D. (Coord. e Editor). *Site Fórum dos Festivais* www.forumdosfestivais.com.br, Rio de Janeiro.
4. CARVALHOSA, Z. (org.). *Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo*, São Paulo, Kinoforum/ Canal Brasil.
5. ALMEIDA, P. S. (Coord.). *Filme B* www.filmeb.com.br
6. POLYDORO, J. (Dir.). *Revista Aplauso*: www.aplauseo.com.br
7. Ancine: Agência Nacional do Cinema www.ancine.gov.br
8. Ministério da Cultura, Pesquisa Ipea: www.cultura.gov.br





Acervo da Atlântida Cinematográfica/Divulgação

O Cine São Luiz foi a primeira grande marca do grupo Severiano Ribeiro, com salas no Recife (PE), em Fortaleza (CE) e no Rio de Janeiro (RJ).

Luiz Severiano Ribeiro e o filho Ribeiro Júnior, dois pioneiros do circuito exibidor brasileiro.

Acervo da Atlântida Cinematográfica/Divulgação





Acervo da Atlântida Cinematográfica/Divulgação

O Cine São Luiz foi a primeira grande marca do grupo Severiano Ribeiro, com salas no Recife (PE), em Fortaleza (CE) e no Rio de Janeiro (RJ).

Acervo da Atlântida Cinematográfica/Divulgação

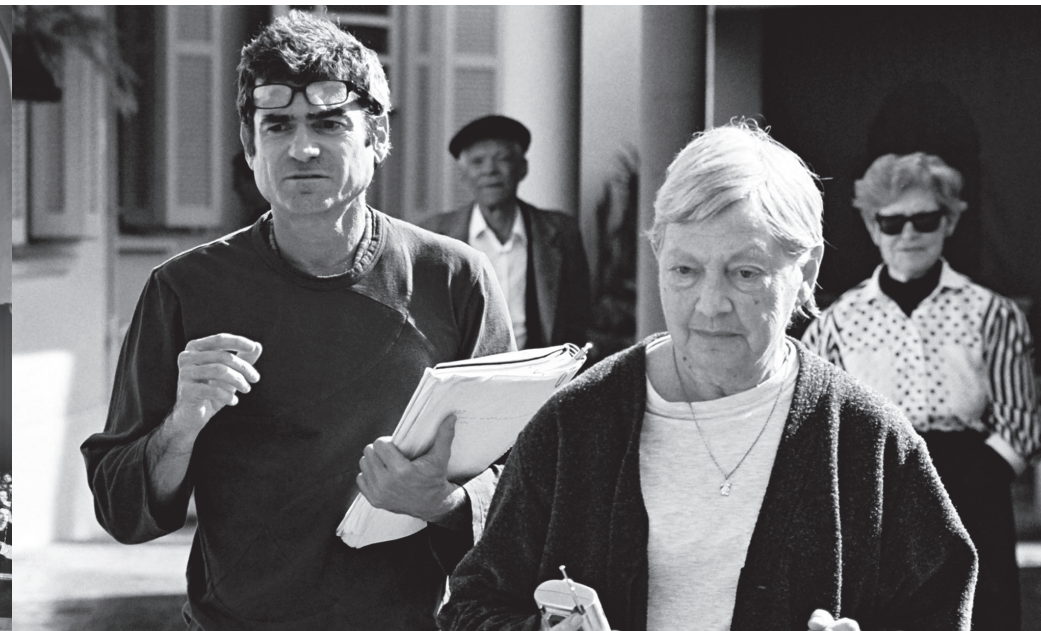




Divulgação

Estreia de Chico Teixeira na direção de longa-metragem de ficção, *A Casa de Alice* (2007) recebeu prêmios em festivais do Brasil e do exterior.

Divulgação





Divulgação

Em *Meu nome não é Johnny*, Selton Mello mergulha na vida marginal de João Guilherme Estrella.

Divulgação





Junior Aragão

Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, o mais tradicional do país, criado em 1965.

Os premiados Joel Pizzini, Paloma Rocha, Helena Ignez, Júlio Bressane e Djin Sganzerla, em Brasília.

Junior Aragão





Divulgação

Público acompanha a exibição da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo no auditório do museu (acima) e no Vão Livre do Masp (abaixo).

Divulgação





Divulgação

Tropa de Elite, de José Padilha, teve a maior bilheteria nacional de 2007 e ganhou o Urso de Ouro no Festival de Berlim, no ano seguinte.

Divulgação





Divulgação

O ano em que meus pais saíram de férias (2006) estreou comercialmente no mercado americano, mas perdeu a chance de concorrer ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro.

Divulgação



V. Novas janelas

Sabrina Nudeliman e Daniela Pfeiffer

1. Introdução

Até meados da década de 50, a única opção disponível de consumo audiovisual eram as salas de cinema. No Brasil, esse meio de exibição possuía grande força junto ao público. No ano de 1975, precisamente, o país chegou a ter 3.276 salas de exibição, número que caiu para 1.250 em 1993, devido às transformações ocorridas na dinâmica do mercado cinematográfico e nos hábitos socioculturais. Hoje, o Brasil dispõe de aproximadamente 2.120 salas de cinema, as quais estão distribuídas em menos de 8% dos municípios do país¹.

A primeira grande transformação do mercado de exibição e consumo de audiovisual se deu a partir de meados da década de 80. Foi nesse período que os cinemas de rua começaram a fechar definitivamente suas portas, resultando na transferência das salas de exibição para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos. O cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou assim o processo de elitização de seu público (Almeida & Butcher, 2003, p. 59).

A transferência das salas de rua para os shoppings acabou excluindo grande parcela da população, que foi ficando cada vez mais distante do audiovisual em virtude de entraves geográficos, econômicos e culturais. Isso não significou, no entanto, uma separação definitiva entre o audiovisual nacional independente e seu público.

O surgimento do *homevideo*, ainda na década de 80, apresentou-se como uma opção mais popular de entretenimento audiovisual, por possibilitar o acesso a um valor significativamente inferior ao dos cinemas de shopping, fortalecendo ainda os hábitos caseiros de entretenimento. Nesse processo, a televisão aberta também ocupou um espaço relevante, ao oferecer de maneira gratuita uma farta e variada programação, com destaque para a fórmula das telenovelas.

Os meios tradicionais ainda se destacam enquanto opção de consumo audiovisual, no entanto, hoje eles convivem com outras formas de veiculação de conteúdo: as novas mídias. Genericamente, o termo refere-se a qualquer mídia que utiliza como meio um computador ou equipamento digital para produzir, transmitir ou exibir conteúdos audiovisuais. A internet foi fundamental neste processo, possibilitando a criação de novas janelas para transmissão de conteúdo. Como exemplo, podemos citar vídeos exibidos em celulares e aparelhos portáteis, o cinema digital, a TV digital, entre outros.

A variedade em opções de janelas de exibição conflui para uma reflexão sobre o perfil e a heterogeneidade do conteúdo produzido, bem como sobre os diferentes públicos que se formam. A convergência é fundamental nesse processo, uma vez que um mesmo conteúdo pode ser exibido no cinema, na TV, no *homevideo* e na internet, em diferentes intervalos temporais, ou mesmo simultaneamente. O surgimento das novas mídias aponta, portanto, para uma alteração significativa nas características da indústria cinematográfica e do audiovisual, e para uma possibilidade real de democratização da produção e do consumo de vídeos.

104

Neste capítulo, pretendemos abordar a internet e as novas mídias como alternativas para a distribuição e a exibição da produção independente, bem como a nova experiência de consumo audiovisual decorrente desse processo para o público brasileiro. Para tanto, num primeiro momento, será apresentado um panorama do mercado de novas mídias para que se possa analisar os hábitos e o perfil do consumidor de audiovisual frente ao novo cenário que se constrói. Em seguida, discutiremos acerca da oferta e das características da produção audiovisual independente que vem sendo realizada no país. Finalmente, sugerimos algumas questões para um aprofundamento posterior, considerando que o objeto deste capítulo constitui um campo abrangente e em permanente transformação.

2. Novos modelos de mercado e a oferta de conteúdo *on-demand*

As mudanças tecnológicas trouxeram uma transformação significativa nos hábitos de consumo, as quais coincidiram com mudanças no cenário da comunicação. A principal consequência das novas mídias, enquanto meios de transmissão de conteúdo audiovisual, está, portanto, na liberdade de escolha desse conteúdo pelo usuários. Para Luchetti, “a diferença, agora, é que as tecnologias, especialmente os protocolos com base em internet (IPTV), permitem que o usuário escolha e assista ao que quer, na hora em que

deseja.” (Luchetti, 2008, p. 58). Tal diferença, resulta na opção, cada vez mais corrente, por novos meios de consumo e acesso a vídeos.

Segundo pesquisa Datafolha encomendada pelo SEDCMRJ (Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro), e publicada em 2008, para conhecer os hábitos socioculturais dos brasileiros, assistir a DVD em casa constitui-se a atividade de lazer predileta, representando 20% do total. A segunda atividade de maior apelo entre os entrevistados é assistir à TV aberta (14%), enquanto o cinema ficou em terceiro lugar, com 8%. As atividades relacionadas ao audiovisual abarcam, assim, mais de 40% da preferência por formas de entretenimento, e a maneira como esses produtos são consumidos aponta que o público de audiovisual está majoritariamente em casa.

Enquanto os hábitos de consumo audiovisual crescem em possibilidades, é preciso levar em conta também que tipo de conteúdo o público brasileiro tem buscado nos meios de entretenimento. Sucessos nacionais recentes de bilheteria, bem como o apelo que as telenovelas possuem junto ao público, apontam para a existência de uma demanda real, e significativa, por conteúdo audiovisual nacional.

Nesse cenário, no entanto, há que se levar em consideração algumas especificidades próprias ao funcionamento do mercado audiovisual, as quais acabam sendo determinantes para a configuração dessa indústria. O alto preço do ingresso nas salas de cinema, a concorrência com o produto norte-americano e as limitações impostas pelas grandes redes de TV aberta, são exemplos de fatores que acabam limitando a circulação da produção independente e, conseqüentemente, prejudicando seu acesso. De forma que, muitas vezes, o público encontra dificuldades para assistir à produção independente realizada no país, quando e como quiser.

O mercado de vídeo *on-line* surge para solucionar, em parte, essa problemática, ao sinalizar possibilidades concretas de democratização do acesso. Mais do que isso, as novas mídias contribuíram para modificar a relação entre os vídeos e o consumidor final, que passou a ter à sua disposição uma farta oferta de conteúdo de nicho e *on-demand*. Para Luchetti, o posicionamento do espectador é determinante na nova configuração do cenário audiovisual.

A verdade é que a televisão convencional, um meio historicamente passivo, que sempre ofereceu conforto e familiaridade, com a chegada e popularização da internet, foi levada a um novo confronto de envolvimento por espectadores mais jovens e pela mudança tecnológica. Os consumidores estão cercados por opções como *downloads*, *streams* (transmissões

em tempo real) e gravações digitais – o que significa que a nova audiência de massa é, na realidade, uma série de nichos. (Luchetti, 2008, p. 67).

A internet trouxe consigo a opção pela seleção segmentada de conteúdo, exigindo envolvimento e participação do espectador. Isso fez também com que os hábitos e o comportamento desse espectador evoluíssem, desencadeando uma série de transformações no processo comunicacional e social como um todo.

Mas por que as televisões ou videolocadoras até hoje não haviam criado um mecanismo que contemplasse a oferta de conteúdo segmentado, como aconteceu com a internet? A teoria da calda longa, ou *long tail*, contribui para esclarecer essa questão, ao explicar as modificações desencadeadas a partir dos novos modelos de distribuição e oferta de conteúdo. Se antes os custos de armazenagem e distribuição eram altos, fazendo com que somente determinados produtos com perfil popular pudessem ser ofertados, hoje é possível disponibilizar ao usuário uma variedade muito maior de opções, devido principalmente à utilização do meio digital como alternativa de distribuição.

106

Por possuírem grade e espaço limitados, as redes de televisão tendem a priorizar em sua programação um conteúdo que possua potencial para gerar altos níveis de audiência, em detrimento de conteúdos diferenciados. Essa programação, por sua vez, é proveniente de estrutura e produção próprias, como as telenovelas e telejornais, dificultando a participação da produção nacional independente, e contribuindo para a definição de uma programação fechada. Ainda que se tenha observado, de uns tempos para cá, a presença de conteúdo independente na grade de programação de algumas emissoras, a circulação desse conteúdo ainda é incipiente se comparada à dimensão do espaço de programação disponível.

As videolocadoras, por sua vez, precisam driblar o obstáculo imposto pelo preço de carregamento, que inclui tanto o custo de produção/duplicação dos DVDs, quanto o chamado espaço de gôndola, onde a área ocupada pelo estabelecimento limita a quantidade de produtos que podem ser oferecidos. Tal raciocínio pode ser compreendido com base no exemplo do varejo, onde pequenos supermercados priorizam produtos de maior demanda, enquanto apenas nos hipermercados podem ser encontrados produtos de nicho.

Nesse cenário, podemos apontar algumas tentativas de implementação de modelos alternativos de distribuição audiovisual. Como exemplo, cita-se a Netflix (www.netflix.com), que fez sucesso nos Estados Unidos ao iniciar a entrega de DVDs na casa de seus clientes sem necessariamente estar fixada em um ponto de venda específico. Isso permitia o oferecimento de um catálogo

amplo e diversificado ao consumidor, evitando assim a limitação imposta pelo espaço de gôndola.

Foram a internet e as novas mídias, no entanto, que modificaram massivamente esse mercado, possibilitando a oferta de um amplo catálogo que incluisse tanto produtos de expressiva demanda, quanto os chamados produtos de nicho, ou com demanda específica. Nesse universo, cita-se como exemplo o *site* da Amazon (www.amazon.com) que, com uma oferta diversificada de livros, filmes e outros produtos, tornou-se referência na mudança de relação entre o público e os produtos ofertados, constituindo-se como um dos pontos de partida para que a internet se transformasse numa nova modalidade de distribuição, na qual oferta abundante e logística são as palavras-chave.

Ao oferecer um catálogo de filmes em formato digital e *on-demand*, a internet passou a oferecer ao usuário a possibilidade de escolher quando e onde ele desejaria consumir o conteúdo, dentro daquilo que Deuze (2007) chamou de consumo individual. Segundo o autor, na era do *Open Media* o papel do consumidor e do produtor muitas vezes se confunde diante da produção colaborativa gerada pelo usuário, e disponibilizada em meios como o Wikipédia². Ao mesmo tempo, presencia-se uma forma de consumo cada vez mais individualizado em termos de satisfação de necessidades.

A internet mudou o foco da computação para a comunicação, e culminou na criação de um usuário multimídia, no qual “a via é de mão dupla. O público passa a ser cogestor do processo de criação. Basicamente podemos resumir na seguinte frase: Antes era monólogo, agora é preciso conversar” (Luchetti, 2008, p. 75). Assim, a principal mudança acarretada com a distribuição *on-line* está na relação entre a forma como o conteúdo é disponibilizado e as possibilidades de participação do público nesse processo. Tais mudanças foram fundamentais para iniciar o processo de democratização da produção e do acesso cultural.

Não se sabe, nesse processo, se a demanda existente foi criada pelas mudanças tecnológicas e oferta de novos serviços, ou se esse consumidor sempre sonhou com a possibilidade de geração de conteúdo e de sua difusão, com consumo personalizado e liberdade de interação. O fato é que a evolução tecnológica trouxe mudanças irreversíveis ao mercado e aos padrões de consumo audiovisual.

O sucesso do Youtube (www.youtube.com), por exemplo, demonstra um desejo significativo de participação no registro de fatos, na produção de conteúdo documental e de entretenimento e, em especial, na difusão e compartilhamento desse conteúdo. Essa prática só se tornou possível devido à evolução e barateamento dos instrumentos de produção, os quais viabilizaram

a produção de vídeos a partir de meios portáteis e economicamente mais acessíveis, como o celular.

Assim, se até bem pouco tempo o cinema era realizado somente por uma elite por meio da disponibilidade de uma quantia considerável de recursos financeiros, considerando os altos custos de equipamento, equipe técnica e processos de finalização, hoje qualquer indivíduo pode se autointitular realizador: basta ter uma câmera ou outro instrumento de captação de imagens para fazê-lo, considerando a internet como um meio alternativo e eficaz para promover a circulação deste conteúdo.

3. O mercado de internet e vídeo *on-line*

No Brasil, a utilização da internet como ferramenta de distribuição do audiovisual produzido encontra facilidades em função do apelo que esta possui junto à população. No mercado da comunicação digital, o Brasil tem se destacado ao concentrar uma média de micros por habitante maior do que a média global: em 2008 eram 26 micros para cada 100 habitantes, enquanto a média global era de 21 micros para cada 100 habitantes, segundo o Ibope/NetRating. Isso significa que cada vez mais o computador é considerado como um item necessário, ao possibilitar a participação no processo comunicacional.

108

Com relação ao perfil socioeconômico dos usuários, o Ibope Pop constatou que 51% dos acessos à internet no Brasil são realizados hoje pelas classes C, D e E. Esse processo, no entanto, não deve ocorrer de forma isolada, uma vez que pode ser encarado como um importante aliado no desenvolvimento social. Assim,

Pensar em inclusão digital vai muito mais além de saber utilizar as novas tecnologias. A inclusão passa pela capacitação dos atores sociais para o exercício ativo da cidadania, através do aprendizado tecnológico, do uso dos equipamentos, assim como pela produção de conteúdo e de conhecimentos gerados dentro da realidade de cada grupo envolvido para ser disponibilizado na rede. Passa ainda pela possibilidade de que esses mesmos grupos possam encontrar no ambiente digital um espaço de trabalho e renda, autogerindo locais de acesso público à rede. (Filho & Castro, 2005, p. 276).

A participação das classes C, D e E aponta para a internet como uma possibilidade concreta de inserção social, indicando ainda que os conceitos de

cidadania e inclusão cultural estão cada vez mais relacionados. Junto ao crescimento do número de computadores e do acesso à internet, crescem também as possibilidades de expressão cultural e compartilhamento *on-line* de vídeos e experiências.

O Brasil se destaca pela liderança em tempo médio de navegação, e pelo sucesso na utilização de mídias sociais como o Orkut (www.orkut.com). Segundo pesquisa da Nielsen, em 2008, a quantidade de internautas brasileiros que utilizava redes sociais passou de 43%, em 2007, para 54%. Esses dados se tornam ainda mais significativos quando consideramos a presença de fatores restritivos como renda, educação e, principalmente, a qualidade da banda larga, os quais mantêm excluída grande parte da população do processo digital.

No caso da banda larga, espera-se que a concorrência entre *players* de telefonia, internet e mídia faça com que os investimentos aumentem e os preços caiam, de forma que mais pessoas possam aderir ao serviço. Conforme pesquisa realizada pela consultoria IDC, em 2008, o custo médio da velocidade mínima no Brasil (128kbps) era de U\$ 30, enquanto no Chile a velocidade mínima (300kbps), custava U\$ 34,71. Para agilizar o processo de inclusão digital, seria necessário inicialmente reduzir os custos dessa banda larga, possibilitando a penetração em um maior número de domicílios, e melhorando a qualidade dos serviços oferecidos. Os problemas na banda larga do Brasil dificultam, por sua vez, o crescimento do mercado de vídeo *on-line*, que depende principalmente de uma conexão de qualidade para se expandir.

Mesmo com as limitações existentes, no entanto, cinco dos dez *sites* mais acessados pelo usuário brasileiro são fornecedores de vídeos. Nesse processo, *sites* como o Youtube tiveram uma importância significativa. A grande novidade consistia na possibilidade do próprio usuário veicular seu conteúdo, beneficiando-se de uma nova janela de compartilhamento de vídeos, e tendo a chance de participar de um processo aparentemente tão distante.

Hoje, uma parte considerável dos usuários tem buscado conteúdos selecionados e de qualidade, quando se trata de entretenimento em novas mídias. Isso significa que os *sites* de vídeo deverão se adaptar permanentemente à demanda que surge, desenvolvendo plataformas que tenham como proposta a veiculação de conteúdo independente de qualidade, que nem sempre encontra espaço nas mídias tradicionais.

Em 2009, a internet através da *Web* (*World Wide Web*) completou 20 anos. Nesse processo, a juventude representa uma grande parcela dos usuários, constituindo uma geração denominada de “nativos digitais”, ou seja, um grupo de indivíduos que já nasceram imersos no mundo digital, e que desde crianças aprenderam a utilizar o computador e a internet como ferramentas indispensáveis no dia a dia.

De acordo com pesquisa GNETT, Netview-Ibope, em 2005, cerca de 60% dos jovens brasileiros acessavam a *web*. Em 2008, a penetração da internet na faixa de 16 a 24 anos cresceu para 89%, contra 42% na faixa que compreende os 50 aos 64 anos. A mesma pesquisa concluiu que 46% dos usuários jovens consomem conteúdo audiovisual.

Esses dados direcionam o debate para uma questão de fundamental importância: uma vez que os jovens de hoje passam um tempo considerável em frente ao computador, fato evidenciado também na quantidade de *lan houses* presentes nas grandes e pequenas cidades, é preciso analisar a evolução das novas mídias sob a ótica de um processo social, a qual contribui para a formação desses indivíduos. Assim, ao dedicar grande parte do dia à internet, superando por vezes o tempo dispensado à TV tradicional, os jovens ampliam suas possibilidades de formação, entrando em contato com um universo infinito de informações, e servindo como ponte para a troca com outros jovens.

Mais do que a função do entretenimento, é preciso considerar, portanto, como o vídeo *on-line* pode ser utilizado para fins sociais, otimizando o processo educacional e permitindo que a internet exerça seu poder máximo de alcance. No processo de popularização da internet e dos vídeos, “o vídeo, sob a forma da televisão, é de longe a mídia mais poderosa de nossa cultura, e a internet é a mídia mais acessível. Quando ambos se juntam, coloca-se mais o poder nas mãos de cidadãos que têm acesso à criação e distribuição de TV via internet.” (Gore apud Lucchetti, 2008, p. 66). Mas será que, de fato, a produção nacional independente tem se apropriado deste poder de criação e distribuição?

4. O cenário da produção nacional independente

Até o surgimento das novas tecnologias, a maioria das produções audiovisuais era realizada no Brasil por meio das leis de incentivo à cultura. A partir da popularização e do barateamento dos mecanismos de produção, muitos filmes começaram a ser realizados sem o benefício das leis, em virtude da possibilidade de viabilizá-los com poucos recursos orçamentários.

Na prática, porém, as leis de incentivo continuam sendo utilizadas por grande parte dos produtores profissionais que desejam realizar projetos com maior escopo orçamentário e qualidade. A Lei Rouanet (8.313/91) e a Lei do Audiovisual (8.685/93) merecem destaque nesse sentido, uma vez que foram responsáveis por um crescimento expressivo da produção audiovisual independente.

Desde a criação das leis, pode-se identificar o surgimento e fortalecimento de centenas de empresas produtoras que atuam nos mercados de publicidade, cinema e vídeo, graças principalmente às políticas públicas estabelecidas. Tais políticas foram fundamentais enquanto medidas para injetar novo ânimo na economia audiovisual, mas acabaram tornando o setor de produção essencialmente dependente do governo, ao invés de contribuir para sua autossustentabilidade.

A forma como as leis de incentivo foram estruturadas, por vezes resultou em impactos negativos no desempenho dos filmes, uma vez que grande parte dos produtores preocupava-se apenas com o processo produtivo, deixando de lado o planejamento necessário à distribuição. Essa distorção deverá ser reparada em parte por novas políticas criadas recentemente, tais como o Fundo Setorial do Audiovisual, que exige dos produtores o retorno de parte do total investido, bem como a garantia de planejamento da distribuição dos filmes.

Além da existência de uma cultura focada majoritariamente na produção, é preciso considerar também o fato de que grande parte dessas produções não encontra abertura nas mídias consideradas tradicionais, gerando um descompasso entre o volume de filmes produzidos e a distribuição e exibição desse conteúdo. Um levantamento realizado pela Ancine (Agência Nacional do Cinema), em 2008, demonstrou que mais de 600 filmes estavam sendo realizados naquele ano. Nesse universo, cerca de 60 filmes (10%) enquadravam-se na etapa “finalizados não-lançados”, enquanto 100 filmes (17%) estavam “em finalização”. O movimento de produção aponta para a necessidade de se buscar novas janelas para a circulação desse conteúdo, de forma que ele não fique estagnado nas prateleiras.

Ao mesmo tempo, é possível identificar um processo de amadurecimento do cinema nacional no diálogo com o público, por meio de sucessos como o mais recente recorde da retomada, *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009), que ultrapassou 6 milhões de espectadores, e cuja renda já chega a 50 milhões de reais. Além deste, pode-se citar também filmes que apresentaram um bom desempenho no mercado interno, e que tiveram inclusive repercussão internacional, como *Cidade de Deus* (Fernando Meireles, 2002), que levou o prêmio de público no primeiro BBC Four World Cinema Award, e *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), que ganhou o Urso de Ouro em Berlim.

Resultados como esses, no entanto, são pontuais se contextualizados no cenário geral, não podendo ser considerados como regra para as produções nacionais. Em 2007, ano de lançamento do sucesso *Tropa de Elite*, por exemplo,

dos 80 lançamentos realizados em salas de cinema, 66 filmes (82,5%) ficaram abaixo de 100 mil espectadores³. Tal constatação, aliada à modificação nas formas de consumo audiovisual, evidenciam a necessidade de uma reflexão sobre o perfil das produções que têm sido realizadas, bem como sobre a opção pelas salas de cinema enquanto janela prioritária e preferencial de exibição.

Deve-se considerar que o cinema há muito tempo deixou de ser a janela mais rentável para um filme, e que hoje “as salas de cinema não são sombra do que foram no passado, quando o mundo era inteiramente outro, quando não tinha sido submetido às tremendas transformações dos últimos 25 anos” (Giorgetti, 2009, p. 37). Apesar das salas de exibição se constituírem ainda como uma vitrine importante para a *marketing* dos filmes, possuindo impacto nas demais janelas, há que se considerar as novas mídias também como uma janela potencial de exibição, tendo em vista a reconfiguração ocorrida nos meios de representação audiovisual, e a receptividade dos brasileiros a essa opção de entretenimento.

O Brasil tem demonstrado grande variedade e diversidade cultural através das produções realizadas. O que acontece, porém, é que grande parte desse conteúdo não encontra espaço ou público nas mídias consideradas “tradicionais”, favorecendo ainda a concentração espacial nas regiões onde a economia é mais forte. Nesse sentido, as novas mídias se apresentam cada vez mais como uma alternativa à exibição dos filmes, podendo funcionar como instrumentos alternativos e viáveis de difusão do conteúdo independente produzido no país.

112

5. Meios tradicionais de distribuição

Além da competição com os filmes norte-americanos nas salas de cinema, e da dificuldade do cinema nacional encontrar seu público nessa janela de exibição, é preciso realizar uma reflexão crítica sobre as demais janelas tradicionalmente utilizadas para distribuição do conteúdo audiovisual, e sobre a importância a elas atribuída.

Assim como em outros países da América Latina, a TV brasileira desenvolveu sua estrutura com base em um modelo no qual as grandes emissoras produzem seu próprio conteúdo, e adquirem apenas uma pequena parte dos produtores independentes. A presença da produção independente na mídia televisiva constitui uma questão antiga no debate do audiovisual, e suscita tensões e argumentos opostos.

Enquanto a maioria das emissoras abertas, com algumas exceções como TV Cultura e TV Brasil, apresenta certa resistência à inclusão de produção

independente em sua grade de programação, optando pelo desenvolvimento de produtos próprios, outra vertente defende que “a única saída em busca de uma TV mais criativa, oxigenada e com novas propostas é uma abertura maior para a produção independente, como nos Estados Unidos, onde mais da metade da produção apresentada pela TV é realizada por produtores independentes” (Lima, 2007, p. 140).

No Brasil, algumas tentativas foram realizadas na esperança de aproximar a produção independente da grade televisiva. Nesse sentido, destacam-se os mecanismos do Art. 39 da MP 2.228-1/01, que beneficia as programadoras de TV por assinatura que optem por investir em produções independentes, e do Art. 3º-A da Lei 8.685/93, regulamentado no final de 2008, o qual permite que empresas distribuidoras e de radiodifusão invistam parte do imposto devido em produções independentes. Apesar de funcionarem como um estímulo à presença de conteúdo independente na programação televisiva aberta e fechada, na prática, poucas são as produções contempladas por esses mecanismos, se considerarmos a quantidade de obras em desenvolvimento e de produtoras atuantes no país.

No caso da TV por assinatura, além de uma tímida participação de conteúdo nacional independente na programação, à exceção do Canal Brasil, essa mídia obteve uma baixa penetração entre os consumidores brasileiros. Hoje, estima-se que a TV por assinatura esteja presente em menos de 7 milhões de domicílios. A estagnação em poucas assinaturas, desde a sua implementação, deveu-se principalmente ao alto custo desse serviço para o consumidor. Há que se considerar, ainda, que grande parte dos assinantes de TV por assinatura tem como objetivo melhorar a qualidade de transmissão da TV aberta.

O mercado oficial de DVD, por sua vez, tem sofrido significativa queda em todo o mundo, impactando tanto nas grandes produções norte-americanas, quanto na produção nacional. A tecnologia introduziu a facilidade de reproduzir as obras nessa mídia a um custo significativamente inferior se comparado ao ingresso de cinema, mas trouxe também a possibilidade da reprodução ilegal desse conteúdo, exigindo dos *players* um rápido reposicionamento para driblar esse processo.

Como se pode observar, apesar da produção independente ter alcançado níveis avançados de qualidade e variedade, as mídias tradicionais não funcionam como um espaço amplamente favorável à circulação desse conteúdo. Assim, se considerarmos somente as mídias tradicionais como opção, grande parte do público jamais terá acesso à produção realizada, levando em conta os entraves estruturais estabelecidos pela dinâmica da indústria. Tais obstáculos possuem impacto negativo não só para os agentes diretamente relacionados à indústria

cinematográfica e audiovisual, como também para a sociedade, pois os produtos culturais produzidos no país são carregados de profunda importância sociocultural, simbolizando assim a forma de se expressar e se comunicar do país.

Uma vez que o modelo estabelecido é extremamente favorável à produção, mas não à circulação do conteúdo audiovisual nacional, faz-se necessário considerar a internet e as novas mídias como janelas possíveis de distribuição, podendo solucionar em parte a questão do acesso às produções nacionais. O atual sucesso de portais de vídeo *on-line* e a adesão dos brasileiros à tecnologia digital são provas concretas de que a internet é um caminho possível para produção e consumo de audiovisual nacional.

6. Considerações finais

A dinâmica de funcionamento das novas mídias está ainda em construção, o que faz com que esse cenário esteja em constante movimento. Trata-se de um campo em regulamentação, que envolve agentes de diferentes áreas como telefonia, radiodifusão, produção e distribuição; acarretando, finalmente, em profundas transformações no elo final desse processo: o público. Assim, “Se a televisão aberta está limitada no tempo, representando apenas a ponta de um *iceberg*, a internet tem um espaço gigantesco. Ela é o *iceberg*. É um novo mundo que cresce a cada segundo, sem limites.” (Lima, 2007, p. 184).

114

O processo de democratização no fazer e no consumo audiovisual, proporcionado pela internet e pelas novas mídias, apresenta-se como um movimento sem volta. Vivemos uma nova era, permeada por imagens e novas tecnologias, que trouxe consigo profundas transformações nas formas de comunicação. Esse cenário, por sua vez, resulta na necessidade de uma revisão sobre a dinâmica de funcionamento das mídias existentes até então, exigindo marcos regulatórios que possam orientar essa transição.

Em um contexto econômica e culturalmente dominado por grandes empresas de mídia, surgem pontos alternativos de expressão e fluxo audiovisual, através de recursos digitais que permitem interatividade, participação e facilidade de acesso à informação e à troca.

Como incorporar a troca de informações proporcionada pelas novas tecnologias ao processo cultural e social, é um desafio que se apresenta no novo século. Considerando que são cada vez maiores as possibilidades de troca e consumo de informações e imagens, é preciso acompanhar como esse processo será absorvido pelas sociedades e pelos indivíduos que nascem imersos nessa nova realidade.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen mostrou que, dos mais de 150 milhões de usuários de mídias móveis ativas hoje no Brasil, 7,3%, ou seja, aproximadamente 11 milhões de pessoas, acessam a internet frequentemente pelo celular, tornando-o também uma possível janela. Ainda, considerando que menos de 8% dos municípios do Brasil possuem salas de cinema, mas que quase todos possuem *lan houses*, faz-se necessário reavaliar a forma como pensamos o audiovisual para que se enxerguem possíveis caminhos rumo à democratização do acesso e do consumo cultural.

Como resultado desse processo de transformação, os agentes do mercado cinematográfico e audiovisual – incluindo o Estado e todos os elos da cadeia produtiva – devem preparar-se e aproveitar o nascimento dessa ampla e democrática janela de exibição. A possibilidade de assistir a um vídeo pelo celular, ou pelo computador, aponta definitivamente para alternativas de difusão do conteúdo produzido.

Atualmente, o Estado direciona a quase totalidade de suas ações ao setor da produção cinematográfica, viabilizando o desenvolvimento e fortalecimento desta. No entanto, é imprescindível a formulação de políticas que contemplem também o restante dos setores e circuitos que compõem a estrutura complexa da cadeia do audiovisual, considerando as mudanças tecnológicas e socioculturais ocorridas recentemente.

Considerando as novas tecnologias e os modos de consumo audiovisual que se apresentam, faz-se necessário, assim, o estabelecimento de marcos regulatórios que acompanhem e contemplem também as novas mídias. Algumas iniciativas e projetos já têm despontado nos últimos anos, porém é preciso desenvolver uma política que envolva os diversos segmentos envolvidos num projeto comum de longo prazo, de forma que também o Estado acompanhe os novos paradigmas da comunicação.

Nosso maior desafio está, portanto, em nos inserirmos entre as formas consolidadas dessa era analógica, com todos os privilégios e problemas já colocados, para pensá-la em relação ao novo mundo digital, no qual notamos a emergência de conflitos de grande alcance social, seja devido à multiplicação exponencial das fontes produtoras de informação, especialmente a audiovisual, seja a partir da aceleração imposta pelos regimes colaborativos de construção e compartilhamento da informação [...]. (Prado et al, 2005, p. 27).

O crescimento das possibilidades de distribuição e a democratização do acesso constituem, portanto, dois eixos fundamentais nesse processo,

considerando as possibilidades criadas pelas novas mídias. Além das questões colocadas neste capítulo, outros assuntos relacionados merecem desdobramentos posteriores, tais como: o impacto das novas tecnologias na publicidade; os eixos regulatórios e o apoio a novos modelos de negócio nas mídias digitais; a produção interativa, multiplataforma e o conteúdo de nicho; os modelos de negócio que surgem na TV por internet e nas mídias digitais; as mídias digitais como fonte de emprego e renda; o potencial de exportação do setor, entre outros.

Tais questões possuem grande importância para que se possa assimilar o processo iniciado pelas novas tecnologias e consequentes transformações no processo sociocultural. A compreensão do papel das novas mídias, enquanto formas alternativas e potenciais de difusão de conteúdo audiovisual, constitui o objeto central do debate aqui proposto.

Notas para o capítulo V

1. Fonte: Filme B.

2. O Wikipédia (<http://www.wikipedia.org>) caracteriza-se como uma enciclopédia *on-line* colaborativa, ou seja, escrita por vários usuários de diversas regiões do mundo.

3. Fonte: Database Filme B 2007.

116

Referências bibliográficas

ALLAN, L. “O papel da internet no futuro da educação”. *TI Inside*, n. 45, p. 14, abr. 2009.

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

ANCINE. *Relatórios preliminares de 2008*. Disponível em < http://www.ancine.gov.br/oca/rel_projetosativos.htm>. Acesso em 21 mai. 2009.

_____. *Relatórios preliminares de 2008*. Disponível em < http://www.ancine.gov.br/oca/rel_seriehistorica.htm>. Acesso em 21 mai. 2009.

BARBOSA, A. C. “Nativos digitais”. *Tela Viva*, São Paulo, n. 188, pp. 14-17, nov. 2008.

CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2007.

DEUZE, M. “Converge culture in creative industries”. *International journal of cultural studies*, 2007. Disponível em <<http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/243>>. Acesso em 26 mai. 2009.

FILHO, A.; CASTRO, C. “A inclusão digital como forma de inclusão social in Mídias Digitais”. In FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (orgs.). *Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo, Paulinas, 2005.

FILME B. *Database Filme B*. Rio de Janeiro, 2007.

FUSCO, C. *A verdadeira TV digital*. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0930/tecnologia/verdadeira-tv-digital-396415.html>>. Acesso em 30 out. 2008.

GIORGETTI, U. “Distribuição do cinema nacional”. *Revista E*, n. 9, pp. 36-9, mar. 2009.

HUGO, V. “Redes sociais, a nova ordem da web”. *TI Inside*, n. 45, pp. 40-3, abr. 2009.

LAUTERJUNG, F. “Janela de peso”. *Tela Viva*, São Paulo, n. 184, pp. 22-3, jul. 2008.

LIMA, F. B. *Nossas câmeras são seus olhos*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2007.

LUCHETTI, A. *allTV – a primeira TV interativa da internet 24 horas ao vivo*. NeoBand Soluções Gráficas Ltda, 2008.

117

MONTEIRO, E. “Banda larga em debate”. *O Globo*. Rio de Janeiro, 20 abr. 2009. Caderno Digital, pp. 10-5.

PFEIFFER, D. *Reflexões acerca da concentração regional da produção cinematográfica brasileira*. Disponível em <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/artigo-dani-pfeiffer.pdf>>. Acesso em 21 Jun. 2009.

PRADO, C.; CAMINATI, F; e NOVAES, T. “Sinapse XXI: novos paradigmas em comunicação in Mídias Digitais”. In FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (orgs.). *Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo, Paulinas, 2005.

SANTOMAURO, A. C. et al. “Retrato de um setor em expansão”. *Meio Digital*, n. 10, pp. 20-3, mai 2009.

SANTOS, R. “Vídeos educativos vão além do e-learning”. *TI Inside*, n. 45, pp. 22-3, abr. 2009.

SEDCMRJ – Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento*. Disponível em: <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf>. Acesso em 20 mai. 2009.

VI. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital

Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga e João Carlos Massarolo

1. Introdução

Neste capítulo, desenvolvemos algumas reflexões sobre novos modelos de negócios para a economia do audiovisual, a partir das mudanças que estão ocorrendo no sistema de produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual. Num primeiro momento, pretende-se discutir de que modo a cultura participativa favorece a formação de comunidades na economia em transição, destacando as noções de gratuidade, precificação e pirataria.

Nesta perspectiva, o estudo dos processos sinérgicos e as externalidades entre os produtos são importantes para a compreensão da narrativa *transmídia*, que se caracteriza principalmente pela construção de universos expandidos, não somente de histórias, mas também de ambientes que possibilitem a exploração de contextos específicos. Além disso, pretende-se analisar ferramentas de *Marketing* e Planejamento Estratégico, orientadas para a discussão das ações que se vislumbram nos mercados que se encontram em fase de estruturação.

119

2. Mídias colaborativas

Na era do *Broadcast*, as ações de *marketing* e planejamento eram desenvolvidas para enfatizar a relação entre a produção e o consumo, enquanto que o mercado criado pelas mídias colaborativas (MSN Messenger, Orkut, Google Earth e Google Maps, entre outras) envolve a necessidade da criação de novas estratégias, tendo em vista que a convergência midiática inclui, além do consumo, a produção e o compartilhamento, ou seja, não são apenas os produtores convencionais que produzem conteúdo, mas também os consumidores estão aptos a produzir e compartilhar. Dentro dessa nova realidade, estes podem desdobrar os produtos que são oferecidos em diferentes suportes midiáticos e, dessa forma, eles mesmos passam a investigar e criar partes da narrativa.

Certamente, a relação de envolvimento entre consumidor e produtor será uma das interfaces mais importantes para a produção audiovisual e sua lucratividade para os próximos anos. O desafio que se apresenta é pensar num modelo de negócio que desenvolva uma escala produtiva que transfira o foco do produto audiovisual para um mercado promissor como a internet, mas ainda gratuito e sem um modelo próspero de publicidade que permita o conteúdo de graça e rentável. Para Wagner Fontoura (2009, p. 36), o fator crítico consiste em “como remunerar essa nova estrutura, posto que o usuário da *web* foi acostumado a encontrar conteúdo sem ter que pagar por ele na rede”, motivo pelo qual se faz urgente investigar a relação consumidor/produtor e a estrutura de modelo de negócio que pode se conceber a partir desse princípio.

Pretende-se assim, fazer uso de uma literatura técnica de Economia e Administração para delinear as possíveis conjunturas de modelo de negócio do mercado audiovisual, baseado na relação de oferta e de demanda, que se reconfigura com a mudança de relação entre o consumidor e o produtor de conteúdo audiovisual.

120 A reconfiguração do mercado de economia digital foi preconizada pelo modelo da Cauda Longa, de Chris Anderson, que afirma que sem as limitações do espaço físico nas prateleiras nem o estrangulamento do sistema de distribuição, a cultura e a economia de nossa época, cada vez mais, avançarão para uma grande quantidade de nichos, aumentando o número de produtos audiovisuais com visibilidade, assim como suas vendas.

Dessa forma, a democratização da produção de conteúdo estrutura-se a partir da redução dos custos de produção e de distribuição, o que permite afirmar com base na teoria econômica, que mais bens são ofertados para uma demanda maior, devido à redução de custo e, conseqüentemente, do preço de venda.

A existência de uma cultura da abundância de conteúdo audiovisual na internet, em que mais agentes produzem e consomem, tende a fazer dos “especialistas amadores” uma figura central do processo de produção, no qual o consumidor de produtos audiovisuais dispõe do ferramental necessário para criar o seu próprio conteúdo.

Na economia da abundância de informação, a produção audiovisual é redimensionada em suas ações, de forma a reavaliar seu mercado consumidor, ou seja, a economia digital é orientada, em grande parte, pelo poder de barganha dos consumidores e esse fenômeno surge em decorrência da ascensão no mercado das mídias de um maior poder de participação dos consumidores.

3. Cultura participativa

A emergência da cultura popular no interior da convergência midiática é um dos fenômenos mais significativos dos novos arranjos da economia di-

gital. Na interação de “muitos com muitos” proporcionada pela convergência entre as telecomunicações e as redes sociais, o provedor de conteúdo é interpelado pelo usuário que não se satisfaz mais no papel de consumidor passivo e passa a atuar como porta-voz do produto, participando ativamente dos fóruns de discussão criados pelas comunidades discursivas, seja para defender os interesses do “especialista amador” ou para promover novas demandas.

A democratização da produção de conteúdo e da distribuição faz com que, baseado na teoria econômica, mais bens possam ser ofertados para uma demanda maior, devido à redução de custo e conseqüentemente do preço de venda. Dessa maneira, a redefinição dos modelos de negócios da indústria do entretenimento audiovisual na economia digital parte do princípio de que os conteúdos de nicho tendem a se tornar mais lucrativos na medida em que os “especialistas amadores” se mobilizam em torno de seus interesses.

Esse novo arranjo tende a desestabilizar o modelo “cabeça curta” da economia tradicional, que consiste na venda por catálogos, fisicalidade dos produtos (prateleiras) e na tirania da localidade, ou seja, trata-se de um modelo dependente dos *hits* do momento, que utilizam estratégias de *marketing* para galgar o topo das paradas.

O novo modelo de negócios prosperou em larga escala na internet graças ao poder da inteligência coletiva que deu origem a um fenômeno interessante: o surgimento de novos nichos de mercado, formados por “especialistas amadores” que utilizam suas habilidades para construir uma base de relacionamento com os produtos – filmes, livros, programas de televisão, música e videogames – tendo como objetivo a demonstração de seu domínio sobre a cultura popular.

Na era da cultura de massa, se um fã dedicado de uma série televisiva desejasse exibir seus conhecimentos sobre o programa, não teria muitos meios de fazê-lo, mas agora os “especialistas amadores” podem transmitir sua sabedoria para “dezenas de milhares de receptores ansiosos que tentam desesperadamente alcançar a segunda cidade em *Grand Theft Auto* ou compreender porque Tony Soprano mandou matar aquele cara na noite passada” (Johnson, 2005, p. 140).

A irrupção desse mundo da mídia, largamente influenciado pelo culto às celebridades, gerado e controlado pelo consumidor, representa uma ruptura com o modelo tradicional de comunicação baseado nos grandes sucessos, propiciando o surgimento de objetos culturais multifacetados onde antes havia apenas modelos preestabelecidos de padrões de consumo. As formações discursivas praticadas nas redes sociais fazem do ‘especialista amador’ um novo *heavy user* – grupo de consumidores que consomem grandes quantidades de informações e, mesmo sendo em menor número, detectam padrões e tendências culturais que serão seguidas pelo *light user* – o consumidor casual e/ou dedicado, cujos hábitos são moldados pelos prazeres proporcionados por uma única mídia (televisão, internet etc.).

4. Consumidor/produtor

O *heavy user*, também conhecido como (VUP): *Viewer* (espectador), *User* (usuário), *Player* (jogador), é o consumidor ávido e devotado que se utiliza de múltiplas entradas no universo *transmidiático* com o propósito de produzir e também compartilhar suas habilidades de “especialista amador” junto aos demais membros de uma comunidade. As múltiplas entradas no universo em *transmidiação* exigem do ‘especialista amador’ muita atenção, favorecendo o desenvolvimento de novas capacidades cognitivas e perceptivas, que lhe permitem adotar uma mentalidade de detetive, procurando pistas que o auxiliem na antecipação de soluções para situações diegéticas, dentro de ambientes nos quais novas hipóteses são testadas e/ou revistas, tendo em vista a resolução do problema.

Desse modo, o consumidor ávido e devotado, que na sociedade industrial foi relegado ao papel de consumidor passivo, torna-se, na era da convergência, o detentor do ‘capital social’, constituindo-se num dos principais agentes do mercado, mesmo que o seu talento ou a sua competência não sejam reconhecidos pela indústria do entretenimento ou pela Academia.

122 Para Pierre Bourdieu o capital social é o “conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento.” (Nogueira & Catani, 1998, p. 67). Os vínculos que mantêm os consumidores unidos entre si surgem em decorrência do reconhecimento das habilidades de cada membro e a duração dessa ligação é determinada pelos interesses que possuem em comum.

Por sua vez, a indústria do entretenimento tem desenvolvido estratégias que visam a desafiar as habilidades dos ‘especialistas amadores’ em seus campos de atuação, num processo contínuo de avaliação do ‘capital social’ dos consumidores ávidos e devotados. As corporações realizam a triagem de talentos dos ‘especialistas amadores’ por meio da complexificação das estruturas narrativas e do tratamento temático.

Produtores e anunciantes direcionam os produtos para seu público-alvo: o “especialista amador”, esperando que suas ações façam as histórias mais significativas fluírem através das múltiplas plataformas de mídia, buscando, desse modo, promover tanto os programas televisivos quanto seus patrocinadores.

O problema é que nem sempre os interesses dos produtores e dos consumidores ávidos e devotados são os mesmos. A tendência é de o consumidor ser mais seletivo, tornando-se mais ativo, interativo e participativo com o entretenimento de que escolheu fazer parte. Os consumidores ávidos e devotados compartilham interesses em comum e, mesmo que estejam geograficamente distantes, a identificação com o mesmo objeto representa um ponto de partida

para a formação de novos nichos e tendências discursivas na comunicação entre os indivíduos que fazem parte de uma comunidade.

As formações discursivas que atuam nesse processo são um fenômeno que merece ser abordado, tendo em vista que a participação dos consumidores é estimulada, em grande parte, pela noção de repetição. Para Steven Johnson, a transformação dos videogames “de títulos de fliperama projetados para uma explosão de ação em um ambiente glamouroso até produtos contemplativos que recompensam a paciência e o estudo intenso – fornece o estudo de caso mais dramático da força da repetição” (Johnson, 2005, p.133).

A serialização da produção audiovisual contemporânea desenvolve as habilidades cognitivas que o consumidor ávido e devotado utiliza na releitura de obras marcadas pela hibridização de gêneros e complexificação narrativa, combinado com a autorreflexividade e a subversão de expectativas.

5. Economia em transição

A cultura da convergência midiática amplifica os efeitos da força da repetição sobre a economia, com o objetivo de desafiar o ‘especialista amador’ a decifrar a complexificação crescente dos produtos audiovisuais. Esse processo é uma evidência de que o modelo econômico do produto audiovisual passa por uma grande transformação em sua escala: o gargalo distributivo não é mais a ameaça para o produto não ser visto.

Essa nova economia tem como ponto de transição a mudança na relação produtor e consumidor, antes extremamente definida, em que o primeiro fazia o produto e o segundo, passivamente, assistia a ele. Isso acarretou uma nova sistemática que coloca questionamentos aos setores econômicos que sofrerão drásticas consequências por terem de remodelar sua forma de atuação no mercado (especialmente as empresas produtoras de informação, tanto impressa, quanto audiovisual, passando pela musical). Certamente, essa passagem será dolorosa, tendo em vista que a miopia da ação de muitos ocasionará problemas de adaptação, pois entender a mudança do comportamento do consumidor, que sai de um contexto de passividade para a construção conjunta da obra, requer esforços por parte de produtores de conteúdo sobre a melhor forma de visualizar esse novo modelo econômico que começa a chegar ao contexto mercadológico. Como avalia Chris Anderson, a linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida e a estrutura setorial que já foi monolítica acabou se tornando um mercado de duas mãos.

A relação do envolvimento do consumidor num processo ativo de construção do produto audiovisual envolve uma grande escala de informação, de forma que isso possa ajudar a estruturar os estudos para o planejamento da obra audiovisual. A cultura da convergência estabelece inúmeras

possibilidades de distribuição de conteúdo, envolvendo celulares, internet, televisão, notebooks, entre outras mídias. No entanto, existe a tendência à dispersão e à capilarização da demanda audiovisual.

O barateamento de tais produtos tecnológicos permitirá acessos cada vez mais pontuais, em que a demanda de um único indivíduo, interagindo na rede com outros, será a base do planejamento para a criação de produtos audiovisuais. Isso permitirá correlacionar a capacidade de gerar dividendos aos que produzem com o estabelecimento de possibilidades de narrativas múltiplas aos que consomem.

Dessa maneira, a relação entre a convergência midiática e as redes sociais é considerada por Henry Jenkins como um processo que ocorre entre os consumidores por meio das interações de ‘muitos com muitos’, tornando o consumo um processo coletivo. O capital social que resulta dessas interações é “composto pelo conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões de outros sobre determinada marca, produto ou serviço”. (Coutinho, 2009, p. 52). Assim, o capital social é utilizado de forma individual pelos integrantes de uma rede social, que investem tempo e energia em busca de algum tipo de reconhecimento, reputação ou obtenção de um determinado *status* social.

Compartilhar habilidades, atribuições e conhecimentos transformam a “inteligência coletiva” numa fonte alternativa de poder midiático. A construção mitológica pessoal e a necessidade de se comunicar para a criação de redes de informação servem de ferramenta básica para a transição da economia do audiovisual. Essa transição afeta o modelo tradicional da economia: demissões de especialistas, fim de jornais impressos como a *Gazeta Mercantil* – caderno econômico de grande circulação na cidade de São Paulo. Esses sinais de readequação do modelo econômico indicam que as empresas que não se alinharem às mudanças ocasionadas pela aquisição ferramental que as mídias colaborativas permitem aos consumidores, certamente estarão fadadas ao fracasso.

Andrew Keen considera que o culto ao amador acarretará o declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, vitimizando empresas reais com produtos, empregados e acionistas reais, tornando o custo do “gratuito” imensurável para a nossa sociedade. Logo, o fim do regime de direitos autorais corporativos e sua substituição por um modelo alternativo - fundado na parceria entre os consumidores e as empresas - representa uma quebra de hierarquia no modelo de produção tradicional. Consequentemente, o novo modelo de negócios, estruturado na gratuidade do material gerado pelo consumidor, promoveria a destruição do valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicional.

Certamente, o custo da “gratuidade” da internet precisa ser levado em consideração, mas deve-se entender que ao se definir melhor o comportamento do consumidor nesse novo cenário, as ações poderão ser direcionadas e planejadas para que os produtos sejam adequados à participação e à interação de novos consumidores nos universos narrativos em expansão.

A gratuidade tem seu preço, mas, estrategicamente, produtos gratuitos podem vislumbrar ganhos financeiros, como o rádio e a televisão aberta, que geraram um modelo de negócio vinculado à publicidade que determinou as ações de planejamento estratégico da indústria televisiva nos seus mais de 50 anos de existência.

Obviamente, a mudança de plataforma de tecnologia para a produção, distribuição e exibição do produto audiovisual gerará diversas formas de planejamento empresarial para modelar negócios rentáveis dentro desse novo contexto de consumo e produção. As corporações que readequarem seus serviços estarão aptas a inovar e manter a produção audiovisual com retorno financeiro similar ao que era anteriormente a essa transformação. Logo, o gratuito passa a ser um novo modelo de negócio que financiará novos tipos de serviços, os quais surgirão com a expansão de ações de grupos empresariais que buscam se afirmar no consumo em rede.

6. Gratuidade, precificação e pirataria

O modelo de negócio da indústria audiovisual deverá ser planejado a partir das noções de gratuidade, precificação e pirataria, tendo em vista que as ferramentas da internet são capazes de fornecer produtos gratuitos na rede sem possuir ainda o financiamento de publicidade. Portanto, trata-se ainda de um modelo de negócio extremamente arriscado, pois não há um escopo de ação que direcione de forma correta o tipo de produto a ser patrocinado.

Pensando no consumidor, essas ferramentas terão que ser melhor trabalhadas para que empresas tradicionais possam se aventurar no patrocínio de produtos audiovisuais que lhes permitam gerar audiência e retorno financeiro sobre o investimento feito. Até o presente momento, gratuidade e publicidade são as formas de orientação para que a produção audiovisual possa transitar da televisão aberta até os meios de exibição digital.

Num universo em que a informação é cada vez mais barata, e até mesmo de graça, cobrar por *megabytes* de uma obra audiovisual pode até ser um modelo de negócio, mas será que o risco dessa cobrança não está no fato de ela não expandir o produto para maiores audiências na rede?

Certamente, a farta capacidade de estocagem e de transferência de dados que podemos ter nos dias atuais leva a uma drástica redução do seu custo e também do possível preço de venda dos produtos audiovisuais. Isso ocasionaria um risco imensurável na estratégia de cobrança. Assim, a sua precificação pode ser possível, mas alternativas que envolvam sua gratuidade devem também ser pensadas.

O produto audiovisual, por ser convertido em *bytes* de informação, passa por esse problema. Certamente nunca houve tantas lojas de CDs

sendo fechadas pela gratuidade de *downloads* ilegais: quem pagaria R\$ 30,00 por um álbum novo nas lojas, se podemos “baixá-lo” em nossas casas por meio de alguma ferramenta de *download* na rede, ou comprá-lo nas bancas de CDs piratas por um preço que varia de R\$ 2,00 a R\$ 5,00? Essa norma também se aplica ao audiovisual e, portanto, existe o risco de que a precificação de produtos que podem se transformar em *bytes* de informação possa ser uma má estratégia, influenciando a adoção de novas regras de preços nos produtos audiovisuais.

Chris Anderson usa a comparação entre as escolhas limitadas de ontem e a abundância de hoje, como se houvesse um oceano em que só aflorassem ilhas de sucesso, que representam os produtos lucrativos o suficiente para serem oferecidos por meio de canais de distribuição com capacidade escassa. Porém, quando o custo da distribuição cai, o nível do oceano baixa, despontando a viabilidade de um número muito maior de produtos, transformando um pequeno pico de produtos numa encosta de grandes montanhas de escolha.

126 Além disso, Chris Anderson estipula que muitos produtos na rede serão gratuitos e servirão como mecanismo de expansão da base de usuários, gerando condições para a existência de serviços *premium*, financiamentos de propaganda e *mix* de produtos, sendo alguns gratuitos para o grande público e outros pagos por um nicho deste que requererá obras diferenciadas. Contudo, Malcolm Gladwell questiona certos modelos de negócio baseados na gratuidade, considerando casos como o prejuízo do site Youtube.com e o sucesso de sites como o do *The Wall Street Journal* ao cobrar assinatura digital.

Dessa maneira, o que parece ser mais importante na precificação de produtos audiovisuais, musicais ou textuais na rede é o questionamento sobre o que deverá ser gratuito e o que deverá ser cobrado. Voltamos novamente à questão do planejamento estratégico, em que a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor ajudará a direcionar com mais facilidade esse tipo de ação.

Assim, *downloads* ilegais e a pirataria das obras audiovisuais e musicais, principalmente, devem ser analisados como distúrbios que ocorrem na transição de plataformas de produção, de distribuição e de exibição desses produtos. Nessa perspectiva, o que deve ser pensado é como esse fenômeno pode ser mitigado com ações mais direcionadas para a distribuição que sirvam de expansão do número de usuários, dos quais surgirão compradores de produtos mais bem elaborados (*premium*), além do que patrocinados por publicidade em sua gratuidade.

7. Sinergia e externalidades: importância do *mix* de produtos

Os processos sinérgicos entre os produtos audiovisuais, tais como filmes, séries e videogames são criados, em grande parte, pela plataforma de convergência

digital como uma forma alternativa e mais sofisticada das que são oferecidas pela televisão e o cinema para atrair audiências. Essa plataforma permite a criação de sinergias entre os vários interesses das empresas de mídia, no qual cada produto oferece lastro econômico aos outros no que diz respeito à sua produção e comercialização. Como exemplo, um filme de grande bilheteria que pode se tornar um jogo de videogame popular ou vice-versa.

Nesse processo, as antigas empresas de entretenimento atualizam-se em grandes conglomerados seguindo o modelo do estúdio Walt Disney, dedicado a explorar sinergias entre personagens famosas como Mickey, Pato Donald e o Rei Leão, que habitam HQs, desenhos animados, filmes e parques temáticos.

Atualmente, a estratégia dos grandes conglomerados consiste em transformar a internet no veículo sinérgico das mídias, sendo que um filme é produzido para ser exibido na multicanalidade: salas de cinema, celulares, notebook, televisão de sinal aberto e fechado, sistema *homevideo*, *pay-per-view*, parques temáticos, entre outros canais.

Para Sansão Woiler e Washington Mathias, para entender a sinergia, deve-se partir do princípio de que as organizações atuam em conjuntos de binômios de produtos e mercados, os quais restringem a companhia às indústrias e aos mercados específicos em que ela atua. Os componentes do vetor de crescimento, que são os produtos e os mercados, permitem identificar os movimentos de expansão (novos mercados) e de diversificação (novos produtos/indústrias) das empresas, em que a vantagem competitiva destas determinará em quais produtos e mercados elas estarão preparadas para atuar. Assim, a sinergia, positiva nesse caso, permitirá a especificação do potencial de entrada no contexto de expansão e/ou de diversificação das organizações.

Além disso, Pyndick e Rubinfeld definem as externalidades entre produtores e consumidores como “externalidades negativas – que ocorrem quando a ação de uma das partes impõe custos à outra – e externalidades positivas – que surgem quando a ação de uma das partes beneficia a outra”. (Pyndick; Rubinfeld, 2002, p. 631).

A partir dessas definições, pode-se relacionar melhor a diferenciação entre sinergia e externalidades. A sinergia acontece dentro da própria companhia, envolvendo a capacidade de seu produto ser sinérgico ao mercado em que pode atuar, ou seja, no caso em discussão, é como se uma empresa de produção audiovisual gerasse um *mix* de produtos que pudessem ser distribuídos na rede, sendo alguns gratuitos e outros pagos, porém dentro de um mesmo projeto. Assim, a gratuidade alavancaria e expandiria a audiência, fazendo com que parte desta pague pelos produtos mais diferenciados.

Externalidades são as ações econômicas que ocorrem fora do ambiente da empresa. Como exemplo, podemos relacionar um produto gratuito de uma organização que gerasse muita audiência e assim pudesse correlacionar ganhos de investimento em propaganda de outras empresas para a manutenção da

gratuidade deste. Nesse caso, esse capital investido ao produto seria considerado como efeito de externalidade positiva.

Chris Anderson, ao pontuar o termo externalidades, considera o Google como um intermediário que permitirá, com maior clareza, definir os produtos por sua reputação e número de acessos, e que, através do cruzamento destas duas informações para os produtos audiovisuais, como exemplo, poderá mensurar os valores de inserção de propaganda nestes. Desse modo, inicia-se um modelo de negócio que facilitará determinadas estratégias para as empresas.

Com base nos conceitos de sinergia e de externalidades, o *mix* de produtos será muito relevante para que empresas possam expandir seus diferentes conteúdos, permitindo uma maior interação de consumidores, além do que, com a convergência midiática, tais companhias terão como missão desenvolver e expandir novos mercados, diversificando sua maneira de produzir, distribuir e exibir conteúdo, em que as empresas pioneiras, desse modelo de negócio, possuirão vantagens competitivas perante aquelas que investem apenas na produção de unitários.

8. Criação de universos e serialização de produtos: novo modelo de negócio?

128

A convergência da plataforma tecnológica e cultural para os produtos audiovisuais promove um reescalonamento de todo o planejamento estratégico para as organizações que produzem, distribuem e exibem conteúdo. Esse processo de convergência quebrou qualquer rigidez na relação logística do produto audiovisual, pois produtores de conteúdo começam a descobrir novos caminhos de divulgação para seu produto, novos nichos de atuação que não precisam mais ser atrelados às salas de exibição dos cinemas, por exemplo.

Atualmente, os grupos distribuidores argumentam que a logística cinematográfica só é viável para produtos que possam ocupar um grande número de telas no lançamento e com pequena duração em dias nos cinemas. Com a digitalização das salas de cinema, os exibidores passam a vislumbrar novas oportunidades, ou melhor, novos produtos para serem exibidos, como *shows*, jogos de futebol, entre outros eventos esportivos e artísticos.

O entretenimento audiovisual passa por uma conjuntura de extrema flexibilidade de formato, permitindo que qualquer obra audiovisual possa ser vista de uma grande tela de cinema até uma microtela de celular, passando por diferentes tamanhos de suporte de exibição, além da mobilidade de acesso aos produtos. Essa transformação tecnológica gera inúmeras “janelas” de acesso ao produto audiovisual, porém se faz necessário levar em conta que o consumidor desses produtos está envolto num mar de possibilidades e suas escolhas dependem, também, do poder e da liberdade de participação.

Baseado nisso, surge a seguinte questão: se jornalistas cidadãos, roteiristas amadores, cineastas de fim de semana, produtores de conteúdo para vários nichos podem colocar seus produtos na rede à espera de audiência, como as grandes corporações poderão planejar ações que visem ao lucro num universo que parece cada vez mais pontuado por uma infinidade de produtos audiovisuais?

Para que uma obra desperte a curiosidade, o interesse e o desejo de interagir, angariando consumidores ávidos e devotados dispostos a explorar e desvendar o seu universo em *transmídia*ção, é necessário que a obra tenha características consideradas “cult”. Para Umberto Eco, *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) “não é um filme. É muitos filmes, uma antologia” (Eco, 1984, p. 267), permanecendo até os dias atuais como uma obra dotada de um universo próprio, construído a partir de memórias discursivas que irrompem na tela como um arquivo intertextual passível de inúmeras releituras pelo público, constituindo-se num conjunto de referências cinematográficas que podem ser estudadas, praticadas e recriadas pelos consumidores mais dedicados. A importância e a relevância de uma obra “cult” como *Casablanca* não reside na centralidade da história, mas na criação de uma arquitetura de espaços narrativos seriados que possibilitem a navegação por entre picos e *icebergs* visuais e sonoros.

O produto “cult” cria um universo narrativo com potencial tanto de identificação de consumidores com a obra original, quanto oferece a possibilidade do consumidor encontrar, em outras composições, elementos originais da obra, mesmo que não seja do seu interesse estabelecer relações interdiscursivas.

Assim, a produção de conteúdo audiovisual, para que possa ser bem sucedida, ou seja, obter retorno financeiro, necessitará das qualidades intrínsecas de uma obra “cult” para a criação de universos narrativos expandidos. Entretanto, com o ferramental disposto para que muitas pessoas possam readequar esses conteúdos, o planejamento de produção não poderá se alicerçar no produto unitário, como era possível em 1942, quando o ferramental disponível para a intervenção do consumidor era mínimo, se não nula.

Um produto *transmídia* requer, por parte de grandes conglomerados audiovisuais, estratégias para a criação de universos narrativos expandidos, produzidos em múltiplas plataformas e distribuídos pela *multicanalidade*, estimulando, além disso, a produção de conteúdos por parte do consumidor. Essa participação deverá ser planejada, pois a criação de muitos produtos por parte da empresa pode delimitar a ação do consumidor, desestimulando a sua participação. Por outro lado, a falta de um razoável número de opções de produção feitas pela organização pode estimular uma demasiada intervenção do consumidor/produtor, o qual criaria obras dentro do universo expandido da narrativa que, se fossem planejadas pelos grupos de mídia, gerariam maiores divisas.

Baseado nisso, a pergunta que passa a ser estruturada nessa relação entre quem consome e quem produz envolve os limites de criação corporativos, em que os grupos de mídia deverão defini-los para saberem até onde chegar ao

estímulo no consumidor. Assim, a importância dessa delimitação é vital para o modelo de negócio do audiovisual na era digital, pois o desinteresse do consumidor ou o excesso de sua intervenção nos universos expandidos da narrativa reduzirá, conseqüentemente, os ganhos financeiros dos grupos de mídia.

Para Henry Jenkins, a resposta para essa questão passa pelo desenho de uma nova arquitetura narrativa que está se tornando a arte da construção de universos, maiores do que o filme e do que a própria franquia. Esse novo desenho começa a conquistar a indústria midiática, sugerindo que os produtores consigam obter maior fidelidade e mais concordância com suas preocupações legítimas se conquistarem a lealdade e a devoção dos consumidores. Henry Jenkins conclui que os produtores precisam tanto dos consumidores quanto estes precisam dos produtores.

A produção de conteúdos estruturados num universo a ser planejado por grupos produtores está correlacionada com a produção *transmidiática* e à possibilidade de veiculação de conteúdos segmentados e pertencentes a um mesmo universo – de forma rápida e barata – o que corresponde à noção de *multicanalidade*.

Exemplos de produções que buscam dialogar com o consumidor podem ser encontrados nas séries cinematográficas *Matrix* (Andy Wachowski e Larry Wachowski, 1999) e *Star Wars* (George Lucas, 1977). Essas obras *transmidiáticas* mostram possíveis caminhos para o audiovisual, envolvendo conteúdos que transladam do entretenimento à educação, de forma a atrair consumidores para seus universos narrativos.

A sinergia entre os produtos gerados por essas obras evidencia a estruturação de uma narrativa multifacetada, multipersonificada e serializada, capaz de produzir correlações em diferentes públicos, além de criar nichos de mercado que se identificam com esse universo. Obviamente, trata-se de um processo que se encontra em fase inicial, mas por esses exemplos é possível perceber que existem produtos orientados para um modelo de negócio nas plataformas de convergência digital.

No Brasil, a ação publicitária desencadeada por um *Alternative Reality Game* (ARG), denominado *Projeto Zona Incerta* (Guaraná Antarctica) foi composta por 9 *websites*, *websódios* disponibilizados na Internet e pistas sobre a trama espalhadas em mais de 50 milhões de embalagens do refrigerante. As comunidades criadas em torno do projeto contaram com um público de mais de 350 mil pessoas que trocaram entre si mais de 15 mil mensagens para desvendar a trama que consistia basicamente numa intrigante história sobre a venda da Amazônia para uma companhia internacional. Os vídeos disponibilizados em *websites* criaram a conspiração dos interesses dessa organização, atraindo um grande número de jogadores para a aventura. No entanto, o desenvolvimento do ARG ficou comprometido quando um senador desavisado do estado

do Amazonas tomou a ficção como realidade e num pronunciamento ‘ao vivo’ tentou mobilizar o Senado em defesa da Amazônia.

Por outro lado, a produção nacional *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) pode ser considerada uma obra com enorme potencial *transmidiático*, mas que, para todos os efeitos, foi concebida e planejada como um produto unitário. O filme gerou um universo próprio, capaz de interagir com o imaginário popular, no qual se destaca a figura de um herói e a possibilidade de se criar uma narrativa sinérgica entre muitos outros produtos destinados à veiculação multicanal.

Ironicamente, o sucesso alcançado pelo filme junto ao grande público foi recebido pelos produtores como uma espécie de afronta aos direitos autorais corporativos e, ao invés de satisfazer a demanda do grande público, foi desencadeada uma ação proibitiva típica das grandes corporações.

Ações de defesa dos direitos autorais corporativos ignoram tanto o poder da cultura participativa, quanto as demandas por produtos serializados, gerando em contrapartida a pirataria de produtos. O mais interessante, nesse caso, é que a participação popular deu mostras de sua vitalidade por meio da cultura do *fan film*¹ – gerando um subproduto da obra no formato de *videogame on-line*. Esse exemplo mostra a necessidade de um novo planejamento estratégico para o cinema e o audiovisual brasileiro que, por si só, seja capaz de gerar mercado e retorno financeiro, integrando o cidadão consumidor ao produto.

O desafio da criação de universos narrativos expandidos por parte de quem produz é também uma forma de entender a fronteira entre o que produzir e o que deve deixar de ser produzido pelos consumidores. Para isso, a relação custo-benefício dessa narrativa sinérgica deve ser sempre considerada, além das externalidades por parte de financiamento publicitário. A expansão e a diversificação passam a se tornar mecanismos de atração de mais e mais seguidores para o universo criado, o qual, apesar de alimentar sonhos, será sempre pensado como retorno financeiro para quem investe.

Sem dúvida, é uma tarefa difícil de ser concretizada, tendo em vista que poucos produtos conseguem atualmente se desenvolver num universo tão rico a ponto de atrair seguidores. Entretanto, somente através da complexificação dos produtos audiovisuais e de suas narrativas é que provavelmente adentraremos em um modelo de negócio contextualizado na cultura da convergência midiática.

Nessa perspectiva, produzir uma obra unitária que não impacte em uma gama de consumidores dispostos a querer mais, certamente não servirá como modelo de negócio para a economia do entretenimento, pois a vantagem competitiva está situada em produtos que se desdobrem e, dessa maneira, consigam se *transmidializar* em narrativas com potencial sinérgico, alimentando fantasias em seus consumidores, que tenderão a participar e a se envolver mais nos conteúdos produzidos.

9. Considerações finais

Este capítulo não busca apontar caminhos para o mercado audiovisual, nem apresentar soluções para os impasses da cultura da convergência midiática: o que se pretendeu foi fazer uma discussão sobre os novos arranjos da economia do audiovisual. A literatura da convergência midiática é extensa e pouco estudada no âmbito acadêmico, o que torna necessário delimitar os vetores dos enfoques aqui envolvidos.

Num primeiro momento, decidimos considerar alguns pontos que achamos cruciais para o questionamento dos arranjos pertinentes ao modelo de negócios atual, tendo em vista que a relação produtor-consumidor é de extrema importância no processo em curso da economia digital. O paradigma que emerge desse processo para o entretenimento audiovisual pressupõe, entre outras coisas, a existência de universos narrativos expandidos, baseado nas formas seriadas nos meios audiovisuais, capaz de instigar a participação dos consumidores, interligados em rede e dotados de capital social, que buscam interferir nas narrativas e interagir com esses produtos.

Henry Jenkins afirma que o deslocamento transversal de conteúdos por meio de múltiplos suportes é um processo enriquecedor e que o poder de participação não visa a destruir a cultura comercial, mas sim reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la e diversificá-la, adicionando novos pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

Assim, a retroalimentação do sistema permite expandir os potenciais da participação e representa uma maior oportunidade para a diversidade cultural. Nessa perspectiva, a tendência das empresas pioneiras é de se fundirem aos grupos de mídias tradicionais para conquistar nichos de mercados via produção de conteúdos serializados e, claro, que atraiam a participação dos consumidores ativos. O poder dos grupos de mídias tradicionais reside na capacidade de amplificar o produto, enquanto as empresas pioneiras diversificam os nichos. Nessa relação de interdependência, fragmentos culturais multifacetados aparecem na cabeça da cauda longa dentro de um processo que transforma a internet no veículo sinérgico das mídias.

Por sua vez, o consumidor tende a preferir produtos para o qual é chamado a participar, relegando, para segundo plano, aqueles que restrinjam a sua interação, mesmo que seja superior em determinadas características. Nesse sentido, vale lembrar a importância das empresas levarem em consideração o sistema de valores e crenças do consumidor fiel e devotado na produção de conteúdos e mundos audiovisuais, para que possam efetivamente se estabelecer nesse mercado que ainda busca estruturar um modelo de negócio.

Notas para o capítulo VI

1. Um *fan film* é uma produção independente, baseada em um objeto da cultura oficial, disponível para *download* ou em *sites* de exibição de vídeos. Feitos por um fã e voltado para outros fãs, esses filmes geralmente tentam preencher lacunas deixadas nas histórias ou mostrar uma visão diferente da história. Não têm por objetivo o lucro e são feitos *por e para* a diversão.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. *Lost e a ficção televisiva transmídia*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 2009.

ALLRATH, G.; GYMNICH, M. (Org.) *Narrative strategies in television series*. New York, Palgrave Machmillan, 2005.

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 5.ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BOURDIEU, P. “O capital social: notas provisórias”. In: NOGUEIRA, M. A. & CATANI, A. *Escritos de Educação*. Petrópolis, Vozes, 1998.

COUTINHO, M. “Relevância e audiência: a importância do capital social”. In: *Do broadcast ao socialcast*. FERNANDES, Manoel. (Org.) São Paulo, W3 Geoinformação Editora Ltda., 2009.

133

ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. 6.ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

FONTOURA, W. “Não somos bicho-papão”. In: *Do broadcast ao socialcast*. FERNANDES, M. (Org.) São Paulo, W3 Geoinformação Editora Ltda., 2009.

GWENLLIAN, S. J.; PEARSON, R. E. *Cult television*. Minneapolis, Library of Congress, 2004.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.

_____. *Transmedia Storytelling – Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Boston, MIT, Technology Review, 2003.

JOHNSON, S. *Surpreendente! A Televisão e o Videogame nos tornam mais inteligentes*. 1.ed. Rio de Janeiro, Campus, 2005.

KEEN, A. *O culto do amador: como blogs, myspace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2009.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo, Pearson/Prentice Hall, 2000.

MCCABE, J.; AKASS, K. (Org.) *Quality TV – Contemporary American Television And Beyond*. I. B. Tauris, 2007.

MAZDON, L.; HAMMOND, M. (Org.) *The contemporary television series*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005.

MURRAY, J. H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. 1.ed. São Paulo, Unesp, 2003.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 5.ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

RYAN, M. L. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. Illustrated edition. University of Nebraska Press, 2004.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. 1.ed. Porto Alegre, Sulina, 2009.

THOMPSON, K. *Storytelling in Film and Television*. Harvard University Press, 2003.

TOSCHI, A. *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?* Fullerton, California State University, 2009.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. *Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise*. São Paulo, Atlas, 1996.

Referências sitiográficas

ANDERSON, C. *Free! Why \$ 0.00 Is the Future of Business*. 25 fev. 2008. *Revista Wired*. Disponível em: <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free>. Acesso em 25 jun. 2009.

GLADWELL, M. *Priced to Sell – Is Free The Future?* 06 de jul. de 2009. *The New Yorker*. Disponível em: <http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2009/07/06/090706crbo_books_gladwell?currentPage=all>. Acesso em: 06 jul. 2009.

SCOLARI, C. A. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*. Vol. 3. Open Journal Systems. 2009. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/issue/view/4>>. Acesso em 13 nov. 2009.

ZONA INCERTA. Disponível em: <www.guaranaantartica.com.br/zona-incerta.aspx>. Acesso em 12 nov. 2009.

VII. O cinema brasileiro visto de fora

Randal Johnson

Hoje o cinema nacional circula mais que nunca fora do país. A disponibilidade de filmes em diversos formatos – e principalmente formatos digitais – aumentou consideravelmente nos últimos anos, não apenas em festivais e mostras, mas também em locadoras e serviços como Netflix, na internet, ou em *sites* como Amazon.com. No entanto, é notória a dificuldade de acessar circuitos comerciais, especialmente nos Estados Unidos, onde por volta de apenas três por cento dos filmes lançados comercialmente são estrangeiros, devido à estrutura e à potência da indústria cinematográfica nacional ou à frequentemente falada resistência que o americano supostamente tem em relação a legendas ou a certo etnocentrismo. Sem pretensão de ser exaustivo, neste artigo examinarei alguns aspectos da recepção do cinema brasileiro nos Estados Unidos e, em menor medida, na Inglaterra.

135

1. Os filmes da Retomada no mercado americano

Desde a retomada da produção brasileira depois da crise dos anos Collor, pelo menos de acordo como o *site* Box Office Mojo (www.boxoffice-mojo.com), 18 filmes brasileiros foram lançados comercialmente nos Estados Unidos. A Tabela 1 mostra seu desempenho e a recepção crítica. O ranking é a posição ocupada numa lista de 919 filmes estrangeiros (*foreign language films*) lançados nos EUA desde 1980, de acordo com o mesmo *site*¹. “Estreia” se refere ao mês e ano do lançamento. A coluna “Salas” dá o número de salas do primeiro fim de semana, seguido pelo número máximo de salas que exibiram o filme simultaneamente. Infelizmente, não oferece uma indicação do número total de salas nas quais o filme foi exibido, nem do número de cópias disponíveis. Finalmente, “RT” inclui a avaliação dos críticos cadastrados no *site* Rotten Tomatoes (www.rottentomatoes.com)².

Tabela 1 – O Cinema Brasileiro no Mercado Americano, 1998-2008 (Bilheteria)

Ranking	Filme	Estreia	Salas	Dist.	Bilheteria	RT
27	Cidade de Deus	01/03	5/242	Miramax	\$7,564,459	8,2/92
45	Central do Brasil	11/98	2/144	Sony	\$5,596,708	7,9/94
152	Bossa Nova	04/01	2/59	Sony	\$1,823,297	6,6/74
290	O ano em que meus pais saíram de férias	02/08	18/30	City Lights	\$807,117	7,2/85
395	O que é isso, companheiro?	02/98	6/43	Miramax	\$397,517	6,2/53
425	Cidade dos homens	03/08	75/75	Miramax	\$325,131	6,7/76
426	Eu, tu, eles	03/01	11/22	Sony	\$323,923	6,4/75
472	Ônibus 174	10/03	1/5	New Yorker	\$217,201	8,3/100
473	Carandiru	05/04	6/15	Sony	\$216,335	6,6/68
488	Madame Satã	07/03	4/9	Wellspring	\$198,309	6,2/60
540	Cidade Baixa	06/06	1/8	Sony	\$130,794	6,2/60
584	Orfeu	08/00	3/5	New Yorker	\$96,811	5,9/36
635	Abril despedaçado	12/01	7/7	Miramax	\$64,210	6,8/76
640	A casa de Alice	01/08	6/6	FiGa	\$61,822	6,8/90
651	O outro lado da rua	02/05	1/3	Strand	\$55,459	6,4/75

Ranking	Filme	Estreia	Salas	Dist.	Bilheteria	RT
795	O céu de Suely	08/07	1/1	Strand	\$13,703	6,6/76
829	Tropa de elite	09/08	1/1	IFC Films	\$8,744	5,1/53
875	Antônia	09/07	2/2	Reel Diva	\$3,550	7,4/93

Fontes: www.boxofficemojo.com [acesso em 21/06/09]; www.imdb.com [acesso em 21/06/09]; www.rottentomatoes.com [acesso em 21/06/09].

Dos filmes brasileiros lançados no mercado americano nos últimos 15 anos, apenas dois – *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Kátia Lund, 2002) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) – figuram entre os primeiros cem filmes estrangeiros de maior bilheteria, aquele no 27º lugar, este no 45º. Apenas cinco – aqueles dois e *Bossa Nova* (Bruno Barreto, 2000), *O ano em que meus pais saíram de férias* (Cao Hamburger, 2006), e *O que é isso, companheiro?* (Bruno Barreto, 1997) – estão entre os primeiros quatrocentos, o que representa apenas 1,25% deste total. Dois destes cinco foram distribuídos por Miramax, dois por Sony, e um por City Lights. Três – *Cidade de Deus*, *Central do Brasil*, e *O que é isso, companheiro?* – tiveram indicações para o Oscar, e outro, *O ano em que meus pais saíram de férias*, perdeu uma indicação por pouco. Uma indicação, no entanto, não garante sucesso, pois *O Quatrilho* (Fábio Barreto, 1995) recebeu uma indicação e nem sequer foi lançado comercialmente nos EUA.

Quatro diretores – Bruno Barreto, José Padilha, Karim Ainouz e Walter Salles – são responsáveis por oito dos 18 filmes na lista, com dois filmes cada um, e quatro distribuidoras são responsáveis por 13 filmes do total: Sony (5), Miramax (4), New Yorker (2), e Strand (2). Em termos de produção, cinco dos filmes são da Videofilmes – *Central do Brasil*, *Abril despedaçado* (Walter Salles, 2001), *O céu de Suely* (Karim Ainouz, 2006), *Madame Satã* (Karim Ainouz, 2002), e *Cidade Baixa* (Sérgio Machado, 2005; três da O2 – *Cidade de Deus*, *Antônia*, *Cidade dos Homens* (Paulo Morelli, 2007; dois de Luiz Carlos Barreto – *O que é isso, companheiro?*, *Bossa Nova*; e dois da Zazen – *Ônibus 174*, *Tropa de Elite*, os dois dirigidos por José Padilha. Globo Filmes está envolvida na produção de sete dos filmes: *O ano em que meus pais saíram de férias*, *Antônia* (Tata Amaral, 2006), *Bossa Nova*, *Carandiru*, *Cidade de Deus*, *Cidade dos Homens*, e *Orfeu*. Vários dos filmes – *Central do Brasil*, *Abril despedaçado*, *Madame Satã*, *O céu de Suely*, entre outros – são coproduções internacionais, sem contar, necessariamente, a coprodução através do

Artigo 3 da Lei do Audiovisual, do qual participaram oito dos filmes (*O que é isso, companheiro?*; *Bossa Nova*; *Eu, Tu, Eles*; *Carandiru*; *O outro lado da rua* (Marcos Bernstein, 2004), *O ano em que meus pais saíram de férias*, *Cidade dos Homens*, e *Tropa de Elite*)³. O envolvimento de produtoras estrangeiras, as distribuidoras associadas à MPA, e Globo Filmes, dá uma clara indicação que de modo geral – mas não exclusivo – os filmes que têm acesso ao mercado americano são filmes orientados mais para um público amplo do que para um público restrito.

Deixando de lado o *ranking* geral no mercado americano e focalizando apenas os filmes brasileiros, a Tabela 2 dá uma boa mostra sintética da aceitação dos filmes pela crítica especializada. Não é de se surpreender que não exista uma correlação necessária entre desempenho de bilheteria e recepção crítica, mesmo porque as condições de lançamento (distribuidora, número de cópias etc.) são tão diferentes. Um filme lançado em apenas uma sala dificilmente vai competir na bilheteria com um filme lançado em 50 salas, embora os casos de *Cidade de Deus* e *Central do Brasil* mostrem que um grande lançamento inicial não é condição *sine qua non* de sucesso no mercado.

138

Em termos de qualidade, pelos menos de acordo com os críticos afiliados ao *site* Rotten Tomatoes, a ordem é um pouco diferente. Em termos da “nota” dada, *Ônibus 174* (José Padilha, 2002) figura em primeiro lugar, com uma avaliação de 8,3, seguido por *Cidade de Deus* (8,2), *Central do Brasil* (7,9), *Antônia* (7,4), e *O ano em que meus pais saíram de férias* (7,2). Os filmes que receberam as notas mais baixas foram *Orfeu* (Cacá Diegues, 1999, 5,9) e *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007, 5,1). Usando o critério do “tomatômetro” (a porcentagem de críticos que dão um parecer favorável), *Ônibus 174* continua em primeiro lugar com uma nota perfeita de 100, seguido por *Central do Brasil* (94), *Antônia* (93), *Cidade de Deus* (92), e *A casa de Alice* (Chico Teixeira, 2007, 90). *Tropa de Elite* e *Orfeu* continuam nos últimos lugares, com 53% e 36%, respectivamente⁴.

Tabela 2 – Avaliação crítica do cinema brasileiro no mercado americano

Ranking dos Críticos	Mojo Ranking (Bilheteria)	Filme	RT Nota	RT (%)
1	8	Ônibus 174	8,3	100
2	1	Cidade de Deus	8,2	92

Ranking dos Críticos	Mojo Ranking (Bilheteria)	Filme	RT Nota	RT (%)
3	2	Central do Brasil	7,9	94
4	17	Antônia	7,4	93
5	4	O ano em que meus pais saíram de férias	7,2	85
6	14	A casa de Alice	6,8	90
7	13	Abril despedaçado	6,8	76
8	6	Cidade dos homens	6,7	76
9	16	O céu de Suely	6,6	76
10	3	Bossa Nova	6,6	74
11	9	Carandiru	6,6	68
12	7	Eu, tu, eles	6,4	75
13	15	O outro lado da rua	6,4	75
14	5	O que é isso, companheiro?	6,2	53
15	10	Madame Satã	6,2	60
16	11	Cidade baixa	6,2	60
17	12	Orfeu	5,9	36
18	18	Tropa de Elite	5,1	53

Fonte: Rotten Tomatoes (www.rottentomatoes.com).

Em termos do “tomatômetro”, três dos 18 filmes lançados nos EUA foram desaprovados pela média da crítica (isto é, não alcançaram os 60% necessários, de acordo com os critérios do site Rotten Tomatoes): *Tropa de Elite*, com um índice de aprovação de 53%, *O que é isso, companheiro?*, também com 53%, e *Orfeu*, com um índice de apenas 36%.

Seria impraticável, dadas as dimensões do artigo, analisar as razões da aceitação diferenciada dos filmes pela crítica especializada. *Cidade de Deus*, por

exemplo, foi elogiado por sua autenticidade, brilho, intensidade, atmosfera e força devastadora, embora alguns críticos tenham notado que “a distinção entre a representação e a exploração da violência é tênue”, o que ecoa, de certa forma, alguns dos debates que ocorreram no Brasil a respeito do filme. De modo geral, o entusiasmo expressado pela crítica em relação à *Cidade de Deus* não foi transferido a *Cidade dos homens* ou *Tropa de elite*. Em sentido positivo, *Cidade dos homens*, que teve um lançamento relativamente amplo em 75 salas, foi visto quase sempre em relação à *Cidade de Deus*, e foi considerado, por alguns críticos, um filme autêntico, brutal, e envolvente, com um “estilo kinético”, mas um crítico canadense – Rick Groen – resumiu as ressalvas quando escreveu: “Meirelles se foi, e com ele foi a intensidade. O que sobra é uma mistura de sociologia acreditável e melodrama cansado, além de um sentido palpável de *déjà vu*”. Escrevendo em *The Village Voice*, crítico Jim Ridley oferece o que poderia ser tomada como uma visão paradigmática de *Tropa de elite*: “Padilha propõe precariamente a força bruta da tropa menos como um mal necessário do que como resultado de um mal existente – uma situação sem vencedores que zomba dos ideais liberais e transforma distorcidamente o pragmatismo conservador em terrorismo doméstico. A época da ação pode ser antes de onze de setembro – 1997, para ser preciso – mas as opções desoladas do filme são decididamente pós-Guantánamo”.

O comentário de Ridley mostra claramente uma tendência da crítica americana (e não apenas americana), e isso é tendência a situar os filmes em termos do seu próprio conhecimento e, não necessariamente, em termos da realidade brasileira representada. Aqui, Ridley se refere à atuação do governo americano – violência e tortura – na prisão de Guantánamo. Outro exemplo, um pouco diferente, seria *O que é isso, companheiro?*. O filme, visto como um “thriller” político, não foi particularmente bem aceito nos Estados Unidos, mas geralmente por causa de problemas de construção, ritmo e desenvolvimento de personagens, e não, por questões políticas. A recepção, portanto, foi bem diferente da sua recepção no Brasil, onde o filme foi rejeitado virulentamente pela esquerda.

Os filmes brasileiros aparecem bem mais no circuito de festivais, que se multiplicaram nos últimos anos, que incluem desde mostras internacionais (Cannes, Berlim, Veneza, Toronto, Los Angeles) até festivais com enfoques específicos, incluindo aí um número crescente de festivais de cinema brasileiro (ou luso-brasileiro, como no caso de um festival anual organizado em Santa Maria da Feira, em Portugal). Na área de Los Angeles, por exemplo, o Palm Springs International Film Festival abre o ano em janeiro, seguido pelo Los Angeles Film Festival em junho, e o festival do AFI (American Film Institute) em outubro. Os três normalmente incluem um ou mais filmes brasileiros.

Nos intervalos desses festivais “maiores”, há pelo menos três festivais mais específicos que incluem filmes brasileiros: o Los Angeles Latino International Film Festival (Laliff), o Los Angeles Brazilian Film Festival (Labff), e, a partir de janeiro de 2009, o Hollywood Brazilian Film Festival. Laliff foi fundado em 1997 pelo ator e ativista Edward James Olmos, e é organizado sob o comando da peruana Marlene Dermer. O festival inclui filmes das Américas, inclusive o cinema latino produzido nos Estados Unidos, e da Península Ibérica, frequentemente com a presença dos diretores. Normalmente exibe pelo menos meia dúzia de filmes brasileiros.

Em 2008, por iniciativa dos baianos Meire Fernandes e Nazareno Paulo, fundou-se o primeiro festival de cinema brasileiro em Los Angeles, o LABFF, que inclui exposições de filmes e debates sobre uma variedade de tópicos. Em 2009, fez uma homenagem especial ao estado da Bahia e ao cinema baiano, especialmente à obra de Glauber Rocha, com a presença de Paloma Rocha, Joel Pizzini, e Affonso Beato. Em janeiro de 2009, Talize Sayegh fundou o Hollywood Brazilian Film Festival, que exibiu os três longas e vários curtas e documentários. O tempo dirá se a cidade de Los Angeles comporta dois festivais de cinema brasileiro, especialmente considerando a inclusão de filmes brasileiros em outros festivais e mostras.

No âmbito acadêmico, a Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA), junto com o Consulado Geral do Brasil, organiza uma série de filmes brasileiros recentes, com a exibição de um filme na primeira quarta-feira de cada mês durante o ano letivo. Alguns dos filmes incluídos na série são *Cidade dos homens*, *Vinícius*, *Não por acaso*, *Fabricando Tom Zé*, *Alucinados*, *Meu nome não é Johnny*, *Nome próprio*, *A casa de Alice*, *Lavoura arcaica*, *O mistério do samba*, *O signo da cidade*, e *Se eu fosse você 2*, às vezes com a presença do diretor, produtor ou um dos atores.

2. A recepção acadêmica

É natural que filmes que circulam internacionalmente recebam mais atenção da crítica especializada e da crítica acadêmica. Na realidade, foi apenas com o Cinema Novo que o cinema brasileiro chegou a receber atenção mais sistemática nos Estados Unidos. O grande sucesso de Carmen Miranda nos Estados Unidos, a partir dos anos 40, provocou certo interesse na música brasileira, mas não no cinema. Os prêmios recebidos em Cannes por *O Cangaceiro* (Lima Barreto, 1953) abriram alguns olhos, mas o filme não chegou a se estabelecer, nos EUA, como parte de uma tradição sólida e merecedora de atenção

prolongada. *O pagador de promessas* (Anselmo Duarte, 1962), que ganhou o Palme d'Or em Cannes e foi indicado para um Oscar, começou a mudar a situação. Embora não seja um filme cinemanovista propriamente dito, *Pagador* chamou a atenção da crítica pelas questões sociais e religiosas levantadas⁵.

No entanto, foi a obra da primeira geração do Cinema Novo que influenciou o estudo mais sistemático do cinema brasileiro nos Estados Unidos, embora isso não tenha acontecido imediatamente. Vê-se isso no aumento do número de dissertações e teses acadêmicas abordando alguns aspectos do cinema brasileiro, exclusivamente ou com enfoque comparado, ensaios publicados em revistas especializadas, e, eventualmente, livros sobre o assunto.

No final dos anos 60 e começo dos anos 70, ocorreu o primeiro surto de artigos e outras publicações dedicadas ao Cinema Novo. Em 1970, por exemplo, *The Drama Review* (TDR) publicou uma seção especial sobre o Cinema Novo, com traduções para o inglês de artigos de Glauber Rocha e Alex Viary, e um breve ensaio de Luiz Carlos Pires Fernandes com o título “Uma forma de dissidência agora ameaçada”, que aborda a ameaça ao cinema brasileiro representada por uma lei que permitiria as distribuidoras de filmes estrangeiros investirem uma parte da sua renda em produções nacionais. A revista *Film Quarterly* também dedicou espaço ao Cinema Novo, com artigos como os seguintes: “Comparative Anatomy of Folk-Myth Films: Robin Hood and Antonio das Mortes”, de Ernest Callenbach (1969-70), uma resenha de *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Allan Francovich (1969-70), e a entrevista “The Way to Make a Future: A Conversation with Glauber Rocha”, de Gordon Hitchens (1970). Revistas literárias também tiveram um papel nesse processo, com artigos como “Imperialism and the Revolutionary Cinema: Glauber Rocha’s ‘Antônio das Mortes’”, de Thomas M. Kavanagh, publicado no *Journal of Modern Literature* em 1973⁶. Não é o propósito deste breve ensaio fazer um levantamento completo desse material, mas apenas apontar algumas tendências e marcos importantes. Nesse sentido, é inegável a importância de revistas como *Cineaste*, *JumpCut: A Review of Contemporary Media*⁷, e, na Inglaterra, *Framework*.

O estudo sistemático e contínuo do cinema brasileiro na universidade norte-americana, no entanto, começou de verdade em meados dos anos 70 com duas teses de doutorado: *The Interrupted Spectacle: The Literature and Cinema of Demystification*, de Robert Stam (Universidade da Califórnia, Berkeley), e *Macunaíma: From Modernism to Cinema Novo*, de Randal Johnson (Universidade do Texas), as duas baseadas em intensa pesquisa no Brasil e defendidas em 1976 e 1977, respectivamente⁸.

Antes de continuar, é importante tecer alguns comentários a respeito do lugar institucional do estudo do cinema brasileiro nos Estados Unidos. No Brasil, cursos de cinema e disciplinas sobre cinema brasileiro normalmente fazem parte de escolas ou faculdades de comunicações (e.g., a Escola de Comunicações e Artes, da USP; o Departamento de Comunicação Social, da UFF; a Escola de Comunicações da UFRJ, e assim por diante), embora haja interesse pelo assunto em outros departamentos, como Letras, História, e Antropologia.

Nos Estados Unidos como no Brasil, o estabelecimento de departamentos de cinema é relativamente recente, datando dos anos 60 e 70 do século passado, embora tenham se multiplicado rapidamente desde então, às vezes combinando produção, de um lado, e Teoria-História-Crítica, de outro. Com raríssimas exceções, os cursos de cinema não incluem disciplinas específicas sobre cinema brasileiro. Tomemos, como exemplos, três dos principais departamentos de cinema nos Estados Unidos: o Department of Cinema Studies (Departamento de Estudos de Cinema) da New York University (NYU), a School of Cinematic Arts (Escola de Artes Cinematográficas) da University of Southern California (USC), e o Department of Film, Television and Digital Media (Departamento de Cinema, Televisão e Mídia Digital) da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA). O programa de UCLA às vezes inclui o cinema brasileiro numa disciplina sobre “A História do Cinema Africano, Asiático, e Latino-americano”. A USC poderia eventualmente incluí-lo num panorama da “História do Cinema Internacional”. Dos três programas, apenas um – o de NYU – oferece regularmente disciplinas de cinema brasileiro, e isso se deve a uma pessoa específica: Robert Stam.

De certa forma a escassa presença do cinema brasileiro em departamentos de cinema representa uma homologia com sua escassa presença no mercado americano. O que mal aparece dificilmente receberá a mesma atenção que o cinema com mais presença no mercado ou nos circuitos paralelos.

Disciplinas de cinema brasileiro são bem mais comuns em departamentos como Spanish and Portuguese, Romance Languages, ou Foreign Languages. Isso se deve, em certo sentido, ao fato de que os objetos específicos de estudo e ensino desses departamentos são as literaturas e culturas de países onde se falam determinadas línguas, e o cinema é uma parte integral da expressão cultural. Usando meu próprio departamento como exemplo – o Departamento de Espanhol e Português da UCLA – nos últimos anos oferecemos, no nível de graduação ou pós-graduação, disciplinas sobre o cinema mexicano, cinema chileno, cinema e Estado no México, literatura e cinema no mundo hispânico, literatura e cinema no Brasil, literatura e cinema latino-americano, documentário brasileiro, literatura e cinema gaúcho, o filme de viagem luso-brasileiro, forma cinematográfica e revolução, e a obra de Luiz Fernando Carvalho.

Qual a diferença entre a abordagem feita nos departamentos de língua e literatura e nos departamentos de cinema? De modo geral (mas com várias exceções), o enfoque daqueles é mais culturalista, vendo o cinema como mais uma expressão cultural, enquanto nestes o enfoque tende a ser mais específico, com um conhecimento maior da especificidade cinematográfica e dos debates internos do campo de produção cinematográfica.

Vejamos alguns exemplos:

NYU, Cinema Brasileiro I, II (Robert Stam, Departamento de Estudos Cinematográficos). “Disciplina intensiva de dois semestres cobrindo todas as fases do cinema brasileiro, desde o período mudo até o presente. Focaliza a imbricação de filmes na história brasileira e também dentro de um denso intertexto literário, cinematográfico, e de cultura popular. Os tópicos enfatizados incluem manifestações de alegoria, o tropo de carnaval, e a inclinação para o metacinema, tão bem como a discussão de diversas tentativas de desenvolver teorias adequadas ao caráter cultural e à situação histórica do cinema brasileiro”.

144

Universidade de Wisconsin, Cinema Brasileiro (Severino Albuquerque, Departamento de Espanhol e Português). “Um panorama do cinema brasileiro contemporâneo. Ao focalizar filmes recentes lidando com questões sociais e políticas, discutiremos assuntos como a violência e os marginalizados, a ‘estética da miséria’, e ‘alegorias do subdesenvolvimento’. Também daremos atenção a filmes de estrada, utopias e a identidade (racial, sexual, nacional)”.

Georgetown: Brazilian Cinema (Vivaldo Santos, Departamento de Espanhol e Português). “Um panorama do cinema brasileiro com ênfase no contexto cultural e a expressão artística dos filmes estudados. A disciplina começará com o período inovador do *Cinema Novo* nos anos 50 e terminará com o ressurgimento da produção brasileira nos anos 90”.

Nessas três descrições, tiradas das listas *on-line* das disciplinas oferecidas nas respectivas universidades, há uma clara diferença quanto à especificidade e intensidade das abordagens propostas, a partir do fato da disciplina inicial, de Robert Stam, durar dois semestres e envolver uma riqueza de perspectivas e enfoques. As outras duas são “panoramas” focalizando o cinema brasileiro

contemporâneo, enquanto a de Stam tem uma perspectiva mais histórica. Embora a disciplina de Wisconsin, oferecida por um especialista reconhecido do teatro, se refira pelo menos indiretamente a Glauber Rocha e Ismail Xavier (*Alegorias do subdesenvolvimento* é o título do livro que o crítico paulista lançou nos Estados Unidos, em inglês, em 1997), tem-se a impressão que falta um enfoque específico, dado o número de questões a serem abordadas (violência, marginalidade, estética da miséria, alegorias de subdesenvolvimento, filmes de estrada, utopias, e vários tipos de identidade). O mesmo pode ser dito da terceira descrição. Isso não significa, naturalmente, que as últimas duas descrições não tenham resultado em disciplinas excelentes e de alto nível, apenas que há uma diferença perceptível de abordagens entre um especialista na área e não-especialistas. A realidade é que o cinema brasileiro é ensinado muito mais nos Estados Unidos por professores que não são especialistas em cinema, mas que tem um conhecimento bastante amplo e profundo da cultura brasileira de modo geral. Disciplinas sobre o cinema brasileiro frequentemente são usadas como uma maneira de atrair mais alunos para programas de língua portuguesa e literatura brasileira, que tendem a ser pequenos e sempre sob pressão para aumentar o número de alunos.

A importância de departamentos de Letras para o estudo de cinema brasileiro nos Estados Unidos se torna mais evidente quando se considera que os dois estudiosos mencionados acima – Robert Stam e Randal Johnson – escreveram as teses de doutorado em departamentos de Letras, aquele do Departamento de Literatura Comparada de Berkeley, este no Departamento de Espanhol e Português no Texas. Depois de formado, Stam se dedicou, pelo menos até recentemente, quase exclusivamente ao estudo do cinema em ampla perspectiva comparada, quase sempre incluindo o cinema brasileiro mesmo quando o assunto principal do livro seja outro, enquanto Johnson focalizou tanto a literatura quanto o cinema especificamente no Brasil, fatos evidentes nas suas respectivas trajetórias intelectuais.

O primeiro livro publicado sobre o cinema brasileiro nos Estados Unidos, *Brazilian Cinema* (1982, 1988, edição aumentada 1995), resultou de um encontro fortuito entre Stam e Johnson em Nova Iorque em 1978. Os dois tinham terminado os estudos de doutorado nas suas respectivas universidades e haviam assumido, pouco tempo antes, seus primeiros postos acadêmicos, Stam em NYU, Johnson em Rutgers, a universidade estadual de Nova Jersey. Foram apresentados por Fabiano Canosa, na ocasião de uma exibição especial em Nova Iorque. Os dois tinham a mesma ideia: de organizar uma coletânea de artigos sobre o cinema brasileiro para ser publicada em inglês nos Estados Unidos. Resolveram juntar esforços, e com a colaboração

de críticos brasileiros como Jean-Claude Bernardet, Ismail Xavier, João Luiz Vieira, José Carlos Avellar e Sérgio Augusto, entre outros, a primeira edição do livro saiu em 1982. O livro, que nunca foi publicado em português, é dividido em quatro partes: 1) “A Forma da História do Cinema Brasileiro”, 2) “A Teoria do Cinema Brasileiro: Os Cineastas Falam”, 3) “*Cinema Novo* e Além: Os Filmes”, e 4) “Assuntos Especiais e Polêmicas”.

Apesar da tentativa de mostrar a diversidade do cinema brasileiro, com artigos, por exemplo, sobre a chanchada, o documentário, o cinema marginal, o cinema dirigido por mulheres, e o cinema brasileiro visto por Hollywood, no fundo *Brazilian Cinema* é um livro que privilegia fortemente o *Cinema Novo*. A terceira parte, por exemplo, inclui críticas dos seguintes filmes: *Vidas Secas*, *Os Fuzis* (Ruy Guerra, 1964), *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, *Terra em Transe* (Glauber Rocha, 1967), *Fome de Amor* (Nelson Pereira dos Santos, 1968), *O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro* (Glauber Rocha, 1969), *Macunaíma* (Joaquim Pedro de Andrade, 1969), *Como Era Gostoso o meu Francês* (Nelson Pereira dos Santos, 1971), *São Bernardo* (Leon Hirszman, 1972), *Lição de Amor* (Eduardo Scorel, 1975), *Xica da Silva* (1976), *Tenda dos Milagres* (Nelson Pereira dos Santos, 1977), e *A Queda* (Ruy Guerra, 1978). Embora se possa argumentar que os filmes produzidos depois de 1972 não sejam mais cinemanovistas, todos os seus diretores tiveram um relacionamento estreito com o movimento.

Na edição ampliada, que apareceu em 1995, os organizadores tentaram expandir o enfoque na medida do possível com a inclusão do artigo “The Rise and Fall of Brazilian Cinema, 1960-1990” (“A Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro, 1960-1990”), de autoria de Randal Johnson, e o ensaio “The Shape of Brazilian Cinema in the Postmodern Age” (“A Forma do Cinema Brasileiro na Era Pós-Moderna”), escrito a seis mãos por Robert Stam, João Luiz Vieira, e Ismail Xavier especialmente para a nova edição.

O enfoque cinemanovista continuou no próximo livro sobre cinema brasileiro que foi publicado nos EUA: *Cinema Novo x 5: Masters of Contemporary Brazilian Film*, de Randal Johnson. Com capítulos sobre Joaquim Pedro de Andrade⁹, Cacá Diegues, Ruy Guerra, Glauber Rocha, e Nelson Pereira dos Santos – um claro viés “autoral” – o livro tenta mostrar a diversidade de estilos e temas dentro do *corpus* maior do *Cinema Novo*. A falha maior do livro, escrito para o público americano, talvez seja a ausência de diretores como Leon Hirszman, Walter Lima Jr. e Paulo César Saraceni.

Johnson mudou de direção em seu próximo livro, *The Film Industry in Brazil: Culture and the State (A Indústria Cinematográfica Brasileira: Cultura e o Estado)*, publicado em 1987. Traçando o desenvolvimento da indústria

cinematográfica brasileira desde o seu princípio, o enfoque especial do livro são as relações Estado-cinema, desde os anos 30 até o período da Embrafilme. O autor continuou nesta linha de pesquisa com artigos como o já mencionado “Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro, 1960-1990”, entre outros.

1997 foi um ano particularmente rico para o estudo do cinema brasileiro nos EUA, com a publicação de dois livros fundamentais: *Tropical Multiculturalism: A Comparative History of Race in Brazilian Cinema and Culture* (publicado em português pela Edusp com o título *Multiculturalismo Tropical*), de Robert Stam, e a tradução inglesa de *Alegorias do Subdesenvolvimento* (1993), de Ismail Xavier. No seu livro, Stam aborda, em perspectiva comparada, questões relacionadas à representação de raça e etnicidade no cinema brasileiro e no cinema americano. Junto com o livro de Xavier, que aprofundou a análise teórica de questões de alegoria e política, o livro de Stam tornou-se uma referência obrigatória para quem estuda não apenas o cinema brasileiro, mas também a representação racial ou a cultura brasileira de modo geral. O livro também representou uma indicação concreta de que a crítica do cinema brasileiro nos Estados Unidos estava se livrando da considerável herança do *Cinema Novo*.

Um ano depois da publicação destes dois livros essenciais, João Luiz Vieira organizou, para o Museu de Arte Moderna (Moma) em Nova Iorque, o livro *Cinema Novo & Beyond* para acompanhar uma grande retrospectiva do cinema brasileiro a partir do *Cinema Novo*. Embora com circulação relativamente restrita, o livro – ricamente ilustrado e com contribuições de José Carlos Avellar, Inácio Araújo, Carlos Alberto Mattos, Ivana Bentes, e Zita Carvalhosa, entre outros – oferece uma diversidade de perspectivas sobre o cinema brasileiro contemporâneo e, portanto, representa uma contribuição significativa à literatura secundária sobre o assunto nos EUA.

Em 1999, David William Foster, autor prolífico, especialista em teatro e estudioso de diversas tradições literárias latino-americanas, publicou o livro *Gender & Society in Contemporary Brazilian Cinema (Gênero e Sociedade no Cinema Brasileiro Contemporâneo)*, focalizando a construção e a representação de gênero em treze filmes brasileiros dos anos 80 e 90, entre eles *Jorge um Brasileiro* (Paulo Thiago, 1989), *Lamarca* (Sérgio Rezende, 1994), *Ele – o Boto* (Walter Lima Jr., 1987), *A Hora da Estrela* (Suzana Amaral, 1985), e *Vera* (Sérgio Toledo, 1987), entre outros. O livro reflete mais uma preocupação teórica e metodológica com o estudo de gênero e sexualidade do que com o cinema brasileiro propriamente dito.

Voltando a uma das figuras centrais do *Cinema Novo*, Darlene Sadlier publicou, em 2003, uma monografia sobre Nelson Pereira dos Santos para a

série “Diretores Cinematográficos Contemporâneos” da editora da Universidade de Illinois, uma série dirigida por James Naremore. Por enquanto, Nelson é o único diretor brasileiro incluído na série.

Antes de descrever brevemente a produção acadêmica na Inglaterra, é imprescindível mencionar mais um livro publicado nos EUA, *Cannibalizing the Colony: Cinematic Adaptations of Colonial Literature in Brazil and Mexico* (*Canibalizando a Colônia: Adaptações Cinematográficas de Literatura Colonial no Brasil e no México*, 2009), de Richard A. Gordon. Teoricamente sofisticado, neste livro Gordon analisa os filmes *O Descobrimento do Brasil* (Humberto Mauro, 1937), *Como era gostoso o meu francês*, *Brava gente brasileira* (Lúcia Murat, 2000), e *Caramuru: a invenção do Brasil* (Guel Arraes, 2001), às vezes em direta comparação com filmes mexicanos com temas semelhantes. O objetivo do livro é investigar como e por que cineastas nos dois países se apropriam de narrativas coloniais que envolvem contato entre europeus e povos indígenas e as transformam em comentários sobre a identidade nacional.

3. Inglaterra

148

Na Inglaterra a produção acadêmica sobre o cinema brasileiro também tem sido ativa nos últimos anos, especialmente associada de alguma forma à University of Leeds, principalmente com o trabalho de Stephanie Dennison, Lisa Shaw, e, mais recentemente, Lúcia Nagib, que ocupa a cadeira de Cinema Mundial naquela universidade. No entanto, o primeiro livro a abordar o cinema brasileiro, pelo menos de uma maneira geral, foi *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America* (1990), de John King, da Universidade de Warwick, que inclui um capítulo razoavelmente bem informado sobre o assunto. Oito anos depois, Randal Johnson publicou a monografia *Antônio das Mortes* numa série sobre filmes específicos pela Flicks Books.

Em 2003, já radicada na Inglaterra, Lúcia Nagib publicou a coletânea *New Brazilian Cinema*, que de certa forma atualiza *Brazilian Cinema* de Stam e Johnson, com contribuições de José Álvaro Moisés, Cacá Diegues, Ismail Xavier, Fernão Pessoa Ramos, João Luiz Vieira, e Ivana Bentes, entre outros. O livro tenta dar conta de algumas das tendências principais do cinema brasileiro depois da retomada da produção em meados dos anos 90, abordando inclusive questões relacionadas ao mercado e à política cinematográfica. Em 2007, Nagib publicaria na Inglaterra uma tradução do seu livro *A Utopia no Cinema Brasileiro: Matrizes, Nostalgia, Distopia, com o título Brazil on Screen: New Cinema, Utopia*.

Dado o impacto internacional de *Cidade de Deus*, não é surpreendente que tenha surgido um livro sobre o filme. A coletânea *City of God in Several Voices: Brazilian Social Cinema as Action* (*Cidade de Deus em Várias Vozes: O Cinema Social Brasileiro como Ação*, 2005), organizado por Else R.P. Vieira. O livro combina ensaios e comentários originais com traduções de textos publicados anteriormente, incluindo textos de Walter Salles, Roberto Schwarz, Fernando Meirelles, Luiz Inácio “Lula” da Silva, Luiz Eduardo Soares, MV Bill, Arnaldo Jabor, e Leandro Rocha Saraiva, entre outros, na maioria autores brasileiros.

Dois livros, escritos a quatro mãos, *Popular Cinema in Brazil* (2004) e *Brazilian National Cinema* (2007), de Stephanie Dennison (Universidade de Leeds) e Lisa Shaw (Universidade de Liverpool, anteriormente de Leeds), oferecem um novo paradigma para o estudo do cinema brasileiro no exterior. Os livros deslocam o enfoque central do Cinema Novo, que tem dominado o cinema brasileiro visto de fora desde os anos 60, para a chanchada. Nesse sentido, são “chanchada-cêntricos”.

Popular Cinema in Brazil (Cinema Popular no Brasil) define “popular” em termos de aceitação por um público amplo e oferece um painel histórico da evolução do gênero que se tornou popular nos anos 30 e 40 – a chanchada – começando com uma discussão das suas origens no teatro de revista, no circo, no rádio, e no carnaval. Depois discute, em capítulos organizados cronologicamente por década, assuntos como Carmen Miranda e o nascimento da chanchada, estúdios como Cinédia, Brasil Vita e Sonofilmes, as comédias da Atlântida, antes de passar para temas como migração, modernidade, humor e identificação social, imitação e paródia, a identidade afro-brasileira na chanchada, e o legado da chanchada em adaptações cinematográficas de Nelson Rodrigues e Dias Gomes, no *Cinema Novo – Garota de Ipanema* (Leon Hirszman, 1967), e *Macunaíma* –, e na obra de Arnaldo Jabor e Zé do Caixão. A atenção limitada oferecida ao *Cinema Novo* já diz muito em termos do novo paradigma sendo proposto. O livro termina com uma discussão de Embrasil e a pornochanchada, adaptações de Nelson Rodrigues nos anos 80, a pornografia, e a retomada. É também revelador o fato de que as últimas duas partes se intitulem “Nostalgia e revisitando a chanchada” e “Música popular nos filmes dos anos 90”.

Apesar de ter um enfoque mais amplo, no fundo, *Brazilian National Cinema* (O Cinema Nacional Brasileiro) representa uma continuação do volume anterior, especialmente no que toca ao papel fundamental da chanchada. O livro é dividido em quatro partes, cada uma com várias subdivisões: 1) Cinema e o Estado, 2) Definindo o cinema “nacional”, 1896-1960, 3) Definindo o cinema

“nacional” desde 1960, e 4) Identidades brasileiras na tela: estrelas. A primeira parte oferece um panorama das relações cinema/Estado dos anos 30 até a retomada, e a segunda enfatiza a chanchada, com subdivisões dedicadas a diretores como Adhemar Gonzaga, Humberto Mauro, Carmen Santos, e Gilda de Abreu, e estúdios como Atlântida e Vera Cruz, entre outros tópicos. O espaço dedicado ao *Cinema Novo* na terceira parte se limita a nove páginas, nas quais se pergunta se o movimento representou um “projeto falho” (*a failed project*, 87). O livro dedica onze páginas a uma discussão da pornochanchada e do pornô explícito, antes de passar a uma discussão de distopias urbanas e paisagens utópicas no cinema contemporâneo. A última parte do livro trata do estrelismo no cinema brasileiro, voltando, sem surpresa, à chanchada e figuras como Carmen Miranda, Eliana Macedo, Oscarito, e Grande Otelo. Em épocas posteriores, inclui breves discussões de Renato Aragão, Mazzaropi, José Mojica Marins (Zé do Caixão), Sônia Braga, e “as loiras” (principalmente Vera Fischer e Xuxa).

Aceitando ou não o paradigma oferecido por Dennison e Shaw, o seu trabalho revela um conhecimento do cinema brasileiro fora do Brasil que teria sido difícil, se não impossível, nos anos 60 e 70, quando se iniciou o estudo mais sistemático do assunto. Hoje, com a internet, a disponibilidade de formatos digitais, a facilidade maior de viagens e intercâmbios, e foros como a Socine no Brasil, a SCMS nos Estados Unidos, e conferências como a da revista *Screen* na Inglaterra, o debate sobre os caminhos do cinema brasileiro já se transformou num discurso global, às vezes oferecendo perspectivas novas baseadas em preocupações que nem sempre são iguais àquelas que animam discussões críticas no Brasil.

150

Notas para o capítulo VII

1. A lista de Box Office Mojo é obviamente incompleta. Não inclui filmes como *Bossa Nova*, *Carandiru*, e *Madame Satã*, nem filmes brasileiros lançados depois de 1980 mas antes da retomada, como *Pixote*, que teve um lançamento limitado em setembro de 1981, e *Bye Bye Brasil*, que foi lançado em Nova Iorque em outubro de 1980, de acordo com o Internet Movie Database (IMDB). Usando figuras do IMDB, inseri, na tabela, pelos menos alguns dos filmes lançados no mercado americano, mas omitidos da lista de Box Office Mojo (reconheço que pode haver outros), no lugar que ocupariam caso figurassem dela, indicando a omissão com colchetes. Box Office Mojo inclui *Ônibus 174* na lista de documentários, onde ocupa o número 212, mas não na lista de filmes estrangeiros, e classifica *Bossa Nova* como um filme de dança (?!). Embora Box Office Mojo e o Internet Movie Database sejam sites associados, há algumas discrepâncias nos dados apresentados, os quais devem ser usados com cautela.

2. O site Rotten Tomatoes usa uma fórmula que transforma as notas dadas aos filmes numa escala de 1 a 10 (o primeiro número), e que indica a porcentagem de críticos que consideram um filme um “tomate fresco” (*fresh tomato*) ou um “tomate podre” (*rotten tomato*), o segundo número. Para

ter uma avaliação positiva, isto é, para ser considerado um “tomate fresco”, pelo menos 60 por cento dos críticos cadastrados têm que recomendá-lo.

3. De acordo com o *site* da Motion Pictures Association no Brasil (<http://www.mpaal.org.br/br/filmes.htm>), entre 1996 e 2008, distribuidoras associadas à MPA coproduziram 107 filmes brasileiros, presumivelmente sob o Artigo 3 da Lei do Audiovisual. O número reduzido de filmes assim coproduzidos entre aqueles lançados comercialmente nos Estados Unidos – menos de oito por cento do total – indica claramente que esta forma de coprodução não implica acesso ao mercado americano.

4. É importante notar que o número de críticos varia bastante, de acordo com o escopo da distribuição do filme. *Cidade de Deus*, por exemplo, foi resenhado por 146 críticos, *Ônibus 174* por 72, *O ano em que meus pais saíram de férias* por 51, *Central do Brasil* por 47, *Tropa de Elite* por 34, *A Casa de Alice* por 30, *Antônia* por 15, e *Orfeu* por apenas 14.

5. Ver, por exemplo, a resenha de Bosley Crowther em *The New York Times*, 25 de março de 1964. Disponível on-line para leitores registrados: http://movies.nytimes.com/movie/review?_r=3&res=9C00EFDDB1138E13ABC4D51DFB566838F679EDE.

6. Quase todos estes artigos estão disponíveis *on-line* através de *sites* como JStor (<http://www.jstor.org/>), o que permitirá uma avaliação mais compreensiva do início e evolução da recepção crítica do cinema brasileiro em revistas acadêmicas americanas.

7. Todos os artigos publicados por *JumpCut* desde sua criação em 1974 estão disponíveis *on-line*: <http://www.ejumpcut.org/home.html>.

8. As duas teses foram publicadas em português com os títulos *Literatura e cinema e O espetáculo interrompido*, respectivamente.

9. O capítulo sobre Joaquim Pedro está disponível em português no *site* Filmes do Serro: http://www.filmesdoserro.com.br/jpa_film_txt.asp.

Referências bibliográficas

CALLENBACH, E. *Comparative Anatomy of Folk-Myth Films: Robin Hood and Antonio das Mortes*. Film Quarterly, pp. 42-7, 1969-70.

CROWLER, B. The Given Word (1962). *The New York Times*, 25 mar. 1964. Disponível em: <http://movies.nytimes.com/movie/review?_r=3&res=9C00EFDDB1138E13ABC4D51DFB566838F679EDE> Acesso em 13 ago. 2009.

_____. *Popular Cinema in Brazil*. Manchester, Manchester University Press, 2004.

FERNANDES, L. C. P. “A Form of Dissent Now Threatened”. *The Drama Review: TDR* (Winter, 1970), p. 150.

FOSTER, D. W. *Gender & Society in Contemporary Brazilian Cinema*. Austin, University of Texas press, 1999.



FRANCOVICH, A. "Black God, White Devil". *Film Quarterly*, pp. 59-62, 1969-70.

GORDON, R.. *Cannibalizing the Colony: Cinematic Adaptations of Colonial Literature in Brazil and Mexico*. West Lafayette, Purdue University Press, 2009.

GROEN, R. "City of Men". Disponível em: <http://www.rottentomatoes.com/m/city_of_men/?critic=creamcrop>. Acesso em: 12 ago.2009.

HITCHENS, G. "The Way to Make a Future: A Conversation with Glauber Rocha". *Film Quarterly*, pp. 27-30, 1970.

JOHNSON, R. *Antônio das Mortes*. Wiltshire, Flicks Books, 1998.

_____. *Cinema Novo x 5: Masters of Contemporary Brazilian Film*. Austin, University of Texas Press, 1984.

_____. *The Film Industry in Brazil: Culture and the State*. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1987. Disponível em: <<http://digital.library.pitt.edu>>.

_____. *Literatura e Cinema: Macunaíma do Modernismo na Literatura ao Cinema Novo*. São Paulo, Thomaz A. Queiroz, 1982.

_____. "The Rise and Fall of Brazilian Cinema, 1960-1990," *Iris: A Journal of Theory of Image and Sound*, 13 (Summer 1991), pp. 97-124. Tradução portuguesa, "Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro," Alberto Alexandre Martins, *Revista USP*, n.º. 19 (setembro a outubro, 1993), pp. 30-49. Também em *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Ed. Ana Paula Goulart Ribeiro and Micael Herschmann. Rio de Janeiro, Mauad X / Globo Universidade, pp. 97-126, 2008.

_____; STAM, R. *Brazilian Cinema*. Rutherford, N.J.: Fairleigh Dickinson University Press, 1982; Austin, University of Texas Press, 1988; edição ampliada New York, Columbia University Press, 1995.

KAVANAGH, T. M. "Imperialism and the Revolutionary Cinema: Glauber Rocha's 'Antônio das Mortes'". *Journal of Modern Literature* (1973), pp. 201-13.

KING, J. *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*. London e New York, Verso, 1990.

NAGIB, L. *Brazil on Screen: Cinema Novo, New Cinema Utopia*. London e New York, I.B. Tauris, 2007.

_____. *New Brazilian Cinema*. London e New York: I.B. Tauris, 2003.

RIDLEY, J. "Elite Squad"; *The Village Voice*, 16 set.2008. Disponível em: <<http://www.villagevoice.com/2008-09-17/film/elite-squad/>>. Acesso em 12 ago. 2009.

SHAW, D.; SHAW, S.; SHAW, L. *Brazilian National Cinema*. London, New York, Routledge, 2007.

STAM, R. *O espetáculo interrompido: literatura e cinema de desmistificação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

_____. *Tropical Multiculturalism: A Comparative History of Race in Brazilian Cinema & Culture*. Durham, Duke University Press, 1997.

VIEIRA, E. R. P. *City of God in Several Voices: Brazilian Social Cinema as Action*. Nottingham, Critical, Cultural and Communications Press, 2005.

VIEIRA, J. L. (org). *Cinema Novo & Beyond*. New York, Museum of Modern Art, 1998.

XAVIER, I. *Allegories of Underdevelopment: Aesthetics and Politics in Modern Brazilian Cinema*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.

Organizadora

Alessandra Meleiro

Pós-doutora em Film Studies pela University of London. Pesquisadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) e Coordenadora do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (Cena). Autora de *O Novo Cinema Iraniano: arte e intervenção social* e organizadora da coleção Cinema no Mundo: indústria, política e mercado. É Guest Editor do *Journal of African Cinemas*, Intellect Publishers (UK) e conferencista internacional.

Colaboradores

André Piero Gatti

Doutor pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas e Mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor do Mestrado Stricto Sensu da Universidade Anhembi-Morumbi, Professor titular do curso de Cinema da Faap. Pesquisador do Centro Cultural São Paulo (1995-2008) e curador de cineclubes e salas de repertório. Possui trabalhos publicados no Brasil, Inglaterra e Espanha.

155

Randal Johnson

Doutor pela University of Texas, em Austin e Distinguished Professor do Departamento de Espanhol e Português da University of California, em Los Angeles. Foi Diretor do Departamento de Espanhol e Português, e atualmente é Diretor do Instituto de Estudos Latino-Americanos da UCLA. Suas áreas de interesse incluem Literatura e Cultura Brasileira, Sociologia da Literatura e Cultura, Cinema Latino-Americano e Políticas Culturais. Autor e organizador de diversos livros, como *Brazilian Cinema*, *Black Brazil: Culture, Identity and Social Mobilization* (com Larry Crook) e *The Field of Cultural Production*, uma coletânea de ensaios de Pierre Bourdieu, e, mais recentemente, Manoel de Oliveira.

Luiz Gonzaga Assis De Luca

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com a tese *Cinema Digital: As mudanças e transformações de um novo cinema* e Diretor Geral do Grupo Severiano Ribeiro. Autor de *Cinema Digital – Um novo cinema?* e *A Hora do Cinema Digital: democratização e globalização do audiovisual*, ambos publicados pela coleção Aplauso. Foi superintendente de comercialização da Embrafilme e consultor para seleção de filmes nas

comissões do BNDES, do TV-Cinema da TV Cultura e da Petrobras. Coordenador do curso “Film & Television Business” da Fundação Getúlio Vargas.

Arthur Autran

Professor do Depto. de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutorou-se no Instituto de Artes da Unicamp com a tese *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Publicou o livro *Alex Vianny: crítico e historiador* (Perspectiva/ Petrobras, 2003) e colaborou na *Enciclopédia do cinema brasileiro* (organizada por Fernão Ramos e Luiz Felipe Miranda, Senac, 2000).

João Paulo Rodrigues Matta

Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA). Administrador e Mestre em Administração (UFBA). Analista de Desenvolvimento da Agência de Fomento do Estado da Bahia (Desenbahia). Pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT/UFBA), especializado em economia e gestão da cultura e cultura e desenvolvimento.

156

Antonio Leal

Diretor do Instituto Brasileiro de Estudos de Festivais Audiovisuais (Ibifest) e Diretor-Executivo do Fórum dos Festivais Audiovisuais Brasileiros. Consultor de Incentivos Fiscais à Cultura e das Oficinas de Formação de Projetos da Caravana Petrobras Cultural/ Programa Petrobras Cultural. Professor do Curso Film & Television – Formação Executiva em Cinema e TV – Fundação Getúlio Vargas.

Sabrina Nudeliman

Cofundadora e diretora da ELO Company, referência na América Latina na distribuição de conteúdo audiovisual independente e na área de mídias digitais, com destaque para o desenvolvimento da TV por Internet Blinkx Brasil. Graduada em Administração de Empresas na FEA-USP, possui cinco anos de experiência na consultoria estratégica McKinsey e mais de sete anos de experiência na área cultural. Palestrante em diversos eventos internacionais e nacionais.

Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga

Administrador e cineasta. Graduação em Administração pela Universidade de São Paulo – USP (Campus São Paulo) de 1995 a 2000; Graduação em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar (Campus São Carlos) de 2004 a 2007; atualmente mestrando no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar (Campus São Carlos).

Tetê Mattos

Mestre em Ciência da Arte pela Universidade Federal Fluminense, e professora do Departamento de Arte desta Universidade. É vice-presidente do Fórum dos Festivais. Dirigiu os documentários *Era Araribóia um Astronauta?* (1998) e *A Maldita* (2007), prêmio de melhor filme pelo voto de público no Festival do Rio 2007. É diretora do Araribóia Cine – Festival de Niterói, e curadora da mostra de curtas do Amazonas Film Festival.

João Carlos Massarolo

Doutor em Cinema pela USP. Diretor e roteirista de vários filmes, como *São Carlos/68* e *O Quintal dos Guerrilheiros*. Publicou *O Potencial narrativo dos videogames* e *Povo no Cinema: Um estudo sobre Abril despedaçado*, entre outros artigos. É professor associado da Universidade Federal de São Carlos e, atualmente, pesquisa a narrativa transmídia.

Daniela Pfeiffer

Responsável por mídias digitais na ELO Company, e pelo gerenciamento da TV por internet da ELO, Blinkx Brasil. Mestre em Comunicação Social com pós-graduação em Comunicação e Imagem (ambos pela PUC-Rio), formou-se em Produção Cultural na UFF. Possui cinco anos de experiência na Agência Nacional do Cinema, onde atuou no setor de acompanhamento de projetos da Superintendência de Fomento.

Índice remissivo

Palavras-chave

A

Abertura Econômica 59
Animação 73, 81, 85
Anima Mundi 81
Atlântida 40, 41, 42, 57, 149, 150
Audiência 68, 106, 125, 127, 129, 133

B

Belle Époque 40
Bilheteria 20, 101, 105, 127, 135, 137, 138, 150, 151
Blockbusters 30, 44
Brasil Vita Filmes 15
Búzios Cine Festival 81

C

Cannes 62, 140, 141, 142
Captação 29, 67, 87, 108
Cauda Longa 120, 132, 133
Censura 43
Chanchada 40, 41, 42, 146, 149, 150
Cine Brasília 57
Cine Ceará 80
Cinédia 15, 40, 149
Cinelândia 54, 55
Cinema Novo 12, 15, 19, 42, 43, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153
Cinemark 63, 64, 65, 66, 67, 68
Cinema Sonoro 53
Cine PE – Festival do Audiovisual 80
Cinesul 80
Circulação 7, 11, 12, 17, 26, 31, 69, 73, 90, 92, 103, 104, 106, 109, 111, 112, 133, 147
Columbia 33, 55, 57, 61, 152
Congresso Nacional do Cinema Brasileiro 18, 22, 25
Coprodução 19, 43, 48, 91, 137, 151
Crise Econômica 44, 66, 73
Curta-Metragem 21, 40, 80, 84

D

Década de 1920 17
Década de 1930 25, 40, 147, 149, 150
Década de 1940 25, 40, 141
Década de 1950 10, 18, 22, 25, 37, 40, 41, 45, 55, 144
Década de 1960 40, 41, 42, 43, 56, 70, 80, 142, 143, 149, 150
Década de 1970 12, 13, 16, 21, 22, 23, 25, 43, 57, 60, 61, 69, 80, 142, 152
Década de 1980 15, 17, 19, 21, 23, 25, 28, 32, 35, 40, 44, 45, 59, 135, 147, 149, 150
Década de 1990 10, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 26, 33, 35, 38, 43, 44, 59, 80, 81, 144, 146, 147, 148, 149, 152, 153

Diagnóstico Setorial 74, 76, 86, 91, 92
Difusão 8, 11, 73, 84, 107, 112, 115, 116
Disney 61, 70, 127
Distribuição 3, 9, 17, 18, 19, 20, 26, 30, 35, 37, 38, 40, 42, 43,
44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 61, 62, 64, 70, 74, 102, 104,
105, 106, 108, 109, 110, 112, 113, 117, 118, 119, 122, 124, 125,
151, 156
Documentário 81, 85, 144, 146
DVD 39, 103, 111

E

Estado Novo 40
Estados Unidos 8, 9, 11, 12, 37, 40, 42, 44, 45, 50, 61, 65, 66,
77, 78, 81, 104, 111, 135, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146,
147, 148, 150, 151
É Tudo Verdade 81
Exibição 8, 9, 10, 13, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 31, 32,
37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 58,
59, 61, 62, 63, 66, 69, 70, 73, 74, 81, 82, 84, 85, 90, 91, 92, 100,
103, 104, 111, 112, 115, 119, 125, 126, 128, 133, 141, 145

F

FAM – Florianópolis Audiovisual Mercosul 80
Fan Film 133
Festival Brasileiro de Cinema Amador 80
Festival Brasileiro de Cinema Universitário 81
Festival de Brasília do Cinema Brasileiro 80, 99
Festival de Cinema Brasileiro de Gramado 80
Festival de Cinema de Natal 80
Festival de Cinema e Vídeo de Cuiabá 81
Festival de Cinema Judaico 81
Festival de Vídeo de Teresina 80
Festival do Minuto 81
Festival do Rio 51, 66, 80, 157
Festival Guarnicê de Cinema e Vídeo 80
Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro 80
Festival Internacional de Curtas-Metragens de Belo Horizonte 80
Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo 80
Festival Sesc dos Melhores Filmes, 80
FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental 81
Formação de Público 73, 82, 92
Fox 33, 61
França 50, 63, 77, 78, 91

G

Geração de Emprego 73, 74
Globo Filmes 28, 29, 30, 33, 34, 48, 137, 138
Gramado Cine Vídeo 81

H

Hollywood 9, 13, 37, 38, 46, 141, 146
Hollywood Brazilian Film Festival 141
Homevideo 62, 103, 104, 127

I

I Guerra Mundial 17
Indústria Cinematográfica 5, 6, 7, 9, 13, 16, 18, 31, 32, 37, 38, 44,
45, 46, 49, 51, 102, 135, 146
Internet 37, 39, 73, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 112, 113, 114,
118, 119, 120, 122, 123, 125, 131, 135, 150, 157
Intervenção estatal 44, 45

J

Jornada Brasileira de Curta-Metragem 80

L

Longa-Metragem 11, 21, 22, 40, 44, 84, 97
Los Angeles 13, 62, 140, 141, 143, 155
Los Angeles Film Festival 140

M

Majors 9, 10, 13, 17, 24, 33, 38, 44, 46, 48
Marabá 55, 59
Market Share 33, 44, 45, 47, 67
Média-Metragem 84
Mercosul 50, 80, 81
Ministério da Educação 6, 43
Miramax 136, 137
Mix Brasil – Festival da Diversidade Sexual 81
Mostra de Cinema de Tiradentes 81
Mostra Internacional de Cinema de São Paulo 80
Mostra Londrina de Cinema 81
Motion Picture Association of America (MPAA) 46
MPA 138, 151
Multiplex 33, 40, 61, 64, 65, 66, 68, 70

O

O2 Filmes 137
On-demand 104, 105, 107
Orkut 109, 119
Oscar 102, 137, 142

P

Palm Springs International 140
Paramount 65, 70
Paris Filmes 60, 62, 66, 67
Playarte 62, 66
Políticas Públicas 5, 37, 38, 41, 50, 70, 74, 92, 111
Pornochanchada 13, 149, 150
Preço Médio do Ingresso 81
Preservação 26, 73
Produção 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,
45, 46, 47, 49, 50, 53, 54, 58, 66, 76, 81, 82, 86, 89, 90, 92, 102,
103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117,
118, 119, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132,
133, 135, 137, 143, 144, 148
Público 10, 12, 16, 20, 21, 23, 24, 27, 30, 33, 41, 42, 47, 48, 56,
58, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 82, 90, 91, 92, 101, 102, 103,

105, 106, 109, 110, 111, 112, 121, 125, 128, 129, 130, 138, 147, 149, 157

R

Região Centro-Oeste 89

Região Nordeste 80, 89

Região Norte 57, 79, 89

Região Sudeste 57, 77, 79, 80, 82, 88

Região Sul 55, 80, 88

Resfest 81

Retomada 10, 15, 23, 27, 35, 38, 46, 48, 109, 135, 149, 150

Rio de Janeiro 13, 18, 20, 24, 34, 35, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 61, 65, 70, 77, 78, 80, 82, 88, 91, 93, 103, 114, 115, 132, 133, 152, 153

S

Santa Maria da Feira 141

São Paulo 13, 18, 22, 24, 33, 34, 35, 51, 52, 53, 55, 58, 59, 60, 65, 66, 70, 77, 78, 80, 82, 88, 93, 114, 115, 122, 132, 133, 152, 155, 157

Século XIX 8, 53

Século XX 37, 42

Sony 136, 137

T

Telenovelas 101, 103, 104

Televisão 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 37, 39, 41, 42, 45, 48, 49, 50, 52, 58, 61, 62, 101, 103, 104, 108, 112, 119, 120, 122, 124, 125, 132, 133, 143

Tiradentes 81

Toronto 140

TV 29, 34, 42, 44, 49, 58, 70, 85, 102, 103, 108, 110, 111, 114, 115, 133, 156, 157

TV Aberta 103, 111

TV Brasil 110

TV Cultura 110, 156

TV Globo 29, 58, 70

TV por Assinatura 111

U

Unidade de Referência de Valor (URV) 63

United Cinema Internacional (UCI) 63

V

Vera Cruz 15, 18, 25, 41, 150

Vídeo 39, 62, 75, 76, 80, 81, 93

Videobrasil – Festival Internacional de Arte Eletrônica 81

Videofilmes 137

Videolocadoras 104

Vitória Cine Vídeo 80

W

Warner 33, 61

Y

Youtube 105, 107, 125, 133

Z

Zazen 137

Índice remissivo

Pessoas

A

Abílio Pereira de Almeida 22
Adhemar Gonzaga 17, 150
Adhemar Oliveira 24
Affonso Beato 141
Alberto Cavalcanti 41
Alex Viany 15, 17, 18, 22, 25, 142, 156
Almeida Salles 18
Aluísio Pimenta 28
André Gatti 17, 20
Anselmo Duarte 142
Arnaldo Jabor 149

B

B. J. Duarte 17
Bruno Barreto 137

C

Cacá Rosset 24
Cao Hamburguer 137
Carlos Alberto Mattos 147
Carlos Diegues 17, 29, 30
Carmen Miranda 142, 149, 150
Carmen Santos 150
Cavalheiro Lima 17, 26
César Mêmolo 18
Chico Teixeira 97, 138

D

Darlene Sadlier 148
David William Foster 147
Dias Gomes 149
Diler Trindade 24, 33

E

Edgard Roquette-Pinto 17
Eduardo Escorel 15, 16, 146
Edward James Olmos 141
Eliana Macedo 150
Eliane Caffé 19

F

Fabiano Canosa 146
Fábio Barreto 137
Fernando Collor de Mello 16, 27, 44, 46, 47, 59, 61, 135
Fernando Henrique Cardoso 29, 46
Fernando Meirelles 137, 149
Flávio Tambellini 17, 18
Francisco Serrador 10, 53, 54

G

Getúlio Vargas 40, 41, 156
Gilda de Abreu 150
Glauber Rocha 17, 141, 142, 145, 146, 152
Grande Otelo 150
Guel Arraes 148
Gustavo Dahl 17, 19, 24, 28, 34

H

Humberto Mauro 15, 17, 148, 150

I

Inácio Araújo 24, 147
Ismail Xavier 145, 146, 147, 148
Ivana Bentes 147, 148

J

Jean-Claude Bernardet 33, 146
Jim Ridley 140
João Luiz Vieira 146, 147, 148
Joaquim Pedro de Andrade 146
Joel Pizzini 99, 141
José Borba Vita 18
José Carlos Avellar 34, 146, 147
José Carlos Burle 15
José Padilha 12, 95, 109, 129, 137, 138
José Sarney 28

K

Karim Ainouz 137
Kátia Lund 137

L

Leon Hirszman 34, 146, 147, 149
Lima Barreto 142
Lírio Ferreira 20
Lisa Shaw 148, 149
Lívio Bruni 55, 56
Lúcia Murat 148
Lúcia Nagib 148
Luiz Alberto Pereira 24
Luiz Carlos Barreto 17, 26, 34, 137
Luiz Fernando Carvalho 144
Luiz Severiano Ribeiro 55, 56

M

Marc Ferrez 53
Marco Aurélio Marcondes 62
Mario Civelli 17
Marlene Dermer 141
Mazzaropi 24, 150
Meire Fernandes 141
Moacyr Fenelon 17

N

Nazareno Paulo 141

Nelson Pereira dos Santos 15, 17, 20, 146, 148
Nelson Rodrigues 149
Nora Goulart 20, 33

O

Oscarito 150

P

Paloma Rocha 99, 141
Paschoal Segretto 53
Paulo Emílio Salles Gomes 15, 17, 23
Paulo Morelli 137
Paulo Sá Pinto 53, 55, 56
Paulo Thiago 147
Pedro Butcher 29, 30
Pedro Lima 17, 21

R

Renato Aragão 150
Rick Groen 140
Rita Buzzar 21, 33
Roberto Darze 24, 56, 57, 62
Roberto Farias 19, 34
Rubem Biáfara 18
Ruy Guerra 146

S

Sarita Montiel 55
Sérgio Augusto 146
Sérgio Machado 137
Sérgio Rezende 147
Sérgio Toledo 148
Sônia Braga 150
Stephanie Dennison 148, 149
Susana Schild 26
Suzana Amaral 147

T

Talize Sayegh 141
Tata Amaral 137

V

Vera Fischer 150

W

Walter Lima Jr. 147
Walter Salles 33, 137, 149

X

Xuxa 65, 68, 150

Z

Zé do Caixão 149, 150
Zita Carvalhosa 147

Índice remissivo

Filmes

A

Abril Despedaçado 136, 137, 138, 139, 157
A Casa de Alice 97, 136, 138, 139, 141, 151
A Hora da Estrela 147
Alucinados 141
Antônia 137, 138, 139, 151
A Queda 146

B

Bossa Nova 136, 137, 138, 139, 150, 151
Brava Gente Brasileira 148

C

Caramuru: A Invenção do Brasil 148
Carandiru 67, 136, 137, 138, 139, 150
Central do Brasil 33, 49, 136, 137, 138, 139, 151
Cidade Baixa 136, 137, 139
Cidade de Deus 109, 136, 137, 138, 139, 140, 149, 151
Cidade dos Homens 136, 137, 138, 139, 140, 141
Como Era Gostoso o Meu Francês 146, 148

D

Deus é Brasileiro 29
Deus e o Diabo na Terra do Sol 142, 146

E

Ele – o Boto 147
Eu, Tu, Eles 136, 138, 139

F

Fabricando Tom Zé 141
Favela dos Meus Amores 15
Fome de Amor 146

G

Garota de Ipanema 149
Guerra nas Estrelas 44

I

Indiana Jones 44

J

Jorge um Brasileiro 147

K

Kenoma 19

L

Lamarca 147

Lavoura Arcaica 141

Lição de Amor 146

Lisbela e o Prisioneiro 67

M

Macunaíma 143, 146, 149, 152

Madame Satã 136, 137, 138, 139, 150

Maria, a Mãe de Deus 67

Matrix 129

Mazzaropi 24, 150

Meu Nome Não é Johnny 98, 141

Moleque Tião 15

N

Não por Acaso 141

Nome Próprio 141

O

O Ano em Que Meus Pais Saíram de Férias 96, 136, 137, 138, 139, 151

O Cangaceiro 142

O Céu de Suely 137, 138, 139

O Descobrimento do Brasil 148

O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro 146

O Mistério do Samba 141

Ônibus 174 12, 136, 137, 138, 139, 150

O Outro Lado da Rua 137, 138, 139

O Pagador de Promessas 142

O Quatrilha 137

O Que é Isso, Companheiro? 136, 137, 138, 139, 140

Orfeu 29, 136, 137, 138, 139, 140, 151

Os Fuzis 146

O Signo da Cidade 141

R

Rio, 40 graus 15

S

São Bernardo 146

Se Eu Fosse Você 2 109, 141

Star Wars 129

T

Tapete Vermelho 24

Tenda dos Milagres 146

Terra em Transe 146

Tropa de Elite 95, 109, 129, 136, 137, 138, 139, 140, 151

V

Vera 148

Vidas Secas 146

Vinícius 141

X

Xica da Silva 146

Xuxa Abracadabra 68

Índice remissivo

Órgãos/entidades

A

Agência Nacional do Cinema (Ancine) 27, 30, 34, 46, 48, 49, 51, 93, 109, 157
Associação Cultural KinoForum 75

B

BNDES 24, 33, 50, 66, 71, 156

C

Congresso Brasileiro de Cinema 24, 26, 27, 28, 29, 34, 41
Conselho Nacional de Cinema 44

E

Embrafilme 9, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 147, 155

F

Federal Communications Commission 37
Fórum dos Festivais 74, 75, 92, 93, 156, 157
Fundação Euclides da Cunha 75, 92

G

Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica 18

I

Instituto Nacional do Cinema 40, 41
Instituto Nacional do Cinema Educativo 40

M

Ministério da Cultura 28, 31, 46, 48, 52, 75, 92, 93
Museu de Arte Moderna 147

R

Riofilme 9, 19, 20, 48

S

Secretaria do Audiovisual 46, 52, 74, 75, 92
Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro 103, 115
Socine 35, 150

U

Universidade da Califórnia em Los Angeles 141, 143
Universidade Federal Fluminense 75, 157
University of Leeds 148

Índice remissivo

Leis

C

Cota de Tela 9, 13, 22, 23, 25, 27, 32, 40, 42

L

Lei da Remessa de Lucros 43

Lei do Audiovisual 19, 20, 21, 27, 29, 46, 48, 49, 108, 138, 151

Lei Rouanet 10, 46, 49, 108

Índice remissivo

Fundos, prêmios, planos e programas

C

Carteira Bancária de Crédito Cinematográfico 22

F

Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional 49

Fundo Setorial do Audiovisual 49, 109

P

Plano Real 63

Prêmio Adicional de Renda 50

Impresso em São Paulo, SP, em março de 2010,
com miolo em sinar tech 80 g/m²,
nas oficinas da Corprint.
Composto em Berkeley, corpo 10 pt.

Não encontrando esta obra nas livrarias,
solicite-a diretamente à editora.

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123 – Vila Mariana
São Paulo, SP – 04012-100
Tel.: (11) 5904-4499/ Fax.: (11) 5904-4495
vendas@escrituras.com.br
imprensa@escrituras.com.br
escrituras@escrituras.com.br
www.escrituras.com.br



Se a cultura pode ser ofertada no mercado, ainda que esta não seja a sua missão essencial, ela é também valorização – no sentido não-econômico – das potencialidades criativas de nações, povos e comunidades. Esta ambigüidade é o ponto de partida das reflexões de todos os autores inseridos nesta coletânea. O foco é o cinema, mas o debate extrapola os contornos da mais comercial das artes.

Deparamo-nos com economistas preocupados em valorizar a cultura nacional por meio da indústria cinematográfica e com artistas interessados no fortalecimento do mercado de cinema no Brasil. Olhares invertidos? Ou o começo de uma perspectiva interdisciplinar, interessada na produção de obras originais e viáveis economicamente, desde que o mercado possa ser regulado pelo Estado e este pela sociedade civil?

“Cinema e Economia Política”, que integra a coleção “A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira”, coordenada por Alessandra Meleiro, é a prova de que já se encontra preparado o terreno para a gestação de uma “economia política do audiovisual” no Brasil.

Os textos de Marco Farani, Edna dos Santos-Duisenberg, Alessandro Teixeira, César Bolaño e Anna Carolina Manso, Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske, Fabio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza, Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli, Isaura Botelho e Alexandre Barbosa permitem também constatar que este campo de conhecimento, além da interdisciplinaridade que lhe é intrínseca, não se esgota na reflexão, estando muito freqüentemente associado à busca de novos caminhos para a ação política transformadora das relações econômicas e sociais.



centro de
análise do
cinema e do
audiovisual

PROJETO APOIADO PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA – PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2008

