

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Karine dos Santos Ruy

PARA ONDE VÃO NOSSOS FILMES: UM ESTUDO  
SOBRE A CIRCULAÇÃO DO BLOCKBUSTER  
NACIONAL NO MERCADO DE SALAS

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

Porto Alegre

2011

Karine dos Santos Ruy

**PARA ONDE VÃO NOSSOS FILMES: UM ESTUDO  
SOBRE A CIRCULAÇÃO DO BLOCKBUSTER  
NACIONAL NO MERCADO DE SALAS**

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

**BANCA EXAMINADORA:**

---

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

---

Prof. Dr. Carlos Gerbase – PUCRS

---

Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Flávia Seligman – UNISINOS

## **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )**

R985p Ruy, Karine dos Santos

Para onde vão nossos filmes : um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional do mercado de salas / Karine dos Santos Ruy. – Porto Alegre, 2011.

158 f. : il.

Diss. (Mestrado em Comunicação) – Fac. de Comunicação, PUCRS.

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

1. Cinema – Brasil. 2. Indústria Cinematográfica. 3. Globo Filmes. I. Silva, João Guilherme Barone Reis e. II. Título.

CDD 791.430981

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

## AGRADECIMENTOS

Sinto-me grata por ter contato com o apoio e carinho de pessoas queridas durante a trajetória do Mestrado e do desenvolvimento desta Dissertação. Aos meus pais, Armando e Terezinha Iná, agradeço os esforços, do passado e do presente, para a realização dos meus estudos, os seus telefonemas com palavras de estímulo e a sua incrível capacidade de me tranquilizar e dar ânimo nos momentos de angústia.

Ao Bruno, agradeço o amor, o companheirismo, a amizade e a paciência. Foi um interlocutor generoso e interessado, que me ofereceu questionamentos inteligentes e me inspirou e ainda me inspira a procurar sempre fazer melhor.

Agradeço também ao professor João Guilherme Barone pela orientação conduzida com tranquilidade e pela confiança demonstrada desde o início deste percurso.

O que fica de tudo isso quando os filmes são vistos na televisão, em um cômodo iluminado da casa, cortados por anúncios publicitários, pelo telefone ou pelas intervenções discordantes do resto da família? Em que se converte o cinema quando já não se vai ao cinema, mas ao videoclube – ou quando se vê o que a TV transmite ao acaso?

Nestor García Canclini  
Consumidores e Cidadãos, 2008.

## RESUMO

Esta Dissertação tem como objetivo refletir sobre a circulação dos filmes brasileiros de longa-metragem no mercado interno de salas no período correspondente aos anos 2000 a 2009. O interesse do estudo é identificar e interpretar características relevantes da atividade cinematográfica no Brasil no período proposto, observando os fatores que interferiram no sucesso comercial de alguns filmes nacionais lançados nessa época – títulos que registraram mais de 1 milhão de espectadores no mercado de salas, segundo dados da Agência Nacional de Cinema, a Ancine. Para tanto, são abordados no decorrer da pesquisa as transformações nos aparatos institucionais voltados ao apoio e fomento ao cinema brasileiro, a atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico e o crescimento na associação das distribuidoras *majors* a produções locais. Com o intuito de tornar tais temas mais perceptíveis, a pesquisa analisa a trajetória de quatro filmes: *2 Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2009), *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009) e *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007).

*Palavras-chave:* Cinema brasileiro. Indústria cinematográfica. Globo Filmes.

## ABSTRACT

This dissertation has the objective of making a reflection about the circulation of Brazilian feature films in home movie theatres in the period between the years 2000 and 2009. The look of interest in this study is to identify and interpret relevant characteristics of movies activity in Brazil in that period of time, looking over the factors that have interfered on the commercial success of some national movies released at that time – titles that have recorded more than a million spectators in the movie theaters market, according to the National Cinema Agency – ANCINE. For that, in this research, some themes have been broached, such as changes in the institutional organs dealing with support and development of Brazilian cinema, the performance of Globo Filmes in the movies market, and the growing of *major* distributors in association to local productions. In order to become these themes more perceptible, the study analyses the performance of four films: *2 Filhos de Francisco* (*Two Sons of Francisco*, Breno Silveira, 2005), *Se eu fosse você* (*If I Were You*, Daniel Filho, 2009), *Se eu fosse você 2* (*If I Were You 2*, Daniel Filho, 2009) e *Tropa de Elite* (*Elite Squad*, José Padilha, 2007).

*Keywords:* Brazilian cinema. Film industry. Globo Films.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação das tríades do espaço audiovisual – também aplicáveis ao campo cinematográfico .....	29
Figura 2: Wagner Moura como Capitão Nascimento em <i>Tropa de Elite</i> .....	106
Figura 3: Cartaz original do filme e capa de DVD pirateado .....	111
Figura 4: Glória Pires e Tony Ramos no cartaz de <i>Se eu Fosse você</i> .....	119
Figura 5: Márcio Kielling, Paloma Duarte e Thiago Mendonça .....	130
Figura 6: Cartaz do filme <i>2 Filhos de Francisco</i> .....	137



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das salas de cinema no Brasil: 1971 – 2009.....	55
Gráfico 2: A distribuição das salas de cinema no Brasil .....	56
Gráfico 3: Cinema: Frequência por faixa etária no Brasil (%).....	57
Gráfico 4: Cinema: Frequência por escolaridade no Brasil (%).....	57
Gráfico 5: Longas-metragens lançados no país entre 2000 e 2009 .....	60
Gráfico 6: A variação do market share do cinema brasileiro recente.....	63
Gráfico 7: Os gêneros dos longas-metragens brasileiros lançados a partir dos anos 2000 .....	70
Gráfico 8: Público dos filmes brasileiros de ficção e documentário em 2009 .....	71
Gráfico 9: Lançamentos de filmes de ficção e documentário em 2009.....	72
Gráfico 10: Longas-metragens brasileiros exibidos por emissora em 2009.....	89
Gráfico 11: Por títulos lançados .....	97
Gráfico 12: Por cópias .....	97
Gráfico 13: Por salas .....	97
Gráfico 14: Por público .....	97
Gráfico 15: Número de lançamentos por faixa de público entre 2000 e 2009 .....	100
Gráfico 16: Market Share dos títulos brasileiros lançados em 2007, por renda. ....	113
Gráfico 17: Gêneros dos 20 lançamentos com maior público no Brasil em 2009 .....	116
Gráfico 18: Evolução no número de espectadores – Semana cinematográfica 1 a semana cinematográfica .....	134
Gráfico 19: Espectadores de 2 Filhos de Francisco nas principais capitais .....	135
Gráfico 20: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores em 2004 e 2005.....	136

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre Mercado e a tríade Produção - Distribuição – Exibição .....	30
Tabela 2: Vantagens e inconvenientes do cinema digital, segundo Bustamante.....	31
Tabela 3: Projetos Apresentados, Aprovados e Incentivados – Série histórica 1995-2002 .....	50
Tabela 4: Filmes brasileiros com mais de um milhão de espectadores em 2003 .....	67
Tabela 5: Longas-metragens brasileiros exibidos em Cannes entre 2000 e 2009 .....	77
Tabela 6: Longas-metragens brasileiros exibidos em Berlim entre 2000 e 2009.....	77
Tabela 7: Coproduções internacionais firmadas pelo Brasil entre 2000 e 2009 .....	81
Tabela 8: Número de filmes brasileiros com mais de 1 milhão de espectadores no mercado de salas.....	82
Tabela 9: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores produzidos ou coproduzidos pela Globo Filmes entre 2000 e 2004 .....	85
Tabela 10: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores produzidos e coproduzidos pela Globo Filmes entre 2005 e 2009.....	86
Tabela 11: A distribuição dos filmes nacionais com mais de 1 milhão de espectadores .....	96
Tabela 12: Número de salas ocupadas por <i>Tropa de Elite</i> por semana.....	112
Tabela 13: Filmes brasileiros exibidos por capital monitorada em 2007 .....	112
Tabela 14: Valores captados pelos filmes de acordo com o mecanismo de incentivo.....	118
Tabela 15: Filmes da Total Entertainment feitos em parceria com a Fox Filmes, Globo Filmes e Lereby Produções.....	120
Tabela 16: Mercado cinematográfico brasileiro: 2005 x 2006.....	124
Tabela 17: Desempenho de <i>Se eu você 2</i> até a semana cinematográfica 20 .....	125
Tabela 18: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores em 2009 .....	125
Tabela 19: Cronograma de exposição do filme .....	133

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ANCINE** – Agência Nacional de Cinema  
**APEX-BRASIL** – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos  
**BOPE** – Batalhão de Operações Especiais  
**CBC** – Congresso Brasileiro de Cinema  
**CNC** – Centre National de la Cinematographie  
**CONCINE** – Conselho Nacional de Cinema  
**CONDECINE** – Contribuição para o Desenvolvimento da indústria Cinematográfica Nacional  
**EMBRAFILME** - Empresa Brasileira de Filmes  
**FCB** – Fundação do Cinema Brasileiro  
**F.S.A.** – Fundo Setorial do Audiovisual  
**FISTEL** – Fundo de Fiscalização das Telecomunicações  
**IBERMEDIA** – Fondo Iberoamericano de Ayuda  
**INCAA** – Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina  
**MFM** – Mercado del Film del Mercosur  
**MINC** – Ministério da Cultura  
**MPAA** – Motion Pictures Association of América  
**NAFTA** – Tratado de Livre Comércio da América do Norte  
**NATO** – National Association of Theater Operators  
**UNCTAD** – United Nations Conference on Trade and Development  
**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
**O.C.A.** – Observatório do Cinema e do Audiovisual  
**SAV** – Secretaria do Audiovisual  
**TSA** – Taxe Spéciale Aditionnelle

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>As referências teóricas</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Ferramentas metodológicas</b> .....	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>CINEMA – INTERFACES ENTRE ARTE, ECONOMIA E INDÚSTRIA</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>A contribuição dos estudos da Economia Política da Comunicação</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>O cinema sob o prisma da tríade produção-distribuição-exibição</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3</b>	<b>Considerações sobre o panorama internacional da indústria cinematográfica</b> ....	<b>33</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Em busca da exceção cultural: o caso europeu</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3.2</b>	<b>O cinema na Ásia: O fôlego do local</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3.3</b>	<b>O cinema da América Latina</b> .....	<b>41</b>
<b>3.4</b>	<b>A indústria do cinema no Brasil – o panorama pós-retomada</b> .....	<b>45</b>
<b>3.4.1</b>	<b>A modernização do circuito exibidor</b> .....	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>HEGEMONIAS E ASSIMETRIAS NO CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>Sobre a produção cinematográfica no Brasil entre 2000 e 2009: Uma introdução</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Os desafios contemporâneos da produção cinematográfica: Os dez anos do 3º CBC</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1.2</b>	<b>A visibilidade do cinema brasileiro no mercado externo – premiações em festivais; coproduções internacionais</b> .....	<b>76</b>
<b>4.2</b>	<b>A consolidação da Globo Filmes e do cinema brasileiro midiático</b> .....	<b>81</b>
<b>4.3</b>	<b>O papel da distribuição – O diferencial das <i>majors</i> para os resultados positivos do filme brasileiro</b> .....	<b>92</b>
<b>5</b>	<b>OS FILMES BRASILEIROS QUE MOBILIZARAM O PÚBLICO</b> .....	<b>103</b>
<b>5.1</b>	<b>Filme midiático: O caso de <i>Tropa de Elite</i></b> .....	<b>103</b>
<b>5.2</b>	<b>O filme que dialoga com a televisão: O caso de <i>Se eu fosse você</i> e <i>Se eu fosse você 2</i></b> .....	<b>115</b>
<b>5.3</b>	<b>O filme com apelo popular: O caso de <i>2 Filhos de Francisco</i></b> .....	<b>126</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>138</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>141</b>

<b>APÊNDICE .....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>156</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cinema brasileiro esteve em evidência no decorrer do ano de 2010. Interesse que só vimos aumentar desde outubro, quando estreou *Tropa de Elite 2*, a seqüência do thriller policial dirigido por José Padilha. A produção ganhou capa de revista, foi manchete nos principais portais jornalísticos e motivo de incômodas filas nos multiplex Brasil afora.

Mas este estudo não é sobre *Tropa de Elite 2*. A curiosidade que o motivou, contudo, está intimamente relacionada ao contexto que permitiu o aparecimento desse e de outros fenômenos recentes da cinematografia nacional. As motivações para o desenvolvimento desta Dissertação surgiram de observações e indagações em torno do mercado cinematográfico contemporâneo no Brasil, ambas continuamente norteadas por uma pergunta central: O que está por trás do sucesso comercial de um filme brasileiro?

Os questionamentos simples não dispensam interpretações complexas. E para esclarecer as dúvidas que motivaram esses quase dois anos do curso de Mestrado, fez-se necessário ampliar o olhar sobre o objeto em questão para observar com mais clareza suas nuances. Assim, buscou-se o entendimento das transformações do cinema brasileiro entre os anos 2000 e 2009 – como o aumento no número de produções e lançamentos, a parceria com distribuidoras estrangeiras, o fortalecimento de coproduções com a televisão, caso da Globo Filmes – por meio de um olhar global e outro local em torno da temática proposta.

Primeiramente, foi necessário compreender os elementos que caracterizam a problemática da indústria cinematográfica no cenário mundial. O cinema compõe uma das indústrias culturais mais lucrativas do mundo e a circulação do seu produto, o filme, é intensa e acontece em âmbito global. Entretanto, mesmo tratando-se de uma industrial cultural com tais dimensões, o comércio do cinema é marcado por assimetrias.

É ao entendimento de tais questões que se dedica o primeiro capítulo desta Dissertação, momento no qual abordamos os conceitos centrais da indústria e do mercado cinematográfico. Para desenvolver o caminho teórico da pesquisa, reunimos nessa fase introdutória contribuições de autores que já se dedicaram às problemáticas relacionadas ao cinema e às indústrias culturais. Citemos como exemplo as teorias de Armand Mattelart em torno do papel dos conglomerados midiáticos no painel global das comunicações, as pesquisas de Octavio Getino sobre as especificidades do cinema latino-americano e a perspectiva dos Estudos Culturais oferecida por Néstor García Canclini.

No capítulo “Hegemonias e assimetrias no cinema brasileiro contemporâneo”, são discutidas as configurações que o cinema brasileiro apresenta dentro do recorte temporal escolhido para o trabalho. Entre os temas abordados, destacam-se os marcos regulatórios e os mecanismos de incentivo disponibilizados pelo Estado após o desmanche da Embrafilme, a associação de distribuidoras estrangeiras a produções nacionais e o papel de destaque que a Globo Filmes vem assumindo na trajetória de aproximação do cinema brasileiro do público. A intenção foi reunir e interpretar os elementos condicionantes do cenário contemporâneo do mercado cinematográfico do país e evidenciar como sua articulação tornou-se determinante para os principais resultados obtidos por filmes brasileiros no circuito de salas.

O capítulo 5, que finaliza este estudo, procura aproximar a reflexão sobre os temas abordados no decorrer do trabalho à análise da trajetória de filmes brasileiros lançados entre 2000 e 2009 que registraram público expressivo nas salas de cinema no país: *Tropa de Elite*, *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2* e *2 Filhos de Francisco*. Já o sucesso histórico de *Tropa de Elite 2*, seus recordes e outras informações relevantes sobre o mercado cinematográfico brasileiro em 2010 ganham uma breve análise no Apêndice. Optou-se por essa forma de abordagem para garantir coerência ao recorte temporal ao qual essa pesquisa se propôs e, sobretudo, para respeitar o afastamento que requer a interpretação de um fato à luz da ciência. A excitação provocada pelos números e recordes anunciados no ano de 2010 provavelmente será observada com mais lucidez daqui para frente.

O desenvolvimento desta pesquisa procurou constantemente destacar as especificidades do objeto de estudo. O cinema requer determinadas tecnologias e um modelo de criação-circulação que existe atrelado a sistemas político-culturais e, também, aos movimentos da economia, questão indispensável ao estudo das indústrias culturais. Assim, buscou-se compreender o cinema brasileiro como um sistema, analisando o contexto no qual ele está inserido e as variantes que influenciam a sua trajetória contemporânea. Trata-se de um tema que tem despertado interesse de pesquisadores brasileiros nos últimos anos, e a multiplicidade de aspectos a serem contemplados dentro da perspectiva que envolve cinema, economia, comunicação e cultura certamente ainda provocará muitas interrogações no campo acadêmico.

## 2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A amplitude de fatores e esferas da vida social apreendidas pelos processos comunicacionais tornam as escolhas metodológicas de uma trajetória de pesquisa acadêmica uma das etapas mais relevantes na execução de uma pesquisa. São várias as possibilidades de se posicionar diante de um mesmo objeto, de lançar um olhar sobre determinado fragmento da realidade, e cada uma delas irá refletir suas especificidades nas respostas colhidas pelo pesquisador. O cinema, objeto complexo e repleto de nuances, oferece essa mesma diversidade de posicionamento. Para desenvolver o trabalho aqui apresentado, optou-se por levar em consideração elementos ligados à infraestrutura e à organização sócio-cultural e político-econômica da atividade cinematográfica.

Acreditamos que, por essa perspectiva, consiga-se enxergar os inúmeros diálogos que o cinema apresenta com outros campos da esfera social, tais como: a economia, o Estado e as tecnologias. Seria inadequado pesquisar a complexidade do ‘fazer cinema’ sem mencionar as interfaces que formatam o seu campo, sobretudo levando em consideração que a indústria cinematográfica está contextualizada em um espaço global: a chamada sociedade em rede de Manuel Castells (1999), na qual o isolamento – seja de uma atividade, de uma cultura ou de uma nação – não é uma opção. Assim, para compreender as configurações próprias do cinema brasileiro é preciso, antes, conhecer o quadro do cinema mundial, com suas hegemonias e fluxos.

A presente Dissertação procura refletir e interpretar questões relativas ao comportamento do mercado cinematográfico brasileiro entre 2000 e 2009. A formatação desse recorte temporal levou em consideração a relevância das transformações ocorridas no período – incluindo o desenvolvimento de um novo aparato regulatório para o setor –, assim como buscou estar alinhada à proposta metodológica do projeto de pesquisa ao qual se encontra atrelada, “Comunicação, Tecnologia e Mercado – Assimetrias, desempenho e crise no Cinema Brasileiro Contemporâneo”, desenvolvido pelo professor João Guilherme Barone Reis e Silva, orientador deste estudo.

Desenvolveu-se, então, uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, posto que o fenômeno analisado é incapaz de ser compreendido somente sob a perspectiva teórica. Questões como cópias lançadas, público, investimento em divulgação e recursos públicos aplicados, essenciais para qualquer tentativa de conhecer o cinema em seu aspecto industrial, foram também evidenciadas. Tal proposta enquadra-se no enfoque metodológico empírico-



analítico (TEIXEIRA, 2005), para o qual a análise de dados e procedimentos estatísticos é etapa central. Conforme Maldonado (2006), a capacidade de dar espaço à experiência dos sistemas midiáticos e do conhecimento da práxis, do cotidiano, torna a pesquisa empírica especialmente atraente.

Pesquisar um meio requer concebê-lo como um complexo de estruturas, pensá-lo como um campo de produção e contradições e observá-lo no seu funcionamento concreto buscando sistematizar procedimentos operativos e idéias em raciocínios que incluam a experiência, as vivências de realização diária, as condições de produção e os produtos fabricados nesses processos. (MALDONADO, 2006, p. 179).

Observador das especificidades que compõem esse tipo de exploração metodológica, o autor chama a atenção para a dinâmica que irá operar a aplicação das técnicas.

As técnicas da pesquisa empírica não são definidas *a priori*, antes de conceber e reconhecer um problema; elas vão estruturando-se na concepção, no planejamento, na formulação, na caminhada, no aprofundamento; nos desafios operativos e conceituais que aparecem na pesquisa. É impossível pesquisar produtos midiáticos: revistas, publicidades, jornais, programas televisivos, produções sonoras, filmes, sites etc. se não desenhamos procedimentos de observação que considerem as particularidades, as propriedades, as lógicas, as estruturas e os limites desses objetos. (Ibidem, p. 287) (grifo do autor).

Para interpretação dos movimentos típicos da indústria cinematográfica, empregou-se como ferramenta metodológica o conceito da tríade produção-distribuição-exibição. São três atividades fundamentais para compreender o funcionamento de qualquer indústria cinematográfica, definições centrais neste campo de estudo e que serão utilizados ao longo da pesquisa para analisar as particulares do contexto cinematográfico brasileiro. Segundo Barone, a tríade deve ser entendida como:

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

Na análise da configuração da indústria cinematográfica brasileira contemporânea, por sua vez, foram fundamentais os dados disponibilizados nos relatórios da Agência Nacional de Cinema (Ancine), através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (O.C.A.).

Entretanto, é necessário destacar que os dados reunidos pela Ancine não dão conta de pontos mais específicos de todo o recorte temporal, motivo pelo qual foi imprescindível recorrer a levantamentos realizados por outros pesquisadores. A Agência só disponibiliza informações relativas à Ocupação do Filme Brasileiro por semana e capital monitorada, por exemplo, a partir de 2007.

## 2.1 As referências teóricas

Levando em consideração que o estudo da indústria cinematográfica requer que a pesquisa se envolva com as questões estruturais que vão defini-la como tal – como os modos de produção, o contexto sócio-econômico, a legislação – considerou-se como referencial teórico central para esta Dissertação os estudos da Economia Política da Comunicação. Sucintamente, Sonia Serra assim define a corrente: “Essa linha de pesquisa caracteriza-se por focalizar fatores estruturais e processo de trabalho na produção, distribuição e consumo da comunicação”. (SERRA, 2007, p. 68).

Nomes expressivos dentro da Economia Política da Comunicação, Armand e Michele Mattelart já chamavam a atenção para conceitos como produção e distribuição, centrais nas pesquisas sobre indústria cinematográfica.

[...] a segmentação de várias formas de tornar a produção cultural lucrativa podia ser vista nos seus modos de organizar o trabalho, na sua definição dos próprios produtos e seu conteúdo, nos modos de institucionalizar as várias indústrias culturais (serviço público ou empresa privada etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das firmas envolvidas na produção e distribuição, e finalmente na forma como clientes ou usuários se apropriavam dos produtos e serviços. (MATTELART & MATTELART, 1998, p. 99).

Entre os autores filiados à corrente da Economia Política da Comunicação estão Jesús Martín-Barbero, Octavio Getino, César Bolaño e Denis de Moraes, autores que contribuíram para a revisão teórica desta Dissertação. Sobremaneira, o autor que corrobora as questões propostas é Néstor García Canclini. Ao analisar o consumo cultural na sociedade contemporânea, com foco na América Latina, Canclini aborda fatores que influenciam na produção e circulação de produtos culturais, tanto no plano local quanto no global, um dos objetivos primordiais desta pesquisa. Em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, o autor expõe seu posicionamento quanto ao debate sobre cinema:

Este livro pretende ressituar a teorização e os debates sobre identidade, heterogeneidade e hibridação na disputa pelo espaço audiovisual que se vem desenvolvendo entre os Estados Unidos, a Europa e a América Latina. Indo mais além do fato de que esses conflitos pela expansão da comunicação reproduzem e repropõem os dilemas dos latino-americanos entre serem latino ou serem americanos, a elucidação conceitual e a investigação empírica das diferenças e dos encontros neste triângulo inter-regional são decisivas para reorientar as políticas culturais. (CANCLINI, 1995, p. 18).

Por outro lado, para o entendimento da trajetória histórica mais recente do cinema brasileiro, iremos nos apoiar nos estudos de Luiz Gonzaga De Lucca, André Gatti, Pedro Butcher, Tunico Amâncio, João Guilherme Barone e outros pesquisadores que se dedicaram à questões semelhantes nos últimos anos. Depoimentos recolhidos em veículos de comunicação e a legislação do setor também foram essenciais para a contextualização do período.

## **2.2 Ferramentas metodológicas**

Além da revisão bibliográfica, foram empregadas no decorrer da realização da pesquisa duas técnicas metodológicas: a entrevista em profundidade e a análise documental.

O emprego da entrevista é justificado pela necessidade que identificamos em buscar informações e análises de personalidades representativas do campo cinematográfico brasileiro. Na categoria institucional, realizou-se uma entrevista presencial com o atual presidente da Ancine, Manuel Rangel, durante sua passagem pelo 8º Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em Porto Alegre entre os dias 12 e 15 de setembro de 2010.

Na categoria profissional, foram realizadas duas entrevistas por telefone: uma com o produtor executivo da Zazen Filmes, James D'Arcy, com pauta focando a distribuição do filme *Tropa de Elite* e outra com o diretor-geral da Columbia no Brasil, Rodrigo Saturnino Braga, abordando questões relativas ao mercado cinematográfico brasileiro e ao projeto de *2 Filhos de Francisco*. Outra fonte primária utilizada foi o diretor de operações da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, que respondeu por e-mail perguntas sobre a atuação da produtora. Também foram relevantes os depoimentos colhidos durante as duas mesas do seminário *Falando de cinema*, realizado no Rio de Janeiro em 26 de setembro, dentro da programação do RioMarket 2010. Nessa oportunidade foi possível conversar com o diretor José Padilha sobre os preparativos para o lançamento de *Tropa de Elite 2* e questionar os

cineastas Fernando Meirelles, Bruno Barreto e Marcos Jorge sobre a importância da relação entre produção e distribuição na carreira de um filme no circuito de salas.

A análise documental foi empregada para levantar as informações relativas aos custos de produção e desempenho dos filmes brasileiros no período analisado – 2000 a 2009. Os dados nacionais foram retirados do site do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (O.C.A.), ligado à Agência Nacional de Cinema (Ancine), que divulga boletins periódicos sobre o assunto.

O objetivo, ressaltamos, foi apreender os dados como indícios de um fenômeno a ser compreendido através do cruzamento das informações coletadas com as diretrizes teóricas e as interpretações que se desenham a partir desse encontro.

### 3 CINEMA – INTERFACES ENTRE ARTE, ECONOMIA E INDÚSTRIA

Os sistemas de produção e circulação de bens culturais seguem o ritmo dos contextos sócio-econômicos nos quais se encontram inseridos, uma relação íntima que ocupa espaço central no modelo das indústrias culturais. Para compreender o circuito dos seus produtos, da criação à disponibilidade ao público final – seja ele um leitor, espectador, ouvinte ou internauta –, é preciso deslocar o olhar da mensagem para o meio.

No caso do cinema, uma indústria que movimentava aproximadamente 80 bilhões de dólares em negócios por ano<sup>1</sup>, o exercício requer que o observador se afaste do fato fílmico para se aproximar do fato cinematográfico. A menção aos conceitos cunhados por Gilbert Cohen-Séat (apud METZ, 1980) deixa clara a existência de duas perspectivas específicas e diferenciadas, embora combinantes, dentro dos estudos do Cinema: uma voltada à análise de sua forma e conteúdo – a temática, o estilo do diretor, a montagem, o roteiro, entre tantas possibilidades a serem exploradas – e outra ao seu modo de criação, igualmente relevante e rico em potencialidade de perguntas e apontamentos para o exercício acadêmico. Analisando tal conceituação, Christian Metz percebe instâncias que procedem ao filme, que o sucedem e outras próprias ao momento do seu desenvolvimento.

O filme é apenas uma pequena parte do cinema, pois este apresenta um vasto conjunto de fatos, alguns dos quais provêm *antes* do filme [...], outros, *depois* do filme [...], outros, enfim, durante o filme, mas *do lado e fora dele*. (METZ, 1980, p. 11) (grifo do autor).

Interessa-nos especialmente os fatos que antecedem o filme, assim exemplificados pelo autor: “... infra-estrutura econômica da produção, estúdios, financiamento bancário ou de outro tipo, legislações nacionais, sociologia dos meios de decisão, estado tecnológico dos aparelhos e emulsões, biografias dos cineastas, etc”. (Idem, p.11).

Os itens relatados oferecem uma amostra da diversidade de fatores que refletem diretamente na formação de uma indústria cinematográfica. Afinal, trata-se de um segmento no qual os esforços criativos dos realizadores não bastam para conceber uma obra. Em menor ou maior grau, essa trajetória vai requerer uma série de investimentos e acesso a recursos

---

<sup>1</sup> Estimativa de Edna dos Santos –Duisenberg, chefe do programa Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development). O valor abrange a bilheteria das salas de cinema, produção e venda de DVDs, direitos autorais, direitos de reprodução. (SANTOS-DUISENBERG, 2010, p. 39).

técnicos para que um filme seja criado e, mais tarde, disponibilizado ao público. Trata-se de uma especificidade do cinema no campo das indústrias culturais, como explicitado por Getino (2007):

Houve inúmeras obras literárias antes do nascimento da indústria cultural, da mesma forma como existiu uma infinidade de obras musicais antes que pudessem ser replicadas em forma de disco. No entanto, o aparecimento da primeira obra cinematográfica teria sido impensável sem a existência prévia de uma indústria capaz de aproveitar os avanços da ciência, da tecnologia e das artes de seu tempo. Isso faz com que a atividade cinematográfica seja uma realidade muito mais condicionada por esse campo que outras manifestações da arte e da cultura. (p. 18).

Os condicionamentos aos quais Getino se refere refletem diretamente nos modos de criação e circulação do produto do cinema. Estamos diante de uma indústria cultural na qual a sua obra depende de um conjunto de fatores que vão além do talento artístico dos indivíduos envolvidos no processo. Desde suas primeiras experiências, o ‘fazer cinema’ pressupõem uma interlocução ativa com outros setores da sociedade que não somente o artístico-cultural. Se pouco impede a um escritor fazer nascer sua obra literária contando com apenas alguns poucos recursos além de sua capacidade inventiva e narrativa, o mesmo não se pode dizer do cinema. O próprio acesso às ferramentas empregadas nas diversas etapas do processo cinematográfico requer investimentos financeiros normalmente elevados. Retomando a ideia de Metz, começa-se a compreender as especificidades da indústria cinematográfica – independentemente do período histórico ou local de recorte – pelo conhecimento do conjunto de fatores que nela atuam.

O estudo de aspectos industriais do cinema brasileiro contemporâneo não escapa a esse paradigma. O entendimento dos fenômenos que acontecem no segmento no país não pode ser deslocado do fluxo global de circulação de produtos culturais, dos processos de transnacionalização, da formação de conglomerados midiáticos, das condições impostas pelo cenário econômico e da capacidade de atuação dos agentes que transitam por esses campos. Um alerta à importância de se levar em conta os cenários híbridos que ganham efervescência na sociedade contemporânea e suas interfaces com os sistemas de produção cultural ganha espaço na corrente dos estudos da Economia Política da Comunicação, perspectiva que oferece indicativos valiosos para mapear o novo contexto no qual irão atuar as indústrias culturais e a própria indústria cinematográfica. São de autores legitimados por problematizar essas questões pelas diretrizes oferecidas por tal linha que virão os conceitos e formulações teóricas empregadas no decorrer desta Dissertação. Entretanto, antes de fazer uso de suas

contribuições para interpretar o objeto específico dessa pesquisa, é necessário apresentar o contexto em que se desenvolveram autores e obras que acompanharão essa empreitada.

### **3.1 A contribuição dos estudos da Economia Política da Comunicação**

O interesse dos autores da Economia Política da Comunicação é compreender os fatores que entram em cena na configuração dos processos midiáticos, colocando em relevo, sobretudo, os elementos que farão deles um sistema marcado por hegemonias e assimetrias. Em um primeiro momento, para explorar conceitualmente as engrenagens das indústrias culturais, é interessante resgatar a construção teórica da Escola de Frankfurt, corrente que desenvolveu uma perspectiva marxista nos estudos dos *news media* e servirá como fonte para os estudos da Economia Política da Comunicação. A intenção é revisitar alguns conceitos e contribuições pertinentes às discussões a serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

Max Horkheimer e Theodor Adorno foram os responsáveis pelo desenvolvimento do conceito central da Teoria Crítica: a indústria cultural. A expressão foi desenvolvida em um artigo assinado por ambos em 1947 referenciando as transformações que o capitalismo impôs ao sistema cultural. Numa sociedade moderna e das tecnicidades, as artes, observaram os autores, perderam seu valor *a priori* para serem geridas segundo mecanismos econômicos.

Historicamente, o desenvolvimento da indústria cultural coincide com a formação de grupos econômicos interessados na exploração das atividades culturais e o formidável crescimento do mercado de bens de consumo ocorrido nas primeiras décadas do século. A comercialização da cultura vai ao encontro dos interesses do capital ao mesmo tempo em que os capitalistas começam a ter interesse em criar uma nova cultura. (RÚDIGER, 2002, p. 26).

Com esse conceito, os frankfurtianos chamaram a atenção para as consequências de se trocar a originalidade pela homogeneização das obras culturais. Os produtos da indústria cultural seriam estandardizados, padronizados, seguindo um ritmo semelhante ao do sistema fabril. Assim, os programas de televisão, os filmes, as músicas e outros modelos de expressões culturais modernas deveriam ser encarados e Adorno, como frutos de uma engrenagem mercantil. Em uma revisão crítica sobre as contribuições desses intelectuais, Thompson simplifica a intenção demonstrada por eles ao falar em indústria cultural.

Horkheimer e Adorno usam o termo ‘indústria cultural’ para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais. Eles procuram realçar o fato de que, sob certos aspectos-chave, essas indústrias não são diferentes das outras esferas da produção em massa que atiram ao mercado crescentes quantidades de bens de consumo. (THOMPSON, 1995, p. 135).

A perspectiva frankfurtiana, contudo, tornou-se alvo de muitas críticas, dado o caráter mecanicista de suas formulações. Para os autores desta linha de pensamento, os produtos da indústria cultural encontrariam um público também homogêneo, chegando a se aproximar dos pressupostos da teoria hipodérmica, que prevê a reação similar de todos os receptores ‘atingidos’ por determinada mensagem.

Porém, na perspectiva das Ciências Sociais Aplicadas, tem-se em mente um processo aberto, capaz de reciclar contribuições em certo momento marginalizadas, como aconteceu nas últimas décadas com as teorias cunhadas pela Escola de Frankfurt. A partir dos anos 1970, as formulações da corrente crítica alemã são readequadas às problemáticas que se apresentavam nos estudos da comunicação. Para tal, o enfoque ético-filosófico é substituído pelo sócio-econômico, emergindo, em sequência, pesquisas interessadas em compreender os fenômenos da comunicação a partir das estruturas que os envolvem. No mesmo período, os pesquisadores Bernard Miège e Patrice Flich, reunidos em um Centro de Economia Política surgido na França, colaboraram para reformular o conceito de indústria cultural. (SERRA, 2007).

Armand Mattelart é um dos autores referenciais na pesquisa que segue tal perspectiva. Sua análise parte da observação da trajetória histórica das comunicações, focando na formação e evolução do que o autor chama de ‘indústria da informação’. O esforço de Mattelart é apreender o desequilíbrio dos fluxos de informação no contexto da globalização e o papel das indústrias culturais em um cenário marcado por profundas mudanças políticas e econômicas. Ao explorar a questão em uma amplitude global, Mattelart fará uso de conceitos como imperialismo, cultura de massas e homogeneização para definir o cenário das comunicações. O autor também se ocupa em pesquisar a trajetória histórica da formação dos conglomerados midiáticos, seu poder econômico e papel estratégico na difusão de diferentes espécies de produtos culturais. É interessante perceber, ainda, como Mattelart, já na década de 1970, preocupou-se em evidenciar como os principais grupos de comunicação do mundo se fundem a outras esferas de negócios, elemento que permeia as discussões contemporâneas sobre as indústrias culturais.



Da mesma forma que Mattelart, Jesús Martín-Barbero se interessou em investigar o campo da comunicação a partir do prisma das indústrias culturais, que para ele constituem:

[...] a mais complexa reorganização da hegemonia. Uma vez convertidas em lugares de condensação e entrecruzamento de múltiplas redes de produção do social, estas se acham conformadas hoje por dispositivos complexos, que não são de ordem meramente tecnológica, mercantil ou política. Encontramo-nos diante de certos ‘aparatos’ nos quais pesam menos as filiações que as alianças, as pesadas máquinas de fabricação do que as sinuosas trajetórias da circulação e em que os estratagemas de apropriação devem ser levados em conta como as lógicas da propriedade”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 111).

Nas teorias de Martín-Barbero, nas quais se sobressai a preocupação com o tema da construção das identidades num cenário em que as culturas perdem suas fronteiras, parece especialmente relevante o debate em torno da hegemonia no setor audiovisual. Ao se referir à questão dos conglomerados midiáticos, ele destaca as consequências que florescem da importação maciça de produtos culturais dos Estados Unidos. Como indicado na citação acima, não se trata apenas de um novo competidor no ‘jogo’, mas da necessidade imposta de se tentar adequar a uma nova maneira de jogar. No caso específico da América Latina, o autor percebe na mudança da gestão dos grupos de comunicação – através do processo de transformação de organizações antes familiares em empresariais – o principal agente desencadeador de uma série de transformações que afetam profundamente, com o decorrer do tempo, a identidade cultural e o funcionamento destas instituições.

Essas transições não são uma questão de vontade, mas de exigências que procedem da complexificação dos mercados, da renovação tecnológica, dos requerimentos da concorrência e das próprias lógicas internas do desenvolvimento das mídias. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 76).

O autor está se referindo a um conjunto de práticas implementadas em busca de um alinhamento ao contexto global do segmento das comunicações, um exercício de se adaptar a realidades regionais diretrizes que se mostraram notavelmente assertivas em mercados hegemônicos. Uma readequação complexa, guiada por interesse econômicos, políticos e sociais, sustentada pela necessidade de criar condições de sobrevivência aos sistemas de produção cultural não-hegemônicos em um cenário de profundo desequilíbrio do fluxo comunicacional.

Complementando a perspectiva de Martín-Barbero, para quem as indústrias culturais constituem muito mais que um sistema intermediário entre os elos de criação e consumo, Enrique Bustamante procura apreender tanto as diversas nuances quanto os modos de funcionamentos desse objeto na sociedade contemporânea. Para Bustamante, as indústrias culturais são “[...] uma série de criações simbólicas que, multiplicadas em numerosas cópias e suportes materiais ou imateriais, vão ao encontro dos seus receptores”. (BUSTAMANTE, 2003, p. 21). Com essa definição, Bustamante realiza o mesmo exercício a que se propõe nossa pesquisa – observar a cultura a partir dos seus modos de produção e circulação. O que interessa a Bustamante não é analisar questões intrínsecas aos produtos culturais enquanto tais – discussões em torno da estética e da autoria, por exemplo – mas o caminho que percorrem para, dentro da logística industrial do segmento, atingir o público.

O ponto central das pesquisas que colocam em primeiro plano a influência de aspectos econômicos e políticos na configuração do cenário das comunicações é destacar a capacidade que tais fatores têm de provocar um profundo desequilíbrio na circulação de diversos tipos de conteúdos comunicacionais – filmes, programas de televisão, músicas e notícias, por exemplo. Essa heterogeneidade no fluxo de produtos midiáticos pode ser ilustrada com dados relativos ao setor audiovisual. É analisando a procedência de programas de televisão e filmes exibidos em diferentes partes do mundo que conseguimos perceber, com a clareza inerente às práticas do cotidiano, as conclusões trazidas por Mattelart, Martín-Barbero, Bustamante e outros autores preocupados com o mesmo tipo de problemática. As produções hollywoodianas, por exemplo, são responsáveis por 85% do mercado cinematográfico global e quase 80% das programações de televisão na América Latina são importadas dos Estados Unidos. (MORAES, 2003).

Apesar de não ser originalmente classificado dentro da perspectiva teórico-acadêmica da Economia Política da Comunicação – e levando em consideração o quão prejudicial pode ser para uma empreitada intelectual, como bem alerta Maffesoli (2007), prender-se a esse tipo de enquadramento –, faz-se imprescindível abordarmos as contribuições de Nestor Garcia Canclini. O autor procura desvendar algumas especificidades dos processos produção e consumo cultural no contexto da globalização, apreendendo, sobretudo, como eles se reapresentam num cenário de profunda interconexão entre países, economias e culturas. Complementando, para Canclini, é importante revelar as diferentes possibilidades de inserção das produções culturais na globalização.

Costuma-se afirmar que a industrialização da cultura é o que mais tem contribuído para sua homogeneização. Sem dúvida, a criação de formatos industriais até para algumas artes tradicionais e para a literatura, a difusão maciça facilitada pelas novas tecnologias de reprodução e comunicação, o reordenamento dos campos simbólicos num mercado controlado por poucas redes de gestão, quase sempre transnacionais, tudo tende à formatação de públicos-mundo com gostos semelhantes. [...] até os setores mais dispostos a participar da globalização não as imaginam do mesmo modo na arte, na literatura, ou outro tipo de publicações, nem no cinema, na televisão e na música. (CANCLINI, 2007, p. 133).

Além de provocar pesquisas importantes para a área, a temática das transformações das indústrias culturais na sociedade global também conquistou espaço na agenda política internacional. As discussões ganharam repercussão na UNESCO a partir da década de 1970, paralelamente à efervescência dos debates da Economia Política da Comunicação. “A agenda do reequilíbrio dos fluxos constitui o pano de fundo da década”, lembra Mattelart (2006, p. 13). O marco histórico desse movimento é o relatório *MacBride*<sup>2</sup>, desenvolvido pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas de Comunicação e aprovado em 1980 pela UNESCO. É também o relatório, publicado com o título *Vozes Múltiplas*, que construiu o caminho necessário para a difusão do termo ‘indústrias culturais’ e sua consequente utilização institucional no campo das políticas culturais. Para Mattelart, são eventos que marcam um período fértil para discussões em torno da produção cultural e sua relação com outros agentes sociais.

A visão cultural se tornou autônoma na medida em que reunia a reflexão estratégica sobre as políticas da comunicação enquanto conjunto de princípios, de disposições constitucionais, de leis, regramentos e instituições estatais, públicas e privadas que compunham o quadro normativo da televisão, do cinema, do rádio, da internet, da publicidade, da produção editorial, da indústria fonográfica, das artes e espetáculos. Uma definição das políticas de comunicação em direção das quais convergem tanto as ciências políticas, a economia política da comunicação e da cultura quando os estudos culturais, na sua visão crítica. (2006, p. 18).

A partir do relatório *MacBride*, a diversidade cultural torna-se uma problemática recorrente nos debates promovidos pela UNESCO. O eixo que se segue, desde então, não perdeu sua originalidade e relevância: a relação entre as expressões artístico-culturais que se enquadram nos principais mecanismos contemporâneos de produção e promoção de indústrias culturais com as quais, por algum motivo, não são absorvidas por esse sistema. No segmento cinematográfico, o teor conflitante dessa relação se potencializa por atingir,

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma homenagem ao irlandês Sean MacBride, que presidiu a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação e recebeu, em 1974, o prêmio Nobel da Paz.

concomitantemente e em âmbito global, a produção, a circulação e o consumo de filmes, trazendo, ao cotidiano do setor, novas espécies de condicionamentos, tão ou mais influentes que aqueles ligados ao aproveitamento tecnológico, como apontado por Getino (2007).

### **3.2 O cinema sob o prisma da tríade produção-distribuição-exibição**

Para compreender o cinema a partir da concepção de fato cinematográfico, retomando Metz, é necessário, primeiramente, entender como se dá a organização dessa atividade – as principais etapas que acontecem entre a concepção de um roteiro e o momento em que o filme é projetado numa sala de cinema. Diante dessa tarefa, toma-se aqui o conceito da tríade produção-distribuição-exibição como ferramenta metodológica para interpretar alguns movimentos da indústria cinematográfica brasileira contemporânea. (BARONE, 2009). A tríade é definida como:

O núcleo central e, provavelmente, o mais dinâmico da indústria audiovisual, compreende as atividades de produção, distribuição e exibição, em torno das quais, organiza-se o espaço audiovisual por meio dos processos que viabilizam, de forma integral, a cadeia produtiva da concepção ao consumo final dos produtos (BARONE, 2009, p. 25).

No início da atividade cinematográfica, essas etapas apareciam concentradas na figura do cinematógrafo, responsável pela criação de filmes pequenos e sua exibição em espaços públicos – parques de diversões, feiras e cafés, entre outros. O cinematógrafo dos irmãos Lumière, por exemplo, cumpria a dupla função de registro e projeção das imagens. Um modelo concentrador e intimamente atrelado ao desenvolvimento e controle dos aportes técnicos do cinema. Já na América do Norte, Tomas Alva Edison criou a *Motion Picture Patents Company*, em 1909, com o intuito de cobrar *royalties* sobre a fabricação de itens como projetores, câmeras e películas. Na avaliação de Anatol Rosenfeld, tais episódios explicitam como as descobertas e apropriações das técnicas do cinema foram imprescindíveis para que a arte cinematográfica deixasse o campo de uma atividade pitoresca para se desenvolver industrialmente.

Um e outro entre os ancestrais do cinema é cientista, interessado em criar um novo instrumento de pesquisa científica, e há mesmo, entre os inspiradores mais remotos, de quando em vez, um artista, desejoso por ganhar dinheiro por meio de espetáculos de valor estético. Mas os técnicos e industriais levam a palma, fato inevitável que decorre da importância do elemento técnico e econômico na cinematografia. (ROSENFELD, 2009, p. 51).

É a intervenção da Suprema Corte dos Estados Unidos, em 1935, que modifica esse sistema e as relações entre produção, distribuição e exibição. Sob alegação de se evitar a formação de *trustes* no setor, ficou proibido o controle das três atividades pela mesma empresa, resultando numa reestruturação da atividade cinematográfica no país: uma decisão forjada no descontentamento dos proprietários dos teatros onde aconteciam as exibições de filmes.

O completo fechamento de um sistema de produção-distribuição-exibição dominado pelos estúdios só não se consolidou efetivamente devido às reclamações dos antigos proprietários de teatros transformados em cinemas que, valendo-se da nova concepção do ‘capitalismo regulamentado’ recorreram aos tribunais alegando a formação de *trustes*. (DE LUCA, 2004, p.181).

A consequência, como observa Barone, é uma divisão de papéis: as grandes empresas do setor optam, em sua maioria, por dedicar-se à produção e distribuição, passando o controle das salas de exibição para terceiros. (BARONE, 2009).

Com o desenvolvimento do cinema, seus novos aparatos e significação social, as atividades ligadas à tríade produção-distribuição-exibição também se especializam e se multiplicam. A partir do momento em que o cinema se transforma em uma atividade de comunicação de massa, realizada em escala industrial e consumida mundialmente, torna-se mais complexo o processo que vai da criação à apreciação pelo público final, o espectador. Como destacam Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher, o planejamento é essencial à prática cinematográfica.

O cinema é uma atividade que requer longo prazo em todos os seus estágios, começando pela produção e pela elaboração do roteiro (que pode levar anos), e também entre a realização e o lançamento do filme – o que leva, em média, 15 meses. Se pensarmos as atividades de produção, distribuição e exibição como um todo interdependente, o planejamento torna-se a ferramenta principal de organização das ofertas e da exploração máxima de cada produto. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 105-106).

Vejam, a seguir, as principais competências de cada uma dessas etapas:

### *A produção*

A produção engloba a fase de criação do filme, dando conta de todos os elementos necessários para a concretização de um projeto. Subdividida em pré-produção, produção e pós-produção, engloba elaboração do roteiro, formatação de elementos artísticos – como figurino, construção de cenário etc – e a finalização do filme, entre outras demandas. É a etapa responsável, sobretudo, por tornar a realização do filme financeiramente possível, condição que coloca a figura do produtor como “... autoridade máxima no processo de elaboração do produto”. (BARONE, p. 26). Outra possível definição da atividade é dada pela produtora brasileira Iafa Britz, que diz:

Um produtor de cinema está presente em todos os momentos da jornada de realização de um filme. É preciso, portanto, conhecer todos os estágios que envolvem essa jornada – desenvolvimento, produção, distribuição e exibição. Em resumo, criar, fazer e vender. Muitas vezes, o crédito que anuncia ‘Um filme de...’ não condiz com a verdadeira história de sua realização. (BRITZ, 2010, p. 7-8).

### *A distribuição*

A distribuição é o canal através do qual o filme, após concluído, será disponibilizado para consumo do público. Segundo Gatti:

A importância do enfoque na distribuição comercial cinematográfica se deve, fundamentalmente, ao seu papel estratégico e ideológico. Afinal, o exercício da circulação efetiva da mercadoria do cinema é o fator que provoca as verdadeiras transformações no seio da indústria e na sua difusão no meio social. (GATTI, 2007, p. 112).

Trata-se do campo de atuação no qual aparecem mais nitidamente os aspectos comerciais da indústria cinematográfica: aproximadamente o equivalente a 30% do orçamento total da produção são destinados à comercialização do filme. Os recursos da distribuição do filme abrangem a confecção de cópias da obra, investimentos no lançamento do título e em campanhas midiáticas para atrair o interesse do maior número possível de espectadores.

Assim, o montante de recursos alocados para a distribuição irá variar de acordo com o orçamento das produções e o potencial econômico dos agentes envolvidos nesse canal.

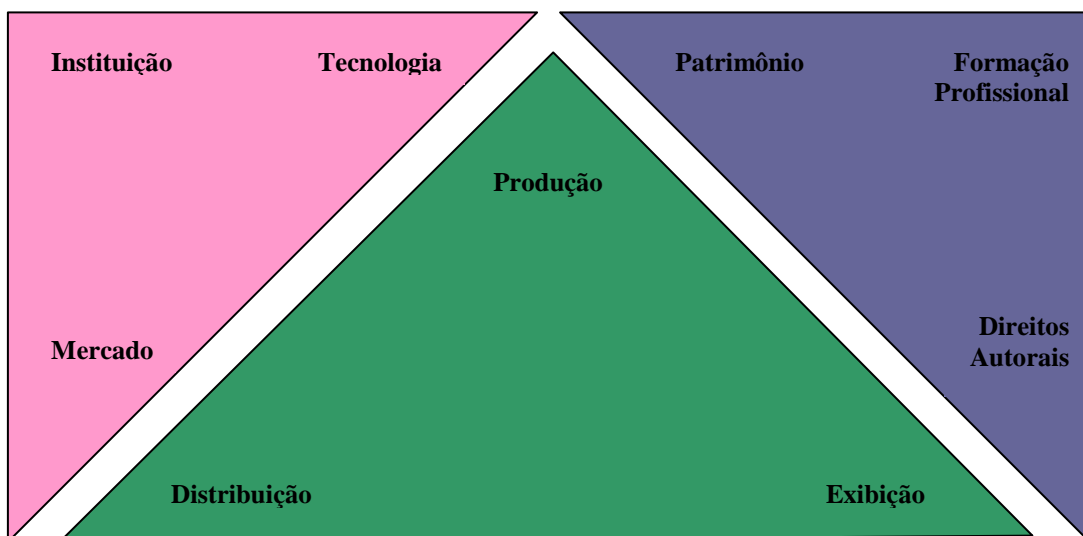
### *A exibição*

O objetivo da negociação dos distribuidores é inserir os filmes na cadeia de exibição, que concentra os meios físicos e técnicos para que a obra cinematográfica seja colocada, finalmente, à disposição dos espectadores. Esse ponto da tríade encerra o ciclo da atividade cinematográfica, ao mesmo tempo em que oferece importantes indicativos sobre o comportamento do filme diante da apreciação do público e também o retorno financeiro aos agentes envolvidos com sua produção e distribuição.

O exibidor cinematográfico é o proprietário das salas, tornando-se, assim, o elo entre o espectador e o produtor do filme. É ele quem faz o filme chegar ao público. Em termos econômicos, podemos comparar o sistema do *theatrical* com o da comercialização dos produtos industrializados. [...] Em termos comuns, poderíamos afirmar que o circuito exibidor equivale aos supermercados ou lojas, onde o consumidor adquire o direito de assistir ao produto-filme. (DE LUCA, p. 133, 2010)

Além de compor a tríade central da indústria cinematográfica, as etapas descritas também se articulam com outras atividades do campo, conforme ilustradas na figura abaixo:

Figura 1: Representação das tríades do espaço audiovisual – também aplicáveis ao campo cinematográfico



Fonte: BARONE, João Guilherme. (2009, p. 37).

Embora não seja diretamente do interesse metodológico dessa pesquisa dar conta das múltiplas esferas que se encontram articuladas no ‘fazer cinema’, se faz necessário identificá-las e levar em consideração a influência que exercem sobre o objeto aqui delimitado – a indústria cinematográfica brasileira contemporânea. No caso do modelo sugerido por Barone, vemos que a tríade produção-distribuição-exibição aparece permeada por outras duas tríades. Elas integram de um lado, questões relativas ao Mercado, Instituição e Tecnologia, e, de outro, Direitos Autorais, Formação Profissional e Patrimônio. Do cruzamento e influência mútua dessas esferas surgem os cenários da indústria cinematográfica. Cenários complexos, uma vez que os modelos aqui apresentados estão abertos a rearranjos, de acordo com o contexto em que o cinema é realizado. O papel dos agentes envolvidos em cada etapa da realização de um filme será constantemente pautado pelas possibilidades oferecidas pela indústria cinematográfica na qual estão inseridos. Na tabela abaixo, evidencia-se algumas competências que emergem da relação entre mercado e a tríade produção-distribuição-exibição.

Tabela 1: Relação entre Mercado e a tríade Produção - Distribuição – Exibição

	<b>Produção</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Exibição</b>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia a quantidade e a qualidade do produto.</li> <li>- Limita a capacidade de produzir.</li> <li>- Gera demandas e oportunidades.</li> <li>- Cria tendências de forma e conteúdo.</li> </ul> <p>Depende da mediação da distribuição para chegar ao público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faz a mediação entre produção e exibição.</li> <li>- Confere visibilidade e interesse ao produto.</li> <li>- Define a amplitude geográfica da comercialização.</li> <li>- Amplia a circulação temporal do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faz a mediação final entre o produto e o público.</li> <li>- Amplia a visibilidade do produto.</li> <li>- Define a dimensão do circuito de exibição.</li> <li>- Limita a exibição do produto em tempo e espaço.</li> </ul>

Fonte: BARONE, João Guilherme. (2009, p. 44).

O diálogo das múltiplas esferas que constituem o cinema resulta em uma das reconfigurações mais importantes da indústria cinematográfica contemporânea: o reordenamento das dinâmicas das janelas de exibição do cinema. As mudanças tecnológicas e sociais – o crescimento da insegurança e a migração das salas de cinema do espaço público urbano para os shoppings centers são os exemplos mais emblemáticos – combinadas à



pirataria, provocaram uma reestruturação – inclusive no que diz respeito ao retorno econômico – nas diversas janelas de exibição de um filme.

A interface da tecnologia com a questão da distribuição e da exibição, por exemplo, é definidora da problemática em torno do cinema digital. Essa inovação possibilita alterações sensíveis na forma como os filmes circulam, indicando reestruturações nas atividades relativas ao negócio do audiovisual.

[...] A implementação de uma nova forma de distribuir filmes implica duas conseqüências que têm sua repercussão no financiamento do setor: maior gasto per capita no pagamento direto pelo consumo audiovisual, e uma aceleração do ciclo de vida do produto cinematográfico para a recuperação rápida dos investimentos e a otimização ao máximo do marketing e da comercialização (BUSTAMANTE, 2003, p. 96).

Um ponto positivo do cinema digital é a oportunidade de ampliar a variedades de obras que podem ser exibidas no circuito de salas. Algumas redes de multiplex já vêm disponibilizando no país a exibição de óperas internacionais<sup>3</sup>, por exemplo. Já as desvantagens apontadas por especialistas giram em torno dos custos de adaptação da rede de salas e da ameaça da pirataria com a distribuição de filmes via plataformas Internet. O quadro a seguir reúne alguns prós e contras, observados por Bustamante, do cinema digital para a área da distribuição.

Tabela 2: Vantagens e inconvenientes do cinema digital, segundo Bustamante

Vantagens	Inconvenientes
- Redução dos custos de cópia e legenda;	- Necessidade de realizar investimentos nas salas que pertençam às distribuidoras;
- Estréias mundiais com dublagem e legendas estabelecidas para os grandes mercados;	- Falta de padronização entre os diferentes sistemas que existem no mercado;
- Maior dependência das salas de exibição;	- Pirataria.
- Economia de custos de intermediação por não necessitar de distribuidores locais;	
- Diminuição na capacidade de controle dos sistemas protecionistas que existem em diferentes mercados cinematográficos.	

Fonte: BUSTAMANTE, Enrique (2003, p. 101)

<sup>3</sup>Desde 2006 o Met, Metropolitan Opera de Nova York, exhibe ao vivo suas montagens nos cinemas dos Estados Unidos, Europa e, a partir de 2009, também no Brasil

As reconfigurações nas relações da cadeia cinematográfica podem ser observadas na transformação do perfil da economia do setor. O cinema deixou de ter seu principal retorno da exploração do filme nas salas. Algumas cifras do mercado norte-americano resumem essa situação: em 2009, a venda de ingressos de cinema nos Estados Unidos somou US\$ 10.584 bilhões, enquanto o *home vídeo* atingiu o montante de US\$ 27.751 bilhões (MPAA, 2009). Quando a bilheteria nas salas de cinema deixa de ser a principal fonte de faturamento da indústria cinematográfica, tem-se como resultado a diminuição do intervalo entre o lançamento de um filme nos circuitos tradicionais e nas plataformas seguintes, sobretudo o DVD. Em 2007, o presidente da associação dos exibidores norte-americanos – NATO, destacava esse tema como um novo desafio do meio cinematográfico. “Essa é a nossa maior preocupação hoje, o problema número um”, afirmou na época (BOLETIM FILME B, nº 487, 2007, p. 1). Relatórios divulgados pela associação apontaram que, em 2006, o mercado norte-americano registrou uma redução média de 7,2% no intervalo entre o lançamento de um título na sala de cinema e em DVD. (Ibidem).

Na avaliação de Canclini, esses registros chamam a atenção para a faceta multimidiática que vem sendo assumida pela economia do cinema.

Torna-se cada vez mais claro que a sobrevivência do cinema não depende apenas de sua projeção nas salas, mas do desempenho de um novo papel no conjunto do campo audiovisual. Os filmes de hoje são produtos multimídias, que devem ser financiados pelos diversos circuitos que os exibem. (CANCLINI, 2008, p. 147).

Entretanto, apesar das transformações na lucratividade do cinema nos circuitos de salas, o desempenho de um filme nessa primeira janela de exibição continua sendo fundamental para desenhar a trajetória que seguirá, a partir daí, a sua carreira. Como lembra De Luca, “[...] são raríssimos os casos em que um filme que não teve um lançamento representativo nos cinemas tenha conseguido bons resultados nos outros veículos” (2010, p. 132). Ou seja, quanto maior interesse um título despertar no público e maior for a sua apreciação – em termos numéricos – nas salas de cinema, mais valorizado ele será no momento de negociar o seu lançamento em DVD, televisão fechada e televisão aberta, por exemplo.

### 3.3 Considerações sobre o panorama internacional da indústria cinematográfica

Diante da observação de circunstâncias históricas, sócio-culturais e econômicas das indústrias cinematográficas que se desenvolvem em diversos países, se erguem os apontamentos necessários para a compreensão dos modos de circulação de filmes em um contexto global. No cenário contemporâneo, percebe-se que a articulação desses elementos atuou favoravelmente ao segmento nos Estados Unidos, que se firmou como o principal pólo produtor e exportador de cinema no mundo.

Levantamentos realizados pela UNESCO apontam que “[...] filmes e programas de TV de origem norte-americana ocupam mais de 50% dos espaços de exibição nacionais”. (ÁLVAREZ, 2008, p. 53). De acordo com a *Motion Picture Association of America* (MPAA)<sup>4</sup>, o faturamento com bilheteria em mercados externos atingiu em 2006 o valor recorde de US\$ 25,82 bilhões, comprovando a importância mercadológica assumida pelo consumo de filmes norte-americanos em uma escala global. “Os números contam a história. Há uma década, Hollywood considerava a bilheteria no exterior um faturamento adicional. Hoje ele é, com frequência, o filão principal”. (BOOTH apud WASKO, 2007, p. 21).

Essas e outras cifras espelham consequências das estratégias adotadas pelo mercado cinematográfico norte-americano quando o cinema encontrava-se ligado, quase que em sua completude, ao seu componente inovador, atraindo o público mais pela capacidade tecnológica de captar e reproduzir imagens em movimento do que pelas narrativas que construía. Com a Primeira Guerra Mundial, contudo, o cinema francês – que em 1908 dominava 70% do mercado norte-americano – teve sua estrutura desestabilizada, abrindo espaço para a ascensão de novos agentes e a criação de um panorama da arte diferenciado para a indústria cinematográfica. (ÁLVAREZ, 2008). É a intempérie do conflito, também, o fator crucial para o desenvolvimento de Hollywood, um dos principais marcos, inclusive simbólico, do cinema. Aproveitando o potencial tecnológico para explorar narrativas que iria além do estilo documental de registro do cotidiano que marcava, então, a experiência francesa, o novo centro descobre elemento decisivo para o desenvolvimento da arte cinematográfica a partir de então.

---

<sup>4</sup> Formada em 1945 originalmente com o nome de Motion Picture Export Association, a MPAA (Associação dos Produtores de Cinema dos EUA) tem entre seus membros a Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment, Inc; Metro-Goldwyn-Mayer, Inc; Paramount Pictures Corporation; Twentieth Century Fox Film Corp; Universal Studios, Inc.; e Warner Bros. Em seu site, a entidade descreve que foi criada para “[...] responder à maré crescente de protecionismo que resultava em barreiras para restringir a importação de filmes americanos”. (WASCO, 2007, p. 38).

Naquele momento, Hollywood, local de terras semi-desérticas e baratas, onde se instalaram os grandes estúdios, desenvolvia forma própria de fazer filmes. As produções americanas exibiam imagens novas, ausentes da produção francesa pré-1914. Estes novos filmes já não se limitavam a *sketchs* humorísticos ou filmagens de trens em movimento, mães aleitando crianças ou casais dançando. Hollywood instaurou um novo estilo de contar estórias, com o uso de técnicas de corte e truques para manter a continuidade narrativa, o que a tornou imbatível na atração que seus filmes exerciam sobre as audiências. Quando a Primeira Guerra acabou, Hollywood havia se tornado uma potência exportadora. (Ibidem, p. 89) (grifo do autor).

Na avaliação de Rosenfeld (2009), o êxito dessa empreitada deve-se, sobretudo, à capacidade que os Estados Unidos tinham de absorver a produção da sua indústria cinematográfica. Em 1916, o país contava com 20 mil cinemas e, diante das perspectivas otimistas que o cenário internacional apontava, registrou outras 21 mil transformações, ampliações e construções no mesmo período para fortalecer sua rede de exibição (ROSENFELD, 2009). “Nenhum país europeu estava na situação privilegiada de poder competir com o filme americano, pois dependia da exportação para recuperar o capital empatado na produção, ao passo que os produtores americanos o recuperavam no próprio país”. (Ibidem, 2009, p. 110).

Além dessa breve contextualização do cenário histórico no qual se ergueu Hollywood, é interessante dar relevo a características e fatores que permitem aos Estados Unidos ocuparem posição hegemônica, contemporaneamente, no segmento audiovisual e cinematográfico. Os investimentos em produções em série aliados a uma gerência comercial preocupada em controlar os riscos comuns a qualquer espetáculo artístico formataram os pilares que até hoje se encontram na base dessa indústria no país: de um lado, propaganda eficiente e, de outro, um forte sistema de distribuição.

Uma das consequências do paradigma contemporâneo da circulação de produtos culturais em escala global, que prevê a interlocução entre diversas espécies de agentes, é a interferência na construção das cinematografias nacionais. Seguindo a perspectiva de Martin-Barbero, é possível perceber como as especificidades dos modelos das indústrias culturais, cada vez mais conectadas e abrangentes, interferem também no tipo de conteúdo a ser produzido.

A empresarialização produz uma gama importante de efeitos: ao lado das necessidades de adequar as propostas comunicativas às exigências do consumo estão os processos de padronização, reduzindo as especificidades para circular mais facilmente em circuitos comerciais que requerem produtos bastante homogêneos e que, além disso, costumam ter uma rápida obsolescência. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 77).

O autor aborda, entre outros fatores, como a emergência de formatos corporativos no meio midiático “[...] impõe estratégias comerciais agressivas” e “[...] supõe a busca de outros tipos de produto, o desenvolvimento de alguns já existentes e a debilidade daqueles que oferecem prognóstico ruim”. (Idem, p. 78). No caso do cinema, a relação com as exigências do mercado mostra seus reflexos já na etapa da produção. Da acolhida de um roteiro à escolha dos atores, um filme tende a ser pensado para ‘dar certo’. O objetivo é diminuir os riscos e percorrer estratégias já testadas no intuito de conquistar, na sala escura, a aceitação do público e garantir um bom desempenho do filme nas demais janelas de exibição. Edgar Morin destaca nesse tipo de condicionamento uma fórmula de anti-risco típica da cultura de massa.

O filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema. (MORIN, 1967, p. 28).

Mas são os agentes capazes de garantir, financeiramente, a articulação desse modelo cinematográfico que protagonizam o desequilíbrio entre a produção e o consumo das cinematografias em uma escala global. Levando em consideração que grandes aportes de capital dispostos num mesmo local, para as mesmas atividades, são essenciais para possibilitar operações de produção-distribuição com dimensões planetárias, é essencial observar o papel assumido pelos conglomerados midiáticos no segmento audiovisual. (BARONE, 2006). As *majors*, grandes distribuidoras de cinema, atuam com base no controle e na concentração. Nos Estados Unidos, elas atendem pelos nomes de *Paramount*, *Twentieth Century Fox*, *Warner*, *Universal*, *Disney* e *Columbia* e estima-se que, juntas, arrecadem regularmente 90% da receita anual de bilheteria no país. (WASKO, 2007, p. 19).

Exemplo arquétipo da concentração no controle do segmento cinematográfico – prática que se estende a outras indústrias culturais –, a atuação das *majors* emerge como uma das problemáticas mais relevantes quando está em pauta o tema diversidade cultural. Para Álvarez, com essa concentração, a oferta passa a conformar a demanda, transformando-se numa espécie de barreira à circulação e consumo de filmes que não contam com o mesmo tipo de suporte oferecido pelas *majors*.

Esta oferta, imposta, ocupa espaço em detrimento de produções de operadores independentes, para os quais o acesso ao mercado é mais oneroso. Na área do cinema, os filmes brasileiros, iranianos, mexicanos, europeus em geral não têm espaço para serem exibidos, a não ser em festivais, porque as telas estão ocupadas pelos filmes amplamente “marketeados” pelas *majors* norte-americanas, pois, como se sabe, o orçamento de lançamento e *marketing* de um filme é, hoje em dia, igual ou superior ao de sua produção. (ÁLVAREZ, 2008, p. 60) (grifo do autor).

Assim, ficam evidentes alguns motivos pelos quais filmes produzidos em Hollywood representam aproximadamente 80% do total de arrecadações em bilheteria mundial. (WASKO, 2007). O que revela muito mais que os condicionamentos financeiros e estratégias assertivas ao qual esse tipo de atividade encontra-se atrelada. É o próprio potencial de expressão artística e cultural múltipla do cinema que precisa ser avaliado dentro desses condicionamentos.

Ainda que boa parte de nossas identidades continue arraigada a essas formas simbólicas tradicionais, não é possível ignorar que 70% dos habitantes vivem em cidades, e que um número cada vez maior deles está conectado quase que exclusivamente às indústrias culturais. A carência de políticas nacionais para estas indústrias as reduz a simples importadoras e distribuidoras desse folclore-mundo, cujos exemplos proeminentes são os seriados americanos e o cinema de Spielberg e Lucas. Enquanto isso, a audiência de cada país vai se acostumando a que o ‘normal’, na mídia, sejam as narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis e espectadores de qualquer nacionalidade. (CANCLINI, 2008, p. 147).

Para Canclini, a capacidade de se controlar a maior parte do conteúdo audiovisual distribuído e consumido em diversas partes do mundo acaba refletindo na construção das identidades culturais desses espectadores-consumidores. Não se trata apenas de um determinado mecanismo de promoção da indústria cinematográfica, mas do tipo de filme inserido nesse sistema.

### 3.3.1 Em busca da exceção cultural: o caso europeu

A predominância do consumo de filmes articulados ao sistema das *majors*, em uma escala global, ganhou relevo no debate econômico internacional a partir da reunião do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT), realizada em Bruxelas no ano de 1993. Na ocasião da Rodada do Uruguai, os Estados Unidos exigiram a livre circulação para produtos audiovisuais, abrindo espaço para uma discussão mais

abrangente: o comércio de bens culturais poderia, afinal, seguir os mesmos parâmetros que qualquer outro tipo de negócio?

Tendo, na indústria cinematográfica, seu segundo maior índice de exportação, os Estados Unidos defenderam que sim; a cultura é um negócio e como tal deveria ser tratada nas convenções econômicas internacionais. A tentativa de dar mais flexibilidade à exportação de um segmento já consolidado em todo mundo, entretanto, não foi adiante. Nesta negativa, também ficaram evidentes algumas contradições do comércio internacional de bens culturais, como exemplifica Canclini:

Nos debates motivados pelas negociações do Gatt, as associações de trabalhadores do cinema europeu tentavam defender seu emprego, mas também argumentavam que os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da sua difusão para além das fronteiras. Fazem notar a contradição que existe no fato de os EUA reclamarem livre circulação de suas mensagens nos países estrangeiros, enquanto em seu próprio país, na cláusula 301 da Lei do Comércio, impõem restrições aos produtos culturais importados. (2008, p. 143).

O movimento acontece em consonância com as políticas internacionais de defesa da diversidade cultural, baseando-se nos pressupostos da tese da exceção cultural, que incluem a “[...] afirmação da especificidade de bens e serviços culturais em relação aos demais bens e serviços” e o “[...] reconhecimento das especificidades das políticas nacionais destinadas a assegurar o acesso a bens e serviços culturais nacionais”. (ÁLVAREZ, 2008, p. 80). Assim, a assimetria entre produção e distribuição de filmes dos Estados Unidos e de outras regiões do mundo fez com que diversos países adotassem medidas protecionistas, numa tentativa de garantir um mínimo de visibilidade aos filmes nacionais em seu mercado interno.

Vêm da Europa os casos emblemáticos dessa situação. Na França, a atuação do *Centre National de la Cinematographie* (CNC), órgão público administrativo ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação, cria uma série de mecanismos que buscam promover a produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no país. A legislação voltada para o setor cinematográfico na França começou a ser elaborada após o fim da Segunda Guerra Mundial e preserva, ainda hoje, o princípio de exceção cultural.

Os recursos para a produção, distribuição e exibição do cinema francês vêm, em sua grande parte, de um fundo de apoio do CNC. As principais fontes que compõem o seu orçamento são: *Taxe Spéciale Additionnelle* (TSA), uma taxa de 11% sobre os ingressos de cinema; taxa de 5,5% sobre o faturamento das televisões; taxa de 2% sobre as vendas dos

distribuidores; e, por último, taxa sobre a difusão de filmes pornográficos. (AUGROS, 2007). Somam-se, assim, trinta subsídios que se dividem entre o apoio à indústria cinematográfica e à produção audiovisual. Em 2007, esses setores receberam, respectivamente, 256,8 milhões e 224,5 milhões de Euros do fundo do CNC. Entre os diversos mecanismos criados para fomentar o setor na França, é o subsídio automático o que mais desperta polêmicas entre profissionais do cinema no país. Com essa formatação, parte dos resultados da taxa sobre a veiculação de um filme no circuito de salas, televisão e vídeo alimenta um fundo reservado ao produtor, e que pode ser desbloqueado automaticamente por ele para o financiamento de um novo projeto. O resultado desse sistema é a concentração de investimentos em um número limitado de produtores que conseguem obter sucesso comercial. Conforme levantamento realizado em um artigo publicado no jornal *Le Monde*, em 2006, 63% do apoio automático beneficiou dez grupos orientados essencialmente a filmes de grande orçamento, mas de 7 milhões de Euros. (LALEVÉE apud AUGROS, 2007).

Outro mecanismo de apoio à indústria cinematográfica francesa é representado pelos acordos com os canais de televisão do país. A legislação do setor determina aos canais de TV aberta dedicar ao menos 3,2% da receita obtida no ano anterior ao desenvolvimento da produção cinematográfica – 2,5% para obras faladas em francês e 0,5% para produções europeias. Mas é do acordo com o *Canal Plus*, principal serviço de TV por assinatura da Europa, que vem os investimentos mais expressivos: conforme a legislação do setor, o canal é obrigado a investir 12% do seu faturamento em filmes europeus e no mínimo 9% em filmes franceses. Parte desses recursos deve, ainda, ser direcionada às produções orçadas em menos de 4 milhões de Euros.

Nos últimos anos, contudo, uma espécie de mal-estar na relação entre cinema e televisão na França vem emergindo. De um lado, profissionais do cinema denunciam as dificuldades impostas pelos canais de televisão na negociação de projetos a serem apoiados. “O roteiro deve ser resolutivo, sem ambiguidade. Tudo deve ser resolutivo e claro, defender valores morais, familiares. *Cenas de um casamento*<sup>5</sup> (*Scener ur ett äktenskap*, Ingmar Bergman, 1973) não teria a menor chance de ser financiado por um canal de televisão hoje”, exemplifica o diretor Claude Miller em entrevista ao *Le Monde*. (VULSER apud AUGROS, 2007, p. 128). A contínua redução nos índices de audiência de filmes franceses exibidos na televisão, por outro lado, indica que as obrigações legais a que os canais estão sujeitos tendem a se tornarem problemáticas.

---

<sup>5</sup> Filme lançado em 1973 pelo diretor sueco Ingmar Bergman que aborda os conflitos das relações matrimoniais.



Outra possível consequência da diminuição do interesse pelo cinema nos canais de televisão clássicos seria o abono da atividade de financiamento pelas televisões. Por ora, os canais tranquilizam os profissionais do setor, sob o pretexto de estar cumprindo as obrigações de produção. Mas nada indica que, a longo prazo, eles não venham a utilizar seus poderosos meios de pressão, junto aos políticos, para rever essas obrigações de investimento que consideram supérfluas. Pois, mantendo-se essa tendência, as televisões não aceitariam mais bancar o que julgariam ser um mecenato. (AUGROS, 2007, p. 127).

Atualmente se observa que com esse conjunto de iniciativas articuladas institucionalmente a França conseguiu, nos últimos anos, manter um ritmo de produção cinematográfica qualitativa, fazendo, ainda, com que a participação da cinematografia francesa em seu próprio mercado seja uma das mais elevadas do mundo: em 2008, o *market share* de filmes franceses atingiu a marca de 45,7%, índice que segundo o *Centre National de la Cinématographie* não era registrado desde 1986.

Na Espanha, a medida protecionista que se destaca é a cota de tela nas salas de exibição para filmes europeus. O país é o único da União Europeia onde o sistema ainda vigora, medida contrária aos interesses dos exibidores. Para cada três dias de exibição de filmes americanos, as redes precisam dedicar um dia para a exibição de filmes espanhóis ou europeus. A expectativa de representantes do setor era que essa obrigatoriedade fosse extinta com as mudanças na Lei do Cinema, em 2007. Produtores e distribuidores, por sua vez, obtiveram conquistas com a reforma na legislação: as isenções fiscais para investimento em produções espanholas subiram de 5% para 18% e o percentual cobrado pelos distribuidores sobre as receitas em bilheteria passou para 60%. A obrigatoriedade das televisões do país em investirem 5% de sua renda bruta em filmes espanhóis também foi mantida.

Armand Mattelart, Xavier Delcourt e Michele Mattelart acreditam que a divisão geográfica proposta pelas legislações protecionistas, por si só, não é eficiente. “Para que a solução de quota seja eficaz, é preciso, pelo menos, que esteja associada a uma política de produção. Somente esta tem condições de definir a alternativa que justifica o recurso à quota”. (MATTELART, DELCOURT e MATTELART, 1987, p. 43). Diante desses exemplos, percebe-se que a elaboração de práticas protecionistas não desconectadas de investimentos na cadeia produtiva pode tornar esse tipo de intervenção política um sistema eficiente para se preservar a diversidade da produção audiovisual. Do contrário, chega-se a uma resposta um tanto frágil à problemática da hegemonia do setor cinematográfico.

### 3.3.2 O cinema na Ásia: O fôlego do local

A busca pela consolidação das cinematografias nacionais em um mercado pautado por assimetrias e pela preponderância de produções norte-americanas encontra, no mercado indiano, uma exceção. *Bollywood*, nome originado da fusão de Bombaim, antigo nome de Mumbai, cidade que sedia a indústria e Hollywood, domina aproximadamente 90% do mercado cinematográfico da região e faz da Índia a maior produtora mundial de filmes, com uma média de 800 títulos de longa-metragem por ano (BOSE, 2007). Esta indústria cinematográfica já mostrava seu potencial criativo antes mesmo de ser considerada oficialmente um setor cultural pelo governo indiano.

A partir da década de 1970, com a criação da Corporação de Desenvolvimento do Filme Nacional, o cinema indiano encontrou os meios necessários para se capitalizar e desenhar sua configuração contemporânea, como avalia o produtor e conselheiro da Academia Internacional de Cinema, Ram Devineni:

Uma vez que o governo reconheceu a indústria do cinema, bancos e empresas puderam legitimamente investir no negócio de filmes. Isso começou o movimento de corporatização de *Bollywood* e de criação de grandes estúdios, seguindo o modelo de Hollywood. (DEVINENI, 2009) (grifo do autor).

Na tentativa de conseguir ingressar no mercado indiano, estúdios como Walt Disney e Sony apostam em parcerias de co-produção com *Bollywood* (Ibidem, 2009). Reflexo do fôlego da produção e consumo do cinema no segundo país mais populoso do mundo – em 2008, a Índia produzia cerca de mil filmes por ano e os Estados Unidos 650. Já em relação à participação em bilheteria, as duas indústrias cinematográficas localizam-se em posições opostas: enquanto Hollywood responde por 60% da renda da indústria cinematográfica mundial, o ingresso a preço médio equivalente a R\$ 1 faz com que a participação da Índia se limite a 1% desse mercado. (<<http://super.abril.com.br/cultura/bollywood-447384.shtml>>).

O interesse pelo cinema popular indiano, contudo, não se manifesta somente no mercado interno. O aumento na emigração, nos últimos anos, tem funcionado como um multiplicador de audiências para filmes indianos em diversas regiões, incluindo países do Oriente Médio, África e Sudeste Asiático.

Os números das indústrias cinematográficas do Japão e da China também se destacam, ambas atingindo uma média de produção de 400 filmes por ano. As propostas e caminhos por

trás desse desempenho, contudo, são diferenciadas. Os investimentos do Japão têm foco nas séries para televisão e filmes de animação. Já a China registrou um aumento anual médio de 20% na bilheteria entre 2002 a 2008 devido a duas combinações: o crescimento da rede de exibição e a limitação da exibição de filmes importados. (SANTOS-DUISENBERG, 2010).

### 3.3.3 O cinema da América Latina

Ao se observar os diversos caminhos encontrados para a atividade cinematográfica na América Latina, fica evidente que o desenvolvimento de mecanismos estatais de incentivo à promoção das cinematografias nacionais tornou-se fator essencial não apenas para sua promoção e visibilidade, mas para a própria existência dessas cinematografias. E é essa uma das características compartilhadas pelos cinemas latino-americanos. Dizem-se cinemas, como forma de respeitar a pluralidade de culturas e possibilidade próprias que irão pontuar também diferentes situações do campo cinematográfico, como aborda Octavio Getino:

[...] considerando as defasagens existentes na questão do desenvolvimento industrial, capacidades produtivas, mercados locais e internacionais, políticas e legislações de incentivo e contextos econômicos e sócio-culturais, seria mais adequado referir-se ao conceito de cinematografias latino-americanas, pois o uso do plural expressa com maior exatidão a multiplicidade de situações em que se encontra o cinema na América Latina. (GETINO, 2007, p. 25).

O motor dessas cinematografias encontra-se conectado às práticas de subsídio governamental. Condição em que a realização de filmes aparece dissociada da obrigatoriedade do retorno financeiro do mercado para superar os investimentos depositados nos projetos do setor. Não se trata, contudo, de uma situação confortável, como explicita o autor.

Um balanço preliminar do panorama cinematográfico latino-americano permite ratificar que o maior problema enfrentado é o do financiamento. Este aparece condicionado substancialmente à necessidade de dispor de um mercado adequado para reciclar os investimentos e desenvolver uma produção sustentável, capaz de se desprender gradualmente da tutela governamental e de se inserir cada vez mais nas expectativas sócio-culturais – hábitos e consumos – de cada comunidade. (GETINO, 2007, p. 32).

A produção de filmes na América Latina está concentrada, em seu maior número, no México, Argentina e Brasil. Juntos, os três países foram responsáveis por 11 mil dos 12.500 filmes produzidos na região entre 1930 a 2000. (Ibidem, 2007). Nestes países, se articulam políticas protecionistas na intenção de ora conquistar, ora manter, uma fatia das bilheterias do cinema no circuito de salas para filmes nacionais. Um esforço que precisa dar conta, ainda, da presença cada vez mais marcante nessas regiões de agentes com capacidade de negociação no campo cinematográfico – no sentido econômico do termo –, como distribuidoras ligadas aos grandes conglomerados do setor e redes que acabam absorvendo a atividade de exibição no controle sistemático do circuito de salas.

O financiamento é o problema que enfrenta a produção do cinema latino-americano. Sua capacidade de sobreviver e se desenvolver depende do respaldo político dos seus governos, refletido em legislações e fundos de fomentos que contemplam a atividade produtiva como um projeto de desenvolvimento industrial e cultural. Diferentes circunstâncias históricas e políticas em que essas normas têm sido promulgadas fazem que as estratégias de fomento ao setor sejam também muito diversas. Entre elas existem créditos reembolsáveis, prêmios de concursos, incentivos fiscais, subsídios, etc. Costuma ser essas estratégias e políticas que determinam a quantidade e qualidade dos filmes produzidos. (IZCUE, BUQUET, SCHIWY e MILLER, 2009, p. 21).

Isto demonstra uma relação na qual o próprio modo de organização do segmento cinematográfico precisou ser reestruturado. Retomando a perspectiva de Martín-Barbero, “[...] diante da globalização, as mídias nacionais tiveram de variar rapidamente seu modo de atuar”. (2001, p. 78).

No caso do México, esse processo de readequação, pautado pela assinatura do Tratado de Livre Comércio da América do Norte – NAFTA, em 1994, fez com que o país perdesse aceleradamente o posto de principal produtor cinematográfico da América Latina. O foco da indústria hollywoodiana na produção de filmes de propaganda bélica durante a Segunda Guerra Mundial para as tropas americanas na Europa significou o abandono do mercado latino-americano, abrindo espaço para que o cinema mexicano ocupasse seu próprio território (CANCLINI, 2008, p. 161). Na visão de Canclini, porém, o sucesso que o cinema mexicano obtém a partir daí não deve ser entendida como uma fortuita casualidade histórica. A capacidade criativa do cinema local em apreender as transformações sociais e culturais vivenciadas pela sociedade mexicana foi o grande diferencial dessa indústria cinematográfica.

Mesmo que esta situação internacional favorável tenha sido importante para o êxito do cinema mexicano, sua inserção em movimentos de modernização e massificação da cultura nacional também contribuiu decisivamente para impulsionar esta arte-indústria. Não foi apenas uma atividade comercial próspera; na verdade, só chegou a sê-lo porque desempenhou ao mesmo tempo um papel central e criativo na renovação e crescimento da sociedade. (CANCLINI, 2008, p. 161).

Entre 1951 a 1960, cineastas do país fizeram 1.052 longas-metragens, quase o dobro do número de obras realizadas na Espanha no mesmo período. Entre 1994 a 2003, o México passou à média de 22,2 filmes por ano. A partir dos anos 2000, o lançamento de filmes como *Amores brutos* (*Amores perros*, Alejandro Gonzáles Iñárritu, 2000), *É tua mãe também* (*Y tu mamá también*, Alfonso Cuarón, 2001), *21 gramas* (*21 grams*, Alejandro Gonzáles Iñárritu, 2003) e *O crime do padre Amaro* (*El crimen del padre Amaro*, Carlos Carrera, 2002), representa um momento de fôlego na indústria cinematográfica mexicana. Seja pela temática ou pela abordagem estética, as obras foram recebidas com interesse pela crítica especializada e também conseguiram alcançar projeção internacional.

Nesse período, também, a atuação do Instituto Mexicano de Cinematografia (Imcine) consegue iniciar um movimento de recuperação da cinematografia nacional. De acordo com o relatório ‘Indicadores da Indústria Cinematográfica no México’, divulgado pelo Imcine em 2010, o número de longas-metragens produzidos no país com apoio do Estado passou de 25 em 2004 para 57 em 2009<sup>6</sup>. O apoio à distribuição, essencial para que os filmes consigam se inserir no concorrido circuito de exibição, acompanhou evolução semelhante: de 18 filmes em 2004 para 54 em 2009.

Em um contexto geral, países como México, Argentina e Brasil estão encontrando, nos últimos anos, novos mecanismos de recuperar a produção cinematográfica e conquistar uma parcela do público frequentador das salas de cinema. Atualmente, um traço em comum nessas regiões, é a busca por novas formas de alimentar a cadeia da cinematografia nacional, com destaque para os acordos de cooperação internacional. O Fondo Iberoamericano de Ayuda – Ibermedia e o Mercado del Film del Mercosur – MFM surgem na América Latina como o propósito de dar mais visibilidade aos cinemas produzidos na região.

Criado em 1997, após a Conferência Ibero-Americana de chefes de Estado e de Governo, o Programa Ibermedia conta com um fundo financeiro para apoiar a produção, co-produção, distribuição e exibição de filmes realizados na região, sempre pautado pela ideia de formação de um espaço audiovisual ibero-americano. O financiamento é realizado pelos 18 países membros do programa. São eles atualmente: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia,

<sup>6</sup> O relatório está disponível no portal do Imcine, no <http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas.html>.

Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Apesar do propósito institucional de abarcar a tríade produção-distribuição-exibição, o apoio à distribuição e promoção dos filmes realizados pelos países membros parece ser um dos pontos mais frágeis do programa. Conforme dados da Unidade Técnica do Ibermídia, reunidos pela pesquisadora Lúbia Villazana, até 2006 foram aprovados pela entidade 175 projetos para distribuição, 199 para desenvolvimento e 201 para de co-produção. “Em alguns casos, inclusive, somente 3,08% do orçamento são canalizados para a distribuição, problema da indústria cinematográfica latina e quase do cinema mundial”, ressalta. (VILLAZANA, 2007, p. 181).

Organizado pelo Festival de Cinema de Mar del Plata e pelo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina – Incaa, o Mercado del Film del Mercosur se apoia no princípio da integração política para tentar criar uma plataforma de negociação do cinema latino-americano. O foco, no caso do MFM, não é mais o estímulo a toda a cadeia da indústria cinematográfica, mas a comercialização das obras aqui realizadas, investindo, inclusive, em acordos de distribuição e exibição com países fora do bloco do Mercosul. Embora atuem em frentes diferenciadas, os dois projetos compartilham o objetivo de “[...] encontrar espaços comuns para desenvolver ações que sirvam ao interesse do conjunto e à integração regional” (GETINO, 2007, p. 37), estimulando a circulação dos filmes latino-americanos dentro do seu próprio continente, um desafio para o setor.

A Argentina é exemplo de como a busca por formas de incentivo além do mecanismo estatal interno pode ser frutífera. Financiamentos externos e co-produções são alguns dos fatores que vem possibilitando, nos últimos anos, a realização de filmes que conquistam bom desempenho comercial no mercado de salas e despertaram o interesse para distribuição internacional, como *Clube da Lua* (*Luna de Avellaneda*, Juan José Campanella, 2003), *Whisky* (Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll, 2004) e *O Filho da Noiva* (*El Hijo de la Novia*, Juan José Campanella, 2001).

Manter o fôlego da indústria cinematográfica com a atração do público interno, contudo, ainda é um desafio remediado por medidas protecionistas, com a cota de tela. As redes de exibição do país precisam oferecer filmes argentinos durante 73 dias por ano – o número, que era o dobro, foi reduzido em consequência da pressão da MPA. (FALICOV, 2007). Sobre esse tema, é emblemática a posição do cineasta e secretário da cultura da Argentina, em 2010, Jorge Coscia:

A cota de tela não é uma bandeira em si; a verdadeira bandeira é a defesa de nossos interesses, nossa cultura, nossos empregos e nosso cinema, constantemente encurralados em nosso próprio mercado [...]. Portanto, as políticas são ferramentas – não são os fins, e sim os meios, A cota de exibição é uma questão fundamental, pois a cultura é essencial para o projeto de um país. Mas ela também é relevante porque debates e discussões continuam a estabelecer novos meios de desenvolvimento, soberania e crescimento. (COSCIA apud FALICOV, 2007, p. 166).

A recomendação de Coscia está muito próxima àquela apresentada anteriormente por Armand Mattelart, Xavier Delcourt e Michele Mattelart (1987). Ambos indicam que, tão ou mais importante que aplicar uma legislação que garanta um espaço às cinematografias nacionais em seu próprio território, é capacitá-la a se inserir nesse sistema e a conquistar espectadores dispostos a dispensar legendas e ouvir sua própria língua no cinema.

### **3.4 A indústria do cinema no Brasil – o panorama pós-retomada**

Vimos, até agora, os parâmetros que têm norteado a estruturação das indústrias cinematográficas, em diversos contextos sociais e econômicos, e as problemáticas presentes no cenário contemporâneo do ‘fazer cinema’. A partir de agora, concentraremos o olhar dessas questões no cinema brasileiro, buscando um entendimento sobre suas configurações e movimentos mais recentes, objetivo descrito no capítulo introdutório do trabalho.

O cinema brasileiro contemporâneo tem no desmanche das instituições que organizavam o setor – Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), Conselho Nacional de Cinema (Concine) e Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) – um marco que altera profundamente o circuito de produção, distribuição e exibição do filme nacional. Modelo estatal que concentrava as etapas de produção e distribuição, a Embrafilme esteve à frente de alguns dos períodos mais rentáveis do mercado cinematográfico brasileiro, quando o filme nacional chegou a alcançar 35% de *market share*. A falência desse modelo – um processo iniciado nos anos 1980 e concluído com sua extinção durante o governo de Fernando Collor de Mello, na década seguinte – criou uma lacuna na produção da cinematografia nacional e evidenciou a dependência do cinema local a mecanismos de incentivo organizados e capazes de dar conta das necessidades próprias da cinematografia interna. A extinção do modelo da Embrafilme representou, no Brasil, as consequências de um novo tipo de relação entre economia e Estado que ganhava força no espaço transnacional.

O campo dos sistemas de comunicação talvez seja aquele onde se distingue, com mais clareza, a evolução dessas noções essenciais de serviço e interesse público. Evolução que não se pode compreender sem uma interrogação sobre a evolução da natureza do Estado. De todas as partes, e cada vez mais, as redes internacionais farão pressão sobre os sistemas dirigidos, até então, pelos Estados-nação. (MATTELART, DECLOURT e MATTELART, 1987, p. 74).

A política neoliberal que levou ao fim da Embrafilme e também do Conselho Nacional de Cinema e da Fundação do Cinema Brasileiro serviu, na prática, para evidenciar essa relação. O espírito de livre comércio por trás do posicionamento político-governamental acabou por estrangular o cinema brasileiro diante da concorrência assimétrica com os filmes norte-americanos inseridos no eficiente sistema de comercialização de Hollywood.

Além do rompimento de contratos e da paralisação de produções e acordos que estavam em andamento, a total ausência de proposta de uma política cinematográfica também contribuiu para que vários cineastas decretassem a morte do cinema brasileiro. Ou seja, o fato da Embrafilme ter sido extinta não foi o maior problema, mas sim o fato do cinema ter sido deixado às traças, sem qualquer apoio governamental. (MARSON, 2010, p. 35).

A reestruturação do cinema brasileiro, após o declínio do esquema concentrador do modelo estatal, começa a dar seus primeiros sinais a partir de 1993. Nesse ano, o Ministério da Cultura disponibilizou recursos retidos da Embrafilme para a produção de longas-metragens através do Prêmio ‘Resgate do Cinema Brasileiro’. O prêmio seguiu o formato de concurso, no qual uma comissão de cinema formada por representantes da classe tinha a responsabilidade de selecionar os projetos a serem financiados pelo mecanismo. (Ibidem, 2010). O Prêmio Resgate funcionou como uma espécie de medida emergencial para aplicar, no cinema brasileiro, os recursos resultantes dos impostos pagos sobre o preço dos ingressos. A pesquisadora Marília Franco comenta como foi a recepção do concurso.

A classe cinematográfica respondeu em massa à instituição do prêmio e foram inscritos trezentos e tantos projetos de curta, média e longa-metragens. O júri, constituído de 17 pessoas, teve trabalho para escolher os melhores projetos, pois a vontade era poder premiar quase todos, tal a qualidade e diversidade das idéias apresentadas em propostas rigorosamente articuladas. (FRANCO, 1996, p. 76).

Paralelamente ao Prêmio Resgate, o segmento cinematográfico acompanhou a criação de uma nova legislação, baseada no sistema de renúncia fiscal. É com o suporte das leis 8.313



– a Lei de Incentivo à Cultura ou Rouanet<sup>7</sup>, criada em 1991 e aplicada a partir de 1993 – e a lei 8.685, a Lei do Audiovisual, aprovada em 1993 – que começam a se desenhar as diretrizes do mercado cinematográfico contemporâneo no país, conforme descrito a seguir:

Lei de Incentivo à Cultura: Recursos investidos na produção de obras culturais (no caso do cinema, filmes de curta e média metragem e filmes documentais) podem ser deduzidos do imposto de renda de pessoas físicas e empresas públicas e privadas. (Art. 1o-A da Lei 8.313 /91)

Lei do Audiovisual: Até 3% do imposto de renda de pessoas físicas e 1% de pessoas jurídicas pode ser deduzido quando o recurso correspondente for aplicado na produção de obras audiovisuais. Já as distribuidoras estrangeiras que investem na produção de filmes brasileiros podem deduzir até 70% do imposto sobre remessa de *royalties* para o exterior. (Art. 1º da Lei 8.685/93)

Os resultados da implementação desses marcos regulatórios começam a ser observados no mercado interno nos anos seguintes, quando se inicia uma trajetória de crescimento no número de filmes brasileiros lançados no país. Entre 1990 e 1993, foram lançados, no total, 22 filmes. Em 1994, foram sete lançamentos, no ano seguinte, 12, e 23 em 1996. A esse movimento, costumou-se chamar ‘retomada do cinema brasileiro’, termo identificado por André Gatti como excessivamente otimista (2007), mas que ganha sentido quando levado em consideração a contextualização histórica do período. Por outro lado, Butcher acredita na eficiência desse termo o ao dizer que:

[...] não subentende um denominador comum ou qualquer forma de totalização estética ou política, nem procura forjar um bloco de pensamento onde ele não existe. É preciso entender a palavra ‘retomada’ naquilo que ela diz em seu sentido literal: retomar algo que foi interrompido. O que é muito diferente de um renascimento, por exemplo. Não se retoma algo que morreu, mas sim algo que já tem uma história, ainda que inconstante e turbulenta. (BUTCHER, 2005, p. 15).

Entre os cineastas, as opiniões em relação à Lei do Audiovisual têm contornos mais críticos. Os prós e contras ficam evidentes nos depoimentos colhidos por Lúcia Nagib para o

---

<sup>7</sup> A Lei Rouanet foi criada para retomar uma legislação de benefícios fiscais para a cultura, que até 1990 funcionava através da Lei Sarney, suspensa pelo governo Collor.

livro *O Cinema da Retomada – Depoimentos de 90 cineastas dos anos 90* (2002). A diretora Tata Amaral, em 1999, salientava a necessidade de se corrigir a lei:

Em primeiro lugar, o que a lei não pode tirar do Estado é a responsabilidade de investir em filmes de baixo custo e na renovação do cinema, investir no novo, no risco, naquilo que você não sabe se vai funcionar ou não. (NAGIB, 2002, p. 47).

Em depoimento colhido no mesmo ano, Hector Babenco, por sua vez, é incisivo ao falar da relação entre Estado e cinema no Brasil:

Há um atrelamento da produção ao Estado, que foi sofrendo alterações ao longo de três décadas, mas de alguma forma continuamos atrelados ao Estado. O que é a Lei do Audiovisual senão uma franquía que o Estado dá à iniciativa privada para se captar recursos? Todo mundo tem medo de abordar o cerne do problema. Não temos o mercado, mas há uma impossibilidade de qualquer tipo de articulação política que possa mexer com o ocupante do mercado, que é o cinema americano. Então não há razões para dar força aos cineastas brasileiros. (NAGIB, 2002, p. 81).

Tanto a Lei de Incentivo à Cultura quanto a Lei do Audiovisual simbolizaram uma tentativa do Estado repassar ao mercado as decisões em torno de quem e o que seria produzido no cinema brasileiro. Um posicionamento alinhado aos movimentos políticos e econômicos do período, que tentavam reposicionar o Estado como agente regulador em diversas áreas, e cujo resultado, no campo do cinema, foi o desamparo institucional aos agentes do setor.

Uma das queixas mais frequentes é a de que a lei deixa demasiadamente nas mãos dos diretores de marketing das empresas a decisão sobre o que deve ou não ser produzido no país. Afinal, eles escolhem o tipo de produto cultural ao qual a marca da empresa deve ser associada. Isso privilegia alguns tipos de filmes em detrimento de outros. (ORICCHIO, 2003, p. 29).

O marco simbólico da retomada é o lançamento, em 1995, de *Carlota Joaquina: Princesa do Brasil*, primeiro filme da diretora Carla Camurati. Com distribuição independente, iniciada com quatro cópias, o filme registrou público de 1.286.000 espectadores e começou a despertar a curiosidade do público brasileiro em torno das produções nacionais, após um período de descrédito em relação ao potencial dos títulos locais. Uma pesquisa encomendada pelo jornal ‘O Estado de São Paulo’, em 1992, dá uma pista de como o cinema brasileiro estava distante do público: “61% dos entrevistados não foram capazes de responder

qual filme nacional lhes tinha agradado, 39% por não se lembrarem do título e, pior, 37% por nunca terem entrado numa sala para ver uma produção brasileira”. (ORICCHIO, 2003, p. 25). A importância de *Carlota Joaquina*, assim, é tanto de reintroduzir quanto apresentar o cinema brasileiro para os espectadores do país.

Os anos logo após o fim da Embrafilme foram marcados por um grande vazio institucional e pela disseminação da ideia de que os filmes feitos no Brasil seriam de baixa qualidade. Era preciso provar capacidade competitiva com o produto estrangeiro, este sim, o ‘verdadeiro’ cinema. ‘Nem parece filme brasileiro’ passou a ser uma frase corrente na saída das sessões de tantos filmes da retomada. (BUTCHER, 2005, p. 33).

Outro elemento que marca o período da Retomada é a circulação de filmes brasileiros no circuito de festivais internacionais. *O Quatrilho* (1995), dirigido por Fábio Barreto, foi o segundo filme brasileiro a receber uma indicação ao Oscar na categoria melhor filme estrangeiro<sup>8</sup>. *O que é isso companheiro*, de Bruno Barreto, recebeu a mesma indicação e foi selecionado para a competição oficial do Festival de Berlim em 1997. No ano seguinte *Central do Brasil*, de Walter Salles, conquistou o primeiro Urso de Ouro do cinema brasileiro, e a protagonista Fernanda Montenegro, o prêmio de melhor atriz em Berlim e uma indicação para o Oscar.

Os números mais satisfatórios de lançamentos e público, portanto, não significam que a legislação criada para incentivar o retorno da produção cinematográfica no país tenha sido implementada de forma harmoniosa. Desde então, vários pontos das leis passaram por reformulações. As primeiras acontecem durante a gestão do ministro Francisco Wellfort, no governo Fernando Henrique Cardoso. Entre as mudanças aplicadas, destacam-se a ampliação na dedução do imposto devido de 1% para 3% - para pessoa jurídica -, e a diminuição pela metade, na contrapartida do produtor, que passa a ser de 20%.

A partir de 1999, o Ministério da Cultura introduz novos padrões para captação de recursos, formatando o cenário contemporâneo do mercado cinematográfico brasileiro nacional – ao menos no que diz respeito à etapa de produção. Na ocasião, ficaram estabelecidas duas faixas distintas para captação de recursos, levando em consideração o número de filmes anteriormente realizados pelos proponentes. Para um produtor estreante, o limite máximo para captação, por filme, seria de R\$ 120 mil. Produtores com mais de dois longas-metragens poderiam dispor de até R\$ 3 milhões para cada projeto. Apesar das

---

<sup>8</sup> O primeiro filme foi *O pagador de promessas* (Anselmo Duarte, 1962).

restrições impostas pelo novo formato, os autores Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher acreditam que o incentivo através de renúncia fiscal teve o mérito de diversificar e renovar a cinematografia brasileira.

Um dos dados mais significativos dessa nova fase da produção pós Lei do Audiovisual está na quantidade de novos cineastas que começaram a filmar durante esse período. A maior parte deles passou pelo curta-metragem com êxito e acúmulo de prêmios. [...] Entre 1995 e 2001, nada menos que 70 diretores realizaram seus primeiros longas-metragens. Isso só foi possível graças à política de leis de incentivo, que, mesmo com todas as dificuldades, permite a captação de forma ampla e democrática. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 33-34).

A adequação das leis pode ser entendida, ainda, como um reflexo das denúncias de fraude e superfaturamento que colocaram em evidência, inclusive midiática, algumas das problemáticas do setor. É emblemático o caso de *Chatô*, tentativa do ator Guilherme Alvez em levar ao cinema a biografia do empresário Assis Chateaubriand, com base no livro homônimo de Fernando Morais. Orçado em R\$ 12 milhões, o projeto arrecadou, via leis de incentivo, R\$ 7 milhões, mas nunca chegou a ser concluído.<sup>9</sup>

Um resumo dos projetos apoiados pela Lei do Audiovisual e Lei de Incentivo à Cultura entre os anos de 1995 e 2002 pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 3: Projetos Apresentados, Aprovados e Incentivados – Série histórica 1995-2002

	<b>Projetos apresentados</b>	<b>Projetos aprovados</b>	<b>Projetos incentivados</b>
<b>Lei nº 8.313/91 (Mecenato)</b>	3.064	2.249	440
<b>Lei nº 8.685/93 (Audiovisual)</b>	542	461	337
<b>Lei nº 8.313/91 e Lei nº 8.685/93</b>	519	459	63
<b>Total 1995-2002 *</b>	4.125	3.169	840**

Fonte: Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual, 2002.

(\*) Posição até 7/11/2002.

(\*\*) Na ocasião, 143 projetos desse total estavam em fase de execução.

A euforia da retomada não escondeu as lacunas que persistiam – e ainda persistem – na organização da atividade cinematográfica no Brasil. Desenvolveu-se, como vimos,

<sup>9</sup> Em abril de 2010, Guilherme Fontes foi condenado pela Justiça do Rio de Janeiro a três anos e um mês de prisão por sonegação de impostos. A pena foi revertida em prestação de serviços comunitários e pagamento de R\$ 12 mil em cestas básicas.

possibilidades de incentivo à produção cinematográfica através do mecanismo de renúncia fiscal. As etapas de distribuição e exibição, nas quais se vislumbra, na prática, a concorrência com o produto estrangeiro, permanece um desafio, como expõe Gatti:

Até o presente momento, a política econômica e cultural do audiovisual brasileiro não se provou capaz de resolver os problemas mais candentes do setor da produção nacional – a distribuição e exibição desses bens de consumo. O elemento complicador na construção de sistemas de produção e circulação viáveis, sob o ponto de vista do retorno do capital investido, deve-se também ao fato de que, praticamente desde os seus primórdios, a indústria nacional tem-se caracterizado como uma atividade econômica incipiente, ainda que com alguns momentos de relativa euforia. (GATTI, 2007, p. 103).

Essa e outras fragilidades da cadeia cinematográfica brasileira foram tema do III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado entre 28 de junho a 1 de julho de 2000 em Porto Alegre. Na ocasião, representantes dos três setores: produção, distribuição e exibição se reuniram para debater e formular propostas para o desenvolvimento do cinema nacional. Ao colocar as problemáticas enfrentadas internamente pelo cinema brasileiro no contexto global do mercado cinematográfico, o discurso proferido na abertura do congresso pelo cineasta e ex-presidente da CONCINE, Gustavo Dahl, torna-se emblemático sobre as condições que permeiam a realização de cinemas não hegemônicos.

É preciso reconhecer que, ao longo das últimas três décadas, a indústria cinematográfica hollywoodiana conseguiu mudar os padrões de consumo do espectador mundial e impor seus próprios cânones visuais e narrativos. Sobra para os cinemas nacionais a defesa de uma parcela do seu próprio mercado interno, que seja suficiente para viabilizá-lo, bem como uma aliança estratégica e tática entre si, que reúna energia e poder de fogo suficiente para reivindicar para nós, que não somos de Hollywood, quem sabe a metade de cada mercado seu. (DAHL, 2000).

A pretensão de Dahl, ao requisitar para os cinemas nacionais, 50% de participação em seu próprio mercado, continua soando extremamente otimista e até descolada das reais possibilidades de negociação entre os agentes envolvidos no setor, mas sua defesa para que se encontre meios de tornar esses mesmos cinemas visíveis encontra paralelo, como abordado anteriormente, nas práticas de apoio cultural que vêm sendo implementadas em diversos países. Como resultado do encontro realizado em Porto Alegre, chegou-se à elaboração de um documento com 69 recomendações de apoio à área cinematográfica no Brasil. Na proposta referida no quarto item do documento, sob o título ‘Em relação à organização do Estado’, lê-se a seguinte ação:

Criar, no âmbito governamental, um órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro. (3º CONGRESSO BRASILEIRO DE CINEMA, 2000).

A indicação reunida no documento final do evento foi embrionária para o anúncio, no ano seguinte, da criação da Agência Nacional de Cinema. Autarquia especial vinculada ao Ministério da Cultura, desde 2003, a Ancine é apresentada como uma “[...] agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado de cinema e do audiovisual no Brasil” (ANCINE, 2010). Começa-se a preencher, assim, a lacuna anteriormente deixada pelo Estado nos processos de mediação e regulamentação do setor no país.

A atuação da entidade encontra-se articulada ao Conselho Superior de Cinema<sup>10</sup>, criado em 2001 com a finalidade de formular e implementar políticas públicas para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional. Para Almeida e Butcher (2003), a Ancine “[...] tem como conceito básico uma estrutura moderna, capaz de se manter principalmente com recursos próprios e cujo funcionamento está estritamente ligado a uma visão global do audiovisual”. (p. 115). A Ancine também formatou um novo banco de dados do mercado cinematográfico nacional, reunindo informações como desempenho no circuito de salas, orçamento e valor captado por intermédio de leis de incentivo para as produções – informações atualmente acessíveis no ‘Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual’ – O.C.A.

Com o desenvolvimento da Ancine, retoma-se, em 2003, a fiscalização da cota de tela. Desde a extinção do Conselho Nacional do Cinema – CONCINE, em 1990, o cumprimento do Decreto nº 21.240, emitido em 1932, não era controlado pelo Estado. A prática segue, no Brasil, o mesmo propósito de outros países que encontram nessa espécie de medida uma alternativa para proteger as produções nacionais da presença hegemônica do filme norte-americano. O número de dias destinado à exibição de títulos brasileiros é definido anualmente pelo presidente da República, com recomendação do Ministério da Cultura. Desde 2007, a cota mínima tem sido fixada em 28 dias, número que varia de acordo com a quantidade de salas das empresas exibidoras. Para complexos com vinte salas, por exemplo, a cota estabelece 64 dias para exibição de até 11 filmes brasileiros. Além de executar e fiscalizar a política nacional de cinema, a Ancine disponibiliza editais e programas de apoio, entre eles:

---

<sup>10</sup> O decreto nº 7.000, de 9 de novembro de 2009, transferiu o Conselho Nacional de Cinema da Casa Civil para o Ministério da Cultura.

- Prêmio Adicional de Renda: Criado em 2005, é um mecanismo de apoio financeiro à indústria cinematográfica brasileira, que se baseia no desempenho de mercado de empresas nacionais produtoras, distribuidoras e exibidoras de longas-metragens. O objetivo é a retro-alimentar a cadeia produtiva.
- Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro: Mecanismo de fomento à indústria cinematográfica brasileira, que concede apoio financeiro aos produtores que receberam prêmios concedidos por júri oficial nas categorias de melhor filme e melhor direção, ou participaram com obras cinematográficas na principal mostra competitiva dos festivais.

Mais recentemente, observa-se uma reaproximação da figura do Estado das práticas decisórias e executoras de políticas de fomento ao cinema brasileiro. Marca esse movimento a criação do Fundo Setorial do Audiovisual, lançado em 4 de dezembro de 2008. Primeira experiência de setorização do Fundo Nacional da Cultura, os objetivos do FSA abrangem o:

[...] incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infra-estrutura de serviços e de salas de exibição, o fortalecimento da pesquisa e da inovação, o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional, e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira. (ANCINE, 2008).

As verbas que formam o Fundo Setorial do Audiovisual são provenientes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine, do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL e da atividade econômica do cinema. Para o ex-secretário do Audiovisual, Silvio Da-Rin<sup>11</sup>, o FSA representa:

[...] a recuperação da capacidade de investimento direto do Estado no fomento à atividade cinematográfica, que, neste último período, esteve marcada pela terceirização das decisões sobre apoio através dos mecanismos de renúncia fiscal. (ANCINE, 2008).

A atuação do FSA foi dividida, inicialmente, em quatro linhas de ação, conforme descrito abaixo:

---

<sup>11</sup> Silvio Da-Rin foi secretário do Audiovisual entre janeiro de 2008 e abril de 2010.

- Linha de ação A: Produção Cinematográfica de Longa-Metragem. Dedicada às operações de investimento em produção independente de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras, incluindo projetos de co-produção internacional.
- Linha de ação B: Produção Independente de Obras Audiovisuais para a Televisão. Voltada para operações de investimento em produção independente de obras audiovisuais brasileiras para televisão, privada ou pública, aberta ou por assinatura, incluindo projetos de co-produção internacional.
- Linha de ação C: Aquisição de Direitos de Distribuição de Obras Cinematográficas de Longa-Metragem. Dedicada às operações de investimento em aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, com utilização dos recursos na produção da obra, para exploração comercial em todos os segmentos de mercado.
- Linha de ação D: Comercialização de Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Mercado de salas de cinema. Voltada para operações de investimento em comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, para exibição em salas de cinema no país.

Com a criação da Agência Nacional do Cinema, a Lei de Incentivo à Cultura, Lei do Audiovisual, reestruturação da Secretaria do Audiovisual e, mais recentemente, o lançamento do Fundo Setorial do Audiovisual, o Estado cria um novo modelo de regulação e gestão do setor cinematográfico. Conjunto de medidas que vem mostrando ter condições de viabilizar e até qualificar a produção de filmes no país.

#### 3.4.1 A modernização do circuito exibidor

O perfil do mercado cinematográfico de qualquer país encontra-se atrelado à formatação do circuito exibidor. É esse elo da indústria do cinema que determinará o espaço disponível para a circulação de filmes na primeira – e também mais concorrida – janela de exibição. No Brasil, a reestruturação na área de exibição acontece de forma paralela ao período da retomada, refletindo tendências mundiais de modernização do setor. As salas de cinema começam a desaparecer das ruas a partir dos anos 1980, sendo substituídas por espaços menores nos shopping centers que passavam por um momento de expansão pelas principais cidades do país. Um processo de substituição que começa tímido e com certo grau de precariedade, como avalia Luiz Gonzaga de Luca:

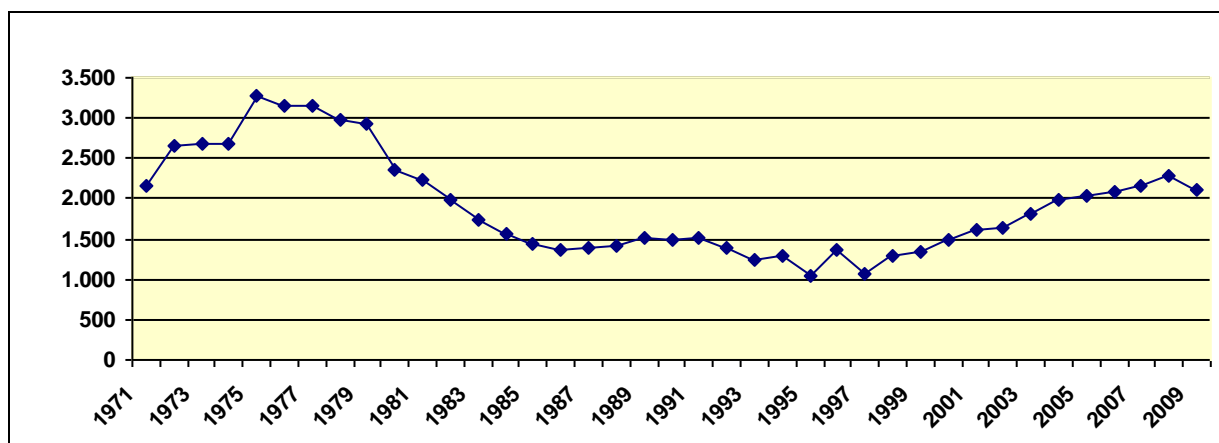


Eram conjuntos com duas ou, no máximo, três telas, construídos em locais inadequados para a arquitetura de um bom cinema. Raramente tinham mais do que duzentos lugares; o pé direito era baixo (em média seis metros de altura), o que fazia com que as telas não superassem a largura de oito metros. Ademais, não se configuravam enquanto um conjunto integrado, não tendo salas de espera e banheiros destinados a cada cinema. (...) Os projetores utilizados eram comprados no mercado de segunda mão e encontrava-se em condições precárias, já que as peças de reposição eram improvisadas. (DE LUCA, 2009, p. 59-60).

As transformações mais significativas no parque exibidor brasileiro estão atreladas a investimentos realizados com capital estrangeiro, em sintonia com os interesses da indústria cinematográfica norte-americana em aumentar a receita obtida no mercado internacional com os filmes de Hollywood. Unindo investidores interessados em explorar o mercado de exibição a um cenário econômico favorável no país – época dos primeiros anos do Plano Real –, inicia-se a implantação dos *multiplex* no Brasil. Entre 1997, quando a Cinemark instalou o primeiro *multiplex* em São José dos Campos, até 2001, foram abertas mais de 600 salas no país, somando investimentos de US\$ 240 milhões – apenas US\$ 30 milhões aplicados por grupos nacionais. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003).

Em 2009, a Ancine identificou a existência de 2.110 salas de cinema instaladas no país. O crescimento do parque exibidor pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 1: Evolução das salas de cinema no Brasil: 1971 – 2009



Fonte: Ancine

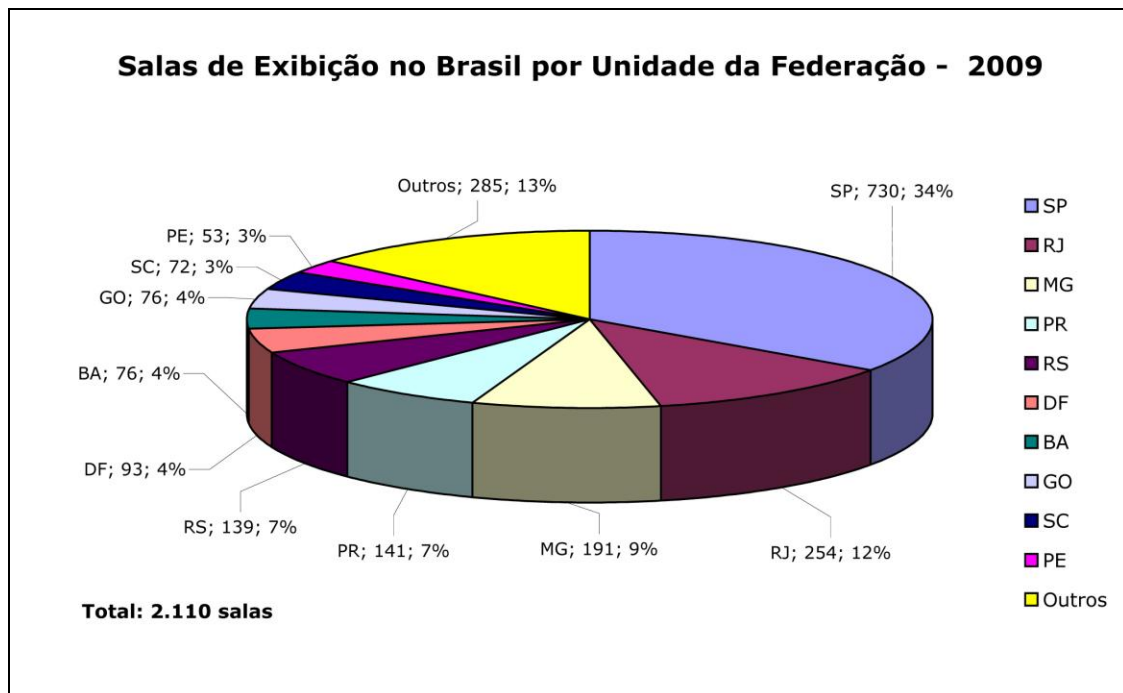
A configuração de um novo modelo de sala de cinema também mostra efeitos no público. Percebe-se, com o fim dos cinemas de rua e sua transferência para os shoppings centers, um movimento de elitização do público. O preço médio do ingresso, que em 1980 era de US\$ 0,70, custava, em 1998, US\$ 4,37. (GATTI, 2007). Ao disponibilizar um espaço no

qual o filme, em si, não é mais a única opção de entretenimento, começa-se a se desenvolver uma relação diferenciada entre espectador e o ambiente de exibição.

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

Em 2009, segundo a Ancine, 27,77% do total de salas de cinema estavam localizadas em municípios com população entre 100.001 e 500.000 pessoas e 61,04% em cidades com mais de meio milhão de habitantes. Com a média de uma sala para cada 83 mil habitantes, o país ocupa a 60ª posição no ranking mundial.

Gráfico 2: A distribuição das salas de cinema no Brasil

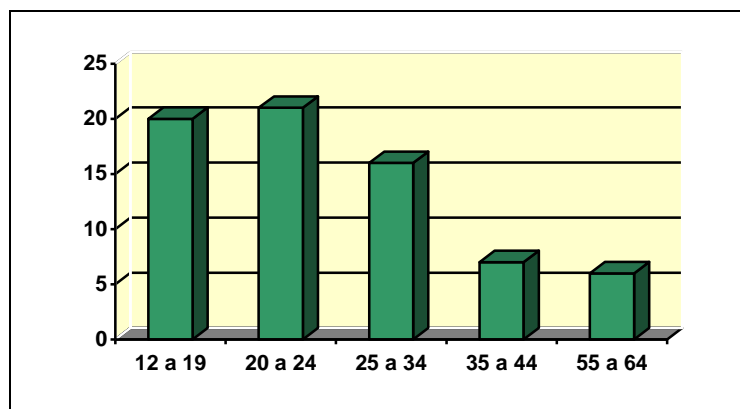


Fonte: Ancine

As transformações na rede de exibição foram acompanhadas por mudanças na relação entre o espectador e o cinema. O deslocamento das salas para os shoppings centers e o aumento gradativo no preço do ingresso acabaram por influenciar no tipo de público que consome os filmes nesse circuito. De acordo com levantamento apresentado em 2010 pelo

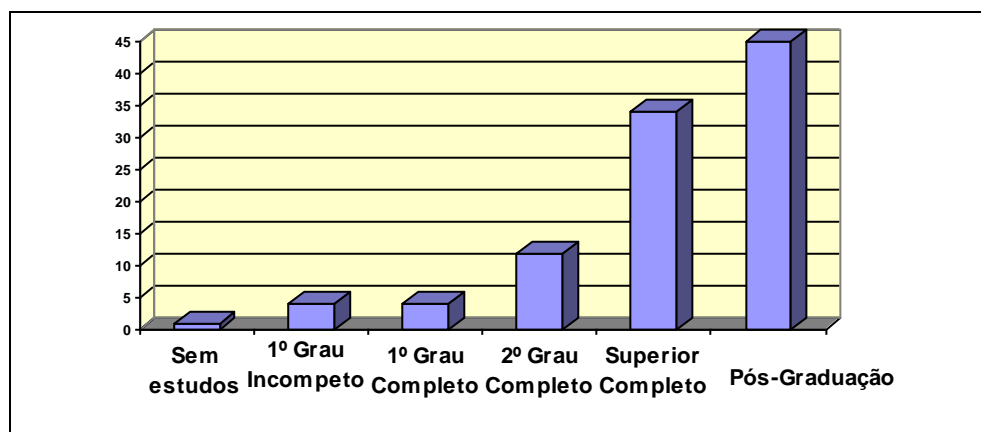
Ministério da Cultura, o perfil do espectador de cinema está diretamente ligado à condição sócio-econômica e à faixa etária: a porcentagem da frequência ao cinema é maior entre aquelas faixas da população mais jovens e com maior grau de escolaridade.

Gráfico 3: Cinema: Frequência por faixa etária no Brasil (%)



Fonte: Minc

Gráfico 4: Cinema: Frequência por escolaridade no Brasil (%)



Fonte: Minc

Um status que a Ancine planeja rever com a criação do programa ‘Cinema Mais Perto de Você’, lançado no dia 23 de junho de 2010. Executado pelo Ministério da Cultura em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, o programa tem como objetivo abrir 600 salas em regiões periféricas e em municípios de médio e pequeno porte, sobretudo na região Norte e Nordeste.

Mais que uma ampliação do circuito de exibição, a iniciativa pode ser encarada como uma medida de fomento de público para o cinema brasileiro. Aliado ao Fundo Setorial do

Audiovisual, o programa representa um incremento nas políticas públicas culturais voltadas ao segmento cinematográfico. Se, no primeiro momento após o desmantelamento da Embrafilme, CONCINE e FCB os esforços registrados preocuparam-se em garantir o ritmo de produção, percebe-se, mais recentemente, o interesse do Estado em apoiar a cadeia do cinema de forma global.

Tal reconhecimento prático da importância das etapas de distribuição e exibição serem abarcadas pelo conjunto de políticas de apoio ao cinema brasileiro precisa ser entendido, ainda, como reflexo da trajetória qualitativa que vem sendo construída pelos filmes brasileiros na última década. O crescimento no número de filmes brasileiros que conseguem, nesse tempo, construir resultados satisfatórios no mercado interno de salas, aumentando a visibilidade do cinema brasileiro no competitivo cenário de exibição, apresenta-se como ponto de partida para a compreensão das configurações contemporâneas da atividade cinematográfica no país.

## 4 HEGEMONIAS E ASSIMETRIAS NO CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

As questões ligadas à circulação e consumo do cinema abarcam, como vimos anteriormente, as dinâmicas que movem as indústrias culturais. Neste capítulo, procuraremos identificar como essas lógicas vêm se manifestando no mercado cinematográfico brasileiro e determinando modelos de inserção diferenciada dos filmes nacionais no mercado de salas – e refletindo em resultados também diferenciados nesse circuito.

### 4.1 Sobre a produção cinematográfica no Brasil entre 2000 e 2009: Uma introdução

O novo aparato institucional criado após o fim da Embrafilme, Concine e FCB é determinante para o comportamento do cinema brasileira na última década. Como em outros períodos históricos, a ação do Estado como principal agente formatador do campo cinematográfico influencia e gera algumas transformações relevantes na relação do setor com o mercado. Analisando os movimentos da indústria cinematográfica brasileira entre os anos 2000 e 2009, percebe-se que a legislação implementada contribui diretamente, em um primeiro momento, para o incremento na produção de filmes no país. Trata-se de uma condicionante primordial para se compreender as características que irão pontuar o cinema brasileiro nesse período.

Ao concentrar os investimentos e incentivos públicos na atividade da produção cinematográfica o Estado brasileiro reafirma um modelo histórico do segmento no país. A criação de filmes nacionais segue, na trajetória do cinema brasileiro, sendo a principal preocupação do conjunto de políticas voltadas para o setor, deixando quase sempre desamparadas as áreas da distribuição e da exibição, como avalia Luís Alberto Rocha Melo.

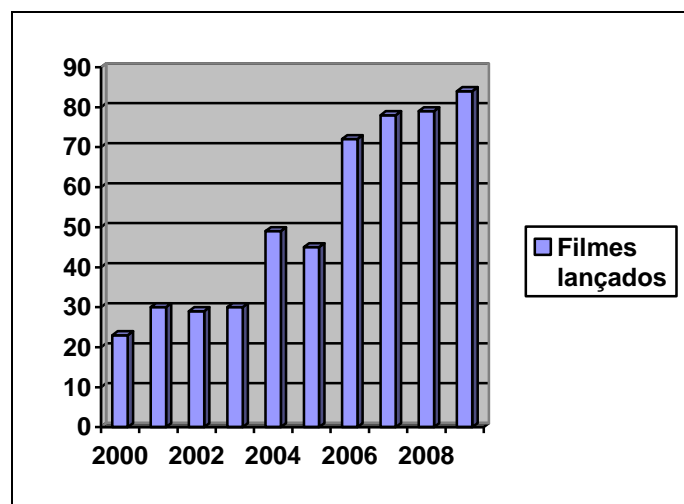
Num modelo em que o financiador é o Estado, o produtor passa a ser um *atravessador* e o diretor um *autor*. Cada projeto é único; trabalha-se sobre a lógica da oportunidade, e não, como disse, da continuidade. O dado perverso é que, em cima da “oportunidade”, monta-se um outro palanque: o da *competitividade*. Competir é, ao mesmo tempo, brigar em território ocupado e demonstrar competência técnica. Cada filme carrega em si, portanto, a responsabilidade da “retomada”, e a meta de cada diretor/produtor é realizar o maior número de vezes possível o seu limite. (MELO, 2005, p. 68).

Tal padrão organizacional encontra-se alinhado ao próprio mecanismo econômico do segmento no Brasil. Com um sistema de renúncia fiscal que permite que até 80% do orçamento do filme sejam financiados a fundo perdido pelos investimentos das empresas patrocinadoras, as atividades dos agentes envolvidos com a produção cinematográfica costumam se remunerar antes do lançamento dos filmes.

Ao se desvincular do processo econômico, o cinema naturalmente se desvincula de um certo processo cultural: por não ter público pagante como elemento necessário do processo de constituição do filme ou seja, por estar isolado na sua feitura, o filme tende à derrota já na largada, alcançando na imensa maioria dos casos um público irrisório. (CAETANO, VALENTE, MELO e OLIVERIA JR, 2005, p. 18).

É necessário ter em vista essas lógicas da economia do setor cinematográfico no Brasil para entender os motivos pelos quais as transformações que acontecem no cinema no país desde os anos 2000 começam a se manifestar primeiramente no aumento na produção e nos lançamentos. A evolução no número de longas-metragens lançados ilustra esse cenário. Em 2000, chegaram ao circuito exibidor 23 títulos brasileiros. Em 2009, foram 84 filmes, conforme destacado no gráfico a seguir.

Gráfico 5: Longas-metragens lançados no país entre 2000 e 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora).

A interpretação das informações trazidas por esse gráfico requer um parêntese. O número de lançamentos não abrange, por completo, o fôlego da produção cinematográfica no período. Isso porque existe um longo caminho a ser percorrido entre a finalização de um filme e sua disponibilização ao espectador. A quantidade de filmes lançados, então, não representa

o conjunto da produção, uma vez que é significativo o número de títulos que não conseguem estabelecer as parcerias necessárias para entrar em circulação no mercado exibidor. Tomemos como exemplo os dados da Ancine referentes a projetos de produção de obras cinematográficas e audiovisuais ativos em 2009. Entre os finalizados, havia uma lista de 40 longas sem distribuidora. Muitos desses filmes tiveram sua aprovação inicial publicada há mais de cinco anos. *Um homem qualquer*, de Cacio Vechio, enquadra-se nessa categoria. A Encruzilhada Produções, proponente do projeto, recebeu a aprovação inicial em 2002 e a liberação em 2005. A produtora paulista captou R\$ 805.150,00 e concluiu o filme, mas o lançamento ficou limitado à programação da 33ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

Mesmo diante de tais aspectos, próprios ao funcionamento da tríade da indústria cinematográfica, mas ainda sim potencializados nas cinematografias não hegemônicas – assunto que será aprofundado no decorrer deste capítulo – o quadro de crescimento da produção revela um desdobramento qualitativo do conjunto de ações que responderam à crise do setor na era Collor, mas se faz necessário observar mais uma série de dados e elementos para desvendar as novas nuances do cinema brasileiro no período. O comportamento do mercado cinematográfico brasileiro revela assimetrias próprias de uma indústria cultural complexa e dependente tanto de uma estrutura institucional quanto dos movimentos de uma sociedade globalizada.

Historicamente, a principal discrepância surge na comparação entre o consumo do filme nacional e do filme estrangeiro. Como foi assinalado no capítulo introdutório dessa pesquisa, a cinematografia norte-americana formatou, ao longo da sua trajetória, um bem sucedido modelo de circulação mundial de seus bens audiovisuais, que a tornou hegemônica nesse segmento. Assim, as estratégias e resultados alcançados pelas cinematografias nacionais não podem ser deslocadas desse contexto. O filme nacional disputa espaço com o filme norte-americano em diversas etapas da cadeia produtiva – da inserção no circuito de exibição à conquista dos espectadores frequentadores das salas de cinema.

Um diferencial da indústria cinematográfica dos Estados Unidos reside no pensar e agir globalmente. Trata-se de uma estratégia aplicada desde o desenvolvimento dos roteiros e que se mostra decisiva para a aceitação dos filmes norte-americanos em diversas regiões do mundo. Scott Roberto Olson, autor de *Hollywood Planet*, defende que essa criação de “textos transparentes” é resultado de uma mistura exclusiva de condições culturais, que apresenta a capacidade de encorajar e, ainda, facilitar seu entendimento por diferentes tipos de populações (OLSON, 1999). O potencial global da criatividade cinematográfica de Hollywood encontra-

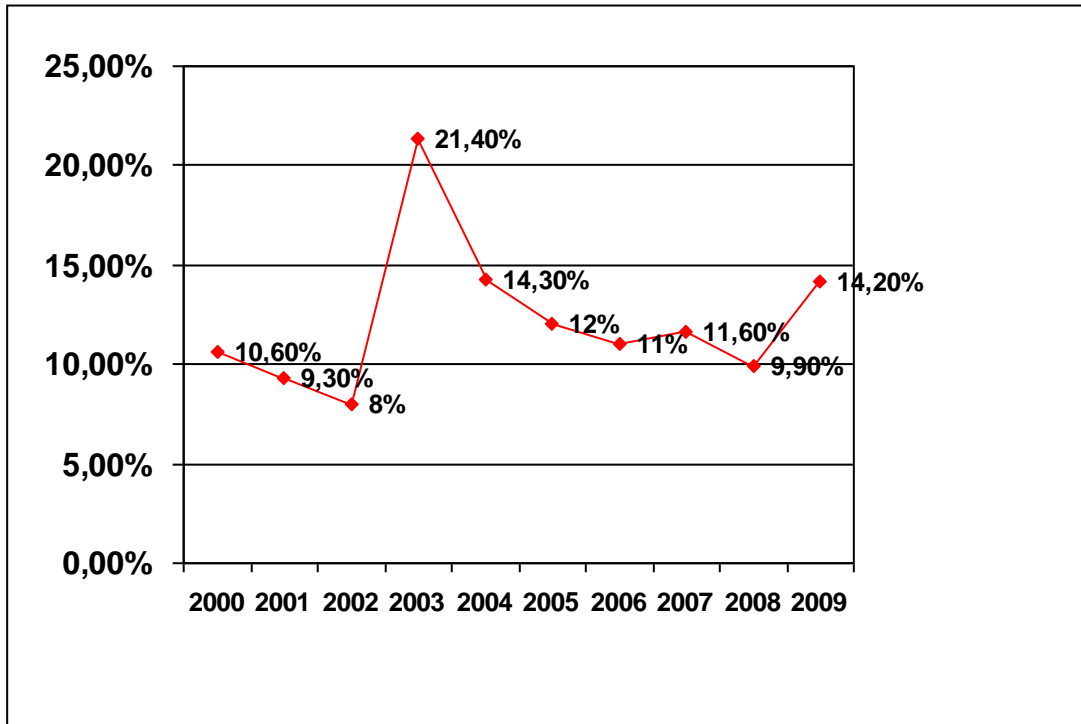
se aliado às estratégias também internacionais de inserção dessas obras no circuito de exibição, como aponta Wasko.

As alianças entre estúdios de Hollywood para distribuir filmes no exterior também ajudam a manter a supremacia do estúdio em mercados estrangeiros. Essas parcerias entre estúdios permitem diminuir o risco e, ao mesmo tempo, participar de um número maior dos dispendiosos filmes-acontecimentos. Por exemplo, se um estúdio acha que um filme é caro demais, ele vende os direitos no exterior e reduz suas despesas pela metade. A divisão dos direitos aumenta a quantidade de filmes em que um estúdio pode participar, aliviando restrições orçamentárias (WASKO, 2007, p. 36).

É em um contexto onde predomina tal aparato histórico-cultural que as readequações do cinema brasileiro precisam ser interpretadas. Desde 1995, registra-se um aumento irregular do market share do cinema nacional, revelando que, mesmo diante da concorrência com a obra estrangeira, o filme brasileiro vai se tornando uma opção para uma fatia mais significativa de espectadores. A tendência se acentua a partir dos anos 2000, quando o market share do filme nacional é de 10,6%, mas não segue uma trajetória contínua. Os resultados do cinema brasileiro, ao menos no que diz respeito à participação de público no mercado interno de salas, apresentam-se sempre como resultado de condicionantes que configuram, a cada ano, o cenário do setor cinematográfico. Entre os diversos fatores que influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento dos filmes brasileiros no mercado, incluem-se, primeiramente, a capacidade dos títulos lançados de dialogarem com seus espectadores em potencial – adequando-se às expectativas que se erguem em cada contexto sociocultural. Interferem, também, os mecanismos ligados diretamente às etapas finais da cadeia produtiva do cinema, que irão determinar como os filmes chegarão ao mercado e a estrutura da qual irão dispor na disputa por espaço e público com o arsenal cinematográfico estrangeiro.



Gráfico 6: A variação do market share do cinema brasileiro recente



Fonte: Filme B

*Carlota Joaquina* (Carla Camurati, 1995) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) representaram, ainda no final na década de 1990, o início de um processo de reaproximação do público frequentador de salas de cinema do filme brasileiro. Mas é com a safra de filmes lançada a partir dos anos 2000 que parece se formatar uma nova espécie de relação entre esse espectador e a produção cinematográfica nacional. O incremento na produção cinematográfica vem acompanhado, em certo grau, de uma maior diversidade: de gêneros, estilos, trajetórias de produção e também de resultados. Trata-se de uma variedade não observada na década anterior, quando os títulos nacionais que tiveram performances acima da média se enquadraram em um mesmo gênero e formato. É o caso das comédias infantis protagonizadas por Renato Aragão e pela apresentadora Xuxa, personagens carismáticos da televisão brasileira que conseguiram estender suas audiências ao cinema.

Despertar o interesse do público é fundamental para a sobrevivência de qualquer cinematografia. No cenário do cinema brasileiro contemporâneo, esse objetivo parece estar sendo perseguido com mais interesse por parte das produções. Em *Adivinhadores de Água* (2005), o cineasta Eduardo Escorel coloca essa questão como uma das principais problemáticas a ser enfrentada pelo cinema brasileiro.

O que parece necessário é reinventar um cinema brasileiro que seja adequado ao momento presente. Não se trata de reproduzir o que foi feito nos anos 60. Por melhor que possam ser alguns daqueles filmes, eles estão, como é natural, defasados em relação à platéia majoritariamente jovem que vai ao cinema hoje em dia. A questão é fazer um cinema que entre em sintonia com esse público. Esse é o desafio a vencer. Aqui e ali começam a surgir indicadores de qual pode ser o caminho, mas ainda não há uma produção quantitativamente significativa que esteja conseguindo estabelecer um elo com o espectador. (SCOREL, 2005, p. 30).

Levando em consideração a perspectiva destacada por Scorel, a reaproximação do público dos filmes brasileiros pode ser entendida, primeiramente, como resultante da valorização das temáticas íntimas ao cotidiano do espectador e seu imaginário por parte do cinema nacional. As expressões artísticas, em suas diversas formas, mantêm uma relação íntima com o contexto social no qual são fomentadas. Aceitando essa perspectiva, podemos procurar desvendar, através da obra cinematográfica, traços e significações a respeito dos diversos condicionamentos aos quais os seus processos de criação estiveram, em algum momento, atrelados. O cinema é um dos espaços mais convidativos para esse tipo de exercício.

Sendo protagonista da imagem em movimento – somando-se, mais tarde, ao som – o cinema desenvolveu-se como um espaço onde os reflexos da realidade parecem ganhar mais nitidez. É, sem dúvida, a arte que transformou mais significativamente interlocução entre o sujeito apreciador da obra e o mundo ao qual essa se refere. A literatura, independente da sua riqueza descritiva, sempre exigirá do seu leitor alto grau de esforço imaginativo para dar sentido à suas histórias. A capacidade de registro da fotografia, por sua vez, remete a um tempo congelado, à fração de um movimento que sua técnica não permite apreender por completo. Com os recursos cinematográficos, tem-se a impressão que a dinâmica do mundo é apresentada em uma nova equação da arte.

A adaptação da obra *O Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna, para a televisão e, posteriormente, o cinema, é um exemplo da capacidade que o audiovisual tem de apresentar releituras de elementos culturais locais articuladas às adaptações e inovações narrativas próprias a esse meio. Dirigido por Guel Arraes, o filme com título homônimo estreou em 2000 levando às telas, em forma de comédia, diversas referências à cultura da região nordeste do país e elementos do folclore brasileiro. A especificidade desse trabalho reside no fato da obra ter sido exibida em 1999 na Rede Globo como uma minissérie, em quatro capítulos, antes de ser adaptada para o cinema.

Observando os títulos lançados nesse período, percebe-se que é crescente o interesse por parte dos realizadores em abordar temáticas vinculadas tanto ao cotidiano quanto ao

imaginário social do público. *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) pode ilustrar essa questão. Baseado no romance de título homônimo lançado por Paulo Lins em 1997, *Cidade de Deus* mostra o crescimento do conjunto habitacional carioca Cidade de Deus entre o final da década de 1960 e o começo dos anos 80. As tramas que ali se desenvolvem – a marginalidade, violência e a ascensão do tráfico de drogas – são contadas através do olhar de Buscapé, morador da comunidade que sonha se tornar fotógrafo, ao mesmo tempo em que experimenta cotidianamente um conflito: como sobreviver na Cidade de Deus sem se envolver com o crime?

Apesar do ponto de vista de Buscapé ser uma espécie de linha condutora do filme, *Cidade de Deus* é formado por múltiplas narrativas e personagens. Para dar conta de um elenco volumoso – mais de 60 atores principais, 150 secundários e 2.600 figurantes –, os produtores do filme apostaram numa parceria com o projeto Nós do Morro, um grupo de teatro localizado na favela do Vidigal, na zona Sul do Rio de Janeiro. Das oficinas realizadas com a orientação de Meirelles e da codiretora Kátia Lund foram selecionados os atores o filme.

Por si só, a origem do elenco reforça a busca por uma estética realista no filme. Mas é na narrativa de *Cidade de Deus* que se encontram as experimentações inovadoras que marcam o início de uma safra de filmes diferenciados no cinema brasileiro. Para dar conta de dezenas de histórias que se conectam e dos jogos temporais, a obra utiliza recursos próprios do videoclipe e da publicidade<sup>12</sup>, com cortes rápidos e câmera em constante movimento. Essa opção, inclusive, foi alvo de algumas críticas, como a da pesquisadora Ivana Bentes:

O interdito modernista do Cinema Novo, algo como “não gozarás com a miséria do outro”, que criou uma estética e uma ética do intolerável para tratar dos dramas da pobreza, vem sendo deslocado pela incorporação dos temas locais (tráfico, favelas, sertão) a uma estética transnacional: a linguagem pós-MTV, um novo-realismo e brutalismo latino-americano, que tem como base altas descargas de adrenalina, reações por segundo, criadas pela montagem, imersão total nas imagens. (BENTES, p. 4. 2002).

<sup>12</sup> Sobre esse assunto, Meirelles diz: “A publicidade foi a maneira que tive para aprender a filmar. Na verdade, muitos diretores do cinema brasileiro passaram pela publicidade, principalmente os da nova geração. Walter Salles, Beto Brant, Andrucha Waddington, Cláudio Torres, Cao Hamburger, Mara Mourão, Nando Olival, Daniela Thomas, Ugo Giorgetti, todos eles dirigiram comerciais. Para mim, o diretor de um comercial de trinta segundos está para o diretor de cinema assim como o jornalista está para o romancista. Não é porque ele é jornalista que ele não pode fazer literatura. Euclides da Cunha e Hemingway que o digam. (Depoimento de Fernando Meirelles disponível no press book do filme *Cidade de Deus*, 2002)

Em resposta às críticas que seguiram essa mesma linha, Fernando Meirelles expôs o pensamento que mantém até hoje sobre o fazer cinema no Brasil: defende a necessidade de dialogar com o público, de pensar no espectador no momento em que o filme está sendo realizado – prática rejeitada por alguns cineastas<sup>13</sup>.

Além do mais, se estamos trabalhando com dinheiro público, é uma questão moral fazer um filme para o contribuinte. O Estado não tem obrigação de bancar experimentações estéticas de alguns artistas [...]. Se a minha secretária não entendeu alguma coisa no filme, então vamos ajudar a secretária: frisa, explica quem é o Mané Galinha. Gosto de conversar com o espectador em vez de dar a minha palestra e ir para casa. O filme não perde em interesse ou em reflexão pelo fato de ser mais claro ou mais generoso com o espectador. (Depoimento de Fernando Meirelles a Tata Amaral, 2003).

*Cidade de Deus* foi lançado no Brasil em agosto de 2002, alguns meses após a participação no Festival de Cannes (fora de competição). Com distribuição da Lumière, o longa chegou às salas com 100 cópias, número que evidencia certo cuidado em relação ao potencial do filme no mercado nacional, como sublinha Pedro Butcher.

Parte dos profissionais do mercado de cinema, na época, apostava em um fracasso retumbante. A distribuidora do filme (Lumière) acreditava em 1 milhão de espectadores. Mas *Cidade de Deus* fez 3,3 milhões de espectadores. Seu sucesso mostrou que o público está interessado em ver um filme que toca em problemas atuais do Brasil. A questão era saber como, e a resposta veio na forma de um filme-evento, o primeiro da retomada. Assim, como *Carlota Joaquina*, *Cidade de Deus* superou as expectativas iniciais e elevou a presença do cinema brasileiro em seu próprio mercado a um novo patamar. (BUTCHER, p. 55, 2005).

A combinação de lançamentos com capacidade de dialogar com os espectadores em potencial, articulada ao início da atuação da Ancine, refletiu-se no aumento da visibilidade do cinema brasileiro no circuito de salas. Nesse sentido, tornou-se simbólico o ano de 2003, quando se registrou o maior *market share* do cinema brasileiro desde o período da retomada.

---

<sup>13</sup> Nesse sentido, é interessante contrapor a opinião do cineasta Carlos Reichenbach sobre o assunto: “Me angustia perceber que o cinema virou um “negócio” conformista. Sem citar nomes, o cinema atual é extremamente conformista. Os filmes são feitos seguindo fórmulas burras e o mau naturalismo da televisão. O produtor virou um empreiteiro da construção: “enquanto eu estiver produzindo, eu consigo sobreviver. Por isso, tanto faz aquilo que estou produzindo, desde que atraia investidores”. Por isso falta audácia em apostar no risco e na novidade. O cinema brasileiro não pode ficar à mercê do capitalismo burro. [...] O cinema de resultados é a pior vertente do cinema brasileiro nos últimos anos; uma aberração. A mídia só anda valorizando o produto cultural “que deu certo” – “que deu certo” para ela e para quem ganha dinheiro ou status em cima do produto cultural, mas não para quem a imaginou e realizou” (REICHENBACH apud CAETANO, 2005, p. 283-284).

Naquele ano, a participação dos filmes nacionais no mercado de salas atingiu o índice de 21,4% e sete títulos registraram mais de um milhão de espectadores.

Tabela 4: Filmes brasileiros com mais de um milhão de espectadores em 2003

Título	Diretor	Público
<i>Carandiru</i>	Hector Babenco	4.693.853
<i>Lisbela e o Prisioneiro</i>	Guel Arraes	3.174.643
<i>Os Normais</i>	José Alvarenga	2.996.467
<i>Maria, mãe do filho de Deus</i>	Moacyr Góes	2.332.873
<i>Xuxa Abracadabra</i>	Moacyr Góes	2.214.481
<i>Didi, o Cupido Trapalhão</i>	Paulo Aragão e Alexandre Boury	1.758.579
<i>Deus é Brasileiro</i>	Cacá Diegues	1.635.212

Fonte: Ancine

*Carandiru* (Hector Babenco, 2003), uma adaptação do livro do médico Dráuzio Varella sobre seu trabalho na Casa de Detenção de São Paulo, tornou-se o precursor da nova geração de filmes brasileiros que, além de ultrapassar a marca de um milhão de espectadores, obtiveram público considerado fenômeno para o parâmetro das performances do longa-metragem nacional. Assim como *Cidade de Deus*, o filme utiliza uma narrativa marcada por jogos temporais para abordar a história dos personagens centrais da obra, apresentando ao espectador as situações que os colocaram na condição de prisioneiros em Carandiru.

O olhar do filme é um olhar amoral, que visita a prisão e algumas de suas celas; que nessas celas retoma a trajetória de alguns que lá estão. São muitos homens diferentes, trazendo bagagens diferentes e sendo obrigados a conviver em uma instituição a que eles mesmos acabam dando equilíbrio, acabam tocando. O Carandiru tem diretores, carcereiros, tem toda uma hierarquia de comando. Mas é entre os “moradores”, no dia-a-dia, que a ordem é mantida, através de códigos próprios, através de normas nascidas da vivência dos presos. (FAUSTO, 2005, p. 102)

Ao recordar algumas características de outros momentos da cinematografia brasileira, percebe-se em obras como *Cidade de Deus* e *Carandiru* um novo olhar para o aspecto da marginalidade na sociedade brasileira. Para compreender essa postura contemporânea, é interessante uma comparação com a abordagem apresentada pelo Cinema Novo. Nas obras dos realizadores ligados a esse movimento artístico-cinematográfico, as referências à

violência e à miséria encontravam-se atreladas a um contexto histórico-social no qual o cinema – assim como outras formas de arte – apresentou um caráter de denúncia, politizado. “A violência vem do ressentimento pela falta de perspectivas e de possibilidades de salvação, pela falta de um projeto de nação: frente à ausência de utopias, a violência se instaura”, analisa a pesquisadora Melina Izar Marson (2010, p. 170), chamando a atenção para as soluções individuais apresentadas pelos personagens de filmes que abordam essa categoria de temática. Característica que também despertou críticas da pesquisadora Mirian Rossini, para quem os filmes brasileiros que se debruçam sobre temáticas ligadas à exclusão social não apresentam, em sua maioria, a capacidade de provocar questionamento e debate.

As imagens cinematográficas que representam o corpo da nação brasileira não problematizam mais os contrastes, as disparidades sociais, culturais, econômicas que existem no País. O cinema vem apresentando a exclusão como dada, não a questiona mais, não discute mais nem os seus motivos, nem os seus limites. No máximo, consegue perceber esses distanciamentos de um modo estereotipado e fragmentado, abordando questões sociais complexas muitas vezes de forma simplificada e reducionista, e é isso que se percebe mais claramente em vários filmes desse período que vem sendo chamado de pós-retomada. (ROSSINI, 2007, p. 34)

Dando continuidade, ainda, à discussão sobre as formas que o cinema brasileiro vem encontrando para referenciar certo tipo de cotidiano – e também imaginário – de problemáticas sociais, faz-se uma breve reflexão em torno do pensamento elaborado por Jean-Claude Bernadet a respeito do cinema brasileiro desenvolvido na década de 1930. Observando aquele momento, o autor defende a existência de um compromisso por parte do espectador diante de um filme nacional, relação essa que, para ele, não existiria da mesma forma em relação à obra estrangeira.

Há quase sempre num filme nacional, independentemente de sua qualidade, uma provação que não pode deixar de exigir uma reação do público. Tal reação não resulta somente de uma provocação estética (pode sê-lo *também*), porque o filme nacional implica o conjunto do espectador, porque aquilo que está acontecendo na tela é ele ou aspectos dele, suas esperanças, inquietações, pensamentos, modos de vida, deformados ou não. (BERNADET, 2007, p. 32-33)

*Cidade de Deus* e *Carandiru* exemplificam, dentro da cinematografia brasileira, um movimento de valorização da estética da violência presente de forma global na produção cinematográfica atual. Estética porque, levando em consideração observações como de Rossini e Marzon, a violência não reside agora somente no que se conta, mas,

preponderantemente, no como se conta. Os movimentos de câmera, os cortes rápidos e a própria utilização de atores não profissionais ajudam a configurar essa proposta fílmica. Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, autores de *A Tela Global* (2009), o cinema vem referenciando cada vez mais a ultraviolência, essa caracterizada, como tantos outros traços da sociedade hipermoderna, pela lógica do excesso.

Ao se imporem fora de toda norma esperada, de todo ponto fixo normativo, de todo limite racional, as imagens são carregadas de uma agressividade feita para criar um efeito-choque. A estética da agressão e da porrada faz o espectador entrar no universo imaginário do filme, o faz tremer diante de um dinossauro antediluviano, diante de uma guerra dos mundos por vir, assim como diante da miséria dos pobres de Calcutá: mesma montagem brusca, descontínua, mesmo envolvimento sonoro, mesmos efeitos especiais. Mesma violência (LIPOVETSKY, SERROY, 2009, p. 85).

Diversos títulos brasileiros seguiram o estilo preconizado por *Cidade de Deus* para abordar temáticas sociais. Contudo, analisando o público de filmes com tais propostas no decorrer dos últimos anos, percebe-se um processo de desgaste desse formato. Ao mesmo tempo, relatórios da Ancine apontam o aumento no número de produções cinematográficas voltadas ao gênero comédia e também a biografias de personagens populares da cultura brasileira<sup>14</sup>. Esse é o caso dos filmes *Cazuza – O tempo não para* (Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004) e *2 filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005). Os roteiros de ambos os projetos foram desenvolvidos com o propósito de contar ao espectador a trajetória e os momentos mais marcantes das trajetórias dos personagens que referenciam: o músico Cazuza e os irmãos da dupla sertaneja Zezé di Camargo & Luciano<sup>15</sup>.

Trata-se de um argumento com apelo popular e capacidade de dialogar com o público. Além disso, deve-se levar em consideração que filmes cujas temáticas centram-se na trajetória de um personagem carismático têm o privilégio de contar com uma audiência em potencial diferenciada: os fãs e admiradores dos artistas tomados como personagem pela obra cinematográfica. Tanto *Cazuza* quanto *2 Filhos de Francisco* encontram-se entre os filmes considerados sucessos de público nos últimos anos: o primeiro fez pouco mais de três milhões de espectadores e obteve em bilheteria valor quase cinco vezes maior que os R\$ 4.174.500,00 captados via leis de incentivo; o segundo ocupou, até o lançamento de *Se eu fosse você 2*

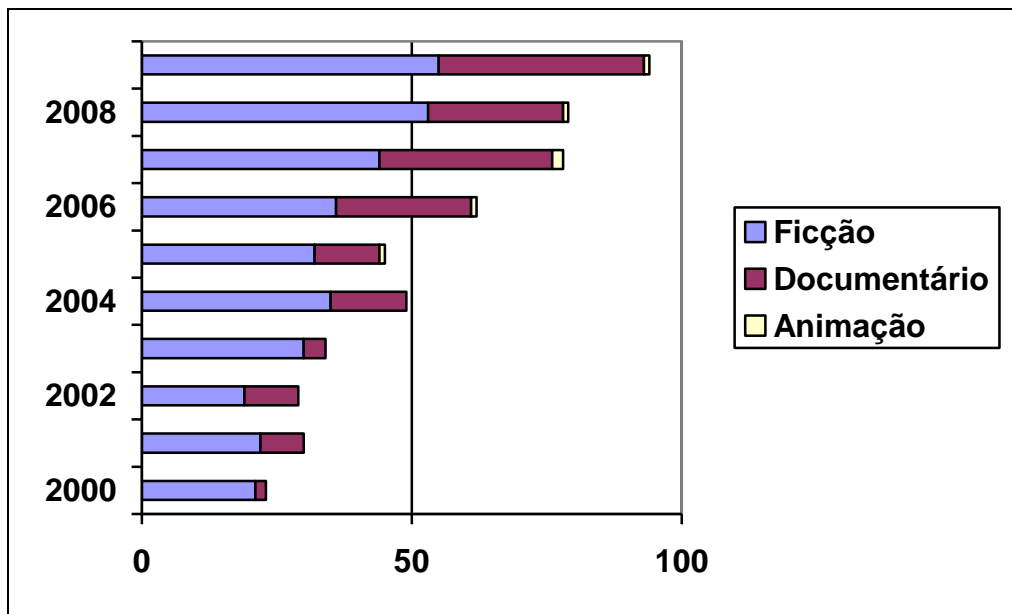
<sup>14</sup> O assunto será aprofundado no Capítulo 3 desta Dissertação.

<sup>15</sup> Ambos os filmes abordam a trajetória de músicos brasileiros, mas de gêneros diferentes e com públicos específicos.

(Daniel Filho, 2009), no final de 2009, o posto de maior público desde a retomada, registrando com 5.319.677 espectadores e renda superior aos R\$ 36 milhões.

Para completarmos essas linhas gerais e de caráter introdutório à questão da produção cinematográfica contemporânea no Brasil – assunto que será aprofundado de forma tematizada no decorrer deste segundo capítulo – é relevante registarmos o crescimento no número de obras enquadradas no gênero documentário. A produção cinematográfica brasileira acompanha, nos últimos anos, a tendência global de valorização deste gênero. A presença de documentários entre os lançamentos de filmes brasileiros de 2000 a 2009 é crescente, como destacado na tabela a seguir.

Gráfico 7: Os gêneros dos longas-metragens brasileiros lançados a partir dos anos 2000



Fonte: Ancine

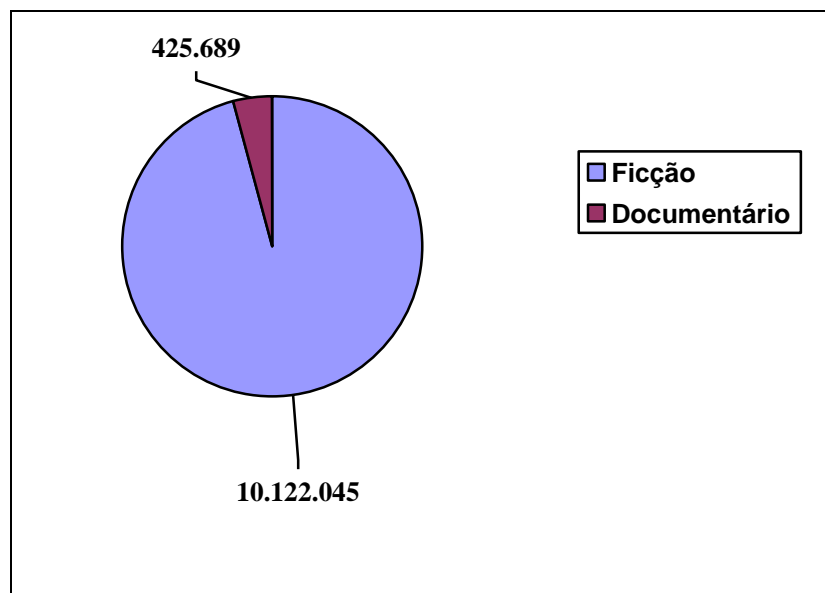
Essa visibilidade, ao menos na etapa da produção, constitui uma das características do cinema na era hipermoderna, de acordo com Lipovetsky e Serroy. “O documentário não se encontra mais naquela situação marginal e minoritária que sempre foi sua: agora é parte integrante do grande mercado de cinema” (LIPOVETSKY, SERROY, 2009, p. 141). Na avaliação dos autores, tal traço do cinema atual encontra-se relacionado com o enfraquecimento do conjunto de referenciais à moral, à ética e à própria verdade que marca o indivíduo na sociedade contemporânea.



Os filmes do real, tais como proliferam nas telas, têm uma base comum que os torna facilmente ecumênicos. O que os fundamenta é a ideologia dos direitos do homem, ampliada aos direitos da terra – proteção das espécies, preservação de recursos naturais. Cinema de proteção com o qual todo o mundo só pode estar de acordo, ele responde à sagração dos direitos do homem e a uma insegurança social e ecológica crescente. (Ibidem, p. 143).

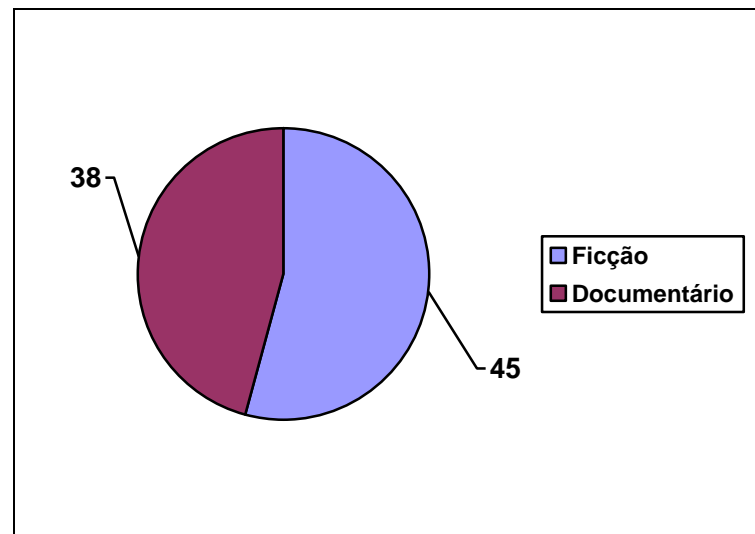
Entretanto, é necessário olharmos para a circulação dos filmes documentários no circuito de exibição para termos uma percepção mais clara da visibilidade que vem sendo alcançada pelo gênero. É ao realizar o exercício de comparação do público registrado por esses dois gêneros no mercado interno de salas que se evidencia um novo tipo de assimetria do cinema nacional

Gráfico 8: Público dos filmes brasileiros de ficção e documentário em 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Gráfico 9: Lançamentos de filmes de ficção e documentário em 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Os documentários foram, em grande parte, responsáveis pela trajetória de crescimento no número de filmes lançados no país. Entretanto, tomando como ilustração o cenário de 2009, fica evidente que esse gênero tem dificuldade em encontrar seu público no circuito de salas. No ano de 2009, por exemplo, o documentário com maior público foi *Simonal – Ninguém sabe o duro que dei* (Cláudio Manoel, Micael Langer e Calvito Leal; 2009), que registrou 71.463 espectadores. Desde o ano 2000, o longa-metragem do gênero campeão de público e bilheteria foi *Vinicius de Moraes* (Miguel Faria Jr., 2005), visto por 271.979 pessoas nas salas de cinema do país. Nas segundas e terceiras posições encontramos, respectivamente, os documentários *Pelé Eterno* (Aniba Massaini, 2004), com público de 257.932, e *Surf Adventures* (Arthur Fontes, 2002), cujo público foi 200.853 pessoas.

#### 4.1.1 Os desafios contemporâneos da produção cinematográfica: Os dez anos do 3º CBC

O aparato institucional disponibilizado ao segmento cinematográfico como resposta à crise enfrentada no país na década de 1990 conseguiu, como viemos analisando até aqui, criar condições para que os filmes nacionais voltassem a ser realizados. Os diagnósticos do setor identificam a evolução no número de lançamentos e um crescimento, sempre variável, na

visibilidade conquistada por essas obras no circuito interno de salas. Esses resultados qualitativos, contudo, não devem ser entendidos como o ponto final para o debate político em torno da problemática da circulação e consumo do cinema nacional.

Percebe-se, hoje, uma mudança de eixo no discurso que permeia a interlocução entre as entidades representativas do cinema brasileiro e as principais instâncias reguladoras e gestoras da atividade – Ancine, Secretaria do Audiovisual e Ministério da Cultura. Se no final da década de 1990 e início dos anos 2000 o cenário institucional pautava medidas urgentes para preencher uma verdadeira lacuna do cinema nacional, tais rearranjos permitem, atualmente, um deslocamento do debate para uma alçada diferenciada: o quê e como está se dando a produção cinematográfica brasileira.

Embora haja atualmente bons diretores e filmes de qualidade, o grande problema não está resolvido: como levar cinema ao público e racionalizar melhor o emprego dos recursos que ficaram à disposição do cinema brasileiro durante esses anos. O custo por espectador está muito alto. É muito dinheiro para pouco espectador (FARIAS *apud* SCHENKER, 2010, p. 9).

O posicionamento do cineasta Roberto Farias em torno da questão aparece alinhado ao tom do 8º Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em setembro de 2010 em Porto Alegre. Com contornos comemorativos aos dez anos do 3º CBC, também realizado na capital gaúcha, o evento propôs, em linhas gerais, um debate acerca da capacidade de se formatar no Brasil uma diversidade cinematográfica, com condições de dialogar com espectadores e também de estar disponível a uma audiência mais abrangente, através da implementação de um modo de circulação de filmes nacionais apto a integrar as diversas janelas do meio audiovisual.

Para o Secretário do Audiovisual, Newton Cannito, esse conceito de diversidade passa pelo estímulo a práticas de distribuição diferenciadas, capazes de atender as especificidades de circulação e consumo dos projetos cinematográficos que vêm sendo desenvolvidos no país.

Temos que pensar em modelos alternativos de distribuição que contemplem os filmes autorais e filmes médios. Essas políticas, em muitos casos, são políticas de distribuição que se associam a mídias digitais, valendo-se de estratégias transmidiáticas. É importante incentivar o surgimento de distribuidoras e aproximá-las das pequenas e médias agências de publicidade, muitas atuantes em mídias alternativas, como a internet, a performance de rua, etc... É da mistura entre esses dois conhecimentos que surgirão empresas que saberão promover e distribuir nossos filmes em espaços alternativos e para públicos ainda não atingidos. Temos um vasto mercado a ser conquistado. (Depoimento de Newton Cannito em entrevista a Hermes Leal, 2010, p. 22).

Na análise do diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, o investimento no crescimento do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro, de modo a dar conta do potencial tanto econômico quanto social do setor, permeia o desenvolvimento dessas diretrizes. É em função dessa percepção também que, para Rangel, a produção cinematográfica permanece como uma questão relevante no painel das discussões políticas sobre os desafios do cinema brasileiro.

A produção não está e não estará nunca resolvida. A produção é uma questão permanente. É encontrar os caminhos de fazer os filmes que dialoguem com os vários setores do mercado, encontrar os caminhos para produzir as obras que se está demandando, é viabilizar novos formatos. Quando as pessoas dizem que a questão da produção “está resolvida”, acho que elas querem sinalizar que há na forma como está organizada a política pública de cinema e audiovisual um conjunto de mecanismos à disposição dos produtores que criam as condições para que, havendo bons projetos, bem orientados – tanto de cinema quanto de televisão –, esses projetos se transformem em realidade. (Depoimento de Manuel Rangel à autora, 2010).

Para entender como as políticas públicas voltadas ao cinema e audiovisual vêm sendo percebidas pelas entidades representativas do setor e seus profissionais, devemos também olhar com atenção os pontos defendidos no decorrer da “Carta de Poro Alegre”, aprovada ao final do 8º CBC. O documento, assim como aquele formatado ao final do 3º CBC, oferece indicativos sobre o conjunto de anseios, expectativas e também insatisfações atuais da classe cinematográfica no país. O conjunto de resoluções aprovadas pelo congresso abrange tópicos referentes a diversas áreas, de incentivos fiscais à educação. Muitos dos pontos, como destacamos a seguir, dizem respeito à legislação do setor:

**Lei do Audiovisual:** Propor e defender junto ao Congresso Nacional e ao Governo Federal à prorrogação da Lei Audiovisual – Lei 8.685/93, contemplando a recuperação da legislação anterior que autorizava as empresas a aplicarem até 6% do IR – Imposto de Renda em projetos de produção e coprodução de obras cinematográficas / audiovisuais e infraestrutura de produção e exibição. Revogando, portanto, o disposto na Lei 9532, de 10 de dezembro de 1997.<sup>16</sup>

**Novos Fundos Regionais do Audiovisual:** Defender junto ao Governo Federal e Governos Estaduais a implantação de Fundos Regionais de Fomento e Financiamento do Audiovisual, nos moldes do FSA – Fundo Setorial do Audiovisual, utilizando para a criação destes novos Fundos os recursos constitucionalmente previstos nos Fundos de Desenvolvimento Regional (SUDENE, SUDAM e SUDACO).<sup>17</sup>

**Distribuição:** Propor e defender junto a ANCINE a adoção de políticas e a criação de mecanismos que fortaleçam e ampliem o setor de distribuição da produção audiovisual brasileira visando ampliar sua participação nos mercados interno e externo. (...) Propor e defender junto a ANCINE a adoção de políticas e a criação de mecanismos visando à criação de um sistema de distribuição especial dedicado ao Circuito Popular de Cinema também proposto neste documento.<sup>18</sup>

**Fundo Setorial do Audiovisual:** Propor a ANCINE mudanças nas normas e critérios adotados nos editais das Linhas “C” e “D” do FSA.<sup>19</sup>

**Artigo 3º da Lei do Audiovisual:** Propor a ANCINE a imediata criação de um “Grupo de Trabalho” com participação de técnicos da agência e representantes dos produtores e distribuidores, com vistas a reavaliar e aprimorar este mecanismo.<sup>20</sup>

**Longas de Baixo Orçamento:** Propor e defender junto a SAV – Secretaria do Audiovisual a ampliação dos recursos destinados aos editais de Longas de Baixo Orçamento (B.O), tendo por meta o financiamento de no mínimo de 40 longas por ano.<sup>21</sup>

**Quota de Tela:** Propor a ANCINE a imediata adoção de políticas objetivando a ampliação progressiva da quota de tela praticada em relação aos espaços comerciais de exibição, estabelecendo como meta a implantação de uma cota de 50% dos dias do ano, dentro dos próximos cinco anos, destinados à exibição de filmes brasileiros de curta, média e longa-metragem.<sup>22</sup>

Percebe-se, com base nos tópicos listados, que o discurso das entidades representativas do setor manifesta uma preocupação em se construir avanços nos mecanismos à disposição da criação e difusão do cinema e do audiovisual. Passado o momento em que o objetivo dos esforços conjuntos era voltar a viabilizar a existência da produção cinematográfica nacional,

<sup>16</sup> Resolução 1.3 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC.

<sup>17</sup> Resolução 1.7 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC.

<sup>18</sup> Resolução 1.13 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC.

<sup>19</sup> Resolução 2.4 da “Carta de Porto Alegre” do 8ª CBC. Na justificativa para esse ponto, os proponentes da carta afirmam que o sistema de editais semestrais “não responde às necessidades do calendário de lançamentos de filmes” (Ibidem).

<sup>20</sup> Resolução 2.6 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC. Sobre esse tema, é recomendado, ainda, que se estabeleça para as distribuidoras que usufruírem dos recursos do Artigo 3º a “obrigação formal de investimento de recursos próprios no lançamento dos filmes” (Ibidem).

<sup>21</sup> Resolução 2.14 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC.

<sup>22</sup> Resolução 4.2 da “Carta de Porto Alegre” do 8º CBC.

observa-se agora uma espécie de sofisticação no próprio debate sobre as políticas públicas direcionadas a esse segmento da cultura brasileira.

Em linhas gerais, o debate contemporâneo sobre a atividade cinematográfica no país encontra-se sob as abas de dois grandes temas: um diz respeito à diversificação da produção; o outro, à necessidade de se formatar estratégias diferenciadas para a circulação do filme nacional.

#### 4.1.2 A visibilidade do cinema brasileiro no mercado externo – premiações em festivais; coproduções internacionais.

Um indicador que consideramos relevante para compreender a reconfiguração da produção cinematográfica brasileira na última década e a novo tipo de relação construída com o espectador é a visibilidade dos filmes brasileiros no mercado externo. A partir do momento em que a o setor ganha fôlego e se retoma a produção, surgem filmes com qualidades narrativas e técnicas para despertar o interesse da crítica e se inserir em circuitos internacionais de exibição.

A projeção de um filme nacional em outros mercados deve-se, sobretudo, à participação de produções locais nos festivais internacionais de cinema. Entre 2000 e 2009, 41 longas-metragens brasileiros foram exibidos no Festival de Cannes e no Festival de Berlim, os mais tradicionais do circuito. Na década de 1990, apenas um filme produzido no país integrou a programação de Berlim. A participação de obras brasileiras no Festival de Cannes e no Festival de Berlim nos últimos anos pode ser conferida nas tabelas a seguir:

Tabela 5: Longas-metragens brasileiros exibidos em Cannes entre 2000 e 2009

Ano	Filme/Diretor	Categoria
2000	<i>Estorvo</i> / Ruy Guerra	Mostra oficial
2000	<i>Eu, Tu, Eles</i> / Andrucha Waddington	Mostra Un Certain Regard
2001	Nenhum	-
2002	<i>Cidade de Deus</i> / Fernando Meirelles	Fora de competição – Abriu o Festival
2002	<i>Madame Satã</i> / Karim Ainouz	Mostra Un Certain Regard
2003	<i>Carandiru</i> / Hector Babenco	Mostra oficial
2004	<i>Glauber – O Filme, Labirinto do Brasil</i> / Silvio Tender	Fora de competição
2004	<i>Pelé Eterno</i> / Anibal Massaini	Cannes Classics
2005	<i>Cidade Baixa</i> / Sérgio Machado	Mostra Un Certain Regard
2005	<i>Cinema, Aspirinas e Urubus</i> / Marcelo Gomes	Mostra Un Certain Regard
2006	Nenhum	-
2007	<i>O Banheiro do Papa</i> / César Charlone e Enrique Fernández.	Mostra Un Certain Regard
2007	<i>A Via Láctea</i> / Lina Chamie	Semana da Crítica
2007	<i>Mutum</i> / Sandra Kogut	Filme de Encerramento da 39ª Quinzena dos Realizadores
2008	<i>Ensaio sobre a cegueira</i> / Fernando Meirelles	Mostra oficial
2008	<i>Linha de Passe</i> / Walter Salles e Daniela Thomas	Mostra oficial
2008	<i>A Festa da Menina Morta</i> / Matheus Nachtergaele	Mostra Un Certain Regard
2009	<i>À Deriva</i> / Heitor Dhalia	Mostra Un Certain Regard
2009	<i>No meu lugar</i> / Eduardo Valente	Special Scremmings

Tabela 6: Longas-metragens brasileiros exibidos em Berlim entre 2000 e 2009

Ano	Filme/Diretor	Categoria
2000	<i>Bossa Nova</i> / Bruno Barreto	Fora de competição
2001	<i>Latitude Zero</i> / Toni Venturi	Panorama
2002	<i>As três Marias</i> / Aluizio Abranches	Panorama
2002	<i>O Invasor</i> / Beto Brant	Panorama
2003	<i>O homem do ano</i> / José Henrique Fonseca	Panorama
2003	<i>Amarelo Manga</i> / Cláudio Assis	Forum
2003	<i>Rua seis sem número</i> / João Batista de Andrade	Forum
2004	<i>Contra todos</i> / Roberto Moreira	Panorama
2004	<i>Fala Tu</i> / Guilherme Coelho	Panorama
2004	<i>O outro lado da rua</i> / Marcos Bernstein	Panorama
2005	<i>Redentor</i> / Cláudio Torres	Panorama
2006	<i>Casa de areia</i> / Andrucha Waddington	Panorama
2006	<i>Meninas</i> / Sandra Werneck e Gisela Câmara	Panorama
2007	<i>O ano em que meus pais saíram de férias</i> / Cao Hamburger	Mostra oficial
2007	<i>A casa de Alice</i> / Chico Teixeira	Panorama
2007	<i>Antonia</i> / Tata Amaral	Generation
2007	<i>Deserto Feliz</i> / Paulo Caldas	Panorama
2008	<i>Tropa de Elite</i> / José Padilha	Mostra oficial
2008	<i>Café de los maestros</i> / Miguel Kohan	Panorama
2008	<i>Cidade dos Homens</i> / Paulo Morelli	Generation
2008	<i>Mutum</i> / Sandra Kogut	Generation
2008	<i>Estômago</i> / Marcos Jorge	Eat, Drink, See Movies
2009	<i>Garapa</i> / José Padilha	Panorama
2009	<i>Vingança</i> / Paulo Pons	Panorama

Além de atrair a atenção do público internacional e dos distribuidores, a visibilidade surgida com a participação em festivais dessa esfera gera reflexos na própria cinematografia do país representado. Um efeito que os pesquisadores Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher observam na passagem de *Cidade de Deus* por Cannes em 2002, quando o filme foi escolhido para abrir a programação do festival, fora de competição.

A imensa repercussão crítica no Festival de Cannes, onde foi exibido na seleção oficial, fora de competição, ajudou a transformá-lo numa espécie de ponto de consolidação de um processo que começou com Central do Brasil, a produção que primeiro chamou a atenção para o cinema realizado no país nessa fase da retomada, tornando-o novamente requisitado nas seleções dos festivais internacionais e também nos principais mercados. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 48).

A reorganização dos aparatos reguladores do cinema brasileiro veio acompanhada da criação de programas institucionais de apoio à visibilidade internacional para os filmes brasileiros. Entre esses se destaca o Programa Cinema do Brasil, vinculado à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)<sup>23</sup>. O programa foi lançado em 2006 com o objetivo de “ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional por meio da criação de co-produções, da prospecção de novos mercados para a distribuição de produções brasileiras, da valorização da imagem da indústria cinematográfica nacional no exterior e da geração de novos empregos” (APEX-BRASIL).

Atualmente o Programa Cinema do Brasil conta com mais de 150 empresas associadas. Os mercados-alvo da iniciativa são França, Alemanha, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e Argentina, mas as negociações intermediadas ou apoiadas pelo programa atingiram um circuito mais amplo, incluindo países como Inglaterra, Holanda, Itália, Cuba, Índia e Japão.

No início deste ano o cineasta André Sturm, coordenador geral do Cinema do Brasil, anunciou um incremento financeiro para as ações desenvolvidas pelo programa. A intenção da agência é investir R\$ 8,45 milhões até 2011 para aumentar a presença do cinema brasileiro no mercado externo. A primeira etapa consiste na liberação de uma verba de R\$ 400 mil para subsidiar o lançamento de 20 filmes – R\$ 20 mil para cada distribuidor interessado custear a divulgação, produção de cartazes e trailers (Disponível em <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=426&tmp.texto=200>>).

<sup>23</sup> A Apex-Brasil foi criada em 2003 pela Lei nº 10.668 como um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).



Paralelamente ao Programa Cinema do Brasil, a Ancine disponibiliza o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais, dividido em três categorias de apoio para os filmes convidados a participar dos 68 festivais credenciados pela instituição: concessão e envio de cópia legendada e passagem aérea (Apoio A); concessão de e envio de cópia legendada (Apoio B); envio de cópia (Apoio C).

A presença de filmes brasileiros em festivais internacionais também deve ser entendida como uma estratégia necessária para incentivar a busca por novos mercados para a comercialização do cinema brasileiro. As rodadas de negociação realizadas paralelamente aos festivais apresentam-se como momentos oportunos tanto para a busca por parceiros internacionais para projetos a serem desenvolvidos quanto para a comercialização dos direitos de distribuição internacional de obras já finalizadas. Essa diversificação de mercados – que abrange o circuito de salas e também outras janelas de exibição – já se mostra um recurso indispensável para algumas produtoras brasileiras. “Uma venda para o exterior me garante três vezes o que eu ganho na bilheteria de um filme. *Cinema, Aspirinas e Urubus*, por exemplo, foi visto por 150 mil espectadores no Brasil, mas foi vendido para 15 países. Ganhei muito mais dinheiro com essas vendas” (FILME B, 2010, p. 16), exemplifica a produtora Sara Silveira.

Concomitantemente à formação de mecanismos de apoio à participação de filmes brasileiros no circuito de festivais, incrementam-se no cenário do cinema nacional as políticas de apoio às coproduções internacionais. Atualmente, o Brasil mantém acordos com Argentina, Alemanha, Canadá, Chile, Espanha, França, Itália, Portugal, Venezuela – através de acordos bilaterais – e com países da América Latina, por meio do Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana, do Acordo para Criação do Mercado Comum Cinematográfico e do Acordo Latino-Americano de Co-Produção Cinematográfica.

A busca por parceiros estrangeiros como forma de estabelecer novas possibilidades para a produção cinematográfica brasileira reflete a postura da política institucional do país em relação ao papel estratégico da cultura no campo das relações internacionais e diplomáticas, como avaliam os pesquisadores Márcio Rodrigo e Alessandra Meleiro.

Iniciativas como essas, no campo da política internacional, deram-se a partir do momento em que se reconheceu o audiovisual como importante instrumento para a diplomacia cultural. O governo Lula, desde o primeiro mandato, vem adotando políticas para estimular coproduções através da expansão das relações institucionais entre institutos e de acordos bilaterais ou multilaterais. (MELEIRO e RODRIGO, 2010, p. 3).

As possibilidades de captação de recursos em outros países para viabilizar a produção cinematográfica levou a produtora Gullane Filmes, realizadora de longas como *Bicho de Sete Cabeças* (Laís Bodanzky, 2001), *O Ano em que meus pais saíram de férias* (Cao Hamburger, 2006), *Chega de Saudade* (Laís Bodanzky, 2008) e *Viajo Porque Preciso, Volto Porque te Amo* (Marcelo Gomes e Karim Aïnouz, 2009) a criar um departamento exclusivo para atender à área internacional. “Do ponto de vista da empresa, entendemos que não poderíamos fazer cinema com foco apenas no mercado doméstico. Quase todos os nossos filmes contam com dinheiro internacional”, explica Caio Gullane (FILME B, 2010).

Na fase da retomada, *Central do Brasil* destaca-se como o primeiro filme a ter sua produção atrelada ao investimento no formato da parceria internacional. O filme foi coproduzido com a França, através da Mact Productions, e também contou com a atuação do produtor inglês Arthur Cohn. Nos anos seguintes, esse modelo de viabilização cinematográfica foi sendo incorporado ao desenho de produção de cada vez mais filmes brasileiros, incluindo títulos de destaque da cinematografia nacional.

Em 2001, ainda em fase de roteiro, *Cidade de Deus* conseguiu a co-produção da Miramax, nos Estados Unidos, e do Studio Canal, na França. No mesmo período, *Madame Satã*, de Karim Aïnouz, fechou acordo de co-produção com o mesmo Studio Canal. Ambos os acordos reviam o investimento estrangeiro pela pré-compra dos direitos de distribuição internacional em determinados territórios. Os dois filmes têm entre seus co-produtores a Lumière e a Viodeofilmes de Walter Salles, que desempenharam papel importante nessa negociação. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 49).

A Zencrane Filmes, criada em 2000 pela produtora Cláudia da Natividade e pelo diretor Marcos Jorge, enquadra-se no perfil de empresas do ramo cinematográfico que conectam suas estratégias de trabalho às reconfigurações de mercado introduzidas pela globalização. *Estômago* (Marcos Jorge, 2007), primeiro longa-metragem de ficção da Zencrane, foi coproduzido com a Indiana Production Company, vendido para mais de 20 países e teve seu *remake* negociado com produtores norte-americanos. Para Cláudia da Natividade, resultados como os conquistados por *Estômago* são consequência tanto de um roteiro qualificado quanto do interesse crescente dos profissionais brasileiros do setor da produção de se inserirem nos espaços disponíveis para negociações com o mercado externo.

Os filmes brasileiros de maneira geral sempre foram bem recebidos nos festivais internacionais. Contudo, nos últimos anos, é notável o aumento da participação de produtores brasileiros e projetos brasileiros nos eventos internacionais de coprodução e nos financiamentos internacionais. A qualificação acaba sendo um processo natural deste aumento da participação. Na publicidade e na televisão, o Brasil já está presente na venda de projetos e produtos nos mercados internacionais há mais tempo; no cinema esse processo é mais recente, mas sem dúvida inevitável. (Depoimento de Cláudia da Natividade ao Portal Cinema Brasil, 2010).

Tabela 7: Coproduções internacionais firmadas pelo Brasil entre 2000 e 2009

Ano	Países envolvidos	Total de coproduções
2000	México e Portugal	5
2001	Argentina/EUA e Portugal	3
2002	Chile e Portugal	4
2003	Chile e Portugal	4
2004	Chile, Chile/França, França, Portugal e Portugal/Argentina	7
2005	Chile, Portugal e Portugal/México	4
2006	Argentina, Chile, Cuba/Espanha, México, Portugal, Portugal/Espanha/Moçambique e Portugal/França/Alemanha	10
2007	Argentina, Canadá, Chile, França/Uruguai, Itália, Portugal e Uruguai	11
2008	Canadá/Japão, França, Hong-Kong, Itália, Portugal e Portugal/Argentina	9
2009	Argentina, Canadá, Chile, Colômbia/Hungria, Espanha, Hungria/Portugal, Inglaterra, Portugal	9

Fonte: Ancine

#### 4.2 A consolidação da Globo Filmes e do cinema brasileiro midiático

O diferencial mais latente do cinema brasileiro na última década encontra-se na capacidade que um pequeno grupo de filmes vem tendo em atrair o interesse dos freqüentadores das salas de cinema no país, registrando um número de espectadores acima do comum para a realidade do mercado nacional – ao menos no que diz respeito à relação do espectador com o filme local. Nesse contexto, pode-se considerar como filmes de sucesso no mercado interno de salas aqueles longas-metragens brasileiros que superam a marca de um milhão de espectadores – lembrando que o número é o último patamar na classificação dos relatórios da Ancine.

Tabela 8: Número de filmes brasileiros com mais de 1 milhão de espectadores no mercado de salas

Ano	Total de longas-metragens lançados	Filmes com mais de 1 milhão de espectadores
2000	23	2
2001	30	1
2002	29	2
2003	30	7
2004	49	5
2005	45	1
2006	72	3
2007	78	2
2008	79	1
2009	84	5
Total	519	29

Fonte: Ancine

Diante de uma análise preliminar do quadro, evidenciam-se três elementos essenciais para se compreender o mercado do cinema brasileiro contemporâneo: o crescimento do número de títulos lançados, a variação constante da quantidade de filmes que se enquadra na categoria de 1 milhão de espectadores ou mais e a latente assimetria entre o total de lançamentos e esse perfil diferenciado de desempenho de obras cinematográficas.

De 2003 a 2009, três filmes revezaram-se no topo do ranking das maiores bilheterias desde o início da retomada do cinema nacional: *Carandiru*, *2 Filhos de Francisco* e, finalmente, *Se eu fosse você 2*, que ultrapassou os seis milhões de espectadores. Os dois últimos conquistaram, também, espaço na lista dos dez filmes com maiores públicos na história do cinema brasileiro até 2010, ocupando, respectivamente, a sexta e a nona posição.

O ponto fundamental para o entendimento do percurso do grupo de 29 filmes cujo desempenho comercial pode ser tomado como referência de sucesso no mercado cinematográfico brasileiro da atualidade passa pela entrada de novos agentes no circuito da produção e da distribuição no país. A associação dos projetos cinematográficos em questão a produtoras e distribuidoras com capacidade de reunir capital financeiro a um trânsito qualitativo entre os diversos segmentos cinematográficos constitui uma constante nessa modalidade de filmes.

A consolidação da Rede Globo no campo cinematográfico, através do selo Globo Filmes, resulta num dos aspectos mais relevantes da história recente do cinema brasileiro. O braço da Globo no cinema começou a se desenhar em 1995. Naquele ano, o ex-

superintendente de comercialização da Embrafilme, Marco Aurélio Marcondes, propôs ao vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, um tipo de associação entre o Consórcio SR&M<sup>24</sup> e o grupo midático para atender exclusivamente a distribuição de filmes brasileiros (BUTCHER, 2006). A intenção de atuar diretamente nesse campo, contudo, não se firmou, como destaca o pesquisador Pedro Butcher.

Os primeiros anos de estruturação da Globo Filmes foram marcados pela cautela e por uma indecisão quanto a suas formas de atuação no mercado. A apresentação oficial da Globo Filmes à imprensa, por exemplo, estava marcada para 17 de dezembro de 1997, no Projac, mas foi adiada para março do ano seguinte, sob a alegação de que seria “inconveniente oficializar o negócio em pleno mês de dezembro”. Nesse período, na verdade, as primeiras co-produções da Globo Filmes firmaram contratos com outras distribuidoras, o que evidentemente minou o projeto de se montar uma estrutura própria de distribuição. (Ibidem, p. 88).

Para a pesquisadora Anita Simis, o movimento de aproximação da Rede Globo do campo do cinema deve ser observado em consonância com uma tendência global de reestruturação de grandes empresas. Essas têm buscado, segundo a autora, uma diversificação extrarramo e, ao mesmo tempo, intrassetorial. Tal postura fica explícita no documento que comunicou à imprensa, em 1997, a criação do núcleo cinematográfico da Globo, como podemos observar no trecho a seguir: “Diante da oportunidade apresentada pelo crescimento do mercado de cinema associada à nossa competência como produtores de grandes obras audiovisuais para a TV decidimos criar a Globo Filmes”<sup>25</sup>

Nada mais oportuno para uma empresa de comunicação, que tem atores renomados, incorporou cineastas em diversas atividades de direção (desde nomes históricos da área cinematográfica, como Roberto Farias, os Barretos, Arnaldo Jabor, Cacá Diegues, Daniel Filho, até os já consagrados Jorge Furtado, Guel Arraes), investir em obras que envolvam seu elenco, especialmente se há condições para um retorno financeiro. (SIMIS, 2005, p. 342-343).

A Lei do Audiovisual não pode beneficiar, através de captação de recursos, uma produtora cinematográfica atrelada a uma rede de televisão. Tal direito é reservado na legislação brasileira à produtora independente, descrita como “aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços

<sup>24</sup> O consórcio de distribuição foi montado por Marco Aurélio Marcondes em parceria com o grupo exibidor Luiz Severiano Ribeiro em 1990.

<sup>25</sup> Trecho do documento divulgado pela Rede Globo e citado pelo jornalista Júlio Gama na matéria “Globo vai co-produzir longas no ano que vem”. O Estado de São Paulo, 24 de dezembro de 1997.

de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão”<sup>26</sup> (LEI DO AUDIOVISUAL). Contudo, a exemplo do que acontece com a Rede Globo, pode participar do desenvolvimento de projetos cinematográficos como patrocinadores e usufruindo, para tanto, do benefício da renúncia fiscal.

A Globo Filmes optou por operar na área de produção, quase sempre associada a outras empresas. O objetivo do núcleo, desde sua criação, nunca foi atuar de forma isolada, opção que necessariamente iria requerer investimentos financeiros diretos. Como fica explícito no próprio texto institucional citado anteriormente, o interesse da empresa passa pelo aproveitamento da sua reconhecida capacidade técnica e criativa na produção e difusão de conteúdos audiovisuais para inserir-se em uma janela ainda não explorada, o cinema. O reconhecimento desse potencial se dá através dos números referentes à trajetória da emissora na área da dramaturgia: até final de 2009, a TV Globo exibiu 313 novelas, minisséries e seriados. A esse elemento se alia o alcance do grupo de comunicação, que atinge atualmente 99,50% dos telespectadores potenciais.

A presença da Rede Globo no campo da produção cinematográfica encaixa-se dentro de uma determinada estratégia, cujo espírito empresarial se diferencia da média histórica das produtoras brasileiras. De fato, a Rede Globo demorou um bom tempo para entender a importância da produção cinematográfica, para que pudesse ampliar e manter a sua hegemonia sobre a circulação de produtos audiovisuais no mercado nacional, passando, dessa maneira, a ocupar também mais espaço no disputado mercado internacional de sons e imagens em movimento. O filme de longa-metragem para exibição em salas comerciais era praticamente o único produto que até então não constava no extenso rol de produção verticalizada da empresa. (GATTI, 2007, p. 133).

O selo da Globo Filmes estreou no mercado em 1998, com *Simão, o Fantasma Trapalhão* (Paulo Aragão, 1998), mais um filme da franquia do humorista Renato Aragão, artista da casa. Contudo, foi com *O Auto da Compadecida*, lançado dois anos depois, que a produtora mostrou sua capacidade de utilizar a experiência em dramaturgia televisiva para mobilizar o público também no cinema. Já conhecido da audiência da TV Globo através da minissérie exibida no ano anterior, o filme fez mais de dois milhões de espectadores e foi o segundo longa-metragem nacional mais visto no ano 2000.

Desde então, a presença da Globo Filmes no mercado cinematográfico cresceu a ponto de torná-la o principal diferencial dos movimentos atuais do cinema brasileiro. Até a metade de 2010, constavam na filmografia da produtora 93 títulos, dos quais 28 registraram mais de

---

<sup>26</sup> Capítulo I, Artigo 2º, Parágrafo II.

um milhão de espectadores no circuito de salas. Levando em consideração o recorte temporal selecionado para esta Dissertação, vemos a presença da Globo filmes entre 28 dos 29 filmes com mais de um milhão de espectadores.

Tabela 9: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores produzidos ou coproduzidos pela Globo Filmes entre 2000 e 2004

<b>Ano</b>	<b>Título/Diretor</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
<b>2000</b>	<i>O Auto da Compadecida</i> / Guel Arraes	Globo Filmes	2.157.166
	<i>Xuxa Pop Star</i> / Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamazaki	Diller & Associados	2.394.326
<b>2001</b>	<i>Cidade de Deus</i>	O2 Filmes	3.370.871
	<i>Xuxa e os Duendes</i> / Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamazaki	Diller & Associados	2.657.091
<b>2002</b>	<i>Cidade de Deus</i> / Fernando Meirelles	O2 Filmes	3.370.871
	<i>Xuxa e os Duendes 2</i> / Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamazaki	Diller & Associados	2.301.152
<b>2003</b>	<i>Carandiru</i> / Hector Babenco	HB Filme	4.693.853
	<i>Lisbela e o prisioneiro</i> / Guel Arraes	Natasha Enterprises	3.174.643
	<i>Os normais</i> / José Alvarenga Jr.	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	2.996.467
	<i>Maria, mãe do filho de Deus</i> / Moacyr Góes	Diler & Associados	2.332.873
	<i>Xuxa abracadabra</i> / Moacyr Góes	Diler & Associados	2.214.481
	<i>Didi, o cupido Trapalhão</i> / Paulo Aragão e Alexandre Boury	Diler & Associados	1.758.579
	<i>Deus é brasileiro</i> / Cacá Diegues	Rio Vermelho Filmes Ltda	1.635.212
<b>2004</b>	<i>Cazuza - O tempo não para</i> / Sandra Werneck e Walter Carvalho	Lereby Produções	3.082.522
	<i>Olga</i> / Jayme Monjardim	Nexus Cinema e Video	3.078.030
	<i>Sexo, amor e traição</i> / Jorge Fernando	Total Filmes	2.219.423
	<i>Xuxa e o tesouro da cidade perdida</i> / Moacyr Góes	Diler & Associados	1.331.652
	<i>A dona da história</i> / Daniel Filho	Lereby Produções	1.271.415

Fonte: Ancine e Globo Filmes (Elaborado por Karine Ruy)

Tabela 10: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores produzidos e coproduzidos pela Globo Filmes entre 2005 e 2009

Ano	Título/Diretor	Produtora	Público
2005	<i>2 Filhos de Francisco</i> /Breno Silveira	Conspiração Filmes	5.319.677
2006	<i>Didi, o Caçador de Tesouros</i> /Paulo Aragão e Marcos Figueiredo	Diller & Associados	1.024.732
	<i>Se eu fosse você</i> /Daniel Filho	Total Entertainment	3.644.956
	<i>Xuxa Gêmeas</i> /Jorge Fernando	Diller & Associados	1.007.490
2007	<i>A Grande Família, O Filme</i> /Maurício Farias	Globo Filmes	2.035.576
2008	<i>Meu nome não é Johnny</i> /Mauro Lima	Atitude Produções e Empreendimentos	2.099.294
2009	<i>A mulher invisível</i> / Cáudio Torres	Conspiração Filmes	2.353.136
	<i>Divã</i> / Alvarenga Jr.	Total Filmes	1.866.235
	<i>Os Normais 2</i> / José Alvarenga Jr.	Globo Filmes	2.202.640
	<i>Se eu fosse você 2</i> / Daniel Filho	Total Filmes	6.112.851
	<i>Xuxa em o mistério de feiurinha</i> / Tizuka Yamazaki	Conspiração Fiomes	1.291.222

Fonte: Ancine e Globo Filmes (Elaborado por Karine Ruy)

Com exceção de *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), a Globo Filmes esteve associada a todas as obras cinematográficas que se tornaram sucesso de público e bilheteria no mercado interno de salas no período observado. A conquista de uma visibilidade para o filme nacional no seu próprio mercado aparece como resultado, portanto, de investimentos massivos em campanhas de marketing e divulgação – um dos trunfos característicos do cinema hollywoodiano. A sua estrutura, refletida na ampla capacidade de exposição midiática, constituem o principal capital do núcleo cinematográfico da Globo. Dessa forma, os filmes associados ao selo Globo Filmes encontram um respaldo que historicamente faltou à maioria dos títulos nacionais e, no caminho inverso, é essencial ao sistema de distribuição dos *blockbusters* norte-americanos.



O importante é que a Globo dá a certeza de uma estrutura nacional de divulgação que pode se dar nos formatos tradicionais (anúncios e *spots* de TV) ou na chamada *cross media* citação e promoção nos programas da casa). Dessa maneira, a Globo demonstrou imenso poder para alavancar o filme nacional naquilo que ele tem maior fraqueza e relação ao produto norte-americano: os altos investimentos em marketing. (BUTCHER, 2006, p. 75)

A atuação da Globo Filmes não segue um único modelo, apesar de ser uma constante nos projetos apoiados pela produtora a divulgação midiática nos diversos veículos da Rede Globo. O contrato de coprodução de *Cidade de Deus*, por exemplo, só foi assinado com a O2 Filmes e VideoFilmes próximo ao lançamento do filme. Segundo Fernando Meirelles, Daniel Filho foi o único que se entusiasmou com o projeto quando o roteiro foi apresentado à Globo Filmes<sup>27</sup>. Filmes derivados de programas da emissora, como *Os Normais*, *A Grande Família* e *Casseta e Planeta*, por sua vez, são produzidos exclusivamente pela Globo, com investimentos próprios e um padrão estético e linguagem muito próximos às suas matrizes.

O programa ser muito popular na TV e poder gerar uma história que possa ser contada com diferencial da TV naquela hora e meia, 2 horas do cinema. Inicialmente se aplicou mais a algumas séries baseadas em grandes contos como o *Auto* [da *Compadecida*] e depois nas comédias onde a sinergia entre cinema e TV é muito grande, seja nos temas, nos atores, no ritmo. (Depoimento de Carlos Eduardo Rodrigues à autora, 2010).

A forma mais comum de atuação da Globo Filmes é a associação a produtoras independentes na fase inicial dos projetos cinematográficos. É também através dessa linha de parceria que se percebe a influência do padrão televisivo da Rede Globo nos filmes, formatando uma estética híbrida entre o modelo próprio da televisão e o do cinema.

[...] do ponto de vista do padrão tecno-estético em termos mais amplos, a Globo inaugura uma nova forma de fazer cinema no Brasil, que o subordina a uma lógica mais global de rentabilização e controle de audiências. Assim, em muitos casos, de acordo com a lógica televisiva convencional, a empatia do público com suas produções, bem como a posterior utilização das obras em outros formatos, a Globo Filmes se utiliza da linguagem, do ritmo de cena e de roteiros tipicamente de televisão em suas produções (BOLAÑO e MANSO, 2010, p. 94).

Diretor-geral da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues destaca esse envolvimento nas fases iniciais dos projetos cinematográficos a contribuição mais qualitativa da produtora para o cinema brasileiro contemporâneo. Com isso, Rodrigues defende que a atuação do

---

<sup>27</sup> Depoimento do diretor a Pedro Butcher (2006, p. 77).

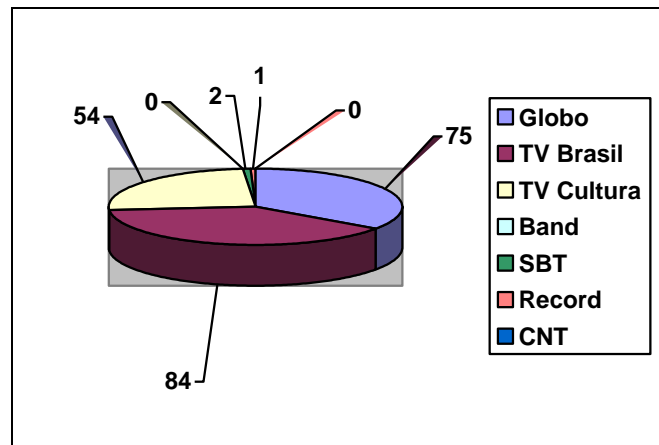
núcleo vai além das ações de divulgação dos filmes, possibilitando um compartilhamento de sua expertise na área da criação artística com as produtoras independentes às quais se associa.

Recebemos roteiros de roteiristas, diretores e produtores e os submetemos a uma análise por um grupo de leitores que utilizam uma metodologia de análise muito usada no exterior. Os roteiros com parecer bom/ótimo e recomendar/considerar são então enviados aos diretores artísticos da Globo Filmes que os avaliam pelo potencial real de dar uma boa história cinematográfica e de boa qualidade artística. De 6 em 6 meses reunimos o Conselho Artístico da Globo Filmes, composto pelos 2 diretores artísticos, pelo Diretor Executivo (eu) e pelo Diretor Geral da área de Entretenimento da TV Globo onde definimos os projetos que nos associaremos para o próximo triênio, atualizando os que já foram lançados, ou que não serão concluídos, e definimos um supervisor artístico que deverá acompanhar artisticamente o projeto até o lançamento. (Depoimento de Carlos Eduardo Rodrigues à autora, 2010)

A modalidade de atuação mais recente da Globo Filmes acontece por meio da linha Apoio a Lançamentos, voltada à promoção dos filmes de público médio. Criada em 2004, contempla filmes finalizados, com distribuidora definida e data de lançamento planejado. O apoio se dá através de chamadas publicitárias na época do lançamento do filme nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife. A primeira obra atendida por essa modalidade foi *Dom* (Moacyr Góes, 2003). Desde então, outros 52 títulos tiveram seus lançamentos apoiados pela Globo Filmes.

A inserção da Globo no campo cinematográfico também repercutiu no espaço destinado pela programação da emissora aos filmes nacionais. Dois espaços exclusivos para o cinema brasileiro foram criados desde então: o Festival Nacional, em 2003, e a Sessão Brasil, em 2007. Em 2009, a Globo ocupou a segunda posição no *ranking* da exibição de filmes brasileiros, ficando atrás somente da TV Brasil.

Gráfico 10: Longas-metragens brasileiros exibidos por emissora em 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

De acordo com Carlos Eduardo Rodrigues, a produtora vem investindo na diversificação de focos de trabalho desde sua estreia no mercado cinematográfico.

Nos abrimos prioritariamente para a produção independente, quintuplicamos a quantidade de filmes co-produzidos por ano, trabalhamos com um número enorme de diretores, estilos e gêneros diferentes, passamos a ariscar mais e desenvolver filmes com maior narrativas cinematográficas majoritariamente sobre a chamada narrativa televisiva. Diversificamos sem perder o foco na qualidade e potencial de público e o resultado foram quebras sucessivas de recorde, *Cidade de Deus* com 3 milhões, *Carandiru* com 4, *2 Filhos* com 5, *Se eu fosse você 2* com 6, *Tropa de Elite 2* que vai chegar a 10 milhões. (Depoimento de Carlos Eduardo Rodrigues à autora, 2010).

Não devemos entender a associação ao selo Globo Filmes como uma garantia de desempenho comercial de sucesso para um filme. A variedade de elementos que configuram a aceitação de um filme pelo público – incluindo aí o tema abordado, atores envolvidos e a própria concorrência com outros títulos em cartaz na mesma época – não pode ser controlada em sua totalidade, assim como os aspectos particulares à recepção, a maneira como aquele filme irá atrair interesse dos frequentadores das salas de cinema.<sup>28</sup>

Apesar da relação do público com um filme – assim como com as obras artísticas em geral – escapar de um controle prévio, seria ingênuo descartar no contexto das indústrias culturais a existência de estratégias cada vez mais refinadas para tentar diminuir os riscos de perda (ou baixo lucro) em produções voltadas para o grande público. As obras culturais criadas em escala industrial são produzidas para tentar conquistar a maior audiência possível,

<sup>28</sup> O referido tema será desenvolvido no terceiro capítulo desta Dissertação.

o que significa explorar ao máximo o potencial de consumo em busca de um retorno financeiro satisfatório. No campo do cinema esse esquema se manifesta desde a fase de pré-produção, com a escolha do roteiro e dos atores, à pós-produção, com cada vez mais sofisticados mecanismos de marketing de divulgação do filmes.

Faz-se necessário, ainda, perceber que a sinergia entre televisão e cinema reflete uma lógica comum às indústrias culturais: “produzir o que se pode vender” (ACHILLE apud BUSTAMANTE, 2003, p. 32.). Observando-se os movimentos do mercado de bens culturais, evidencia-se a tendência de otimização da produção cultural por meio da reprodução, para outras plataformas, das linguagens, narrativas, estéticas e temas que se mostraram comercialmente bem sucedidas em seu formato original. A adaptação de obras literárias é a forma clássica de aplicação dessa estratégia. Nos últimos anos, observa-se um interesse especial pelos novos *best sellers* e, paralelamente, uma diminuição no tempo para que livros com tal status despertem o interesse da indústria cinematográfica. O diálogo do cinema com a literatura certamente não está atrelado exclusivamente ao desempenho comercial das obras, mas ao potencial artístico que essas histórias apresentam de se adaptarem à narrativa cinematográfica. Olhando alguns dos filmes brasileiros mais bem-sucedidos desde 2000, percebemos a importância desse recurso. Entre os filmes nacionais baseados em obras literárias podemos citar *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), *Olga* (Jayme Monjardim, 2004), *Meu nome não é Johnny* (Mauro Lima, 2008) e *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009).

Outra forma de otimização de produção que vem se destacando no cinema brasileiro com a entrada da Globo Filmes é o aproveitamento de sucessos da televisão para o cinema. *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), *Os Normais* (José Alvarenga Jr., 2003), *A Grande Família – O Filme* (Maurício Farias, 2007) e *Casseta e Planeta – A taça do mundo é nossa* (Lula Buarque de Hollanda, 2003) são oriundos de séries da Rede Globo. Segundo Carlos Eduardo Rodrigues, é levado em consideração pela Globo Filmes aproveitar um programa da televisão para o cinema sua popularidade e a capacidade de ser contado de forma diferente no cinema. “Inicialmente se aplicou mais a algumas séries baseadas em grandes contos, como o *Auto [da Compadecida]* e depois nas comédias onde a sinergia entre cinema e TV é muito grande, seja nos temas, nos atores, no ritmo”, explica o diretor (Depoimento à autora, 2010). Na opinião de Gatti, esses exemplos mostram a capacidade de reciclagem audiovisual trazida pela Globo Filmes.

A produtora teve a perspicácia de utilizar o material já exibidos em rede nacional, seja no formato de minissérie – O Auto da Compadecida (Guel Arraes, 2000), e Caramuru, A invenção do Brasil (Guel Arraes, 2001) – seja no caso especial refeito para as telas de cinema, como Lisbela e o Prisioneiro (Guel Arraes, 2003). As estratégias de aproveitamento, entretanto, foram diferenciadas. O empenho embutido nesse tipo de produção reciclada pode ser percebido, em um primeiro momento, pela tecnologia utilizada para a captação visual em cada uma dessas obras. Isso ara que, apenas em segunda mão, tais produtos viessem a obter exibição em salas comerciais (GATTI, 2007, p.137).

Entre as fórmulas criadas no decorrer da história da indústria cinematográfica para diminuir as margens de risco embutidas no lançamento de um filme insere-se também a sequência. Quando uma obra alcança um desempenho comercial relevante e apresenta elementos narrativos e temáticos que não se esgotam ao final da obra, configura-se o potencial necessário para a continuidade do projeto cinematográfico em questão. Estratégias como a adaptação e a sequência explicitam, segundo Morin, como o cinema industrial precisa se equilibrar entre padronização e originalidade.

O filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema (MORIN, 1987, p. 28).

A visibilidade que a Globo Filmes vem imprimindo a grande parte das obras às quais se associa não passa sem críticas. Emerge no setor cinematográfico um discurso de descontentamento em torno da atuação do selo da Globo. Esse aponta, primordialmente, que a atuação da produtora tem potencializado as assimetrias do mercado cinematográfico nacional.

Produtores e cineastas passaram a apontar na concentração de poder de mídia da emissora em apenas alguns títulos a caracterização de uma concorrência desleal com os demais, e, significativamente, as críticas à “intromissão” da Globo Filmes no mercado propiciaram a invenção do termo “sem-globo” para designar os que estão fora do grupo “associados”. (SIMIS, 2005, p. 346).

Esse tipo de descontentamento abordado pela autora não pode ser entendido simplesmente como um ataque à participação da Globo Filmes no mercado cinematográfico. Trata-se, na verdade, de mais um ponto sensível no cenário contemporâneo do cinema brasileiro, mas que, ao mesmo tempo, formata-se em sintonia ao contexto global da economia

do cinema. Como pontua Manuel Rangel, “a curva dos números do mercado brasileiro é idêntica à curva dos números em todos os mercados nacionais. Alguns filmes concentram toda energia e toda atenção do público porque estão montados numa estratégia de marketing avassaladora” (2010). Em uma equação formada por uma grande produção e um canal limitado de circulação e consumo – ao menos no que diz respeito à exibição nas salas de cinema –, os agentes com capacidade de mobilização do público, de dar visibilidade à obra, tornam-se decisivos.

#### **4.3 O papel da distribuição – O diferencial das *majors* para os resultados positivos do filme brasileiro**

O incremento na produção cinematográfica brasileira, como observamos, representa um aspecto fundamental para constituir as novas nuances que vêm sendo apresentadas pelo setor. Mas trata-se, por si só, de um dado insuficiente para contextualização desse cenário. O entendimento das especificidades envoltas na trajetória dos filmes que nos últimos anos registram médias elevadas de público no circuito de salas encontra-se atrelado, necessariamente, às formas de circulação dessas obras; ou seja, à distribuição.

Retornando à tríade da indústria cinematográfica, observa-se a distribuição fazendo o elo entre a produção e a exibição, constituindo, portanto, a atividade responsável por garantir que o filme finalizado encontre espaço nas telas e insira-se no circuito, na disputa pelos espectadores. Na economia dessa cadeia, o distribuidor responde pelas despesas que envolvem o lançamento do filme – incluindo os investimentos em marketing para atrair a atenção do público em potencial – e geralmente também um valor referente aos direitos de distribuição (DE LUCA, 2004, p. 90).

As atividades relativas à distribuição constituíram, historicamente, um papel definidor no cenário da indústria cinematográfica. É da capacidade de atuação desse elo da tríade do campo cinematográfico que depende a circulação do filme nas diversas janelas do audiovisual, a começar pelo circuito de salas. Tal capacidade está atrelada, necessariamente, ao perfil econômico do distribuidor, uma vez que as atividades pelas quais responde demandam grandes investimentos financeiros, a começar pelos custos que envolvem o fornecimento das cópias dos filmes. Seguindo a conta formulada por De Luca, uma cópia de um filme em película com duração de uma hora e cinquenta minutos custa em torno de R\$ 6,5 mil (2004, p. 92).

Os valores investidos em cópia em película são um dos principais itens das despesas de comercialização de um filme. Representam, inclusive, pela forma que hoje se faz um lançamento, utilizando um grande número de cópias, uma despesa de risco. Um filme que não corresponda às expectativas dos distribuidores terá, em curto prazo, um grande número de cópias sem qualquer utilização (Ibidem, p. 93-94).

Tais parâmetros norteadores da atividade da distribuição precisam ser adequados ao contexto econômico e cultural de cada cinematografia. Como foi abordado no primeiro capítulo, Hollywood formatou ao longo da sua história uma indústria com capacidade de sustentação e inserção global das suas obras, tornando-se um modelo hegemônico em todo mundo. Trata-se de um perfil que teve e tem na atuação das grandes distribuidoras – muitas vezes com condições de investir a mesma quantia do orçamento da produção do filme em ações de lançamento – uma estratégia bem-sucedida para a consolidação do cinema norte-americano no mercado externo.

Para entendermos o cenário contemporâneo da distribuição no Brasil, é necessário levar em consideração essa situação hegemônica global e, mais uma vez, alguns capítulos da história recente da atividade cinematográfica no país. Assim como a produção passou por mudanças significativas nas últimas duas décadas, a distribuição no cinema brasileiro também começa a ganhar novos traços após o desmonte da Embrafilme e das estruturas institucionais a ela ligadas. Em 1992, a Câmara de Vereadores e a Prefeitura do Rio de Janeiro criaram a RioFilme<sup>29</sup>, distribuidora que surgiu com o objetivo de colocar em circulação no mercado de salas filmes engavetados em decorrência da crise no cinema brasileiro.

Os primeiros anos da Riofilme, como numa operação de salvamento, foram dedicados à finalização e ao lançamento dos títulos que tiveram seus processos de produção e comercialização interrompidos. Em seguida, iniciou-se um forte trabalho de recuperação institucional do cinema brasileiro. Os resultados mais expressivos só chegaram em 1998, seis anos depois da sua criação, com o lançamento de *Central do Brasil* (em parceria com a distribuidora independente Lumière). Neste ano, a Riofilme conseguiu vender mais de 2 milhões de ingressos, seu melhor resultado até hoje. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 38).

A iniciativa do governo do Rio de Janeiro veio acompanhada, no decorrer da década de 1990, por uma aproximação das distribuidoras estrangeiras do cinema brasileiro.

---

<sup>29</sup> Desde sua criação até 1999, a RioFilme participou do lançamento de mais de 200 filmes nacionais, entre eles *Lavoura Arcaica* (Luiz Fernando Carvalho, 2001), *Amarelo Manga* (Cláudio Assis, 2003) e, mais recentemente, *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009). Em 2009, a RioFilme foi reestruturada, passando a atuar como uma agência de desenvolvimento, voltada para o mercado carioca e para o investimento em projetos capazes de combinar valor comercial e artístico.

Observando a legislação do setor, percebemos que se trata de um interesse acompanhado de vantagens fiscais, reiterando a própria cultura da atividade cinematográfica no Brasil. O artigo 3º da Lei do Audiovisual permite que a empresa estrangeira abata 70% do imposto de renda devido investindo tal valor em desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, co-produção de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longas-metragens ou co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras, todos necessariamente de produção independente.

A Columbia Pictures, adquirida pela japonesa Sony Corporation em 1989, protagonizou a participação das *majors* no mercado brasileiro por intermédio de parcerias facilitadas pelo artigo 3º. A atuação da Columbia no cinema brasileiro, contudo, precede essa legislação, aparecendo desde a época dos grandes estúdios, como a Vera Cruz. A trajetória contemporânea da Columbia no Brasil começou a ser desenhada entre 1987 e 1988, quando seu escritório no país foi reaberto – antes as operações de distribuição no Brasil e na América Latina haviam sido entregues à Warner. (CHALUPE, 2009). Rodrigo Saturnino Braga, ex-executivo da Embrafilme, assumiu então o cargo de gerente nacional de vendas e, em 1991, tornou-se diretor-geral da Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil, cargo que ocupa até hoje<sup>30</sup>. Segundo Saturnino, o envolvimento da Columbia Pictures com o cinema brasileiro aconteceu de forma alinhada à política global da distribuidora em relação às cinematografias dos países onde atua.

É política da empresa buscar integração com a produção das regiões em que atuamos. É assim com a Columbia Brasil e a Columbia Ásia, parcerias que estão dando certo. Estamos, também, atuando na Alemanha, Inglaterra e Espanha. Na Inglaterra, por tratar-se de mercado de língua inglesa, pouco se nota nosso trabalho. Na Espanha atuamos mais como distribuidores. Quanto ao Brasil, é importante deixar claro que a Columbia mantém relação histórica com o cinema brasileiro. Quando cheguei aqui, em 1988, já havia o interesse em manter parcerias, seja de co-produção, seja de distribuição. Tanto que O Casamento dos Trapalhões foi distribuído, naquele ano, pela Columbia. O que se nota, agora, é uma intensificação na nossa parceria, graças à Lei do Audiovisual. (Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2001/not20010403p1802.htm>>).

O movimento de aproximação de projetos cinematográficos brasileiros através do artigo 3º também despertou o interesse de outras distribuidoras majors, começando pela Fox e a Warner. Trata-se, contudo, de uma consequência da Medida Provisória nº 2.228-1, que em

---

<sup>30</sup> É interessante observarmos que as distribuidoras estrangeiras estruturaram seus quadros gerenciais no Brasil com a participação de profissionais que fizeram parte da Embrafilme. Além de Saturnino, enquadrara-se nesse processo Jorge Peregrino, que atuou na Embrafilme como superintendente de controle da indústria e atualmente responde como vice-presidente sênior de distribuição para América Latina da Paramount.



2001 passou a estipular o pagamento de um adicional de 11% a ser creditado ou remetido pelas distribuidoras. Rodrigo Saturnino Braga explica melhor as implicações trazidas pela MP:

Essa Condecine adicional, devida pela empresa brasileira, não teria o benefício do crédito fiscal concedido pelo fisco americano aos produtores estrangeiros, em compensação pelos impostos pagos no exterior, no caso no Brasil. Esse crédito fiscal era a justificativa principal das empresas para não utilizar o incentivo fiscal previsto no art. 3º, que significava um abatimento de 70% do IR. Assim, seria melhor pagar 100% do imposto e ter o benefício no país de origem da matriz, no caso das empresas americanas, ou do distribuidor independente estrangeiro, no caso das empresas brasileiras. (BRAGA, 2010, p. 81).

O envolvimento desse perfil de empresas com a distribuição do filme nacional, num período ainda marcado por redefinições em torno da recuperação da atividade cinematográfica no país, traz reflexos de profissionalização em um segmento que historicamente se situou à margem das políticas culturais e investimentos. Vale lembrar que a produção cinematográfica no Brasil, assim como em tantos outros países marcados pela hegemônica do cinema norte-americano, tem sua existência atrelada à capacidade de intervenção financeira do Estado – no caso, através dos mecanismos de renúncia fiscal.

Em consequência de uma economia limitada para o desenvolvimento do setor – muitas vezes com recursos escassos – a atividade responsável por inserir o filme no circuito de exibição recebeu atenção insuficiente no Brasil. Assim, a parceria das empresas responsáveis justamente pela qualitativa circulação do filme estrangeiro no mercado interno com filmes brasileiros acaba se tornando mais um elemento definidor da situação do cinema nacional, sobretudo no que diz respeito aos títulos que obtiveram as maiores bilheterias e públicos.

A entrada das *majors* permitiu um salto na organização da oferta do produto brasileiro no mercado. Essa organização já começa na própria seleção de títulos a serem apoiados por essas distribuidoras de grande porte (que obviamente levam em consideração a qualidade e as possibilidades comerciais do filme) e termina na própria (e importantíssima) colocação do filme junto ao exibidor, amparada por uma campanha de comercialização mais agressiva e potente (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 40).

O processo de seleção dos títulos a qual se referem Almeida e Butcher evidencia, por si só, a capacidade que esse perfil de empresa distribuidora tem de identificar o potencial comercial de um projeto cinematográfico. É uma herança advinda da economia da indústria cinematográfica nos Estados Unidos, onde o filme precisa “se pagar” nas janelas de exibição

e, os distribuidores, terem retorno sobre os investimentos feitos no seu lançamento e comercialização. No Brasil, estima-se que entre 45% e 47% da renda líquida de um filme caiba aos distribuidores e, o restante, ao exibidor.

Entre 2000 e 2009, empresas como Sony, Fox e Warner ocupam espaço no topo da lista de distribuidoras de filmes nacionais com maior público. Analisando, nos relatórios da Ancine, dados sobre a distribuição do filme brasileiro entre os anos 2000 e 2009, observa-se claramente que os principais resultados registrados no período estiveram atrelados à atuação de *majors*.

Tabela 11: A distribuição dos filmes nacionais com mais de 1 milhão de espectadores

Ano	Distribuidora	Filmes lançados	Público total
2000	Columbia	1	2.157.166
	Warner	1	2.394.326
2001	Columbia	1	1.449.411
	Warner	1	2.657.091
2002	Lumière	1	3.370.871
	Warner	1	2.301.152
2003	Columbia	4	10.420.517
	Warner	1	2.214.481
	Fox	1	3.174.643
	Lumière	1	2.996.467
2004	Columbia	1	3.082.522
	Buena Vista	1	1.271.415
	Lumière	1	3.078.030
	Fox	1	2.219.423
	Warner	1	1.331.652
2005	Columbia	1	5.139.677
	Fox	2	4.652.446
2006	Buena Vista	1	1.024.732
2007	Universal	1	2.417.754
	Europa/MAM	1	2.035.576
2008	Sony/Downtown	1	2.099.294
2009	Warner	1	2.353.136
	Downtown	1	1.866.235
	Imagem	1	2.202.640
	Fox	1	6.112.851
	PayArte	1	1.291.222

Fonte: Ancine

O impacto da atuação das distribuidoras estrangeiras no cinema brasileiro segue de forma alinhada à posição hegemônica ocupada por essas empresas no mercado cinematográfico nacional. No primeiro semestre de 2009, por exemplo, Columbia (Sony e Disney), Paramount (Paramount e Universal) e Fox aparecerem nas primeiras posições em relação ao número de títulos lançados, cópias, público, renda e salas ocupadas.

A distribuição de filmes brasileiros no primeiro semestre de 2009:

Gráfico 11: Por títulos lançados

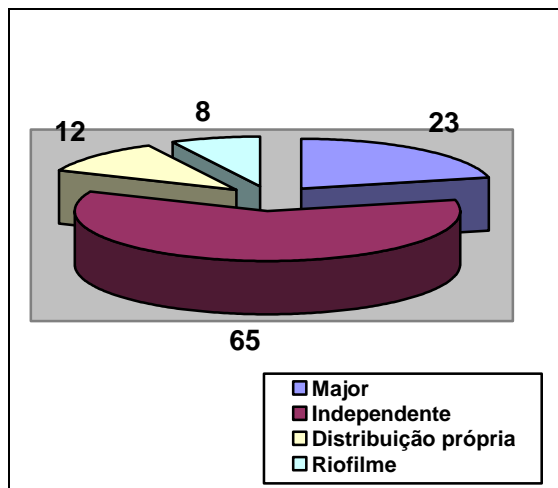


Gráfico 12: Por cópias

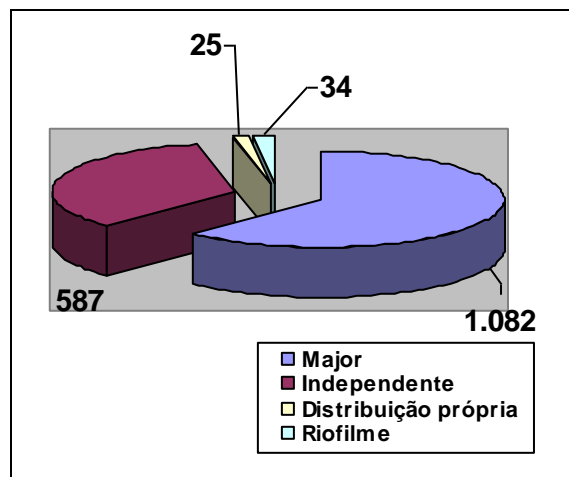


Gráfico 13: Por salas

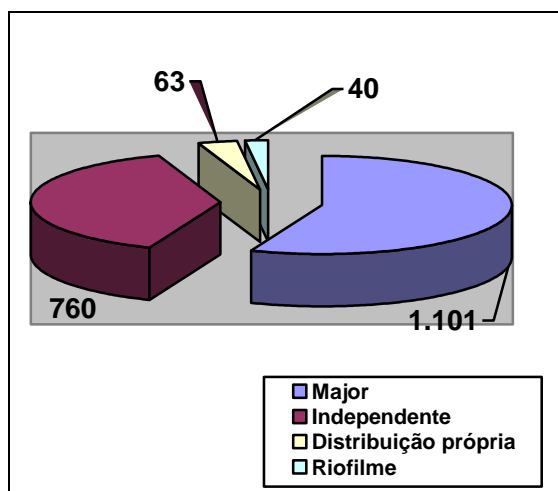
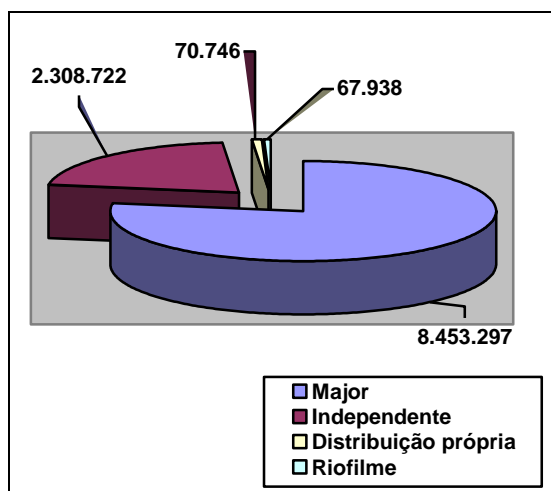


Gráfico 14: Por público



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Os gráficos evidenciam como o cenário da distribuição do filme nacional é marcado pela assimetria. Nos indicadores referentes a público registrado, salas ocupadas e cópias distribuídas, as distribuidoras *major*s aparecem de forma destacada. É nessas três áreas, como abordamos, que se evidencia o poder de articulação da distribuição – a quantidade de cópias e

salas ocupadas, sobretudo, depende necessariamente de disponibilidade de investimento financeiro. Essas distribuidoras lançaram quase metade do número de filmes das independentes, mas construíram uma circulação maciça das obras e alcançaram público quase quatro vezes superior.

Nessa trajetória, vem se consolidando também entre os profissionais do cinema a importância de se envolver e se investir nas atividades ligadas à distribuição. Na avaliação da produtora Iafa Britz – que tem no currículo os longas *Avassaladoras* (Mara Mourão, 2001), *Sexo, amor e traição* (Jorge Fernando, 2004) e *Se eu fosse você 2*, entre outros –, “começar a filmar sem um contrato de distribuição implica correr um risco ainda mais alto que o normal – é não saber como o produto vai chegar ao consumidor” (BRITZ, p. 41, 2010). Essa opinião é compartilhada pelo cineasta Fernando Meirelles: “Um filme pode ser sensacional. Mal lançado, ele naufraga”. Durante um debate realizado no Rio Seminars, em setembro de 2010, Meirelles mencionou uma situação que exemplifica tal constatação. Na ocasião, o diretor falou sobre sua insatisfação com o trabalho da Paramount na divulgação do filme *Vips* (Toniko Melo, 2010), produzido pela O2. Considerando que os esforços da distribuidora na divulgação do filme foram tímidos, a produtora decidiu investir dinheiro próprio na produção de pôster, *trailer* e *teaser*.

Em geral no Brasil o diretor não gosta de fazer promoção de filme. O que acontecia era que o produtor acabava um filme, entregava para o distribuidor e o distribuidor que distribuía. O que a gente estava tentando fazer agora nesses projetos que estamos acabando é orçar produção e produtores e gente envolvida até o final do lançamento. É dar muito mais atenção e colocar dinheiro na distribuição, da promoção. (Depoimento de Fernando Meirelles no seminário “Falando de Cinema”, RioMarket 2010).

Ao valorizar um sistema de distribuição qualitativo, os profissionais ligados à produção mostram-se conscientes também que a janela do cinema, mesmo não sendo hoje a mais lucrativa para o setor, é essencial tanto para a carreira do filme nesses outros espaços quanto para sua apreciação artística. É interessante, nesse sentido, a observação feita pelo diretor Marcos Jorge:

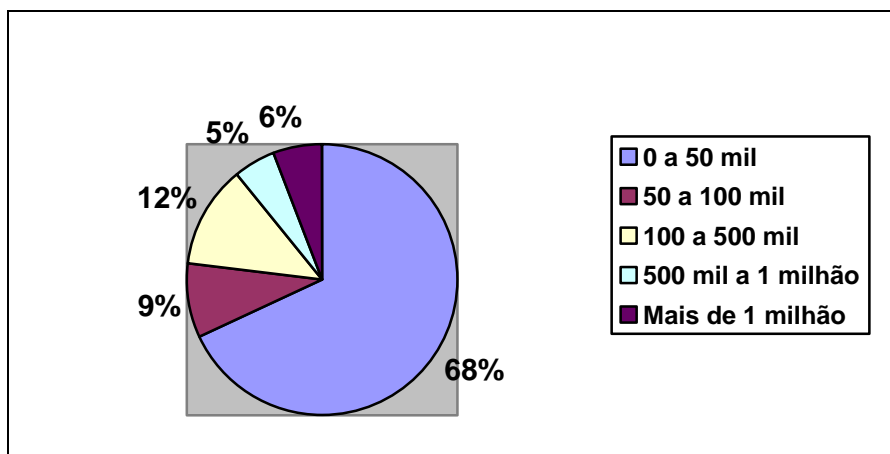
Uma das coisas que me aterroriza em relação a um filme é imaginar que as pessoas vão ver numa tela de computador com um sonzinho vagabundo. É como se ao invés de comer um prato eu fosse comer a foto do prato. O cinema é como as pessoas vão ver aquilo que você fez. Você fez aquilo para que as pessoas vissem em silêncio numa sala escura. Todas as janelas são sim importantes, mas secundárias para o artista. O artista quer que o filme seja visto na sua amplitude. (Depoimento de Marcos Jorge no seminário “Falando de Cinema”, RioMarket 2010).

A qualidade do desempenho comercial de um filme está ligada diretamente à capacidade do distribuidor de mensurar o potencial da obra em questão e definir as estratégias mais adequadas para realizar sua inserção no circuito exibidor. Para Saturnino Braga, um dos requisitos definidores desse processo é encontrar o equilíbrio entre a distribuição das cópias e os investimentos em propaganda, de maneira a não formar uma lacuna na divulgação. São decisões que devem necessariamente variar de acordo com o perfil do filme.

Caso o filme seja colocado num número excessivo de salas, tenderá a ocorrer redução dos ganhos por ponto de exibição e, mas acentuadamente ainda, isso pode significar que os custos de comercialização não sejam recuperados. No sentido inverso, têm-se situações em que o subdimensionamento do número de cópias não permitirá que se atendam às reais demandas ou, em uma situação muito comum, que filmes com ótimo potencial de abertura, mas que tendem a apresentar quedas importantes nas semanas seguintes, não consigam atingir seu público potencial. (BRAGA, 2010, p. 112).

Um dos maiores desafios colocados atualmente aos distribuidores encontra-se no lançamento de filmes médios. Para se ter uma ideia mais clara do quão problemática se tornou a comercialização longas-metragens desse porte, no período estudado nessa Dissertação observamos que tivemos mais filmes com público superior a 1 milhão de espectadores do que títulos com público na faixa intermediária, entre 500 mil e 1 milhão.

Gráfico 15: Número de lançamentos por faixa de público entre 2000 e 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

No entendimento de Saturnino Braga, a problemática envolvendo o filme médio vem das limitações nos investimentos em propaganda – e essas, por sua vez, são consequência de uma estimativa de receita modesta. “Nesse tipo de lançamento, estão as maiores dificuldades na determinação do número e na qualidade dos cinemas lançadores, pois, em geral, não recebendo grande prioridade por parte do distribuidor, acabam sem grande atenção também por parte dos exibidores”. (Ibidem, p. 108).

O sucesso do desempenho comercial de um filme só pode ser definido se levado em consideração o perfil com que a obra foi desenvolvida e as expectativas colocadas pelos produtores e distribuidores.

Muitas vezes a gente vê um filme que faz 100 mil ingressos e acha que esse filme não foi bem, mas na verdade ele pode ter ido muito bem. Eu sempre cito o caso do *O Cheiro do Ralo*, que eu sei que foi um filme projetado para fazer um público em torno de 30 e 50 mil pessoas. Essa era a expectativa dos produtores. E fez 150 mil. Ou seja, foi excepcionalmente bem sucedido, encontrou o seu público. (...) Então essa questão do filme médio é complicada mesmo. Filme médio é um filme de baixo orçamento ou é médio de participação na bilheteria? A bilheteria é o resultado. Então você pode ter um filme caríssimo que fez 500 mil ingressos e ter um filme médio. Só que no caso é um filme médio muito mal sucedido, porque foi projetado a fazer milhões e fez 500 mil. Por outro lado você pode ter um filme como *O Cheiro do Ralo*, projetado para ter um público baixo e faz um público três vezes maior. (Depoimento de Saturnino Braga em entrevista à autora).

Para o presidente da Ancine, a situação do filme médio no Brasil é semelhante ao cenário global encontrado por esse modelo de produção.

Alguns filmes concentram toda energia e toda a atenção do público porque estão montados numa estratégia de marketing avassaladora, estão montados numa estratégia de mobilização do interesse, da curiosidade por esses filmes e, portanto, funcionam como catalisadores do público. Ao lado desses poucos filmes que em essa capacidade, há muito mais filmes sendo exibidos. Essas centenas de filmes que são exibidos ao mesmo tempo acabam dispersando a atenção do espectador, o que significa que muitos recebem uma atenção menor. (Depoimento de Manuel Rangel em entrevista à autora, 2010).

As estratégias de distribuição são identificadas de forma mais clara em filmes que formatam um desenho de produção ao estilo *blockbuster*, voltado para o grande público. Temática popular, capacidade de dialogar com os espectadores, elenco formado por atores famosos por sua trajetória na televisão, adaptação e sequência são alguns elementos que caracterizam um filme com potencial de se tornar um *blockbuster* – ou, ao menos, um visível interesse por parte da produção em criar uma obra com essa essência.

Na opinião do pesquisador Fernando Veríssimo, subeditor do portal Filme B, já é possível elencar o nome dos atores capazes de tornar um filme mais atrativo e com desempenho diferenciado no mercado brasileiro. “O cinema brasileiro está descobrindo suas estrelas e esse casamento está no início” (apud CLAUDIO, 2009, p. 105). Esse cenário, alerta Getino, não é exclusivo do mercado brasileiro. Trata-se de estratégias empregadas, de maneira geral, na indústria cinematográfica de países latino-americanos nos quais vêm emergindo a parceria entre cinema e outros tipos de conglomerados midiáticos.

Esse tipo de indústria produz ou co-produz poucos títulos ao ano, mas o faz apostando no “êxito seguro” (temas e tratamentos muito influenciados pelo cinema norte-americano, roteiros com forte influência da narrativa televisiva, atores altamente promovidos nas telinhas, meios técnicos de primeiro nível etc), conseguindo, assim, fazer-se presente em mais da metade das arrecadações do cinema local em seus países: mais de 70% na Argentina e no Brasil, e porcentagens aproximadas no México. (GETINO, 2007, p. 27)

Na associação de distribuidoras de grande porte a filmes brasileiros, surgem com certo vigor elementos dos quais o cinema nacional mostrava-se mais carente: profissionalização do processo de negociação com o circuito exibidor e investimento na construção de estratégias de lançamento e comercialização dos títulos. Passos importantes para a formatação desse processo surgiram, como vimos, em consequência de decisões políticas. Com a MP nº 2.228-1, fica claro o interesse do Estado em apoiar o fortalecimento do cinema brasileiro por meio do aproveitamento de empresas já consolidadas no segmento. Entretanto, não devemos

compreender a relação do cinema brasileiro com as *majors* unicamente como o resultado de uma legislação.

A equação é tanto mais ampla quanto complexa. As parcerias aumentam e vão sendo incrementadas na medida em que a produção cinematográfica se fortalece. Independente de benefício (ou prejuízo) fiscal, sempre será interesse do setor da distribuição identificar projetos com potencial de atrair o público e construir uma carreira lucrativa no circuito de exibição. Desde o ano 2000, acompanhamos o surgimento de filmes com a clara proposta de dialogar com o público, de atrair sua atenção e interesse, o que acaba se refletindo no crescimento das associações entre distribuidoras estrangeiras e a produção nacional.



## 5 OS FILMES BRASILEIROS QUE MOBILIZARAM O PÚBLICO

O capítulo final deste estudo é dedicado à análise da trajetória de três filmes brasileiros que obtiveram público considerado alto para os padrões do mercado nacional. O objetivo é entender como as reconfigurações do cinema brasileiro, apresentadas no decorrer do estudo, impactaram nos resultados registrados pelos títulos selecionados no circuito nacional de salas.

Para executar tal proposta, foram selecionados filmes que consideramos representativos desse cenário e que servem, ao mesmo tempo, como protótipos das obras cinematográficas que vêm conseguindo mobilizar o público brasileiro no circuito de salas: *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2006)/ *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009) e *2 Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005).

A análise dos filmes levará em consideração os elementos relacionados à tríade produção-distribuição-exibição, categorias-chave da metodologia aplicada no desenvolvimento do estudo. Na categoria produção, serão avaliadas informações referentes à temática e à estética da obra, recursos envolvidos, elenco, tecnologia, entre outros subsídios relacionados ao universo da criação cinematográfica. A distribuição e a exibição, por sua vez, serão agrupadas em uma segunda categoria, levando em consideração o diálogo contínuo entre essas duas atividades.

### 5.1 Filme midiático: O caso de *Tropa de Elite*

#### Reflexões introdutórias sobre o filme

Levando em consideração que as expressões artísticas, em suas diversas formas, mantêm uma relação íntima com o contexto social no qual são fomentadas, podemos procurar desvendar, através delas, traços e significações a respeito dos diversos condicionamentos aos quais os seus processos de criação estiveram, em algum momento, atrelados. Assim, entender os mais de 14 milhões de espectadores que assistiram *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2* é um exercício que deve levar em consideração, necessariamente, essa intrínseca relação existente entre o cinema e o contexto – social, cultural, político e econômico – no qual acontece sua realização.

*Tropa de Elite* é um filme que aborda a violência, insegurança urbana, a miséria social. Isoladamente, nenhum desses assuntos representaria, em pleno ano 2007, uma

novidade no panorama do cinema brasileiro. *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) e *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), como foi mencionado no capítulo anterior, simbolizam a abordagem dessas temáticas no cinema brasileiro contemporâneo. O diretor José Padilha, entretanto, construiu um filme sob um ponto de vista diferenciado na cinematografia nacional: o da polícia. O roteiro aborda o cotidiano de uma equipe do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) do Rio de Janeiro, centrando a narrativa no personagem do Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura.

O cenário do filme é a capital carioca no ano de 1997, às vésperas da visita do Papa João Paulo II à cidade. Interessado em sair da corporação, Capitão Nascimento tenta encontrar, em meio ao rigoroso processo de treinamento de novos policiais para o BOPE, um possível substituto para o seu posto. Nesse enredo, ganham destaque os policiais Neto (Caio Junqueira) e André Matias (André Ramiro), amigos de infância que entram para o curso do BOPE.

Uma narrativa que referencia o cotidiano do tráfico de drogas e da criminalidade em favelas cariocas sob a ótica da polícia constituiu um capítulo inovador no quadro atual do cinema brasileiro. Em filmes como *Cidade de Deus* e *Carandiru*, a violência urbana é apresentada ao espectador pelo morador da favela, o presidiário, o traficante – ou seja, pelos indivíduos-personagens que fazem parte daquela realidade retratada. Com isso, percebe-se claramente um interesse do filme em conduzir o espectador a algum tipo de reflexão sobre o conjunto de fatores que acabaram influenciando, de uma maneira ou outra, no comportamento desses personagens.

Já em *Tropa de Elite*, a narrativa não é construída de forma a dar espaço para tal tipo de especulação sociológica. Todo o filme é centrado na ação da polícia e narrado pelo Capitão Nascimento. As motivações, quando referenciadas, dizem respeito ao comportamento dos policiais do BOPE. Essa perspectiva fica clara, desde o início do filme, através do personagem Capitão Nascimento. O espectador sabe que o desejo dele em sair do batalhão está diretamente ligado aos conflitos familiares com a mulher Rosane (Maria Ribeiro) e à espera do primeiro filho do casal. Mas esse posicionamento não impediu que *Tropa de Elite* tivesse um forte caráter de denúncia. As referências à prática da tortura e à corrupção na polícia permeiam todo o filme e são os elementos que irão balizar as críticas em torno da produção.

A produção

*Tropa de Elite* marca a estreia de José Padilha como diretor de ficção. Até então, Padilha era reconhecido por seus documentários. O primeiro longa do gênero foi *Ônibus 174* (2002), filme sobre o seqüestro conduzido por Sandro Barbosa do Nascimento em 12 de junho de 2000 na Zona Sul do Rio de Janeiro<sup>31</sup>. O trabalho recebeu o prêmio de melhor documentário no Festival de Sundance de 2003 e, no circuito nacional, os prêmios do público e da crítica no Festival do Rio e também de melhor documentário na Mostra de São Paulo, ambos em 2002.

O roteiro de *Tropa de Elite* começou a ser escrito em 2004 por Padilha e Rodrigo Pimentel, ex-capitão do BOPE que participou também da produção de *Ônibus 174*. Depois, Bráulio Montovani, roteirista de *Cidade de Deus*, foi convidado a entrar no projeto como *script doctor*<sup>32</sup>. “O roteiro era um pouco caótico e episódico. Eu dei palpites e o Zé e o Pimentel foram trabalhando em novas versões do roteiro. Até que entrei como roteirista, para dar um polimento no roteiro” (Depoimento de Bráulio Montovani no press kit do filme, 2007). Uma das conseqüências mais importantes da reestruturação do roteiro foi a introdução da figura do narrador em off durante a montagem, decisão imprescindível para transformar o personagem de Wagner Moura na figura de um protagonista forte .

A experiência de Padilha com obras do gênero documentário influenciaram diretamente o estilo de *Tropa de Elite*. O interesse do diretor era criar um filme policial, com ritmo e ação, e ao mesmo tempo manter uma fronteira híbrida entre a ficção e o documentário. A estética fotográfica do filme reflete esse posicionamento de José Padilha e guiou o diretor desde o momento da formação da equipe técnica.

Quando iniciei este filme, era um diretor de documentários, acostumado a trabalhar com uma equipe pequena, de quatro pessoas. Não sabia nem me comportar num set imenso como este, que tinha em torno de 150 pessoas. Como me conduzir? Assumi algumas regras. Queria um diretor de fotografia jovem, porque a pegada do filme deveria ser esta. Ágil, vibrante. Lula Carvalho (filho de Walter Carvalho) é genial, alguém que não seja eu, para não parecer suspeito, precisa dizer isso. Disse ao Lula que queria filmar como se fosse um documentário. Criei um pepino para ele, mas o Lula encarou. (Depoimento de José Padilha disponível no press book de *Tropa de Elite*).

---

<sup>31</sup> O episódio também inspirou o longa de ficção *Última Parada 174* (Bruno Barreto, 2008).

<sup>32</sup> Termo utilizado no cinema para designar profissional que atua como uma espécie de consultor no roteiro do filme.

A busca de Padilha por um padrão fílmico que dialogasse com o documentário também se evidencia na relação entre o roteiro e a etapa das filmagens. “Os atores não foram rigidamente marcados em cena e tiveram liberdade para improvisar, o que gerou uma certa imprevisibilidade no set”, contou o diretor em entrevista à Revista Bravo (Depoimento à André Nigri, 2008). Um exemplo desse espaço propositalmente aberto à improvisação é o discurso do Capitão Nascimento sobre a fome no Brasil na cena em que os policiais candidatos a ingressar no BOPE precisam comer restos de alimentos podres. De acordo com o diretor, as falas não estavam previstas no roteiro e foram incorporadas por iniciativa do ator Wagner Moura no momento da filmagem, sem nenhuma discussão prévia.

Figura 2: Wagner Moura como Capitão Nascimento em *Tropa de Elite*



As comparações com o gênero documentário, contudo, não devem nortear uma análise de *Tropa de Elite*. Observando o filme em sua totalidade de elementos, fica explícito que a abordagem da violência, ali, está muito mais próxima ao frenesi característico da linguagem do videoclipe do que da curiosidade antropológica do documentário. Trata-se de uma proposta que se aproxima à ideia de hipercinema de Gilles Lipovetsky. Como mencionado no capítulo anterior, o filósofo observa que a violência no cinema contemporâneo segue a lógica do excesso. Os cortes rápidos, a câmera ágil, a brutalidade, acabam funcionando como mecanismos tanto para despertar quanto manter o interesse do público. Com isso, podemos

entender que *Tropa de Elite*, enquanto experiência cinematográfica, está muito mais próximo a uma busca por êxtase sensorial do que da tradicional contemplação fílmica.

Uma série de recursos adotados pela produção do filme colabora para gerar esse tipo de entendimento da obra. Na linguagem, por exemplo, identifica-se o uso recorrente de frases de efeito por parte do personagem Capitão Nascimento e outros personagens. “Pede pra sair”, “missão dada é missão cumprida”, “ta com medinho” são algumas das que se tornaram bordões populares. Outro recurso que ganha destaque em *Tropa de Elite* é a trilha sonora. O tema do filme é a música de título homônimo lançada em 2000 no álbum *Illegal*, primeiro do grupo Tihuana. A música remete às canções com gritos de ordem do exército e foi uma combinação acertada com a estética e narrativa do filme de Padilha. Muitas pessoas, inclusive, acreditavam que a música tivesse sido criada especialmente para o longa.

Também é imprescindível que a tentativa de explicação do sucesso de *Tropa de Elite* observe que esse padrão cinematográfico está conectado a características da sociedade brasileira atual e à maneira como o tema abordado pelo filme aparece no cotidiano dos espectadores. A violência cinematográfica de *Tropa* tem âncoras na violência real, do cotidiano das favelas cariocas, da maneira como o assunto é narrado cotidianamente – e sempre com excessos de imagens – nos jornais e na televisão. Desse processo surge uma eficiente relação com os imaginários do público.

*Tropa de Elite* dialoga com uma audiência que experimenta diariamente um sentimento de insegurança generalizada – seja por vivências próprias, seja pela referência midiática que amplia essa sensação. Assim, o personagem de um policial incorruptível, disposto a fazer justiça, facilmente passa a ser visto como uma figura de herói. Em meio a notícias reais de corrupção, que em diversos momentos tornam a polícia brasileira uma instituição desacreditada, o personagem Capitão Nascimento consegue representar – ao menos sob o ponto de vista dessa parcela da população – quase que um sinal de esperança de que existem policiais honestos e comprometidos em fazer justiça.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Vox Populi a pedido da revista Veja na época do lançamento do filme traz alguns apontamentos interessantes para compreendermos como *Tropa* impactou a audiência brasileira: para 72% dos entrevistados os criminosos que aparecem no filme são tratados como merecem; quase 80% concordam que a polícia é apresentada com fidelidade; 85% responderam que o raciocínio do Capitão Nascimento está correto; 53% vêem o personagem de Wagner Moura como um herói e 43% com relativa simpatia; 51% dos espectadores desaprovarem a tortura como um meio de extrair confissões de criminosos, contra 47% a favor do método (CARNEIRO, 2007).

Apesar da pesquisa ter sido direcionada para entender as reações do público sobre a atuação do BOPE no combate ao crime, a abordagem que *Tropa de Elite* realiza sobre a questão do tráfico não se prende a esse simplismo. A intenção do filme é relacionar toda a questão da criminalidade ao comportamento do usuário de drogas. Assim, a obra explora a ideia de que o consumidor é diretamente responsável pelo círculo de violência desencadeado pelo tráfico de drogas. Tal recado aparece logo nas primeiras cenas do filme. Após os policiais do BOPE subirem um morro e matarem um traficante, o Capitão Nascimento aproxima um garoto que estava no local consumindo drogas do corpo e, gritando, afirma que ele foi o responsável por aquela morte.

Para reunir todos esses elementos em um filme de ação, *Tropa* contou com a participação de profissionais com experiência nesse estilo cinematográfico em Hollywood. A preparação dos atores e dublês para as cenas de ação foi coordenada por Phil Neilson, que integrou as equipes de *Gladiador* (*Gladiator*, Ridley Scott, 2000) *Hannibal* (Ridley Scott, 2001), *Assassinos por Natureza* (*Natural Born Killers*, Oliver Stone, 1994) e *Armageddon* (Michael Bay, 1998), entre outros longas-metragens. Já Bruno Van Zeebroeck, que tem no currículo os filmes *Duro de Matar* (*Die hard*, John McTiernan, 1988), *O Retorno de Jedi* (*Return of the Jedi*, Richard Marquand, 1983) e *A Conquista da Honra* (*Flags of Our Fathers*, Clint Eastwood, 2006) foi o responsável pelo desenho dos efeitos visuais.

O orçamento do filme ultrapassou os R\$ 10 milhões. De acordo com os relatórios da Ancine, a Zazen Produções captou R\$ 6.523.654,01 via leis de incentivo, com o patrocínio de 11 empresas. Mas os custos do filme também foram pagos através da venda dos direitos mundiais de comercialização – com exceção do Brasil e da América Latina – para a The Weinstein Company, quando o filme estava na etapa de preparação, em março de 2006. “No Festival de Guadalajara, eles [Bob e Harvey Weinstein] conversando com outros produtores brasileiros, perguntado sobre filmes, alguém mencionou o *Tropa de Elite*, que parecia que era um bom filme, um bom roteiro. E eles pegaram o telefone e ligaram direto para a gente” (Depoimento do produtor executivo James D’Arcy em entrevista à autora).

Após o contato dos Weinstein, a Zazen Produções informou o interesse da distribuidora norte-americana à Universal Pictures, responsável pela distribuição do filme no Brasil e na América Latina. “A gente recebeu a proposta da Weinstein Company, apresentou para a Universal para ver se eles teriam interesse em adquirir esses direitos nas mesmas condições que a Weinstein estava adquirindo e eles não se interessaram e deram ‘ok’ para ir em frente na negociação” (Ibidem).

Esse episódio ilustra, ainda, o caráter global do mercado cinematográfico contemporâneo e as oportunidades de relacionamentos e negócios representadas pelos festivais internacionais de cinema.

O ponto mais positivo e o mais importante para uma produtora quando ela consegue emplacar um sucesso internacional é que ela de certa forma já cria *um track record* que facilita a negociação de futuras obras, e isso permite que você consiga negociar direitos de um filme, usar esses recursos na produção e dessa forma você reduz a necessidade de ter que conseguir recursos através das leis de patrocínio no Brasil. (Ibidem).

### A distribuição e a exibição

*Tropa de Elite* foi visto por 2.417.754 pessoas nas salas de cinema brasileiras e foi o único filme que ultrapassou a marca de 1 milhão de espectadores entre os anos 2000 e 2009 sem ter se associado à Globo Filmes. Outros fatores, contudo, acabaram influenciando na visibilidade da obra e tornaram o filme tão ou mais midiático que os projetos apoiados pela produtora global.

A Universal Pictures havia programado o lançamento oficial do filme para novembro de 2007, mas em agosto o filme começou a ser pirateado. Na época, cerca de cinco mil cópias ilegais eram vendidas diariamente no Rio de Janeiro a um preço médio de R\$ 10,00 cada DVD. O comércio de cópias piratas de *Tropa de Elite* logo se espalhou pelas principais capitais brasileiras e chegou a diversos sites de downloads ilegais na internet – aproximadamente 76 mil endereços na web ofereceram o filme. A origem das cópias piratas foi divulgada em agosto pela Delegacia de Repressão aos Crimes contra a Propriedade Imaterial (DRCPim). Os técnicos de legenda William Correia Ferreira, Eduardo Cardoso e Marcelo Santos, da Drei Marc, confessaram envolvimento na pirataria. A primeira cópia ilegal foi feita por Marcelo Santos e dada como presente para o seu amigo Alexandre Mofati, ator que interpretou o capitão Carvalho no longa. Segundo os produtores, essa versão pirata era do segundo corte, enquanto o filme que chegou às telas dos cinemas correspondia ao décimo sexto.

O principal efeito da pirataria foi tornar *Tropa* um fenômeno em termos de popularidade. O filme não teve ações de *cross media* proporcionadas aos projetos parceiros da Globo Filmes, mas em decorrência do vazamento da cópia dois meses antes do lançamento tornou-se uma produção midiática. A pirataria gerou interesse jornalístico e pautou jornais,

revistas e programas de televisão – incluindo da Rede Globo. Assim, o filme acabou recebendo da imprensa espaço e divulgação provavelmente maiores do que teria se o lançamento tivesse ocorrido em condições usuais.

O filme acabou sendo pauta de muitos programas jornalísticos. Isso, de certa forma, compensou a mídia que a Globo Filmes colocaria num filme dela. A gente entrou no Fantástico, o filme foi capa da Veja, da Carta Capital, capa da Istoé. O fato talvez do filme não ter Globo Filmes permitiu que o filme tivesse uma isenção e facilitado a entrada em vários canais de comunicação. Óbvio que num lançamento normal o apoio da Globo Filmes é muito importante. Só que no primeiro *Tropa* a gente acabou não precisando disso. (Depoimento de James D'Arcy em entrevista à autora).

A polêmica em torno do episódio da pirataria de *Tropa de Elite* também atingiu José Padilha e a equipe de produção do filme. Na época, emergiu um discurso de que o vazamento do filme seria uma estratégia de marketing para promover o lançamento. No dia 28 de agosto, antes da Polícia civil divulgar o envolvimento dos funcionários da Drei Marc na pirataria, José Padilha comentou o assunto em um artigo divulgado n jornal O Globo.

[...] Será que alguém pode imaginar, em sã consciência, que eu, a minha empresa, a Universal Pictures, a Harvey Weinstein Co. e a Motion Pictures Association montamos uma farsa com o intuito de usurpar o resultado do nosso próprio trabalho? E que envolvemos nesta farsa os nossos advogados e as autoridades policiais a quem denunciemos o crime? Custa a crer. Mas, seja como for, acredito que a Delegacia de Repressão aos Crimes Contra a Propriedade Imaterial encontrará quem pirateou o meu filme, e confirmará assim o absurdo dessas alegações. Não me orgulho do "sucesso" de vendas e de crítica da versão pirata do meu filme. Para mim, este "sucesso" demonstra apenas que uma parcela da população brasileira consome produtos piratas, e, assim fazendo, afeta negativamente indústrias importantes, promove a sonegação fiscal, e viola direitos patrimoniais e autorais. Como brasileiro, não posso me orgulhar de algo assim. Resta-me, entretanto, um consolo. Quem comprou a cópia pirata do meu filme levou gato por lebre. "*Tropa de elite*" só estará pronto e disponível em outubro, em um cinema perto de você. (PADILHA, 2007)

Em consequência da pirataria, os planos de distribuição precisaram ser modificados. A estreia nacional foi antecipada primeiramente para 12 de outubro e depois foi adiantada para São Paulo e Rio de Janeiro, onde o filme chegou às salas no dia 5.

Era o máximo que a gente poderia atender no que se refere à produção de cópias para distribuição do filme. E foi bem atípico porque o filme entrou no dia 5 de outubro nas principais praças sem nenhuma mídia de TV, porque ela já havia sido programada e reservada para a semana seguinte. (Depoimento de James D'Arcy em entrevista à autora).



Os números previstos para a inserção do filme no mercado nacional também foram modificados em decorrência do vazamento da obra. Segundo D'Arcy, estavam programadas 180 cópias, número que foi ampliado para 330. “A gente tinha que atender logo a demanda que existia”, explica o produtor executivo (Ibidem).

Figura 3: Cartaz original do filme e capa de DVD pirateado



O filme ficou em cartaz durante 13 semanas no Rio de Janeiro e 12 em São Paulo ocupando, respectivamente, o máximo de 36 e 47 salas em cada cidade. Os resultados mais tímidos vieram de Recife, onde o filme foi exibido durante oito semanas e registrou a média de ocupação de sala por semana de 4,0.

Tabela 12: Número de salas ocupadas por *Tropa de Elite* por semana

Capital	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total	Média Sala/Sem
<b>Belo Horizonte</b>		17	18		13	11	10	8	8	4				8	11,1
<b>Brasília</b>	1	4	12	6	16	12	6	3	6	1				10	6,7
<b>Curitiba</b>		8	9	10	8	8	7	7	5	5	5	1	1	12	6,2
<b>Porto Alegre</b>		10	11	11	8	7	5	5	4	1	1			10	6,3
<b>Recife</b>	3	6	6		8	3	3	2	1					8	4,0
<b>Rio de Janeiro</b>	36	36	35	29	12	7	5	4	5	2	2	1	2	13	13,5
<b>Salvador</b>		8	8	3	5	1	5		4		1			8	4,4
<b>São Paulo</b>	46	47	47	41	36	32		26	21	2	24	1	7	12	27,5

Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

O comportamento do filme nessas oito capitais está alinhado à relação geral que esse grupo de cidades estabeleceu com o cinema brasileiro no ano de 2007, como pode ser observado na tabela a seguir.

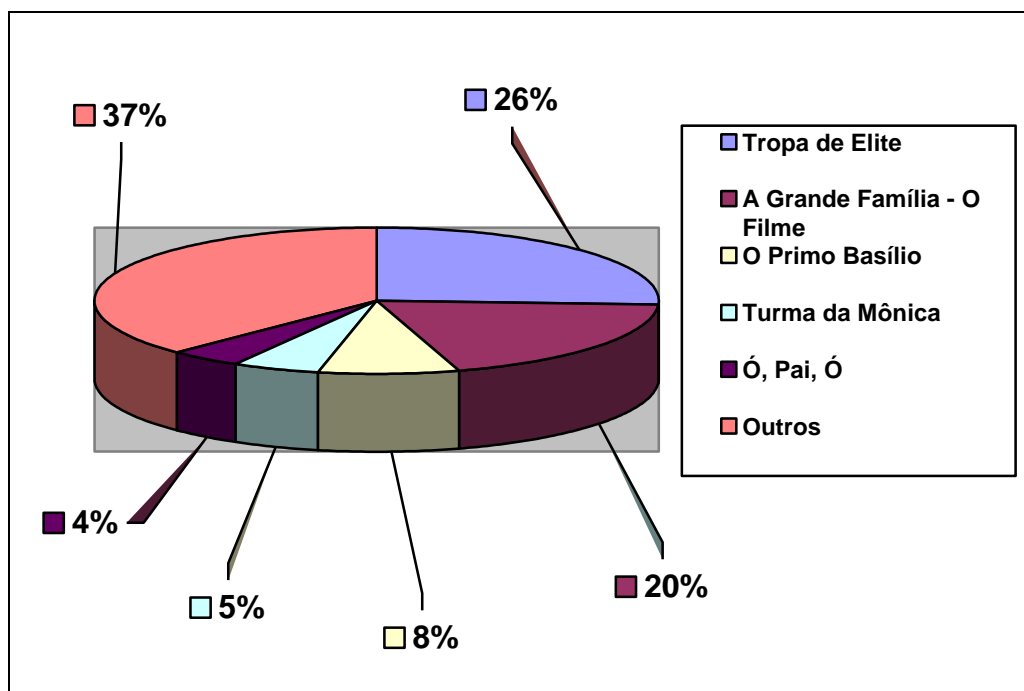
Tabela 13: Filmes brasileiros exibidos por capital monitorada em 2007

Capital	Títulos exibidos	Semanas com títulos exibidos	Máximo de salas exibindo, em uma dada semana, filmes brasileiros
Belo Horizonte	57	51	26
Brasília	60	51	33
Curitiba	42	47	20
Porto Alegre	43	49	20
Recife	38	49	17
Rio de Janeiro	69	51	65
Salvador	52	49	16
São Paulo	69	51	107

Fonte: Ancine

*Tropa de Elite* foi o filme brasileiro que ficou mais semanas em cartaz e ocupou maior número de salas em 2007. Apesar dessa posição, o público que assistiu ao filme nas salas de cinema não atingiu às expectativas da Zazen Produções. Na coletiva de lançamento do filme no Festival do Rio, o produtor Marcos Prado declarou que considerava pessimista a previsão de 1,5 milhões de espectadores apontada pela Universal e disse esperar, no mínimo, uma audiência de 5 milhões de pessoas para o longa no circuito interno de salas.

Gráfico 16: Market Share dos títulos brasileiros lançados em 2007, por renda.



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Apesar do número de espectadores ter ficado abaixo da estimativa dos produtores, *Tropa de Elite* conquistou um importante reconhecimento da crítica internacional. Em 2008, o filme foi o vencedor do Urso de Ouro do Festival de Berlim, se tornando a segunda produção brasileira a receber esse prêmio máximo do evento – a primeira foi *Central do Brasil*, em 1998. A carreira internacional de *Tropa* iniciou após a premiação. Mesmo com os direitos de distribuição adquiridos ainda na fase da produção, a Weinstein preferiu esperar a repercussão do filme em Berlim antes de iniciar sua comercialização.

O Urso de Ouro, contudo, não foi reflexo de uma recepção calorosa da crítica internacional. Ao abordar a ação das milícias no Rio de Janeiro, a corrupção da polícia e a institucionalização da violência e da tortura no cotidiano do BOPE, o filme gerou discursos polêmicos na imprensa. Até o próprio entendimento do filme foi colocado em cheque, uma vez que vez que foi exibido em português com legendas em alemão na sessão para a imprensa em Berlim, quando o normal são legendas em inglês. No jornal inglês ‘The Guardian’, as críticas consideraram o filme de José Padilha o mais decepcionante a receber o Urso de Berlim e que os brasileiros deveriam ter vergonha do sucesso de *Tropa de Elite*. A avaliação do jornalista Jay Weissberg, publicada no portal da revista especializada ‘Variety’, afirma que

*Tropa* é uma "monótona celebração da violência, um filme de recrutamento para fascistas brutamontes".

O filme tem esta propriedade de gerar reações extremadas. Isso aconteceu porque a gente optou por narrar o filme do ponto de vista do policial violento do Bope. É uma decisão ousada e que parte da premissa de que o público vai entender que, evidentemente, a gente não está subscrevendo esse ponto de vista. Nosso filme é claramente contra esse ponto de vista. Quinze milhões de brasileiros entenderam o filme assim. Os intelectuais brasileiros entenderam o filme assim, em sua enorme maioria – gente como o Arnaldo Jabor [colunista de O Globo], o Contardo Calligaris [colunista da Folha de S.Paulo], o Zuenir Ventura [jornalista e escritor]. O júri do Festival de Berlim entendeu o filme. O que mais eu posso querer? Nada. (PADILHA apud NEGREIROS, 2008)

O filme chegou ao circuito europeu em maio de 2008, quando foi lançado na Turquia e na Holanda. Entre junho e agosto, *Tropa de Elite* foi distribuído na Itália, Portugal, Espanha, Alemanha, Dinamarca, Reino Unido e Suécia. Nos Estados Unidos a estreia ocorreu no dia 19 de agosto, sob o título de *Elite Squad*. Lá, o filme teve um desempenho tímido. De acordo com um levantamento realizado pelo pesquisador Randal Johnson, *Tropa de Elite* ocupa a penúltima posição na lista dos 18 filmes brasileiros lançados no país entre 1998 e 2008 (2010). Na lista dos 919 filmes estrangeiros lançados nos Estados Unidos desde 1980, o filme de José Padilha fica na 829 posição em termos de público. Nesse ponto, é preciso levar em consideração a dificuldade de inserção que o filme no circuito norte-americano. As obras estrangeiras são enquadradas, de forma geral, sob o gênero filme de arte, que obviamente não corresponde à proposta de *Tropa de Elite*. O lançamento do filme nos Estados Unidos também traz uma curiosidade: o trailer “vende” o filme a partir da história dos amigos Neto e André Matias, como se o enredo fosse contado a partir do ponto de vista desses personagens. Para reforçar a ideia de um filme sobre dois amigos de infância que entram para a polícia, o trailer apresenta a imagem de duas crianças abraçadas – uma branca e outra negra. Já o Capitão Nascimento, que nos trailer brasileiros é apresentado como protagonista, aparece somente de relance.

O intervalo entre o lançamento no cinema e em vídeo doméstico foi de 4 meses e 25 dias. A estreia na TV fechada aconteceu no primeiro semestre de 2009, quando o filme foi exibido nos canais Telecine Premium e Telecine Pipoca. Já em outubro, a Rede Record anunciou a compra do direito de exibição do filme. A estreia na televisão foi no dia 10 de dezembro de 2009, em meio à programação de final de ano da emissora.

Em outubro de 2010, chegou aos cinemas brasileiros *Tropa de Elite 2*. O novo filme de José Padilha bateu recordes históricos: no dia 7 de dezembro, atingiu a marca de 10.736.995 espectadores, ficando no lugar de *Dona Flor e seus dois maridos* como a maior bilheteria do cinema brasileiro. Em função do recorte temporal deste estudo e também respeitando o fato do filme ainda não ter encerrado sua trajetória no circuito de exibição, optamos por abordar o caso de *Tropa de Elite 2* no Apêndice, conforme já detalhado nas Estratégias Metodológicas.

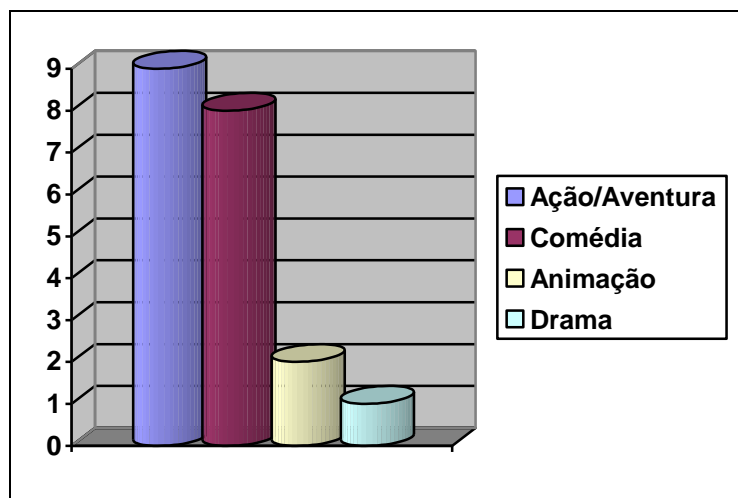
## **5.2 O filme que dialoga com a televisão: O caso de *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2***

Reflexões introdutórias sobre o filme

O fato da economia da indústria cinematográfica integrar a economia do entretenimento apresenta influências na produção e distribuição dos filmes. Observando a história do cinema mundial, vemos como a consolidação dos gêneros respondeu à necessidade dessa indústria em identificar os públicos, conhecer seus gostos e, assim, investir em projetos com reais chances de provocar seu interesse.

A exploração da comédia no meio cinematográfico obedece a esse processo. Os filmes de comédia apareceram no início do século 20 na França, com produções da Pathé. A partir de 1912, o gênero ganhou espaço nos Estados Unidos e, desde então, ganhou diversas facetas – do humor pastelão característico do cinema mudo à perspicácia da comédia de costumes. Atualmente, produções do gênero são uma constante na lista dos títulos com maior público no mercado de salas. Para ilustrar essa afirmação, podemos tomar como exemplo a realidade do mercado brasileiro no decorrer do ano de 2009.

Gráfico 17: Gêneros dos 20 lançamentos com maior público no Brasil em 2009



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Entre os 20 títulos com maior público, nove foram filmes de ação ou aventura e oito de comédia. Essa visibilidade indica que os temas, linguagem e estética das produções do gênero têm a habilidade de mobilizar a audiência. Mas as comédias também abrigam subgêneros e esses, por sua vez, dialogam com um público específico. É o caso da comédia romântica, uma proposta característica do cinema hollywoodiano. Mesclando humor e romance, a comédia romântica elaborou uma fórmula comercialmente bem sucedida, com apelo direcionado ao público feminino. A crítica norte-americana desenvolveu, inclusive, um termo próprio para esse tipo de filme: “chick flicks”, (filmes de moças<sup>33</sup>) conceito referente aos filmes que abordam relacionamentos amorosos.

Na última década, percebemos que filmes com essas propostas ganharam espaço no mercado cinematográfico brasileiro. *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2*, filmes dirigidos por Daniel Filho e lançados, respectivamente, em 2006 e 2009, são produções que se enquadram nesse gênero e tiveram público destacado entre os títulos nacionais disponibilizados no período. O tema do filme resgata uma aposta repetida algumas vezes no cinema norte-americano: dois personagens passam pela experiência de trocar de corpos e viver, por um determinado tempo, sob o ponto de vista do outro em questão.

No caso de *Se eu fosse você*, a troca acontece entre os personagens Helena (Glória Pires) e Cláudio (Tony Ramos). Ela tem 40 anos e é professora voluntária de um coral

<sup>33</sup> “O termo *chick flick* se refere a filmes voltados para a plateia feminina, por terem um apelo essencialmente emotivo que tematizam relacionamentos, românticos ou não. Inclui principalmente os melodramas e as comédias românticas”. (LIMA, 2010).

infantil. Ele, publicitário, 50 anos, sócio de uma agência. Os dois têm uma filha pré-adolescente (Bia, interpretada por Lara Rodrigues), vivem um casamento estável e uma rotina com conforto de classe média alta. O “gancho” narrativo para a troca de corpos surge de uma discussão do casal, desentendimento esse motivado pela dificuldade em compreender e valorizar o outro. Para o espectador, as causas do fenômeno pelo qual Helena e Cláudio passam são indicadas no início do filme por um narrador, com a seguinte introdução: “O planeta Terra é ladeado pelos planetas Vênus e Marte. A cada sete milhões, oitocentos e cinquenta mil anos e cento e trinta dias eles se alinham. O dia é hoje ...”. O apelo é cósmico, fazendo referência aos planetas símbolos do gênero feminino e masculino – referências recorrentes nos últimos anos na indústria editorial.

A migração de corpos é o ponto de partida para as situações cômicas do filme: O estranhamento de Cláudio no papel de mãe, nas rotinas administrativas da casa, nas aulas no coral infantil; o estranhamento de Helena no papel de empresário, tendo que contornar a pressão do sócio para vender a agência e disfarçar sua feminilidade em diversas situações sociais. Já em *Se eu fosse você 2*, o cenário da nova troca de corpos é a gravidez e o casamento da filha. As identidades de pai e mãe, homem e mulher, se tornam mais requisitadas e, conseqüentemente, se acentua a inversão de papéis e o apelo cômico.

O enredo de ambos os filmes leva o espectador a acompanhar o desconforto e adaptação dos personagens ao fenômeno, a busca pela reversão e o aprendizado que a experiência inusitada traz para o relacionamento do casal.

#### A produção

O projeto de *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2* foi uma iniciativa da produtora carioca Total Entertainment e da distribuidora Fox. A intenção era repetir a fórmula de *Sexo, Amor e Traição* (Jorge Fernando, 2004), comédia sobre relacionamentos amorosos que rendeu público de 2.219.423 espectadores no circuito de salas. *Se eu fosse você* foi orçado em R\$ 5.330.989,71, sendo que aproximadamente R\$ 4,2 milhões foram captados via leis de incentivo. Já na seqüência, a diferença entre valores autorizados e captados se reduz a menos de R\$ 350 mil.

Tabela 14: Valores captados pelos filmes de acordo com o mecanismo de incentivo

	<i>Se eu fosse você</i>	<i>Se eu fosse você 2</i>
Valores totais autorizados	5.330.989,71	5.751.946,74
Mercenato	1.298.172,32	-
Artigo 1	-	1.075.000,00
Artigo 1 A	-	1.350.000,00
Artigo 3	3.000.000,00	3.000.000,00
Total captado	4.298.172,32	5.425.000,00

Fonte: Ancine (Elaborado pela autora)

Ator e ex-diretor de novelas da Rede Globo, Daniel Filho foi convidado a produzir o longa através da Lereby Produções<sup>34</sup>. Inicialmente, a intenção era que Jorge Fernando assumisse a direção da obra.

Eu fui chamado pela Total para entrar como produtor no filme, para fazer a mesma dobradinha que tínhamos feito com o Jorginho [Jorge Fernando] no *Sexo, Amor*. [...] Então entrei no projeto, mas olhan do o filme como se fosse um filme do Jorginho, para o Jorginho dirigir. Achava a ideia boa, tinha até conversado com a Iafa [Britz, produtora do filme] que essa ideia podia ser contada de diversas formas, mas que a ideia era boa. (Depoimento de Daniel Filho na entrevista de divulgação do filme).

As mudanças de plano ocorreram entre fevereiro e março de 2005 devido aos atrasos no desenvolvimento do script, que acabaram gerando uma incompatibilidade entre o cronograma de produção e a agenda de Jorge Fernando. “O jeito era eu dirigir. Era o mais fácil, em mão. Eu sabia do filme e mantinha mais ou menos o pacote que a Fox queria” (Ibidem). O processo de apropriação de Daniel Filho a papel de diretor do filme partiu da escolha dos atores para os personagens principais.

Antes mesmo de pensar no que seria o filme que eu iria dirigir eu pensei no casal. E o casal que me veio a cabeça foi Glória Pires e Tony Ramos. Cheguei em casa, telefonei para Glória e telefonei para o Tony contanto a história e o problema. Eu não tinha um script a oferecer, apenas a mim mesmo e à ideia. E os dois aceitaram imediatamente fazer o filme. Por que escolhê-los? Porque com isso eu dei o tom que eu queria para o filme, o tom que estava na minha cabeça. (Ibidem).

A atenção de Daniel Filho à escolha dos protagonistas parece acertada. Tony Ramos e Glória Pires mostram sintonia em cena, afinidade com a proposta de humor do filme e,

<sup>34</sup> A produtora cinematográfica Lereby Produções foi criada por Daniel Filho em 1996, quando o diretor passou a se dedicar exclusivamente ao cinema. Desde então, a Lereby já participou da produção de 51 longas-metragens brasileiros, muitos deles sucesso de público e de crítica no país.



sobretudo, são atores carismáticos, que despertam empatia do grande público. Ambos já atuaram em dezenas de novelas da TV Globo e também tinham experiência com o cinema brasileiro – na época das filmagens de *Se eu fosse você*, Glória já havia participado de quatro longas-metragens e, Tony Ramos, de onze<sup>35</sup>. Na época do lançamento do filme, os intérpretes do casal protagonista podiam ser vistos também na dramaturgia da TV Globo. Glória interpretava Júlia Assumpção, personagem central de *Belíssima* – trama exibida no horário nobre da emissora, após o Jornal Nacional. O personagem de Tony era o grego Nikos Petrakis, que no decorrer da novela tem um envolvimento amoroso com Júlia.

Figura 4: Glória Pires e Tony Ramos no cartaz de *Se eu Fosse você*



*Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2* foram filmes planejados para conquistar o público. O envolvimento da Fox na fase da produção, a aposta num certo perfil de obra que havia mostrado comercialmente bem sucedida (o caso de *Sexo, Amor e Traição*) e a repetição de equipe profissional envolvida nesse processo demonstram o desenho de estratégias pensadas para fazer o filme “dar certo”. A esses fatores, soma-se a co-produção da Globo Filmes. As ações de *cross media* e a divulgação realizada nos diversos programas e veículos de comunicação da empresa deram grande visibilidade aos lançamentos e ajudaram a despertar interesse do público. É interessante, nesse sentido, a posição do diretor Daniel Filho sobre o planejamento e a busca pelo sucesso em projetos para o cinema.

<sup>35</sup> Após *Se eu Fosse Você*, Glória Pires fez parte do elenco de *Primo Basílio* (Daniel Filho, 2007), *É Proibido Fumar* (Anna Muylaert, 2009), *Lula, o Filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2009), além de *Se eu fosse você 2*. Já Tony Ramos, desde 2006, participou dos dramas *Tempos de Paz* (Daniel Filho, 2009) e *Chico Xavier – Uma história de amor* (Daniel Filho, 2010)

Para mim, um filme fazer sucesso é vital. Eu não vejo como não correr atrás disso. Eu me deprimos se o filme não atinge a minha intenção, ou a comunicabilidade que eu quer ia ter. Eu fico mal, puxa vida, é um fracasso. Não sei como as pessoas convivem com o fracasso, não conseguir atingir o seu objetivo. Não estou dizendo que o objetivo tem que ser conseguir seis milhões de espectadores, mas ter o objetivo de chegar às pessoas que você quer alcançar. Não é tão grave quanto se fosse um médico, mas é um fracasso. Como eu venho do teatro de revista, do teatro, onde a gente tinha que botar gente na platéia, se não tiver gente na platéia, a companhia vai mal. E se a companhia vai mal, o trabalho acaba antes. A minha relação com o trabalho sempre foi a seguinte: “*trabalho, ganho dinheiro, pago apartamento!*”, e vamos em frente. Tem que pensar a pequeno, médio e longo prazo. Uma das coisas que me põem dentro do cinema é um filme bem feito, bem acabado. É fundamental. (Depoimento de Daniel Filho à Revista Filme Cultura, 2010).

Na verdade, a parceria entre da Total com a Fox, a Globo Filmes e a Lereby Produções tem destaque na filmografia da produtora. Dos 15 filmes lançados desde 1998, a Globo Filmes e a Fox participaram de cinco e a Lereby de quatro.

Tabela 15: Filmes da Total Entertainment feitos em parceria com a Fox Filmes, Globo Filmes e Lereby Produções

Fox	Globo Filmes	Lereby
- <i>Avassaladoras</i> (2002)	- <i>Sexo, Amor e Traição</i> (2004)	- <i>Muito Gelo e Dois Dedos D'água</i> (2006)
- <i>Sexo, Amor e Traição</i> (2004)	- <i>Muito Gelo e Dois Dedos D'água</i> (2006)	- <i>Primo Basílio</i> (2007)
- <i>Sexo com amor?</i> (2008)	- <i>Primo Basílio</i> (2007)	- <i>A Guerra dos Rocha</i> (2008)
- <i>A Guerra dos Rocha</i> (2008)	- <i>A Guerra dos Rocha</i> (2008)	- <i>Divã</i> (2009)
- <i>Assalto ao Banco Central</i> (2010)	- <i>Divã</i> (2009)	

Fonte: Total Entertainment (Elaborado pela autora)

Parcerias como essas realizadas pela Total acabam gerando uma certa segmentação de projetos. A partir do momento que se identificam distribuidora e produtores com habilidade, potencial e interesse em associar-se a determinadas propostas, a trajetória mais natural é investir em projetos que terão a capacidade de mobilizar esses agentes do mercado cinematográfico. A tendência, resumindo, será levar em consideração os bons resultados de obras similares e pensar filmes que de alguma forma a eles se assemelhe.

Podemos interpretar esse tipo de prática da indústria cinematográfica sob a ideia de síntese do padrão e do original, defendida por Edgar Morin. Trata-se de uma relação que procura atingir um grau de segurança, alguma forma de garantia para o desempenho da obra

em questão. O interesse da Fox e da Total em fazer um filme na trilha de *Sexo, Amor e Traição* demonstra que tanto a produtora quanto a distribuidora identificaram no filme uma espécie de modelo a ser relido em novos projetos. A síntese, assim, é uma característica própria à cultura de massa e aos processos industriais nos quais ela encontra-se envolvida, como analisa Morin.

Enfim, o efeito extremo desta pré-seleção é o fenômeno bastante conhecido da “best-sellerização”, a fabricação de *best sellers*. O que ocorre com o livro acontece também com o cinema; há receitas para se produzir um *best-seller*, uma dose de sangue, de violação, de amor, de violência, de paixão, de massacre, de conflito e de ciúmes, mas não há jamais a certeza de que tudo isso junto possa resultar num *best seller*. Felizmente, há uma parte aleatória. Contudo, trata-se de um processo que, desde o momento em que se inicia, torna-se irresistível - é o que chamamos feedback positivo: o aumento da venda gera uma explosão das vendas etc. (MORIN, p. 4, 2002)

No caso de *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2*, a questão do padrão vai além do diálogo com filmes do mesmo gênero, refletindo influências de outros meios audiovisuais. A estética televisiva e a linguagem da dramaturgia da Rede Globo aparecem nos dois filmes. A harmonia dos enquadramentos, dos movimentos de câmera e da própria composição de cena remetem o espectador ao padrão das telenovelas da emissora.

A aproximação com o estilo televisivo vem também da experiência da equipe técnica. Daniel Filho, René Belmonte e Adriana Falcão, que assinam o roteiro do primeiro filme, escreveram programas da TV Globo. Adriana Falcão colaborou em vários episódios de *A Comédia da Vida Privada*, *Brasil Legal* e *A Grande Família*, além de ter participado da adaptação de *O Auto da Compadecida* para a televisão e René Belmonte escreveu as séries *Avassaladoras* e *Sob Nova Direção*. No segundo filme, o lugar de Daniel Filho no roteiro foi ocupado por Euclides Marinho, autor de diversas telenovelas e minisséries da Globo. Vem da emissora, também, as figurinistas Beth Filipeck (*Se eu fosse você*) e Marília Carneiro (*Se eu fosse você 2*). O elenco formado por atores da emissora também reforça a impressão de filmes com cara de TV. Além de Glória Pires e Tony Ramos, participam dos filmes Glória Menezes, Thiago Lacerda, Daniele Winits, Ary Fontoura, Patrícia Pillar, Cassio Gabus Mendes, Marcos Paulo e Vivianne Pasmanter.

Outro ponto em comum entre a telenovela da Globo e *Se eu fosse você* é o merchandising. Na primeira parte do filme, quando o personagem de Tony Ramos chega à agência de publicidade, têm-se referências às marcas Nova Schin e Claro, as principais patrocinadoras do filme. Para justificar a presença dos produtos e logomarcas, as duas

empresas são apresentadas ao espectador como clientes da agência. O merchandising rende, inclusive, uma escrita especialmente para dar visibilidade à Nova Schin: a reunião de Cláudio para aprovação de peças gráficas da marca.

O desenho de produção de *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2* indica que vem se solidificando entre profissionais do cinema brasileiro ligados a essa atividade o interesse em pensar filmes para o mercado. A decisão de fazer a sequência do filme já é um indicativo dessa postura.

Bom, desde o sucesso do *Se Eu Fosse Você*, quando a gente lançou, a gente sempre acreditou que esse era um projeto que tinha potencial para ter "sequence". E essa idéia ficou na nossa cabeça durante algum tempo, e a gente foi, enfim, juntando as pessoas de novo para fazer esse projeto. Primeiro, a gente foi conversar com a distribuidora, que é a FOX, que imediatamente concordou que a gente tinha condições para fazer um "sequel", que o filme tinha elementos suficientes, tinha forças suficientes, tinha história suficiente para gente explorar. (Depoimento da produtora Iafa Britz disponível no press book do filme *Se eu fosse você 2*).

É interessante sublinhar que a sequência do filme foi negociada primeiramente com a distribuidora. Somente após a sinalização positiva da Fox que a Total procurou Daniel Filho. Certamente, criar uma obra estrategicamente voltada para registrar desempenho comercial acima da média exige habilidade de articulação com agentes que tenham reconhecimento no setor e disponibilidade financeira.

#### A distribuição e a exibição

Tanto *Se eu fosse você* quanto *Se eu fosse você 2* foram lançados no início do mês de janeiro, período de férias escolares que tradicionalmente mostra-se lucrativo para as redes de cinema. O primeiro registrou 3.644.956 espectadores e, a sequência, público de 6.112.851. Até o lançamento de *Tropa de Elite 2*, *Se eu fosse você 2* liderou o ranking dos filmes brasileiros mais vistos desde a retomada, ocupando a terceira posição na lista das produções maiores públicos na história do cinema brasileiro, atrás de *Dona Flor e seu dois maridos* e *A Dama da Lotação* (Neville de Almeida/1978).

Um diferencial da circulação de ambos os filmes no circuito nacional de salas vem da participação da Total com as atividades da distribuição. Na época da produção de *Sexo, Amor e Traição*, a produtora criou internamente uma estrutura voltada para apoiar a divulgação dos seus lançamentos.

Quando a gente fez o *Avassaladoras* a gente percebeu isso muito claramente. A gente lançou o filme a Fox fez um excelente trabalho, nós ajudamos bastante, mas na terceira semana já tinha outro filme pra Fox lançar. É o papel deles. Então a gente viu que se quiséssemos fazer um outro filme que tivesse um resultado maior teríamos que criar uma equipe dentro da nossa empresa e preparar ela para ajudar o distribuidor a lançar o filme. (Depoimento de Walkiria Barbosa durante o seminário Falando de cinema, no RioMarket 2010)

De acordo com Walkiria Barbosa, um dos principais cuidados tomados pela Total na divulgação dos lançamentos encontra-se na realização de um planejamento de mídia que dê conta da diversidade cultural do país.

Os nossos filmes em geral a gente coloca a primeira comunicação no cinema pelo menos sete meses antes do filme ser lançado. O Brasil é muito grande. Muitas cidades não são impactadas pela comunicação com TV aberta. Hoje a gente tem parcerias em todas as cidades do Brasil aonde existe uma sala de cinema, de rádio, de jornal... . A gente fala com todos eles, a gente alimenta eles o tempo inteiro (Ibidem).

Tal forma de trabalho adotada pela Total influencia os números da distribuição. Existe aí uma busca pelo "equilíbrio da relação cópias/propaganda", defendida por Rodrigo Saturnino Braga (2010, p. 112). Na opinião de Walkiria, a distribuição precisa investir, também, na divulgação regionalizada, não se limitando à mídia televisiva.

Eu nunca vou lançar um filme com 400 cópias. Não porque a gente não tenha produto para isso. Tem. *Se eu fosse você* era a maior guerra. Todo mundo queria 400 cópias, 500 cópias, e eu falei 'de jeito nenhum'. Por que não dá tempo de trabalhar bem o interior do país. Você deixa de ter um público que poderia ter. (Ibidem).

*Se eu fosse você* foi lançado com 183 cópias e ficou em cartaz durante 24 semanas. Em 2006, outros dois títulos brasileiros fizeram mais de 1 milhão de espectadores: *Didi – O caçador de tesouros* (Marcus Figueiredo, 2006), com público de 1.024.732, e *Xuxa Gêmeas* (Jorge Fernando, 2006), com público de 1.007.490, ambos produzidos pela Diller & Associados com participação da Globo Filmes. No total foram lançados nesse ano 69 longas-metragens brasileiros – 24 a mais que em 2005. Apesar do crescimento da produção, verificou-se no circuito exibidor uma diminuição de público tanto do filme estrangeiro quanto do nacional em 2006.

Tabela 16: Mercado cinematográfico brasileiro: 2005 x 2006

	2005	2006
Público total	93.492.778	90.280.134
Renda total (Em R\$ mil)	673.455,32	694.946,66
Filmes nacionais lançados	45	69
Público do filme nacional	10.747.667	9.925.828
Público do filme estrangeiro	82.745.111	80.354.306
<i>Market share</i> nacional	11,5%	11,0%

Fonte: Filme B

O lançamento de *Se eu fosse você 2* contou com apostas mais otimistas, resultado da confiança da Fox Films no potencial da seqüência. O filme teve duas semanas de pré-estreia (de 19 de dezembro de 2008 a 1º de janeiro de 2009) e entrou oficialmente em cartaz no dia dois de janeiro com 263 cópias distribuídas em 315 salas. No decorrer da carreira do filme nas salas, sobretudo até a semana cinematográfica 9, percebe-se o incremento nos números da distribuição. O auge de cópias e salas é registrado na quinta semana (30 de janeiro a 5 de fevereiro), quando o filme ocupou 310 salas com 310 cópias. Nos dados sobre o desempenho da seqüência de *Se eu fosse você* nas 44 semanas em que o filme ficou em cartaz – além das duas de pré-estreia – é interessante observar a sintonia entre os números de cópias e salas ocupadas. O modelo de distribuição adotado reitera a política da Total Entertainment em realizar lançamentos que priorizem as dimensões geográficas do circuito exibidor.

Tabela 17: Desempenho de *Se eu fosse você 2* até a semana cinematográfica 20

Semana	Cópias	Salas	Público
Pré-estreia 1	230	230	24494
Pré-estreia 2	263	263	301513
Semana 1	263	315	1190423
Semana 2	297	297	927069
Semana 3	310	310	851117
Semana 4	263	311	658072
Semana 5	310	310	453318
Semana 6	306	306	308921
Semana 7	305	305	229754
Semana 8	293	293	255653
Semana 9	293	294	176195
Semana 10	238	238	173566
Semana 11	253	253	137536
Semana 12	230	230	106276
Semana 13	200	200	109849
Semana 14	158	158	67665
Semana 15	118	118	49390
Semana 16	82	82	34047
Semana 17	54	54	13270
Semana 18	19	19	5761
Semana 19	11	11	5175
Semana 20	6	6	4091

Fonte: Ancine

A confiança dos distribuidores e o expressivo público formado por mais de seis milhões de espectadores demonstram que o sucesso comercial de *Se eu fosse você 2* esteve articulado à conjuntura positiva do cinema brasileiro em 2009. De acordo com o informe anual divulgado pela Ancine, o público total no período foi de 112.683.383 espectadores, o maior desde os últimos cinco anos. O market share do cinema nacional atingiu os 14,28%, resultado de um crescimento de 76,01% no público do cinema nacional em relação a 2008. Além de *Se eu fosse você 2*, outros três filmes lançados em 2009 registraram mais de 1 milhão de espectadores, conforme detalhado na tabela a seguir:

Tabela 18: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores em 2009

Título	Distribuidora	Cópias	Salas	Público
<i>Se eu fosse você 2</i>	Fox/ Com Globo Filmes	310	315	6.112.851
<i>A mulher invisível</i>	Warner/ Com Globo Filmes	216	220	2.353.136
<i>Os Normais 2</i>	Imagem/ Com Globo Filmes	392	433	2.202.640
<i>Divã</i>	Downtown Filmes/ Com Globo Filmes	165	194	1.866.235

Fonte: Ancine

Essa lista nos apresenta vários indicativos relevantes para compreendermos como o cinema brasileiro contemporâneo vem se adaptando às tendências do mercado global e à competição com o filme estrangeiro. Primeiramente, todos os filmes tiveram a Globo Filmes

como co-produtora, parceria que, como vimos, presta à obra uma visibilidade midiática, essencial para atrair o interesse de uma faixa mais ampla de público.

Outro ponto a ser destacado é o fato de dois filmes serem seqüências, revelando o interesse em se investir num tipo de produção previamente testada e com apelo de público. Merece atenção o caso de *Os Normais 2* (José Alvarenga Jr., 2009), uma vez que se trata da seqüência de um filme adaptado de uma bem sucedida série de televisão da Globo. Entretanto, esse duplo apelo não se refletiu nos resultados: o filme circulou por 433 salas com 392 cópias e teve pouco mais de 2,2 milhões de espectadores. Com aproximadamente cem cópias e 200 salas a menos, *A mulher invisível* (Cláudio Torres, 2009) fez 100 mil espectadores a mais que *Os Normais 2*. Diante dessa comparação percebemos que as estratégias de distribuição de *Os Normais 2* superdimensionaram as possibilidades de desempenho comercial do título. Uma explicação para esse resultado em descompasso com aposta do distribuidor pode ser o longo intervalo entre o lançamento do primeiro filme e a seqüência: seis anos. Além disso, é necessário levar em consideração que o principal motivador do filme – a série homônima da Rede Globo –, deixou a programação da emissora em 2003.

O quadro dos filmes com mais de 1 milhão de espectadores em 2009 também confirma o crescimento do espaço reservado às comédias no mercado cinematográfico nacional, uma vez que as quatro produções a ultrapassar tal patamar de público classificam-se nesse gênero. Unindo todos esses fatores, podemos entender o sucesso histórico de *Se eu fosse você 2* como um marco, inclusive simbólico, da incorporação de posturas e estratégias características do cinema industrial hegemônico a uma determinada parcela do cinema brasileiro.

### **5.3 O filme com apelo popular: O caso de *2 Filhos de Francisco***

#### Reflexões introdutórias sobre o filme

Uma das características que se faz necessário levar em consideração para compreender a dinâmica das indústrias culturais contemporâneas é o constante diálogo que elas mantêm umas com as outras. A questão da adaptação de um livro em filme é um exemplo clássico. Entretanto, existem outras formas, provavelmente mais sutis, de estabelecer essa relação no processo de criação de um novo produto cultural.

Com *2 Filhos de Francisco*, de Breno Silveira, tem-se uma interação entre a indústria cinematográfica e a fonográfica. O filme resgata a história dos cantores sertanejos Zezé Di



Camargo (interpretado por Dáblío Moreira e Márcio Kieling) e Luciano (interpretado por Wígor Lima e Thiago Mendonça) desde a infância na cidade de Pirenópolis, no interior de Goiás. Uma parte significativa da obra é centrada no ponto de vista do pai dos músicos, Francisco Camargo (Ângelo Antônio), destacando seus esforços para que os filhos consigam seguir a carreira musical.

O apelo popular de *2 Filhos de Francisco* vem do seu hibridismo de gêneros. Não se trata exatamente de um filme musical, mas esse elemento permeia toda a obra. Além disso, o caráter biográfico, no caso de *2 Filhos*, mostrou-se um recurso eficaz para atrair o interesse do público. O interessante, nesse ponto, é o fato da obra abordar a trajetória de personagens ao mesmo tempo contemporâneos e populares. Os números da carreira de Zezé di Camargo e Luciano oferecem uma dimensão do sucesso dos artistas: a dupla já lançou 21 álbuns, vendeu 30 milhões de cópias e realiza 130 shows por ano – assistidos, em média, por 40 mil pessoas<sup>36</sup>.

O espaço ocupado por filmes de ficção com a proposta de resgate biográfico vem aumentando no cinema brasileiro, sobretudo a partir do ano 2000. Na cinematografia nacional encontramos mais exemplos de obras com apelo histórico ou de homenagem, dedicados a personagens que não estão mais vivos, como acontece em *Olga* (Jayme Monjardim, 2004), *Cazuza – O tempo não para* (Sandra Werneck, Walter Carvalho, 2004), *Bezerra de Menezes – O diário de um espírito* (Glauber Filho e Joe Pimentel, 2008) e, mais recentemente, *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010). Entretanto, algumas exceções ganharam destaque nos últimos anos. *Meu nome não é Johnny* (Mauro Lima, 2008) e *Lula – O filho do Brasil* (Fábio Barreto, Marcelo Santiago, 2009) são títulos que exemplificam a proposta de realizar um filme em torno da biografia de pessoas/personalidades atuais.

O diferencial que se destaca nesse modelo de filme é o conhecimento prévio, por parte de produtores e distribuidores, do público que deverá ser sensibilizado pela obra – no caso de *2 Filhos*, apontado através dos fãs da dupla Zezé di Camargo e Luciano. O entendimento mais claro do perfil de espectador em potencial permite a elaboração refinada das estratégias de produção, distribuição e marketing aumentando, conseqüentemente, as possibilidades de mobilizar o público nas salas de cinema.

---

<sup>36</sup> Informações retiradas do site oficial da dupla: <http://zezedicamargoeluciano.uol.com.br/>

## A produção

*2 Filhos de Francisco* foi o primeiro filme do diretor Breno Silveira e das roteiristas Carolina Kotscho e Patrícia Andrade. A inexperiência desses profissionais com longas-metragens é um traço indicativo de como se construiu a produção da obra. A proposta de levar ao cinema a história da formação da dupla Zezé di Camargo e Luciano foi apresentada primeiramente à Columbia. A distribuidora e a gravadora Sony Music fazem parte do mesmo conglomerado, a Sony Pictures, o que explica essa predileção.

Segundo Rodrigo Saturnino Braga, diretor geral da Columbia no Brasil, o projeto foi apresentado à distribuidora de uma maneira informal, durante uma reunião com os músicos.

Eles não tinham absolutamente nada. Só tinham literalmente uma ideia na cabeça. E quando eles começaram a contar qual era a ideia eu e o diretor da área de vídeos gostamos muito. Mas eles não eram produtores, muito menos diretores, e a empresa deles não ia produzir o filme. Então a gente entrou em contato com a Conspiração e eu pedi que eles mandassem um redator ou redatora entrevistar a família, o seu Francisco, a dona Helena, os irmãos e o próprio Zezé di Camargo e o Luciano. (SATURNINO BRAGA, 2010).

O telefonema de Saturnino para a equipe da Conspiração foi o ponto de partida do envolvimento de Carolina Kotscho e Patrícia Andrade com o filme. Na época, Carolina era produtora executiva e Patrícia responsável pela área de internet da empresa. Ambas não tinham experiência com roteiro, mas decidiram aceitar a proposta e desenvolver em conjunto aquela história. “Ela ficou na minha casa naquele final de semana e a gente começou a escrever medindo com a régua de roteiro que a gente tinha pegado. Nem sabia que existia programa pra isso”, conta Carolina (Depoimento colhido durante o seminário “Falando de Cinema”, no RioMarket 2010).

O desafio da produção de *2 Filhos* era criar um filme que não despertasse interesse somente dos fãs da dupla. O caminho encontrado foi dar destaque aos elementos dramáticos da história, enfocando a narrativa nas dificuldades vividas pela família Camargo e, principalmente, na insistência do carpinteiro Francisco em realizar o sonho de transformar os filhos em músicos reconhecidos. Dessa forma, *2 Filhos* se afastou da possível trajetória de um filme de nicho para constituir-se como uma obra de apelo universal.

O acerto do “tom” que o filme foi sendo formatado durante as pesquisas para a elaboração do roteiro, quando Patrícia e Carolina realizaram diversas entrevistas com integrantes da família Camargo.

À medida que fomos avançando no trabalho de pesquisa, percebemos que o fio condutor da história era o sonho de Seu Francisco: um homem que, no meio do nada, resolveu que teria dois filhos homens e que eles seriam músicos. E ele não tinha sequer um instrumento, apenas um rádio. Enfiou um sonho na cabeça e conseguiu transformar dois de seus filhos em grandes nomes da música popular brasileira (Depoimento de Patrícia Andrade disponível no press book de *2 Filhos de Francisco*, 2005)

A proximidade entre os profissionais envolvidos com o filme e a família dos cantores acompanhou todo o processo de pré-produção e filmagem. Primar por esse diálogo constante é uma condição que deve ser levada em conta quando a obra em questão retrata a vida de pessoas publicamente – e, neste caso, midiaticamente – conhecidas. Afinal, se trata de um resgate de elementos de um passado contemporâneo, sem o distanciamento histórico que permite à ficção tratar com mais liberdade os limites da verossimilhança.

Breno Silveira incentivou esse cuidado quando decidiu assumir o projeto. Formado em Fotografia do Cinema pela École Louis Lumière Vaugirard, de Paris, Breno afirmou em diversas entrevistas concedidas na época do lançamento do filme que relutou em aceitar *2 Filhos*. Na época, Breno tinha no currículo títulos importantes da cinematografia brasileira mais recente, como *Carlota Joaquina – Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995), *Eu, Tu, Eles* (Andrucha Waddington, 2000) e *O homem do ano* (José Henrique Fonseca, 2003).

Era até uma encomenda meio maluca porque eu era do Rio de Janeiro e os caras de Goiás. Eu não tinha muito a ver com essa cultura. Não tenho nenhum preconceito com música, mas não era uma música que eu escutava. Recusei sim. Várias vezes. Mas quando conheci o Francisco, falei "peraí, eu tenho que fazer esse filme". E foi bom que com essa pequena guinada, o filme conseguiu atingir fãs e não-fãs (Breno Silveira em entrevista para o site ipcdigital.com sobre o lançamento do filme no Japão)

O diretor participou ativamente do desenvolvimento do roteiro, etapa que durou três anos. Em razão da pesquisa aprofundada que o projeto requeria, Luciano Camargo teve um envolvimento destacado nessa fase de pré-produção, fazendo a ponte entre a equipe e as memórias familiares. O roteiro também contou com as observações de Domingos de Oliveira – após os seis meses de escrita “solitária”, quando o projeto encontrou um diretor, o dramaturgo passou a ser o responsável por dar tratamento ao roteiro enviado por Carolina e Patrícia<sup>37</sup>. Segundo Breno Silveira, as adaptações no roteiro foram constantes em função das contribuições e histórias que surgiram durante o processo, incluindo a filmagem. Por isso, ele

---

<sup>37</sup> Luciano Camargo, Domingos de Oliveira e Breno Silveira assinam a colaboração de roteiro na ficha técnica do filme. Luciano também aparece como um dos produtores de *2 Filhos*.

exigiu que uma das roteiristas estivesse sempre presente no set. “O roteiro era vivo. Quando os personagens apareciam nas locações, eles sempre se lembravam de um acontecimento, de uma frase. Mudávamos diversos diálogos na hora”. (Depoimento de Breno Silveira disponível no press book de divulgação do filme).

No momento de definição do elenco, a questão da verossimilhança novamente pautou as escolhas de Breno Silveira. A preocupação com a semelhança física entre personagens fictícios e reais é latente na escalação dos atores para os papéis de Mirosmar, o Zezé di Camargo (interpretado por Márcio Kieling), e Welson, o Luciano (interpretado por Thiago Mendonça). Paloma Duarte completa o elenco principal da fase adulta dos músicos, interpretando Zilu, a mulher de Zezé.

Figura 5: Márcio Kieling, Paloma Duarte e Thiago Mendonça



A escolha dos atores mirins, que aparecem na primeira fase do filme, envolveu uma série de testes, tanto com atores quanto com duplas sertanejas. Breno acabou optando por Dablio Moreira (16) e Marcos Henrique (12), de Goiás. Ambos já tinham experiência com o gênero musical, mas não com a dramaturgia.

Eles já tinham a essência dos personagens. Além dos garotos de Goiás, vinham muitos de São Paulo, Rio e Brasília. Percebemos que os da região encaravam a câmera com mais inocência e sinceridade, enquanto os das grandes cidades eram mais extrovertidos. Por mais que estes fossem bons atores, teriam que aprender um outro personagem. (Ibidem).

Entretanto, na primeira parte do filme os personagens principais são Francisco e Helena – a mãe dos músicos. A família é o ponto central na fase da obra que aborda a infância de Zezé di Camargo e Luciano, quando surgem os conflitos, receios e dificuldades em torno do sonho de Francisco. O primeiro nome definido foi o de Ângelo Antônio. Breno o convidou para um teste após ver o ator na televisão e perceber uma semelhança com seu Francisco. Conhecendo o roteiro e a personagem com quem iria contracenar, Ângelo indicou ao diretor a atriz Dira Paes, que foi escolhida para o papel de Helena. É interessante sublinhar que ambos os atores não se enquadram no modelo local de *star system* – ou seja, não eram figuras tarimbadas da televisão, dando à formação de elenco do filme um apelo diferente do que encontramos em *Se eu fosse você*, por exemplo.

Essa primeira etapa da trama foi filmada no município de Pirenópolis, em Goiás, onde começou a trajetória da dupla. Para viabilizar essa escolha do diretor, uma equipe com aproximadamente 80 pessoas se instalou na cidade durante os dois meses da pré-produção e os dois meses de filmagens, realizadas entre maio e junho de 2004. Uma churrascaria abandonada serviu de sede para a Conspiração, abrigando escritórios, oficinas de figurino e de cenografia e também os equipamentos utilizados. Ao mesmo tempo em que a opção pelo cenário original contribuiu para dar à obra um certo tom documental, a rotina de uma filmagem no município com menos de 21 mil habitantes gerou alguns inconvenientes para a produção. O episódio mais complicado aconteceu durante a filmagem de uma apresentação de Mirosmar e Emival na rodoviária de Goiânia, como lembra o produtor Luiz Noronha.

Era uma cena muito complicada que exigia silêncio e concentração. Por um lado, receber a dupla era uma alegria muito grande para a equipe, mas, por outro, um transtorno gigantesco, porque a população local simplesmente vai à loucura. Tivemos que cercar a área, as pessoas gritavam... (Depoimento de Luiz Noronha disponível no press book de divulgação do filme).

O orçamento de *2 Filhos de Francisco* foi de R\$ 6,3 milhões. A maior parte deste valor teve financiamento via Lei do Audiovisual – 2.721.000,00 pelo Art. 1º<sup>38</sup> e 2.925.000,00 pelo Art. 3º. O restante dos recursos foram provenientes de incentivos através da lei do

<sup>38</sup> As principais empresas patrocinadoras do filme foram o Banco Bradesco e a MRS Logística.

mercenato e de leis de incentivo fiscais estaduais – referentes ao ICMS-RJ e ICMS-GO. A Globo Filmes participou da obra como co-produtora, ampliando a divulgação do lançamento. Além disso, a popularidade dos músicos gerou um interesse diferenciado da mídia pelo filme, tornando o projeto pauta de diversas matérias jornalísticas, entrevistas e programas de televisão – efeito semelhante ao que encontramos em *Tropa de Elite* em decorrência da pirataria.

Por fim, devemos destacar que o diálogo entre diferentes indústrias culturais – no caso entre a fonográfica e a do cinema –, não se restringiu ao momento de concepção do projeto de *2 Filhos de Francisco*. O CD com a trilha sonora do filme, assinada por Zezé di Camargo e Caetano Veloso, foi lançada em 18 de agosto, 13 dias após a estreia do filme. Esse lançamento integrado de produtos culturais é uma estratégia comum a um modelo de indústria cinematográfica hegemônica, na qual procura-se explorar o potencial comercial de uma obra em diversas frentes, como o CD, o jogo de videogame e o licenciamento de marca para brinquedos roupas, por exemplo.

#### A distribuição e a exibição

*2 Filhos de Francisco* estreou no dia 19 de agosto de 2005 e foi exibido em 319 salas no país. Ao final de 20 semanas em cartaz, o título registrou público de 5.319.677 pessoas, número que fez a obra ocupar, até o lançamento de *Se eu fosse você 2*, a posição de filme brasileiro mais visto desde a Retomada. O resultado comprova que foram bem sucedidas as estratégias construídas na produção e distribuição do filme para que os espectadores não se restringissem ao *target group* primário. Na fase da distribuição, a busca por esse objetivo resultou numa atenção especial ao plano de mídia. Afinal, mais do que divulgar o lançamento, era preciso comunicar o conceito do filme e, assim, driblar os possíveis preconceitos em torno do universo sertanejo.

A primeira etapa da campanha de lançamento começou em setembro de 2004, com exibições dos trailers durante os shows de Zezé di Camargo e Luciano. Em abril de 2005, 700 trailers começaram a ser exibidos nos cinemas. O cronograma das diversas formas de divulgação de *2 Filhos* pode ser observado na tabela a seguir, que faz parte do estudo realizado por Arthur Geraldini sobre a distribuição do filme.

Tabela 19: Cronograma de exposição do filme

	2004	2005	2006
Promo/Trailer show	Setembro a Dezembro	Março a Dezembro	Janeiro a Maio
Trailer nos cinemas		Abril a Agosto	
Material nos cinemas		Abril a Setembro	
Cabines de imprensa		Junho e Julho	
Pré-estreias		Julho e Agosto	
Mídia TV		Agosto	
Mídia impressa		Agosto	
Exibição nos cinemas		Agosto a Dezembro	
Exibição Home		Dezembro	Janeiro a Setembro
Entertainment			

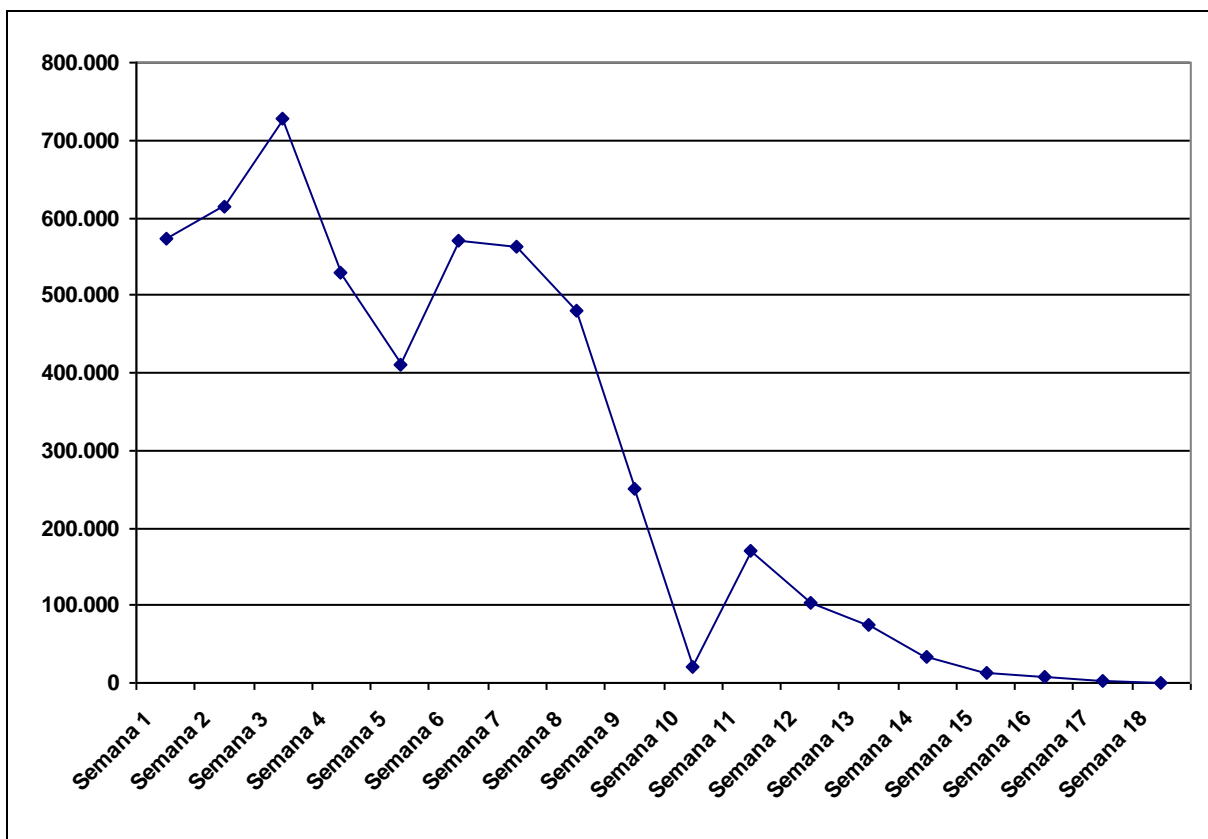
Fonte: Conspiração Filmes

As cabines de imprensa representaram um momento estratégico nesse processo de comunicação do conceito do filme. A forma como a crítica especializada interpretasse aquela obra pautaria o olhar jornalístico sobre o lançamento. E os resultados que apareceram na mídia mostraram-se em sintonia com a intenção de produtores e distribuidores.

Os fãs de Zezé di Camargo e Luciano talvez quisesse ver mais a dupla em cena. Os que os acham bregas muito provavelmente não vão mudar de opinião, mas vão respeitá-los mais e o filme não foi feito para dar um banho de loja em Zezé e Luciano, muitas vezes acusados de fazer um sertanejo butique. O filme foi feito para celebrar a luta de Francisco, esse brasileiro sonhador, amoroso dos filhos e da música. Importantes diretores do cinema brasileiro, Glauber, Nelson Pereira, Hector Babenco, Cacá Diegues, tiveram sonhos semelhantes, o da construção de um grande filme popular que fosse honesto e verdadeiro. Breno Silveira conseguiu. Por amor ao cinema, ao Brasil, você não pode deixar de ver 2 Filhos de Francisco. (MERTEN apud SILVA, 2005).

O filme registrou maior público na terceira semana de exibição – que abrangeu o feriado de 7 de setembro –, quando foi visto por 726.622 espectadores. No período a obra obteve um crescimento de aproximadamente 150 mil espectadores em relação à semana de abertura.

Gráfico 18: Evolução no número de espectadores – Semana cinematográfica 1 a semana cinematográfica 18



Fonte: Sony Pictures (Elaborado por Hadija Chalupe, 2009)

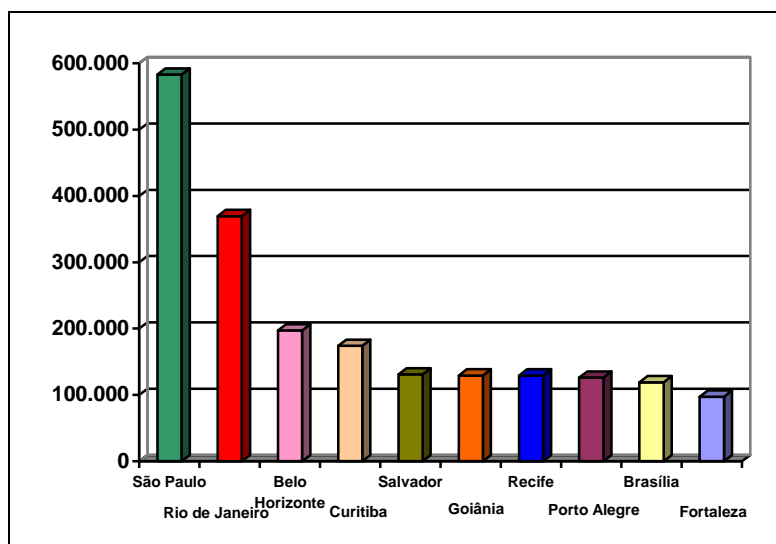
Após três semanas de evolução no número de espectadores, *2 Filhos* começa a ter queda de público. Entretanto, dois fatores contribuem para o surgimento de curvas ascendentes nessa trajetória. Na semana cinematográfica 6, que vai de 23 a 30 de setembro, foi anunciado a escolha do filme como candidato brasileiro à disputa pelo Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. A popularidade da premiação, combinado ao retorno da divulgação midiática do filme em diversos meios jornalísticos, resultou num novo fôlego à carreira do filme nas salas de cinema. Identificamos um segundo momento de recuperação do filme entre a semana 11 e 12, período do feriado de finados.



Eu não acreditava de jeito nenhum que a gente pudesse romper preconceito e sair de uma classe social específica. Até pensei que podia atingir um público diferente, mas, se isso acontecesse, eu poderia perder o público da dupla, porque eles aparecem pouco. Fiquei com receio de não atingir nenhum dos públicos. No primeiro fim de semana, fiquei muito down, porque não foi muito boa, então eu esperava fazer um milhão de ingressos. Depois, foi crescendo. Estou esperando uma má notícia, de queda de público, desde então, mas o bichinho não cai. Cada dia é um susto. Quando a gente fez três milhões de ingressos, fechamos um restaurante em Ipanema, fizemos uma festa, mas não esperávamos que o sucesso fosse adiante. Tínhamos chegado onde queríamos, mas o filme continuou forte. Minha bochecha está doendo de tanto eu rir. (Depoimento de Breno Silveira em entrevista à Revista Época, 2005)

O desempenho de *2 Filhos de Francisco* nas diversas regiões do país seguiu as tendências do mercado cinematográfico brasileiro, com os retornos mais significativos concentrados em São Paulo e Rio de Janeiro – as principais praças do circuito exibidor.

Gráfico 19: Espectadores de *2 Filhos de Francisco* nas principais capitais



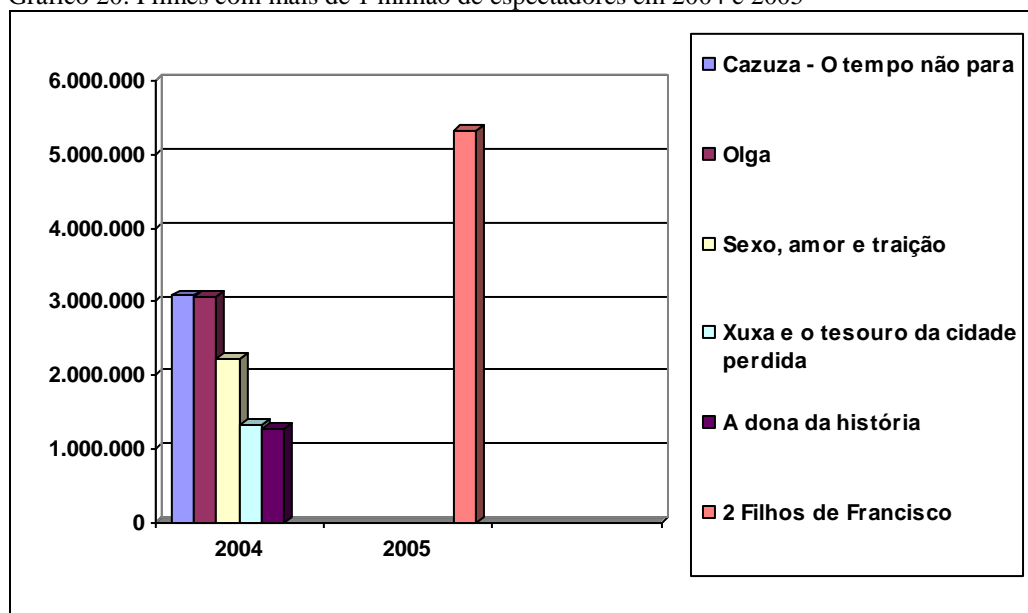
Fonte: GERALDINI, Arthur.

Rodrigo Saturnino Braga entende o sucesso comercial de *2 Filhos de Francisco* e de outros filmes que, nos últimos anos, registraram público acima da barreira dos 3 milhões de espectadores, como a consequência de um cenário sócio-econômico positivo no Brasil. Ou seja, o interesse do público brasileiro enxergar-se na tela – enquanto sociedade, cultura ou personagens – se fortalece quando o país está afastado de turbulências.

Sempre que o país vai bem, na sua economia, do ponto de vista social, há uma tendência que o cinema brasileiro vá bem também. Como se o brasileiro gostasse mais de ser na tela nos momentos em que a auto-estima do país está em alta. [...] Além disso, há um aprendizado da comunidade de cinema do Brasil, particularmente produtores e diretores, em buscar mais contato com o público. Sempre achei que haveria esse tempo e que finalmente nós iríamos chegar perto do momento em que os filmes conseguissem falar mais diretamente com o público. (Depoimento à autora, 2010).

Em 2005, *2 Filhos de Francisco* foi o único filme brasileiro que fez público superior a marca de um milhão de espectadores. Apesar do desempenho qualitativo do filme de Breno Silveira, de forma geral o cenário do mercado cinematográfico brasileiro mostrou um recuo em relação a 2004. Retomando os dados sobre a variação do *market share* do filme brasileiro, vemos um movimento de retração desde 2003, quando o público do cinema brasileiro foi de 22.291.806 espectadores. De 2004 para 2005, houve uma queda de quase 5 milhões de espectadores, acompanhada da concentração de aproximadamente metade do público total em torno de uma única obra.

Gráfico 20: Filmes com mais de 1 milhão de espectadores em 2004 e 2005



Fonte: Ancine (Elaborado pela autora).

Na análise da carreira de *2 Filhos de Francisco* é preciso sublinhar, ainda, a visibilidade que o filme conquistou no circuito de festivais, incluindo os seguintes prêmios: Melhor diretor estreante para Breno Silveira, no *Palm Springs Film Festival – The John Schlesinger Award*; Melhor Filme pelo Júri Popular no *Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana*, Melhor Atriz para Dira Paes no Festival de Língua

Portuguesa e Melhor Performance em Filme Internacional para os atores mirins Marcos Henrique e Dáblío Moreira no *Festival Young Artist Awards*. No Brasil, os destaques foram a exibição no Festival de Gramado e quatro prêmios no Grande Prêmio Cinema Brasil nas categorias de Melhor Ator (Ângelo Antônio), Melhor Ator Coadjuvante (José Dumont), Melhor Atriz Coadjuvante (Paloma Duarte) e Melhor Som. O filme recebeu, ainda, indicações nas categorias de Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Atriz (Dira Paes), Melhor Ator Coadjuvante (Dablio Moreira), Melhor Roteiro Original, Melhor Trilha Sonora, Melhor Edição e Melhor Fotografia.

Figura 6: Cartaz do filme *2 Filhos de Francisco*



O lançamento de *2 Filhos de Francisco* em DVD aconteceu no dia 7 de dezembro, quando o filme ainda estava em cartaz em algumas salas brasileiras. Já a exibição na TV aberta iniciou no dia 1º de janeiro de 2008, quando o filme foi escolhido para a primeira sessão do *Festival de Sucessos*, exibido após a tradicional “novela das oito” da TV Globo. Desde então, o filme apareceu duas vezes na programação do *Temperatura Máxima*, sessão de filme que ocupa a grade da TV Globo nas tardes de domingo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta Dissertação procuramos analisar a atividade cinematográfica no Brasil a partir da circulação do filme de longa-metragem no mercado de salas entre os anos 2000 e 2009. O período delimitado para a pesquisa foi marcado por uma significativa reconfiguração nos aparatos disponibilizados pelo Estado para o fomento ao cinema nacional, assim como pelo crescimento na participação de empresas *majors* na distribuição e coprodução do filme brasileiro – sobretudo em função dos atrativos fiscais em torno dessa parceria – e pela consolidação no mercado brasileiro da Globo Filmes, criada em 1998.

Desde os anos 2000, observamos o crescimento contínuo no número de longas-metragens lançados no país, resultado positivo de um processo de incremento nos mecanismos de apoio à produção cinematográfica. Além disso, a criação e a consolidação da Ancine representaram uma conquista da qual o cinema brasileiro carecia desde a crise enfrentada nos anos 1990. Assim, ao atender a recomendação formalizada por profissionais e entidades do setor ao final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema, o Estado mostrou-se disposto a voltar a cumprir o seu papel de regulador e fomentador de um setor reconhecido como estratégico para a cultura brasileira.

Em meio ao aumento no número de lançamentos de filmes, vimos o surgimento de obras que se tornaram casos de sucesso no mercado brasileiro, levando em consideração o número de espectadores registrados no mercado de salas. Tentando compreender as circunstâncias que permitiram tais resultados diferenciados, nos deparamos com o entrecruzamento de três fatores centrais: a preocupação, por parte dos realizadores, em produzir filmes com capacidade de despertar interesse do grande público; a parceria com as distribuidoras estrangeiras, apoiada pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual; e, por último, o ingresso da Rede Globo no campo cinematográfico através do selo Globo Filmes.

A existência de tais elementos não deve ser entendida como uma garantia de sucesso para uma produção. Mas, por outro lado, eles foram uma constante entre os filmes brasileiros que registraram mais de 1 milhão de espectadores no período observado – a exceção é *Tropa de Elite*, que não foi coproduzido pela Globo Filmes, mas ganhou espaço diferenciado na mídia devido ao episódio da pirataria envolvendo a obra. Assim, conseguimos evidenciar que os filmes nacionais com uma trajetória satisfatória no mercado interno seguiram um padrão de produção/comercialização próprio à indústria audiovisual norte-americana: associação a monopólios com o aporte financeiro e midiático capaz de fazer o produto circular de forma

eficiente (através da distribuição) e atrair a atenção da audiência consumidora desse meio (através de publicidade e *cross media*).

O interessante, nesse sentido, é ressaltar que a atividade cinematográfica brasileira encontrou nos últimos dez anos, por meio desse tipo de parceria, um caminho eficaz para melhorar a circulação e o público do filme brasileiro. Contudo, não podemos avaliar essas condicionantes sem chamar a atenção para o valor artístico do cinema brasileiro contemporâneo. Um maior interesse pelo filme nacional por parte dos espectadores – traduzido nos números de títulos como *Tropa de Elite 2*, *Se eu fosse você 2*, *2 Filhos de Francisco* – também é resultado da sua qualidade.

Desde o final da década de 1990, acompanhamos uma nova geração de diretores estrearem e amadurecerem no cinema. Muitos desses profissionais vieram da publicidade e da televisão, bagagem que trouxe aos filmes brasileiros experimentações, com inovações na estética e na narrativa. Além disso, esse intercâmbio de profissionais se refletiu também numa certa aproximação da estética do filme à da televisão. A experiência cinematográfica envolvendo um filme nacional passa por algumas mudanças. Os espectadores, acostumados ao produto audiovisual brasileiro presente na televisão, ganham uma margem de conforto ao entrar em uma sala de cinema para assistir a um filme nacional.

Nesse sentido, acreditamos que o surgimento de filmes com padrão “blockbuster” – adaptados claro, ao contexto brasileiro – representam o aspecto mais relevante da atividade cinematográfica no país nessa primeira década do século 21. Certamente tal aspecto não anula outros pontos problemáticos da indústria cinematográfica brasileira, que repetem localmente, como apontamos no decorrer da pesquisa, os desafios enfrentados pelo segmento em âmbito global – as dificuldades de circulação do filme médio e as assimetrias no desempenho entre o total de produções lançadas, por exemplo.

Entretanto, a existência de filmes brasileiros que tiveram um desempenho comercial muito acima da média no circuito de salas contribui para formatar um novo tipo de cultura em torno da cinematografia nacional, ajudando a disseminar preconceitos que rondavam o imaginário do público (sobretudo em relação à qualidade técnica dos nossos filmes), chamando a atenção dos críticos para a nova safra de produções e ajudando, conseqüentemente, a alavancar a trajetória de outras obras.

O interessante desse processo, vale ressaltar, está na reaproximação do espectador do filme brasileiro. O sucesso de filmes com *Se eu fosse você*, *Tropa de Elite*, *2 Filhos de Francisco*, *Os Normais*, *Cidade de Deus*, entre outros, mostra ao público que o cinema nacional não deve ser encarado como um gênero. Pelo contrário, a atividade cinematográfica

tem mostrado capacidade em explorar diversos gêneros, mantendo sempre algum tipo de referência local.

Outro ponto que chamou a atenção no desenvolvimento desta Dissertação foi o caráter global da atividade cinematográfica contemporânea. Revisando autores, lendo depoimento de profissionais da área ou analisando o percurso de produção de muitos filmes brasileiros, percebemos que a jornada de criação de um filme requer cada vez mais a busca por parceiros em outros países. O regime de coproduções contribui para viabilizar financeiramente um filme, permite a troca de experiências e de tecnologias e facilita a inserção do filme em mercados internacionais. De certa forma, tal situação aponta também a insuficiência ou incapacidade dos mecanismos disponibilizados pelo Estado em dar conta de todo o potencial apresentado nos últimos dez anos pela atividade cinematográfica brasileira.

É necessário destacar, também, um dado com ares metodológicos, essencial para a realização dessa pesquisa e que é um instrumento útil a todos os estudos interessados nos meandros da atividade cinematográfica no Brasil: a sistematização de informações sobre os filmes brasileiros realizada pela Ancine através do Observatório do Cinema e do Audiovisual, a O.C.A. No portal de acesso público, são disponibilizados relatórios históricos e atuais sobre o mercado do cinema no país. Desde 2007, por exemplo, a O.C.A. compartilha os “monitoramentos de longas-metragens lançados”, que possibilitam conhecer o desempenho de um filme nacional em diversas regiões do país.

O início deste estudo veio acompanhado de muitas perguntas e curiosidades. Seu desenvolvimento, mais coerente aos recortes e abandonos necessários ao percurso do Mestrado, trouxe esclarecimentos às questões que elegemos como prioritárias. No fechamento da pesquisa, o sentimento das inquietações reaparece – dessa vez motivada pelas interrogações resultantes do trabalho realizado. O bom desempenho comercial do cinema brasileiro resistirá a oscilações na economia? A Globo Filmes permanecerá como um agente determinante do sucesso de um filme nacional? Que mercados as produções nacionais estão conquistando? O que determina o interesse do espectador pelo filme nacional? São perguntas que possivelmente despertarão novos estudos e interpretações, colaborando para formatar um quadro abrangente e qualitativo sobre a produção e mercado do cinema brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros e Periódicos

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

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade?**. Brasília: UNESCO, IRBr, 2008.

AUGROS, Joel. **O cinema francês no fio da navalha?** In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: Europa*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BARONE, João Guilherme. **Interseções tecnológicas e institucionais. Notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática**. In: MACHADO JR., Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de (org.). *Estudos de Cinema Socine*. São Paulo: Annablume, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários Tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

BERNADET, Jean-Claude. *Brasil em tempo de cinema. Ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958 a 1966*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOLAÑO, César; MANSO, Anna Carolina. *Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural*. In: *Cinema e Economia política*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

BOLETIM Filme B. **Cinema digital, pirataria e janelas dominam ShoWest**. Ano 10, nº 487, Semana 11-19, março de 2007.

BOSE, Derek. *Produção e distribuição do cinema indiano*. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo: Ásia*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Film Business – O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; e SC HOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica de pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. **Las industrias culturales, entre dos siglos**. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel; VALENTE, Eduardo; MELO, Luís Alberto Rocha; OLIVEIRA JR, Luiz Carlos. **1995-2005: Histórico de uma década.** In: CAETANO, Daniel (org.). *Cinema Brasileiro 1995-2005: revisão de uma década.* Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAHL, Gustavo. **Re-politização do Cinema Brasileiro.** III Congresso Brasileiro de Cinema, discurso de abertura, Porto Alegre, 28 jun. 2000.

DA-RIN, Silvio. *In: Fundo Setorial do Audiovisual.* Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/12/03/fundo-setorial-do-audiovisual-3/>>. Acesso em: 25 abril de 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio.** *In: MELEIRO, Alessandra (Org.). Cinema e Mercado.* São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

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

FALICOV, Tamara L. **A circulação global e local do novo cinema argentino.** *In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado na América Latina.* São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

FRANCO, Marília. O sentido do Oscar: Sucesso de ‘O Quatrilho’ representa reconhecimento e premiação merecida pela retomada da produção cinematográfica nacional. *Comunicação & Educação.* São Paulo: n. 7, pp. 75 - 78, set-dez. de 1996.

GATTI, André. **O Mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?** *In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado na América Latina.* São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GERALDINI, Arthur. **A distribuição de Dois Filhos de Francisco.** Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

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

FUNDACINE. III Congresso Brasileiro de Cinema. Discussões e resoluções. Anais Porto Alegre, 2001

IZCUE, Nora de; BUQUET, Gustavo, SCHIWY, Freya., e MILLER, Toby. **Producción, Coproducción, Distribución y Exhibición de cine Latinoamericano em América Latina y otras regiones.** Fundación del Novo Nuevo Cine Latinoamericano, 2009.



JOHNSON, Randal. **O cinema brasileiro visto de fora**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LIMA, Cecília A.R. **A comédia romântica em Hollywood: o gosto da “água com açúcar”**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Unisinos, São Leopoldo, p. 23 – 30, Abril de 2010.

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

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MATTELART, Armand. **Mundialização, Cultura e Diversidade**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 31, p. 12-19, 2006.

\_\_\_\_\_. ; MATTELART, Michèle. **Theories of communication: a short introduction**. Londres: Sage, 1998.

\_\_\_\_\_. ; DELCOURT, Xavier; MATTELART, Michèle. **A cultura contra a democracia? : O audiovisual na época transnacional**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MELO, Luís Alberto Rocha. **Gênero, produtores e autores – linhas de produção no cinema brasileiro recente**. In: CAETANO, Daniel (org.). *Cinema Brasileiro 1995-2005: revisão de uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

\_\_\_\_\_. *Educação e Cultura*. **Conferência de Abertura do Seminário Internacional de Educação e Cultura**. São Paulo: agosto de 2002.

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

OLSON, Scott Roberto. **Hollywood Planet – global media and competitive advantage of narrative transparency**. Mahwah: LEA, 1999.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de Novo. Um balanço crítico da retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: Arte & Indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Fundamentos da Crítica à Indústria Cultural em Adorno**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. **A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e Economia Política*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

SECRETARIA do Audiovisual. Ministério da Cultura. **Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual – Cinema, Som e Vídeo: 1995 a 2002**. Brasília: SAV/MinC, 2002.

SERRA, Sônia. **Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo**. In: *Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*. LAGO, Cláudia; BENETTI, Maria (Orgs.). 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

TEIXEIRA, Elisabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILLAZANA, Líbia. **Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: América Latina*. São Paulo: escrituras Editora, 2007.

WASKO, Janet. **Por que Hollywood é global?**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: Estados Unidos*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

## Artigos de revistas e jornais

AMARAL, Tata. **Dossiê Cidade de Deus**. A construção do filme, segundo o diretor Fernando Meirelles. Disponível em: < <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1605,1.shl>>. Acesso em 14 de novembro de 2010.

BENTES, Ivana. **'Cidade de Deus' promove turismo no inferno**. O Estado de São Paulo, 31 de agosto de 2002.

CARNEIRO, Marcelo. **A realidade, só a realidade**. Veja. Edição 2030, 17 de outubro de 2007.

**Cláudia Natividade, produtora de "Estômago", analisa o cinema brasileiro**. Portal Cinema Brasil. Disponível em: <http://www.cinema.com.br/entrevistas/claudia-natividade-produtora-de-estomago-analisa-o-cinema-brasileiro.html>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

**Columbia aposta no cinema brasileiro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/artelazer/2001/not20010403p1802.htm>>. Acesso em: 19 de novembro de 2010.

CLÁUDIO, Ivan. Os poderosos da tela. **Quem são os atores que garantem bilheterias milionárias aos filmes nacionais e atraem produtores e grandes investimentos**. IstoÉ, Edição nº 2074, 12 de agosto de 2009.

DAHL, Gustavo; CAJUEIRO, Marcelo; CAETANO, Daniel; RODRIGUES, João Carlos. **Filme Cultura entrevista Daniel Filho**. Filme Cultura, Rio de Janeiro, Ed. 52, p. 32-37, Outubro de 2010.

DEVINENI, Ram. **Bollywood e o mercado asiático em 2009**. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/?p=2673>>. Acesso em: 05 de junho de 2010.

GAMA, Júlio. **Globo vai co-produzir longas no ano que vem**. O Estado de São Paulo, 24 de dezembro de 1997.

LEAL, Hermes. **Newton Cannito – Inovação no audiovisual**. Revista de Cinema, Edição Especial CBC, Setembro de 2010.

MELEIRO, Alessandra; RODRIGO, Márcio. **Mercado para os filmes nacionais**. Disponível em: <http://www.cenacine.com.br/?p=5362>. Acesso em: 10 de agosto de 2010.

NEGREIRO, Adriana. **Sociedade. José Padilha**. Disponível em: < <http://playboy.abril.com.br/sociedade/entrevista/jose-padilha/>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2010.

NIGRI, André. **O documentário virou ficção**. Disponível em: < [http://bravonline.abril.com.br/conteudo/assunto/assuntos\\_295014.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/assunto/assuntos_295014.shtml)>. Acesso em: 05 de dezembro de 2010.

PADILHA, José. **Nas ruas, gato por lebre.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2007/08/28/297461668.asp>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2010.

ROSSINI, Mirian. **O corpo da nação: imagens e imaginários no cinema brasileiro.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 34, Dezembro de 2007.

SCHENKER, Daniel. **Retomada e perspectivas.** Revista de Cinema, Edição Especial CBC, Setembro de 2010.

SIMIS, Anita. **A Globo entra no Cinema.** In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2005.

SVARTMAN, Mauricio. **Os inimigos agora são os piratas.** Super Interessante – Edição Especial, Novembro de 2010.

THEATRICAL MARKET STATISTICS 2009. Relatório da Motion Picture Association of America. Disponível em <<http://www.mpa.org/policy/industry>>. Acesso em: 25 de maio de 2010.

### **Entrevistas e depoimentos**

BARBOSA, Walkíria. Sobre a atuação da Total Entertainment no mercado cinematográfico brasileiro. Depoimento colhido durante o seminário “Falando de cinema”, no RioMarket 2010. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2010.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. Sobre a atuação da Columbia Pictures na distribuição de filmes brasileiros. Entrevista concedida, por telefone, a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 12 de dezembro de 2010.

D’ARCY, James. Sobre a produção e a distribuição de *Tropa de Elite*. Entrevista concedida, por telefone, a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, junho de 2010.

JORGE, Marcos. Sobre a produção e distribuição no cinema brasileiro contemporâneo. Depoimento colhido durante o seminário “Falando de cinema”, no RioMarket 2010. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2010.

KOTSCHO, Carolina. Sobre o roteiro de *2 Filhos de Francisco*. Depoimento colhido durante o seminário “Falando de cinema”, no RioMarket 2010. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2010.

MEIRELLES, Fernando. Sobre a produção e distribuição no cinema brasileiro contemporâneo. Depoimento colhido durante o seminário “Falando de cinema”, no RioMarket 2010. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2010.

RANGEL, Manuel. Sobre as conquistas e perspectivas da atividade cinematográfica no Brasil. Entrevista concedida pessoalmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 13 de setembro de 2010.

RODRIGUES, Carlos Eduardo. A atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro. Depoimentos concedidos, por meio eletrônico, a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 8 de novembro de 2010.

### Sites

ANCINE. Agência Nacional de Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>.

Apex-Brasil. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>.

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

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

MPAA. Motion pictures Association of América. Disponível em: <[www.mpa.org](http://www.mpa.org)>

### Legislação

BRASIL. Constituição Federal. Ministério da Justiça, 1989

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

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

BRASIL. Decreto nº 21.240, de 4 de abril de 1932. Dispõem sobre a cota de tela para filmes brasileiros nas salas de exibição.

### Filmes citados

*2 Filhos de Francisco*

(Breno Silveira, 2005) p. 13, 17, 19, 69, 82, 86, 103, 126, 127, 128, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 139

*21 gramas / 21 grams*

(Alejandro Gonzáles Iñárritu, 2003) p. 43

*A Grande Família – O Filme*

(Maurício Farias, 2007) p. 85, 86, 87, 90, 93, 121

*A Conquista da Honra / Flags of Our Fathers*  
(Clint Eastwood, 2006) p. 108

*A mulher invisível*  
(Cláudio Torres, 2009) p. 85, 125

*Amarelo Manga*  
(Cláudio Assis, 2003) p. 77

*Amores Brutos / Amores Perros*  
(Alejandro González Iñárritu, 2000) p. 43

*Armageddon*  
(Michael Bay, 1998) p. 108

*Assassinos por Natureza / Natural Born Killers*  
(Oliver Stone, 1994) p. 108

*Avassaladoras*  
(Mara Mourão, 2001), p. 98, 120

*Avatar*  
(James Cameron, 2009) p. 144

*Carandiru*  
(Hector Babenco, 2003) p. 67, 68, 82, 89, 90, 104

*Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*  
(Carla Camurati, 1995) p. 48, 49, 63, 66, 129

*Casseta e Planeta – A taça do mundo é nossa*  
(Lula Buarque de Hollanda, 2003) p. 93

*Cazuza – O tempo não para*  
(Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004) p. 69, 85, 127

*Cenas de um casamento / Scener ur ett äktenskap*  
(Ingmar Bergman, 1973) p. 38

*Central do Brasil*  
(Walter Salles, 1998) p. 49, 63, 78, 80, 93, 113

*Chico Xavier – O Filme*  
(Daniel Filho, 2010) p. 127, 153

*Cidade de Deus*  
(Fernando Meirelles, 2002) p. 65, 66, 67, 68, 69, 77, 78, 85, 87, 89, 90, 104, 105, 139.

*Clube da Lua / Luna de Avellaneda*  
(Juan José Campanella, 2003) p. 44

*Didi – O caçador de tesouros*  
(Marcus Figueiredo, 2006) p. 123

*Divã*  
(José Alvarenga Jr., 2009) p. 86, 90, 120, 125

*Dona Flor e seus dois maridos*  
(Bruno Barreto, 1976) p. 115, 122, 151.

*Duro de Matar / Die hard*  
(John McTiernan, 1988) p. 108

*É sua mãe também / Y tu mamá también*  
(Alfonso Cuarón, 2001) p. 43

*Estômago*  
(Marcos Jorge, 2007) p. 77, 80

*Eu, Tu, Eles*  
(Andrucha Waddington, 2000) p. 77, 129

*Gladiador / Gladiator*  
(Ridley Scott, 2000) p. 108

*Hannibal*  
(Ridley Scott, 2001) p. 108

*Lavoura Arcaica*  
(Luiz Fernando Carvalho, 2001) p. 93

*Lula – O filho do Brasil*  
(Fábio Barreto, Marcelo Santiago, 2009) p.

*Meu nome não é Johnny*  
(Mauro Lima, 2008) p. 86, 90, 127

*Nosso Lar*  
(Wagner de Assis, 2010) p. 153

*O Auto da Compadecida*  
(Guel Arraes, 2000) p. 64, 84, 90, 91, 121

*O crime do padre Amaro / El crimen del padre Amaro*  
(Carlos Carrera, 2002) p. 43

*O Filho da Noiva / El hijo de la novia*  
(Juan José Campanella, 2001) p. 44

*O homem do ano*

(José Henrique Fonseca, 2003) p. 77, 129

*O pagador de promessas*

(Anselmo Duarte, 1962) p. 49

*O Quatrilho*

(Fábio Barreto, 1994) p. 49

*O Retorno de Jedi / Return of the Jedi*

(Richard Marquand, 1983) p. 108

*Ônibus 174*

(José Padilha, 2002) p. 105

*Os Normais*

(José Alvarenga Jr., 2003) p. 67, 85, 87, 90, 139

*Os Normais 2*

(José Alvarenga Jr., 2009) p. 86, 125, 126

*Se eu fosse você*

(Daniel Filho, 2006) p. 13, 86, 103, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 131, 138

*Se eu fosse você 2*

(Daniel Filho, 2009) p. 13, 86, 89, 98, 103, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 132, 139

*Sexo, amor e traição*

(Jorge Fernando, 2004) p. 98, 117, 120, 121

*Tropa de Elite*

(José Padilha, 2007) p. 13, 17, 77, 86, 89, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 132, 138, 139, 151

*Tropa de Elite 2*

(José Padilha, 2010) p. 12, 13, 17, 89, 103, 115, 122, 139, 151, 152, 153

*Xuxa Gêmeas*

(Jorge Fernando, 2006) p. 123

*Whisky*

(Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll, 2004) p. 44



## APÊNDICE

### O cinema brasileiro no ano de 2010

O cinema brasileiro teve um desempenho histórico em 2010, atingindo alguns números recordes. O lançamento de *Tropa de Elite 2*, seqüência do thriller policial sobre o BOPE dirigido por José Padilha, foi um fenômeno. O filme registrou bilheteria de R\$ 102,5 milhões e público de 11,01 milhões de espectadores. Com esses resultados, *Tropa 2* se tornou o filme mais visto na história do país, desbancando *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976), e a maior arrecadação do circuito exibidor, superando a ficção científica *Avatar* (James Cameron, 2009), cuja bilheteria foi de R\$ 72,8 milhões.

Entre *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2* existem diferenças de produção e distribuição que provavelmente contribuíram para o estrondoso sucesso da seqüência. Em relação ao enredo, percebemos uma sofisticação na trama de *Tropa 2*. O filme continua centrado no personagem do policial Nascimento, que também segue na figura de narrador, mas a abordagem da relação entre o BOPE e o tráfico de drogas se afasta do cenário da favela. Como indica o slogan “O inimigo agora é outro”, a seqüência procura mostrar a origem das milícias, apontando as ligações existentes com o Estado.

A passagem de tempo entre o primeiro e o segundo filme é de dez anos. Nascimento passa a comandante geral do BOPE e, depois, a Sub Secretário de Inteligência da Secretaria de Segurança Pública do Rio de Janeiro. Além dos novos desafios profissionais do personagem de Wagner Moura, *Tropa 2* investe novamente nos conflitos familiares vividos por Nascimento – desta vez o divórcio e a relação tumultuada com o filho adolescente. Wagner Moura também atuou como coprodutor do longa-metragem.

Figura 7: Wagner Moura em cena de *Tropa de Elite 2*



Figura 7: Wagner Moura em cena de *Tropa de Elite 2*

Outro diferencial do segundo filme foi a participação da Globo Filmes, que não se associou ao longa-metragem em 2007. “No primeiro filme não foi possível a parceria por questões negociais e artísticas, mas no segundo havia um consenso que a união da Zazen com a Globo Filmes poderia alavancar exponencialmente os resultados do filme em todos os sentidos, prestígio, espectadores e visibilidade”, explica Carlos Eduardo Rodrigues, diretor da Globo Filmes.

De acordo com José Padilha, o contato da Globo Filmes surgiu após a produtora tomar conhecimento do interesse da Rede Record em se tornar parceira da seqüência de *Tropa de Elite*<sup>39</sup>. O interessante é que em 2009 a emissora lançou uma minissérie policial, *A Lei e o Crime* (texto de Marcílio Moraes e direção de Alexandre Avancin), com dois atores de *Tropa de Elite* no elenco: Caio Junqueira e André Ramiro. O tema da minissérie é o tráfico de drogas em favelas cariocas e as milícias formadas na polícia do Rio de Janeiro<sup>40</sup>. Segundo Padilha, a oferta da Globo Filmes superou a da Record.

Outro diferencial de *Tropa de Elite 2*, em relação ao primeiro filme, aconteceu na distribuição, assumida pela Zazen Filmes, a produtora de José Padilha.

<sup>39</sup> Informações colhidas durante entrevista com o diretor José Padilha, realizada no RioMarket 2010.

<sup>40</sup> À véspera do último episódio da minissérie ir ao ar, no dia 8 de junho de 2009, Marcílio Moraes e Alexandre Avancin falaram em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo sobre os planos de transformar *A Lei e o Crime* em um longa-metragem, que marcaria a estreia do selo Record Filmes. Em 2010, o projeto permanecia estagnado e a segunda temporada da minissérie foi adiada para 2011.

Nos Estados Unidos os distribuidores compram o projeto, financiam o desenvolvimento do projeto, depois colocam todo o dinheiro [da produção] do filme e todo o dinheiro do lançamento. A distribuidora nos Estados Unidos corre o risco do processo inteiro. Então o contrato entre a distribuidora e o produtor reflete essa realidade. A distribuidora tem um milhão de vantagens contratuais. No Brasil não é assim que funciona. O produtor levanta a maior parte do dinheiro do filme, no entanto assinamos contratos iguais aos americanos. Tem alguma coisa errada. Eu realmente não gostei disso na minha experiência e falei ‘vou distribuir o meu filme, esse modelo aqui está errado’.

*Tropa 2* foi distribuído em 696 salas e bateu recorde de público já no primeiro final de semana de exibição, com 1,3 milhão de espectadores. Os números da produção também impressionam: orçamento de R\$ 12,5 milhões, investimento de R\$ 1,8 milhão na reprodução em estúdio da penitenciária Bangu 1, elenco formado por 300 atores, incluindo figurantes. Uma obsessão durante todo o processo de produção e distribuição foi a segurança. Para afastar as possibilidades de pirataria e não repetir os prejuízos acumulados no primeiro filme, o inspetor de polícia Sérgio Barata coordenou o planejamento de segurança. Os cuidados começaram na fase do roteiro. “Na hora de mandar o roteiro para a Ancine (Agência Nacional do Cinema), ele foi enviado com o nome de ‘Crime organizado’ e chegou a ser impresso com tinta vermelha, para que não pudesse ser xerocado” (Depoimento de José Padilha em entrevista ao jornal O Globo, 2010).

Antes da estreia o filme teve acesso restrito. Os 20 convidados que assistiram à primeira exibição no pólo cinematográfico de Paulínia (SP) precisaram deixar na chapelaria celular e qualquer outro dispositivo eletrônico de gravação. E as precauções foram além. Em cada local de lançamento havia sete fiscais por sala (SVARTMAN, 2010). Outro recurso utilizado para evitar a pirataria foi o lançamento do filme somente em cópias analógicas.

Além de *Tropa de Elite 2*, é preciso destacar em 2010 o sucesso de dois filmes dedicados à temática espírita: *Chico Xavier – O Filme* (Daniel Filho, 2010) e *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) ambos baseados na obra do médium brasileiro. Ambos os filmes foram lançados em meio às comemorações do centenário de nascimento de Chico Xavier, que aconteceu em abril de 2010. O primeiro somou 3, 1 milhões de espectadores e bilheteria de R\$ 30,3 milhões; o segundo teve público de 4,05 milhões de pessoas e renda de R\$ 36,1 milhões. Os dois títulos tiveram coprodução da Globo Filmes.

Alavancado por esses três lançamentos, o cinema brasileiro conseguiu aumentar em 60% o público e 71% a renda em relação ao ano de 2010 – totalizando 25,5 milhões de espectadores e bilheteria de R\$ 225 milhões. O *market share* do filme brasileiro atingiu o

índice de 19%, o segundo melhor da década, atrás somente dos 23% registrados em 2003. (Boletim Filme B, janeiro de 2011).

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Sinopse dos filmes *2 Filhos de Francisco*, *Se eu fosse você*, *Se eu fosse você 2* e *Tropa de Elite*

#### *2 Filhos de Francisco*

Francisco Camargo (Ângelo Antônio) é um lavrador do interior de Goiás que tem um sonho aparentemente impossível: transformar dois de seus nove filhos em uma dupla sertaneja. Ele inicialmente deposita sua esperança no mais velho, Mirosmar (Dablio Moreira), e resolve lhe dar um acordeão quando completa 11 anos. Mirosmar e seu irmão Emival (Marco Henrique), que toca violão, se apresentam com sucesso nas festas da vila onde moram, mas devido a perda da propriedade onde moravam nos anos 70 toda a família é obrigada a se mudar para Goiânia. Mirosmar e Emival começam então a tocar na rodoviária local, na intenção de conseguir algum dinheiro para ajudar em casa. Lá eles conhecem Miranda (José Dumont), empresário de duplas caipiras, que viaja com eles por mais de 4 meses. Os irmãos novamente fazem sucesso, mas um acidente encerra prematuramente a carreira da dupla. Após quase desistir da carreira artística Mirosmar decide voltar a cantar, agora usando o nome artístico de Zezé di Camargo (Márcio Kieling). Ele grava um disco solo, mas não obtém sucesso. Já casado e com duas filhas pequenas, Zezé tem dificuldades em sustentar a família e o máximo que consegue é que outras duplas cantem composições suas. É quando ele encontra em seu irmão Welson (Thiago Mendonça), que passa a usar o nome artístico de Luciano, o parceiro ideal para levar adiante sua carreira musical.

#### *Se eu fosse você*

Cláudio (Tony Ramos) é um publicitário bem sucedido, dono de sua própria agência, que é casado com Helena (Glória Pires), uma professora de música que cuida de um coral infantil. Acostumados com a rotina do dia-a-dia e do casamento de tantos anos, eles volta e meia têm uma discussão. Um dia eles têm uma briga maior do que o normal, que faz com que algo inexplicável aconteça: eles trocam de corpos. Apavorados, Cláudio e Helena tentam aparentar normalidade até que consigam reverter a situação. Porém para tanto eles terão que assumir por completo a vida do outro.

*Se eu fosse você 2*

Cláudio (Tony Ramos) e Helena (Glória Pires) estão de volta e vivem mais uma fantástica experiência “fora do corpo” na seqüência do estrondoso sucesso “Se Eu Fosse Você”. Alguns anos se passam desde a primeira troca, e o casal volta a ter conflitos corriqueiros. Mas dessa vez, as briguinhas levam a algo mais sério - tão sério que o casal resolve se separar. Para piorar a situação, acabam de descobrir que a filha, Bia (Isabelle Drummond), agora com 18 anos, vai se casar - e que vão ser avós... Porém, mais uma vez, o destino intervém na vida do casal antes que seja tarde demais. Quando vão formalizar sua separação, trocam novamente de corpos. Já acostumados com o fenômeno, resolvem sumir durante quatro dias - o tempo que levou para destrocarem na primeira vez. Mas dessa vez, chega o quarto dia e nada acontece. Será por que passaram os quatro dias separados? Ou será que ainda têm alguma lição a aprender? Qualquer que seja a razão, não destrocam e bate o desespero - como voltar ao normal e poder continuar com suas vidas independentes um do outro? E tudo isso com a organização de um casamento nas mãos. Muito contrariados, os pais têm de conviver juntos, um no corpo do outro, para organizar a grande festa de casamento da filha junto com os ricos sogros, o genro estudante de botânica, e todos os amigos e colegas de trabalho e suas devidas confusões.

*Tropa de Elite*

Rio de Janeiro, 1997. Nascimento (Wagner Nascimento) – capitão da Tropa de Elite da Polícia – está em crise: seu primeiro filho está prestes a nascer e ele terá que assumir uma missão perigosa em meio ao conturbado mundo das favelas cariocas e do tráfico de drogas. Para deixar a linha de frente, ele terá que achar um substituto à altura.

**ANEXO B:**

*Relatório da Ancine com lista de longas-metragens brasileiros lançados entre os anos 2000 e 2009*



**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2000	A Terceira Morte de Joaquim Bolívar	Flávio Cândido	Flávio Cândido Da Silva	RJ	Ficção	Riofilme	742.330,18	237.854,00	11.497,00	2.330	960279	-	-
	Amélia	Ana Carolina	Crystal Cinematográfica	RJ	Ficção	Riofilme	4.563.266,86	3.453.080,00	140.283,00	24.431	920346	-	-
	Através da Janela	Tata Amaral	A.F. Cinema e Video	SP	Ficção	Riofilme	1.360.930,00	1.325.930,00	53.960,00	10.271	973589	-	-
	Bossa Nova	Bruno Barreto	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Columbia	5.747.545,00	4.264.065,37	3.165.333,00	520.614	973450	-	-
	Cronicamente Inviável	Sérgio Bianchi	Agravo Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	1.769.416,89	1.206.677,07	378.287,00	69.443	950607	-	-
	Cruz e Sousa - O Poeta do Desterro	Sylvio Back	Usina de Kyno	RJ	Ficção	Riofilme	0,00	0,00	15.510,00	3.608	-	-	-
	Estorvo	Ruy Guerra	Sky Light Cinema Foto e Art	RJ	Ficção	Riofilme	3.733.132,54	3.731.760,07	66.325,00	11.532	960438	-	-
	Eu Tu Eles	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Columbia	4.872.898,00	4.293.298,68	4.111.481,00	695.682	962376	-	-
	Gêmeas	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Columbia	405.433,00	265.000,00	234.781,00	40.368	983554	-	-
	Hans Staden	Luiz Alberto Pereira	Lapfilme Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	1.508.691,00	1.269.218,35	238.389,00	46.646	950654	-	-
	Iremos a Beirute	Marcus Moura	Luz Produções Cinematográficas	CE	Ficção	Riofilme	535.808,00	535.792,00	8.751,00	1.639	973922	-	-
	Minha Vida Em Suas Mãos	Roberto Talma	Roderaf Produções Artísticas	RJ	Ficção	Warner	1.895.800,00	1.495.838,00	45.733,00	10.222	971704	-	-
	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Globo Filmes	RJ	Ficção	Columbia	0,00	0,00	11.496.994,00	2.157.166	-	-	-
	O Dia da Caça	Alberto Graça	Meios de Produção e Comunicação	RJ	Ficção	UIP/ Riofilme	3.814.064,00	3.805.463,10	239.708,00	43.531	960609	-	-
	O Rap do Pequeno Príncipe Contra As Almas Sebosas	Paulo Caldas e Marcelo Luna	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	Ficção	Riofilme	649.209,53	488.000,00	73.489,00	22.577	993495	-	-
	Oriundi	Ricardo Bravo	Rubens Aparecido Gennaro	PR	Ficção	Warner	3.702.172,12	3.316.157,00	223.608,00	38.755	951038	-	-
	Os Três Zuretas	A. S. Cecílio Neto	C.N. Cine Cinematográfica	SP	Ficção	Riofilme	379.080,00	379.080,00	33.899,00	6.760	940446	-	-
	Pierre Verger: Mensageiro Entre Dois Mundos	Lula Buarque de Hollanda	Conspiração Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	ND	3.400	-	-	-
	Quase Nada	Sérgio Rezende	Morena Filmes	RJ	Ficção	Riofilme	584.227,29	584.227,00	63.937,00	10.691	993647	-	-
	Tolerância	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Columbia	1.493.164,48	1.493.164,48	497.953,00	84.620	962406	-	-
Um Certo Dorival Caymmi	Aluisio Didier	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Documentário	Riofilme	455.289,00	452.289,00	10.509,00	2.076	973991	-	-	
Villa Lobos - Uma Vida de Paixão	Zelito Viana	Mapa Filmes do Brasil	RJ	Ficção	UIP/ Riofilme	5.086.048,39	3.931.438,98	874.453,00	143.981	960284	-	-	
Xuxa Pop Star	Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamasaki	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	3.720.000,00	1.902.354,00	9.625.191,00	2.394.326	000193	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2001	2000 Nordestes	Vicente Amorim e David Franca Mendes	Filmes do Equador	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	20.707,00	4.297	-	-	-
	A Hora Marcada	Marcelo Taranto	MT Filmes	RJ	Ficção	UIP	4.402.873,38	1.865.995,21	92.213,00	16.441	961224	-	-
	A Partilha	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Columbia	4.340.598,02	1.789.365,71	8.797.925,00	1.449.411	993454	-	-
	Abril Despedaçado	Walter Salles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Lumière	6.991.766,93	6.841.296,82	2.063.956,00	353.713	993709	-	-
	Amores Possíveis	Sandra Werneck	Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Ficção	Fox	2.078.054,75	1.982.697,82	2.658.663,00	396.224	973131	-	-
	Anésia - Um Voo No Tempo	Ludmila Meyer	Mares Produções	RJ	Documentário	Riofilme	346.923,39	346.923,00	6.436,00	1.498	983545	-	-
	As Feras	Walter Hugo Khouri	Cinearte Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	568.588,37	300.000,00	14.922,00	3.645	970573	-	-
	Babilônia 2000	Eduardo Coutinho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	86.496,00	15.301	-	-	-
	Barra 68	Wladimir Carvalho	Cinematográfica Superfilmes	SP	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	31.427,00	6.989	-	-	-
	Bicho de 7 Cabeças	Lais Bodanzky	Buriti Filmes	SP	Ficção	Columbia	943.352,00	940.630,00	2.184.514,00	401.565	984908	-	-
	Brava Gente Brasileira	Lúcia Murat	Taiga Filmes e Vídeo	RJ	Ficção	Riofilme	2.041.319,70	1.191.757,00	102.507,00	23.170	972000	-	-
	Bufo & Spallanzani	Flávio Tambellini	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Warner	2.708.932,50	2.708.932,50	251.836,00	47.017	961095	-	-
	Caramuru - A Invenção do Brasil	Guel Arraes	Globo Filmes	RJ	Ficção	Columbia	0,00	0,00	1.500.740,00	246.023	-	-	-
	Condenado À Liberdade	Emiliano Ribeiro	Ypearts Audiovisual	RJ	Ficção	UIP	2.287.791,33	1.929.507,33	77.169,00	15.262	960673	-	-
	Copacabana	Carla Camurati	Elimar Produções Artísticas	RJ	Ficção	Elimar	2.711.651,84	2.243.143,93	1.422.805,00	234.014	993984	-	-
	Domésticas	Fernando Meirelles	O2 Filmes Curtos	SP	Ficção	Pandora	976.680,00	950.104,00	422.675,00	91.488	984188	-	-
	Grião Feliz	Walbercy Ribas	Start Desenhos Animados	SP	Animação	HOYTS	3.718.405,44	2.869.180,00	1.022.404,00	216.611	970290	-	-
	Lavoura Arcaica	Luiz Fernando Carvalho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Riofilme	2.722.164,00	2.722.000,00	874.018,00	143.860	973946	-	-
	Memórias Póstumas	André Klotzel	Cinematográfica Superfilmes	SP	Ficção	Lumière	4.324.638,90	4.074.880,90	855.484,00	186.380	984136	-	-
	Nelson Gonçalves	Eliseu Ewald	Diler & Associados	RJ	Documentário	Riofilme	457.564,49	457.564,49	20.881,00	4.381	984664	-	-
	Netto Perde Sua Alma	Beto Souza	Piedra Sola Filmes	RS	Ficção	Riofilme	3.004.098,25	2.781.517,00	187.837,00	41.479	013632	983544	-
	O Casamento de Louise	Betse de Paula	BPP Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Riofilme	2.245.762,51	230.517,00	49.126,00	8.761	961355	-	-
	O Chamado de Deus	José Joffily	Coevos Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	502.141,62	0,00	25.316,00	4.535	000278	-	-
	O Sonho de Rose	Teté Moraes	Vemver Comunicação e Difusão Cultural	RJ	Documentário	Riofilme	819.830,00	350.000,00	46.561,00	12.232	973372	-	-
	O Xangô de Baker Street	Miguel Faria Jr.	Sky Light Cinema Foto e Art	RJ	Ficção	Columbia	10.919.759,00	9.387.582,99	2.275.052,00	366.353	011833	961147	-
	Senta a Pua	Erik de Castro	BsB Cinema Produções	DF	Documentário	Riofilme	566.792,60	287.500,00	78.756,00	13.181	971691	-	-
	Tainá - Uma Aventura na Amazônia	Tânia Lamarca e Sérgio Bloch	Tietê Produções Cinematográficas	RJ	Ficção	Art Filmes/ MAM	7.379.499,61	6.153.109,18	3.054.492,00	853.210	000333	960305	-
	Tônica Dominante	Lina Chamie	Cinematográfica Superfilmes	SP	Ficção	Riofilme	432.279,00	432.279,00	46.159,00	8.020	973954	-	-
Um Anjo Trapalhão	Alexandre Boury e Marcelo Travesso	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Ficção	Fox	3.000.000,00	0,00	513.632,00	125.913	993806	-	-	
Xuxa e os Duendes	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	4.592.286,80	3.699.999,98	11.691.200,00	2.657.091	011971	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2002	A Paixão de Jacobina	Fábio Barreto	Filmes do Equador	RJ	Ficção	PlayArte	6.044.622,50	5.892.276,57	682.110,00	146.062	984743	-	-
	As Três Marias	Aluizio Abranches	Lama Filmes	RJ	Ficção	Lumière	2.767.250,05	2.011.487,62	76.819,00	13.003	000245	-	-
	Avassaladoras	Mara Mourão	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	328.592,00	270.000,00	1.722.883,00	310.260	000379	-	-
	Bellini e a Esfinge	Roberto Santucci Filho	Afrodísia Flores Produções Artísticas	RJ	Ficção	Copacabana	2.922.730,85	1.939.531,59	300.000,00	60.073	013763	972595	-
	Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes Curtos	SP	Ficção	Lumière	7.647.608,27	7.584.935,26	19.066.087,00	3.370.871	993264	-	-
	Dias de Nietzsche Em Turim	Júlio Bressane	TB Produções	RJ	Ficção	Riofilme	0,00	0,00	85.993,00	15.017	-	-	-
	Duas Vezes Com Helena	Mauro Farias	Fraiha Produções de Eventos e Editora	RJ	Ficção	Riofilme	1.213.800,00	763.475,00	40.056,00	6.374	984187	-	-
	Edifício Master	Eduardo Coutinho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	605.243,00	86.483	-	-	-
	Eu Não Conhecia Tururu	Florinda Bulkan	Jandaira Produções Artísticas	RJ	Ficção	Riofilme	1.919.451,21	870.000,00	5.621,00	823	971815	-	-
	Gregório de Mattos	Ana Carolina	Crystal Cinematográfica	RJ	Ficção	Riofilme	406.916,00	275.000,00	23.660,00	3.812	993562	-	-
	Houve Uma Vez Dois Verões	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Columbia	547.623,52	173.000,00	384.212,00	68.487	000373	-	-
	Invasor	Beto Brant	Drama Filmes	SP	Ficção	Pandora	430.000,00	430.000,00	669.762,00	103.810	000382	-	-
	Janela da Alma	João Jardim e Walter Carvalho	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Copacabana	877.028,77	820.728,17	795.856,00	141.360	014523	971513	-
	Lara	Ana Maria Magalhães	Nova Era Produções de Arte	RJ	Ficção	Riofilme	4.291.955,00	3.969.633,79	15.504,00	2.639	950432	-	-
	Latitude Zero	Toni Venturi	Olhar Imaginário	SP	Ficção	Riofilme	1.440.741,75	767.239,00	44.829,00	7.867	013641	984080	-
	Madame Satã	Karim Ainouz	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Lumière	3.503.486,46	3.336.214,40	1.155.180,00	163.161	011853	-	-
	Nem Gravata Nem Honra	Marcelo Masagão	Um Minuto Marketing Produções Culturais	SP	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	15.789,00	3.237	-	-	-
	O Príncipe	Ugo Giorgetti	SP Filmes de São Paulo	SP	Ficção	Mais Filmes	2.475.056,00	1.594.000,00	94.037,00	15.295	983506	-	-
	Onde A Terra Acaba	Sérgio Machado	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	558.000,00	465.120,00	20.543,00	3.786	970952	-	-
	Ônibus 174	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Riofilme	799.286,40	200.000,00	203.962,00	35.290	023795	-	-
	Poeta de Sete Faces	Paulo Thiago	Vitória Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Riofilme	600.000,00	600.000,00	20.972,00	4.495	993575	-	-
	Rocha Que Voa	Eryk Rocha	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Documentário	M21	575.137,94	183.790,94	30.000,00	5.929	013739	-	-
	Sonhos Tropicais	André Sturm	Centro de Cultura Cinematográfica Providence	SP	Ficção	Pandora	2.042.749,00	1.646.970,27	169.438,00	36.304	962404	-	-
	Surf Adventures	Arthur Fontes	Conspiração Filmes	RJ	Documentário	Lumière	1.350.000,00	944.130,21	1.295.502,00	200.853	993333	-	-
	Timor Lorosae	Lucélia Santos	Nhock Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	1.483.937,21	697.240,80	28.797,00	7.683	000452	-	-
	Uma Onda No Ar	Helvécio Ratton	Quimera Filmes	MG	Ficção	Mais Filmes	2.134.491,09	1.430.844,17	153.644,00	34.837	993707	-	-
	Uma Vida em Segredo	Suzana Amaral	Raiz Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	2.075.865,00	1.586.358,00	86.160,00	14.279	971282	-	-
Viva São João	Andrucha Waddington	Gege Produções Artísticas	RJ	Documentário	Columbia	1.569.985,35	780.000,00	43.963,00	7.092	011933	-	-	
Xuxa e os Duendes 2	Paulo Sergio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	5.800.000,01	5.524.250,00	11.485.979,00	2.301.152	014572	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2003	Dom	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	3.600.000,00	2.930.523,00	390.784,00	108.499	011870	-	-
	Acquaria	Flávia Moraes	Spectra Mídia Produções e Comércio	SP	Ficção	Fox	6.937.843,26	5.177.055,67	4.466.393,00	837.695	023977	-	-
	Amarelo Manga	Cláudio Assis	Olhos de Cão Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	422.768,00	400.768,00	769.750,00	129.021	000376	-	-
	Apolônio Brasil - Campeão Da Alegria	Hugo Carvana	MAC Comunicação e Produção	RJ	Ficção	Riofilme	2.502.069,99	2.268.666,00	79.348,00	12.176	984600	-	-
	As Alegres Comadres	Leila Hipólito	Conexão Cinema Produções Artísticas	RJ	Ficção	Imagem	2.949.282,60	2.704.334,79	21.486,00	2.977	984674	-	-
	Banda de Ipanema - Folia de Albino	Paulo Cesar Sarraceni	Shater Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	449.767,87	221.000,00	9.854,00	2.004	000061	-	-
	Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	SP	Ficção	Columbia	7.649.515,86	6.445.171,00	29.623.481,00	4.693.853	000206	014562	-
	Casseta & Planeta - A Taça do Mundo é Nossa	Lula Buarque de Hollanda	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Warner	6.100.000,00	4.512.000,00	4.346.394,00	690.709	000402	-	-
	Cristina Quer Casar	Luiz Villaça	Nia Produções Artísticas	SP	Ficção	Fox	2.480.644,02	2.463.224,78	764.230,00	113.208	993262	-	-
	Desmundo	Alain Fresnot	A.F. Cinema e Vídeo	SP	Ficção	Columbia	6.322.640,00	4.276.403,62	692.921,00	98.514	013777	984739	-
	Deus é Brasileiro	Cacá Diegues	Rio Vermelho Filmes	RJ	Ficção	Columbia	6.463.196,88	5.498.999,66	10.655.438,00	1.635.212	993620	-	-
	Didi, o Cupido Trapalhão	Paulo Aragão e Alexandre Boury	Diler & Associados	RJ	Ficção	Columbia	4.412.835,37	3.275.535,00	8.984.535,00	1.758.579	000075	-	-
	Dois Perdidos Numa Noite Suja	José Joffily	Coevos Filmes	RJ	Ficção	Pandora/ Riofilme	527.055,04	276.309,00	176.541,00	43.780	000375	023753	-
	Durval Discos	Anna Muijlaert	África Filmes	SP	Ficção	Europa/ MAM	1.380.993,00	1.380.993,00	406.930,00	58.543	973937	-	-
	Histórias do Olhar	Isa Albuquerque	Bacuri Produções	RJ	Ficção	Imovision	1.428.488,49	672.301,00	10.524,58	1.511	012041	970039	-
	Ilha Rá-Tim-Bum	Elilana Fonseca	RPJ Produtores Associados	SP	Ficção	Warner	500.000,00	500.000,00	991.184,00	187.297	020007	-	-
	Lisbela e o Prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Enterprises	RJ	Ficção	Fox	7.635.254,02	4.148.071,93	19.915.933,00	3.174.643	014550	-	-
	Maria, Mãe do Filho de Deus	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Columbia	6.250.000,00	3.824.947,00	12.842.085,00	2.332.873	024111	-	-
	Nelson Freire	João Moreira Salles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	982.824,00	982.597,40	456.022,00	64.264	024151	-	-
	O Caminho das Nuvens	Vicente Amorim	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Buena Vista	5.760.648,95	5.630.000,00	1.705.750,00	214.830	993565	-	-
	O Homem do Ano	José Henrique Fonseca	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Warner	4.197.000,32	3.540.320,00	726.383,00	104.659	970452	-	-
	O Homem Que Copiava	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Columbia	3.239.182,91	1.937.423,91	4.692.436,00	664.651	993602	-	-
	Os Normais	José Alvarenga	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	RJ	Ficção	Lumière	1.997.292,00	1.500.000,00	19.874.866,00	2.996.467	030187	-	-
	Paulinho Da Viola - Meu Tempo é Hoje	Isabel Jaguaribe	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	982.824,00	982.597,40	358.726,00	54.025	983531	-	-
	Rua Seis Sem Número	João Batista de Andrade	Oeste Filmes Brasileiros	SP	Ficção	Pandora	281.000,00	250.000,00	5.918,00	1.315	000374	-	-
	Seja o Que Deus Quiser	Murilo Salles	Cinema Brasil Digital - Escritório de Planejamento em Empreendimentos Audiovisuais	RJ	Ficção	Europa/ MAM/ Riofilme	838.984,95	572.632,97	102.038,00	16.254	000327	023734	-
	Separações	Domingos Oliveira	CaradeCão Produções	RJ	Ficção	Riofilme	1.250.201,28	965.060,00	519.101,00	69.697	000415	-	-
	Um Passaporte Húngaro	Sandra Kogut	Zeugma Films / República Pureza Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	58.000,00	9.069	-	-	-
Xuxa Abracadabra	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	6.260.000,00	3.619.950,00	11.677.129,00	2.214.481	023995	-	-	
Zico, O Filme	Eliseu Ewald	Diler & Associados	RJ	Ficção	Diler Prod.	2.300.000,00	1.296.500,00	5.000,00	1.000	000250	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2004	1,99 - Um Supermercado Que Vende Palavras	Marcelo Masagão	Um Minuto Marketing Produções Culturais	SP	Ficção	Imovision	1.148.326,18	898.312,00	81.156,00	11.572	011990	024173	-
	33	Kiko Goifman	Plateau Marketing e Produções Culturais	SP	Documentário	PaleoTV	0,00	0,00	57.500,00	11.500	-	-	-
	A Cartomante	Wagner Assis e Pablo Uranga	Cinética Filmes e Produções	RJ	Ficção	Imovision	1.525.171,00	769.269,21	238.667,00	36.094	970606	-	-
	A Dona da História	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Buena Vista	5.654.911,00	4.896.360,00	9.025.423,00	1.271.415	023791	-	-
	À Margem da Imagem	Evaldo Mocarzel	SP Filmes de São Paulo	SP	Documentário	Mais Filmes	390.324,58	300.000,00	12.354,00	1.728	023779	-	-
	Batalha - Entreatos	João Moreira Salles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	1.271.675,21	1.040.000,00	313.023,00	38.341	024040	-	-
	Batalha - Peões	Eduardo Coutinho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	1.271.675,21	1.040.000,00	142.211,00	17.960	040184	-	-
	Benjamim	Monique Gardenberg	Dueto Produções e Publicidade	RJ	Ficção	Europa/ MAM	4.649.121,76	1.750.000,00	759.726,00	98.301	993387	-	-
	Cama de Gato	Alexandre Stockler	A Exceção e a Regra Produções Artísticas	SP	Ficção	A Exceção e a Regra Produções Artísticas	0,00	0,00	186.823,00	25.315	-	-	-
	Cazuza	Sandra Werneck e Walter Carvalho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Columbia	4.374.550,50	4.174.500,00	21.230.606,00	3.082.522	011978	-	-
	Cine Gibi Da Turma Da Monica	José Márcio Nicolosi	Lojinha da Mônica Produções	SP	Animação	UIP	885.444,84	847.531,80	1.823.899,00	305.752	040022	-	-
	Como Fazer Um Filme de Amor	José Roberto Torero	Cinematográfica Superfilmes	SP	Ficção	Lumière	880.683,97	417.239,00	388.309,00	53.545	024284	-	-
	Concerto Campestre	Henrique de Freitas Lima	Empresa Cinematográfica Pampeana	RS	Ficção	Imagem	3.641.600,15	2.764.000,00	67.205,00	13.010	993998	-	-
	Contra Todos	Roberto Moreira	Coração da Selva Transmídia	SP	Ficção	Warner	1.544.240,84	1.529.758,00	187.641,00	25.358	030155	-	-
	De Passagem	Ricardo Elias	Raiz Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Lumière	756.216,00	750.700,00	75.632,00	11.419	023523	-	-
	Didi quer ser criança	Alexandre Boury e Reynaldo Boury	Diler & Associados	RJ	Ficção	Columbia	5.559.912,00	3.503.750,00	5.583.242,00	982.175	040065	-	-
	Espelho D'água - Uma Viagem No Rio São Francisco	Marcus Vinicius Cezar	Elimar Produções Artísticas	RJ	Ficção	Europa/ MAM	2.070.259,72	1.920.000,00	121.469,00	18.096	000310	-	-
	Evandro Teixeira - Instantâneos da Realidade	Paulo Fontenelle	Canal Imaginário	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	5.874,00	875	-	-	-
	Fábio Fabuloso	Pedro Cesar, Ricardo Bocão e Antônio Ricardo	Woohoo Filmes	RJ	Documentário	Lumière	0,00	0,00	94.961,00	12.458	-	-	-
	Fala Tu	Guilherme Coelho	Matizar Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	250.000,00	220.000,00	71.929,00	10.526	023871	-	-
Filme de Amor	Júlio Bressane	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Ficção	Riofilme	1.280.602,60	150.000,00	70.761,00	10.742	013731	-	-	
Garotas do ABC	Carlos Reichenbach	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Ficção	Europa/ MAM	2.520.602,60	2.265.352,71	71.962,00	10.746	983501	-	-	
Glauber o Filme, Labirinto do Brasil	Silvio Tendler	Caliban Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Riofilme	150.000,00	150.000,00	85.179,00	13.456	030357	-	-	
Irmãos de Fé	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Columbia	5.439.455,41	4.358.962,00	5.652.025,00	966.021	040047	-	-	
Justiça	Maria Augusta Ramos	Limite Produções	RJ	Documentário	Mais Filmes	150.000,00	135.000,00	138.770,00	28.635	030206	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2004	Língua - Vidas em Português	Victor Lopes	Sambascope Produções	RJ	Documentário	Riofilme/ TV Zero	670.499,00	528.000,00	26.545,00	11.943	023870	030358	962407
	Lost Zweig	Sylvio Back	Usina de Kyno	RJ	Ficção	Riofilme	4.145.875,71	2.292.240,00	20.214,00	2.398	961260	-	-
	Meu Tio Matou Um Cara	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Fox	4.950.884,00	3.950.000,00	4.095.008,00	591.120	040061	-	-
	Motoboys - Vida Loca	Caito Ortiz	Prodigio Films	SP	Ficção	Mais Filmes	0,00	0,00	ND	ND	-	-	-
	Nina	Heitor Dhália	Gullane Filmes	SP	Ficção	Columbia	2.525.886,60	2.039.614,00	178.834,00	25.268	000405	-	-
	Noite de São João	Sérgio Silva	N.G.M. Produções & Promoções	RS	Ficção	NGM	2.207.063,02	415.300,00	25.704,00	5.355	993431	-	-
	O Outro Lado da Rua	Marcos Bernstein	Neanderthal MB Cinema	RJ	Ficção	Columbia	3.927.334,90	2.999.999,00	661.465,00	92.165	023955	-	-
	O Prisioneiro da Grade de Ferro	Paulo Sacramento	Olhos de Cão Produções Cinematográficas	SP	Documentário	Imovision	946.339,64	654.149,49	156.931,00	27.848	970416	-	-
	O Vestido	Paulo Thiago	Vitória Produções Cinematográficas	RJ	Ficção	Columbia	4.880.000,01	4.880.000,00	220.274,00	30.683	993675	-	-
	Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema e Vídeo	SP	Ficção	Lumière	6.971.108,58	6.649.216,81	20.375.397,00	3.078.030	984179	-	-
	Onde Anda Você	Sérgio Rezende	Morena Filmes	RJ	Ficção	UIP	3.212.042,71	3.009.129,55	411.530,00	50.958	000361	-	-
	Os Narradores do Vale de Javé	Eliane Caffé	Bananeira Filmes	RJ	Ficção	Lumière	2.937.303,97	2.934.336,00	456.307,00	67.004	993559	-	-
	Pelé Eterno	Anibal Massaini	Anima Produções Audiovisuais	SP	Documentário	UIP	6.010.205,98	4.549.527,61	1.851.866,00	257.932	993719	-	-
	Procuradas	José Frazão e Zeca Pires	José Miguel Eliseo Cáceres	SC	Ficção	Imagem	632.700,00	374.000,00	19.720,00	2.920	000362	-	-
	Querido Estranho	Ricardo Pinto e Silva	Veredas Comunicação e Arte	RJ	Ficção	Imagem	2.869.461,47	1.544.641,85	122.520,00	18.103	972593	-	-
	Raízes do Brasil	Nelson Pereira dos Santos	Regina Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	989.835,91	930.884,40	120.366,00	19.420	014528	-	-
	Redentor	Cláudio Torres	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Warner	4.787.115,20	4.767.115,00	1.880.401,00	247.893	993326	-	-
	Rio de Jano	Anna Azevedo, Eduardo Souza Lima e Renata Baldi	Casa 21	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	55.948,00	8.284	-	-	-
	Samba Riachão	Jorge Alfredo	Truque Produtora de Cinema TV e Vídeo	BA	Documentário	Pandora	150.000,00	150.000,00	7.418,00	1.330	030360	-	-
	Sexo, Amor e Traição	Jorge Fernando	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	5.034.954,84	3.619.761,04	15.775.132,00	2.219.423	023931	-	-
Um Show de Verão	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	5.339.972,97	3.049.731,00	741.047,00	137.507	023996	-	-	
Viva Sapato	Luiz Carlos Lacerda	Terra Brasília Promoções e Marketing	RJ	Ficção	Europa/ MAM	3.018.375,98	0,00	24.187,00	3.507	973806	-	-	
Viva Voz	Paulo Morelli	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Buena Vista	2.228.887,31	2.102.442,00	1.522.763,00	206.568	000349	-	-	
Xuxa e o Tesouro Da Cidade Perdida	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	5.884.957,92	3.357.095,80	7.108.730,00	1.331.652	024245	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2005	A Pessoa é para o que nasce	Roberto Berliner	TV Zero Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Copacabana/ Riofilmes	579.214,28	579.214,00	152.261,00	24.475	030362	993471	-
	As Vidas de Maria	Renato Barbieri	Videografia Criação e Produção	DF	Ficção	Pandora	430.000,00	430.000,00	17.530,00	2.746	000378	-	-
	Bendito Fruto	Sérgio Goldenberg	Trópicos Arte e Comunicação	RJ	Ficção	Paris/ Riofilme	639.856,14	429.609,00	453.503,00	52.022	971348	-	-
	Bens Confiscados	Carlos Reichenbach	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Ficção	Imovision/ Riofilme	2.152.783,68	835.476,00	26.754,00	4.669	012008	-	-
	Cabra Cega	Toni Venturi	Olhar Imaginário	SP	Ficção	Europa/ MAM	882.000,00	882.000,00	220.339,00	28.620	023650	040064	-
	Casa de Areia	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Columbia	7.620.000,00	6.952.600,00	1.557.698,00	187.296	030325	-	-
	Celeste & Estrela	Betse de Paula	BPP Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	BPP Produções Audiovisuais	427.516,57	215.000,00	24.175,00	4.965	000377	-	-
	Cidade Baixa	Sérgio Machado	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Videofilmes/ Lumière	3.786.015,21	3.038.582,73	1.021.626,00	128.134	000387	-	-
	Cinema, Aspirina e Urubus	Marcelo Gomes	REC Produtores Associados	PE	Ficção	Imovision	1.568.846,85	1.426.568,00	882.373,00	105.526	000440	-	-
	Coisa de Mulher	Eliana Fonseca	Diler & Associados	RJ	Ficção	Warner	4.291.546,79	2.831.000,00	714.666,00	98.963	040232	-	-
	Coisa Mais Linda	Paulo Thiago	Vitória Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Columbia	2.044.319,00	2.044.319,00	319.251,00	35.861	024144	-	-
	Confronto Final	Alonso Gonçalves	Karina Filmes Produções Cinematograficas	MG	Ficção	Polifilmes	570.124,02	332.400,00	12.278,00	2.081	973893	-	-
	Diário de um Novo Mundo	Paulo Nascimento	Luiz Alberto Rodrigues	RS	Ficção	Casablanca	1.278.663,00	787.300,00	67.809,00	12.685	023990	-	-
	Dois Filhos de Francisco: A História de Zezé Di Camargo & Luciano	Breno Silveira	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Columbia	6.255.000,00	5.746.000,00	36.728.278,00	5.319.677	030249	-	-
	Doutores da Alegria	Mara Mourão	MM Filmes	SP	Documentário	Imovision	1.618.115,17	1.613.243,15	212.313,00	26.294	000177	-	-
	Eliana e o Segredo dos Golfinhos	Eliana Fonseca	E M B Promoções Artísticas e Eventos	SP	Ficção	Fox	3.895.851,05	2.891.200,00	2.022.729,00	330.742	040059	-	-
	Extremo Sul	Mônica Schmiedt e Sylvestre Campe	Mônica Schmiedt Produções	RS	Documentário	Europa/ MAM	2.593.729,00	1.420.223,66	92.149,00	13.571	993662	-	-
	Feminices	Domingos Oliveira	Teatro Ilustre Produções Artísticas	RJ	Ficção	Copacabana	0,00	0,00	63.556,00	7.091	-	-	-
	Filhas do Vento	Joel Zito Araújo	Asacine Produções	DF	Ficção	Riofilme	740.000,00	660.500,00	117.448,00	16.578	023521	-	-
	Gaijin II	Tizuka Yamazaki	Scena Filmes	RJ	Ficção	Art Filmes	12.007.914,40	7.682.584,48	388.800,00	52.898	014563	961527	-
Garrincha, Estrela Solitária	Milton Alencar	FAM Produções	MG	Ficção	Polifilmes	2.650.000,00	1.730.000,00	54.977,00	7.877	993681	-	-	
Harmada	Maurice Capovilla	Saturna Produções Artísticas	RJ	Ficção	Riofilme	542.670,91	235.000,00	8.499,00	1.261	023514	-	-	
Jogo Subterrâneo - Underground Games	Roberto Gervitz	Vagalume Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Buena Vista	6.436.206,00	4.870.000,00	163.781,00	20.928	984987	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2005	Mais Uma Vez Amor	Rosane Svartman	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	Ficção	Warner	5.844.383,12	3.262.055,00	1.662.516,00	228.567	023770	-	-
	Moro no Brasil	Mika Kaurismaki	Magnatel Agência e Comércio de Programa de TV e Cinema.	RJ	Documentário	Pandora	800.000,00	707.535,00	11.911,00	2.680	993655	-	-
	Morro Da Conceição	Cristiana Grumbach	Crisis Produtivas Comunicação	RJ	Documentário	Pipa	801.085,63	457.000,00	40.124,00	4.943	030263	-	-
	O Cárcere e a Rua	Lillian Stulbach	Zeppelin Produções de Cinema e Televisão	SP	Documentário	Pandora	520.872,76	310.450,00	37.424,00	7.792	024005	-	-
	O Casamento de Romeu e Julieta	Bruno Barreto	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Buena Vista	6.993.574,62	6.750.000,00	7.303.657,00	969.278	030108	-	-
	O Coronel e o Lobisomem	Maurício Farias	Natasha Enterprises	RJ	Ficção	Fox	7.804.262,82	7.594.119,28	4.678.543,00	654.983	030313	050284	-
	O Diabo a Quatro	Alice de Andrade	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Riofilme	2.510.084,40	0,00	52.512,00	7.247	993415	-	-
	O Fim e o Princípio	Eduardo Coutinho	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	912.699,63	892.650,00	81.146,00	9.674	030286	-	-
	O Signo do Caos	Rogério Sganzerla	Mercúrio Produções	SP	Ficção	Riofilme	92.000,00	80.000,00	9.130,00	1.255	030364	-	-
	Preto e Branco	Carlos Nader	Já Filmes	SP	Documentário	Polifilmes	0,00	0,00	1.430,50	177	-	-	-
	Preto No Branco	Ronaldo German	Daron Cine Vídeo	RJ	Ficção	Dist. Própria	562.194,52	257.000,00	ND	65	030101	-	-
	Quanto Vale Ou É Por Quilo ?	Sérgio Bianchi	Agravo Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Riofilme	3.182.189,00	2.527.000,00	195.672,00	32.863	011974	-	-
	Quase Dois Irmãos	Lúcia Murat	Taiga Filmes e Vídeo	RJ	Ficção	Imovision	2.718.093,13	1.500.000,00	460.087,00	58.928	013640	-	-
	Sal de Prata	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Columbia	3.679.423,80	2.023.003,80	124.880,00	17.289	024017	-	-
	Soldado de Deus	Sérgio Sanz	J.Sanz Produção Audiovisual	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	18.919,00	2.528	-	-	-
	Sou Feia mas tô na moda	Denise Garcia	Toscographics Desenhos Animados	RJ	Documentário	Imovision	0,00	0,00	44.447,00	5.575	-	-	-
	Tainá 2 - A Aventura Continua	Mauro Lima	Tietê Produções Cinematográficas	RJ	Ficção	Columbia	7.667.890,06	6.537.500,00	4.612.264,00	788.442	013660	-	-
	Vida de Menina	Helena Solberg	Radiante Filmes	RJ	Ficção	Europa/ MAM	4.037.054,04	0,00	210.049,00	27.648	984008	-	-
	Vinicius de Moraes	Miguel Faria Jr.	1001Filmes	RJ	Ficção	UIP	4.971.321,50	2.100.000,00	2.378.985,00	271.979	013690	-	-
	Vlado: 30 Anos Depois	João Batista de Andrade	Oeste Filmes Brasileiros	SP	Documentário	Oeste Filmes Brasileiros	0,00	0,00	24.902,00	3.283	-	-	-
Vocação do Poder	Eduardo Escorel e José Joffily	Cinefilmes	RJ	Documentário	Videofilmes	1.042.030,40	772.405,78	14.914,00	1.995	030184	-	-	
Xuxinha e Guto contra os monstros do espaço	Moacyr Góes e Clewerson Saremba	Diler & Associados	RJ	Animação	Warner	7.150.000,00	5.531.013,50	4.259.097,00	596.218	040150	-	-	



**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2006	1972	José Emilio Rondeau	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Ficção	Buena Vista	4.029.698,18	3.320.000,00	57.994,00	6.756	984629	-	-
	A Conceção	José Eduardo Belmonte	Olhos de Cão Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Imovision	200.000,00	200.000,00	145.883,00	20.827	050309	-	-
	A Conspiração do Silêncio	Ronaldo Duque	Ronaldo Duque & Associados	DF	Ficção	Polifilmes	5.279.037,03	1.182.533,43	38.784,00	5.676	984893	-	-
	A Festa de Margarete	Renato Falcão	Accorde Filmes	RS	Ficção	Acoorde Cinema e TV	0,00	0,00	ND	9.486	-	-	-
	A Ilha do Terrível Rapaterra	Ariane Porto	Raiz Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Califórnia	2.241.030,20	1.925.814,94	37.729,00	5.240	973614	-	-
	A Máquina	João Falcão	Diler & Associados	RJ	Ficção	Buena Vista	6.073.387,96	4.994.449,00	440.711,00	56.088	040075	-	-
	A Mochila do Mascate	Gabriela Greeb e Antônia Ratto	Tibet Filme	RJ	Documentário	Copacabana	865.774,34	799.827,87	6.892,00	2.191	040089	-	-
	A Odiíssima Musical de Gilberto Mendes	Carlos Mendes	Berço Esplêndido Produções	SP	Documentário	Berço Esplêndido	0,00	0,00	ND	ND	-	-	-
	A Oitava Cor do Arco-Íris	Amaury Tangará	Artes Brasil Produções Artísticas	MT	Ficção	Polifilmes	0,00	0,00	2.292,00	274	-	-	-
	Achados e Perdidos	José Joffily	Coevos Filmes	RJ	Ficção	Imagem	2.220.678,62	1.608.246,30	109.076,00	14.328	012070	-	-
	Acredite! Um espírito baixou em mim	Jorge Moreno	Cangaral / FAM Filmes	MG	Ficção	Fam Filmes	0,00	0,00	211.042,00	30.458	-	-	-
	Anjos do Sol	Rudi Lagemann	CaradeCão Produções	RJ	Ficção	Downtown	150.000,00	150.000,00	623.063,00	79.800	050385	-	-
	Árido Movie	Lírio Ferreira	Cinema Brasil Digital - Escritório de Planejamento em Empreendimentos Audiovisuais	RJ	Ficção	Europa/ MAM	740.000,01	740.000,00	285.246,00	21.729	023657	-	-
	Boleiros 2	Ugo Giorgetti	SP Filmes de São Paulo	SP	Ficção	Mais Filmes	4.117.248,79	2.729.000,00	93.786,00	10.316	030055	-	-
	Brasília 18%	Nelson Pereira dos Santos	Regina Filmes	RJ	Ficção	Sony	5.116.156,07	4.401.052,02	136.947,00	15.587	030216	-	-
	Brilhante	Conceição Senna	MP2 Produções	RJ	Documentário	MP2	403.121,85	0,00	9.720,00	1.581	024085	-	-
	Cafundó	Paulo Betti e Clóvis Bueno	Prole de Adão Produções Artísticas	RJ	Ficção	Laz	6.644.070,81	3.920.568,00	185.707,00	33.534	984868	-	-
	Cafuné	Bruno Vianna	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	Ficção	Filmes do Estação	366.230,00	150.000,00	33.727,00	4.236	050287	-	-
	Canta Maria	Francisco Ramalho Jr.	Francisco Ramalho Junior Filmes	SP	Ficção	Califórnia	4.721.008,85	4.204.438,95	57.359,00	7.949	000201	-	-
	Carnaval, Bexiga, Funk e Sombriinha	Marcos Vinicius Faustini	KL Produções	RJ	Documentário	KL Produções	0,00	0,00	59.041,00	6.955	-	-	-
Casseta e Planeta - Seus Problemas Acabaram	José Lavigne	Globo Filmes	RJ	Ficção	Europa/ MAM	0,00	0,00	4.262.366,00	596.624	-	-	-	
Cerro do Jarau	Beto Souza	Piedra Sola Filmes	RS	Ficção	Europa/ MAM	1.541.139,60	1.540.330,00	19.195,00	6.252	024003	-	-	
Crime Delicado	Beto Brant	Drama Filmes	SP	Ficção	Downtown	2.477.522,63	2.041.100,00	181.460,00	21.891	030186	-	-	
Depois daquele Baile	Roberto Bomtempo	Movimento Carioca Produções Artísticas	RJ	Ficção	Mais Filmes	1.357.418,64	1.357.418,64	247.791,00	28.869	030366	050169	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2006	Dia de Festa	Toni Venturi	Olhar Imaginário	SP	Documentário	Pandora	111.899,44	100.000,00	9.975,00	1.620	050320	-	-
	Didi, O Caçador de Tesouros	Paulo Aragão e Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Ficção	Buena Vista	4.763.729,40	3.101.105,90	6.220.016,00	1.024.732	040236	-	-
	Do Luto à Luta	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Documentário	Mais Filmes	100.000,00	100.000,00	26.991,00	3.107	050414	-	-
	Do Outro Lado do Rio	Lucas Bambozzi	DOC Filmes Produções Audiovisuais	BA	Documentário	Dist. Própria	0,00	0,00	ND	ND	-	-	-
	Dom Hélder Câmara - O Santo Rebelde	Erica Bauer	Andréa Magalhães Glória	DF	Documentário	Pandora	739.023,85	505.307,00	23.410,00	3.592	993730	-	-
	Estamira	Marcos Prado	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Riofilme	1.152.932,66	580.000,00	317.423,00	40.992	030165	-	-
	Eu Me Lembro	Edgard Navarro	Truque Produtora de Cinema TV e Vídeo	BA	Ficção	Pandora	1.292.101,54	400.000,00	124.394,00	15.094	013696	-	-
	Família Alcântara	Lilian Santiago e Daniel Solá Santiago	Daniel Solá Santiago Produções	SP	Documentário	Daniel Solá Santiago	478.884,14	428.628,00	2.345,00	307	983519	-	-
	Fica Comigo Esta Noite	João Falcão	Diler & Associados	RJ	Ficção	Buena Vista	5.138.753,32	4.009.050,00	1.925.083,00	249.248	012080	-	-
	Gatão de Meia Idade	Antônio Carlos Fontoura	Ypearts Audiovisual	RJ	Ficção	Downtown	4.167.746,60	3.636.288,83	751.249,00	81.947	000359	-	-
	Ginga – A Alma do Futebol Brasileiro	Hank Levine, Marcelo Machado e Tocha Alves	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Documentário	O2 Filmes	0,00	0,00	3.925,00	1.266	-	-	-
	Helena Meireles - A Dona da Viola	Francisco de Paula	Naive Produções Artísticas	SP	Documentário	CineBR	0,00	0,00	9.394,00	2.495	-	-	-
	Incuráveis	Gustavo Acioli	Lavoro Produções Artísticas	RJ	Ficção	Polifilmes	365.719,70	100.000,00	14.382,00	1.871	060300	-	-
	Intervalo Clandestino	Eryk Rocha	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Documentário	GNCTV	746.384,00	720.101,61	419,00	ND	050252	-	-
	Irma Vap - o Retorno	Carla Camurati	Elimar Produções Artísticas	RJ	Ficção	Downtown	7.000.000,01	6.081.410,38	2.239.090,00	247.325	013668	-	-
	Meninas	Sandra Werneck	Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Downtown	1.080.388,00	978.382,50	26.415,00	4.208	040063	-	-
	Moacir Arte Bruta	Walter Carvalho	República Pureza Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	16.966,00	2.271	-	-	-
	Muito gelo e dois dedos d'água	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Buena Vista	5.982.398,94	5.700.940,00	3.960.788,00	509.098	040183	-	-
	Mulheres do Brasil	Malu de Martino	E.H. Filmes	RJ	Ficção	PlayArte	3.130.813,26	1.712.304,00	369.464,00	48.293	024286	-	-
	No Meio da Rua	Antônio Carlos Fontoura	Canto Claro Produções Artísticas	RJ	Ficção	Film Connection	1.664.170,57	1.190.088,00	12.317,00	2.133	993609	-	-
Nzinga	Octávio Bezerra	Olhar Feminino Produções	RJ	Documentário	Olhar Feminino	1.284.658,28	419.192,00	212,00	21	973907	-	-	
O Amigo Invisível	Maria Letícia	Estúdio, Pesquisa e Criações Artísticas	RJ	Ficção	Riofilme	469.338,51	16.451,00	5.517,00	1.030	030050	-	-	
O Ano em que meus pais saíram de férias	Cao Hamburger	Caos Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Buena Vista	5.309.441,29	5.309.000,00	3.169.763,00	368.986	023934	-	-	
O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Ficção	Buena Vista	4.996.490,88	3.839.500,00	4.672.418,00	742.340	060063	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2006	O Céu de Suely	Karim Ainouz	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Downtown	2.695.626,86	1.745.174,67	604.614,00	73.892	040035	-	-
	O Dia Em Que o Brasil Esteve Aqui	Caito Ortiz e João Dornelas	Prodigio Films	SP	Documentário	Pródigo	1.237.016,22	630.000,00	5.300,00	778	040353	-	-
	O Homem Pode Voar - A Saga de Santos Dumont	Nelson Hoineff	Comunicação Alternativa	RJ	Documentário	Riofilme	1.853.641,14	969.000,00	16.332,00	1.912	011840	-	-
	O Maior Amor do Mundo	Cacá Diegues	Luz Mágica Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Sony	9.360.743,66	6.150.205,00	1.723.672,00	209.741	040158	-	-
	O Sol - Caminhando Contra o Vento	Tetê Moraes	Vemver Comunicação e Difusão Cultural	RJ	Documentário	Riofilme	982.519,02	580.000,00	49.026,00	9.401	024019	-	-
	O Veneno da Madrugada	Ruy Guerra	Lagoa Cultural e Esportiva	RJ	Ficção	UIP	5.709.176,47	5.632.901,82	27.907,00	3.639	011969	-	-
	Olhar Estrangeiro	Lúcia Murat	Taiga Filmes e Vídeo	RJ	Documentário	Riofilme	700.775,00	200.000,00	33.928,00	4.750	024294	-	-
	Outra Memória	Chico Faganello	Faganello Comunicações	SC	Ficção	Pipa	0,00	0,00	4.363,00	976	-	-	-
	Parceiras Da Amazônia	Evaldo Mocarzel	SP Filmes de São Paulo	SP	Documentário	SP Filmes	478.309,03	200.000,00	1.287,00	135	023848	-	-
	Se Eu Fosse Você	Daniel Filho	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	5.330.989,71	4.298.172,32	28.916.137,00	3.644.956	040224	-	-
	Solo Dios Sabe	Carlos Bolado	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Ficção	Buena Vista	4.036.802,59	3.700.000,00	29.765,00	4.301	030267	-	-
	Sonhos e Desejos	Marcelo Santiago	Filmes do Equador	RJ	Ficção	UIP	3.107.139,60	2.993.723,51	108.151,00	13.613	024109	-	-
	Soy Cuba, o Mamute Siberiano	Vicente Ferraz	Tres Mundos Cine Y Vídeo	RJ	Documentário	Imovision	202.401,44	150.000,00	127.740,00	16.556	030233	-	-
	Tapete Vermelho	Luiz Alberto Pereira	Lapfilme Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Pandora	2.124.033,28	1.364.380,00	275.515,00	50.955	011954	-	-
	Tow In Surfing	Jorge Guimarães e Rosaldo Cavalcanti	Estudios Mega / Tibet Filme	RJ	Documentário	Iaiá Filmes	0,00	0,00	19.935,00	2.398	-	-	-
	Trair e Coçar é Só Começar	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Ficção	Fox	5.700.000,00	3.280.000,00	3.486.329,00	481.006	050239	-	-
	Um Craque Chamado Divino	Adalberto Penna	Adalberto Penna Produções Cinematográficas	SC	Documentário	Pandora	763.008,16	760.000,00	8.978,00	1.148	023823	-	-
	Veias e Vinhos, Uma História Brasileira	João Batista de Andrade	Oeste Filmes Brasileiros	SP	Ficção	Polifilmes	2.347.597,72	1.209.888,00	11.591,00	1.649	993674	-	-
	Vestido de Noiva	Joffre Rodrigues	JBR Filmes	RJ	Ficção	Riofilme	6.118.982,88	1.392.000,00	45.380,00	5.871	972261	-	-
	Vinho de Rosas	Elza Cataldo	Persona Filmes	MG	Ficção	Persona	1.758.565,99	1.427.201,98	91.817,00	23.817	984784	-	-
Wood & Stock Sexo Orégano e Rock 'N Roll	Otto Guerra	Otto Desenhos Animados	RS	Animação	Downtown	390.000,00	384.000,00	441.039,00	55.231	000381	-	-	
Xuxa Gêmeas	Jorge Fernando	Diler & Associados	RJ	Ficção	Fox	6.015.000,00	4.803.500,00	5.801.734,00	1.007.490	060128	-	-	
Zé Pureza	Marcelo Hernandez	Pipa Produções Produções	RJ	Documentário	Pipa	0,00	0,00	1.625,00	415	-	-	-	
Zuzu Angel	Sérgio Rezende	Toscana Audiovisual	RJ	Ficção	Warner	6.740.864,16	6.036.000,00	5.789.238,00	774.318	040153	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2007	3 efes	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Casa de Cinema de Porto Alegre	0,00	0,00	7.690,00	1.358	-	-	-
	3 irmãos de sangue	Ângela Patrícia Reiniger	No Ar Comunicação	RJ	Documentário	Filmes do Estação	0,00	0,00	64.086,00	6.873	-	-	-
	500 almas	Joel Pizzini	Grifa Comércio e Produções Cinematográficas, Audiovisuais e Artísticas	SP	Documentário	Riofilme	1.163.500,00	1.163.500,00	26.489,00	3.833	962413	-	-
	A casa de Alice	Chico Teixeira	Cinematográfica Superfilmes	SP	Ficção	Imovision	2.168.292,84	2.168.285,00	160.333,00	18.276	030338	-	-
	A grande família - O filme	Maurício Farias	Globo Filmes	RJ	Ficção	Europa/ MAM	0,00	0,00	15.482.240,00	2.035.576	-	-	-
	A história das três Marias	Silvana Soares Zackia	ZS Três Marias Audio Visuais	MG	Ficção	ZS Três Marias Audiovisuais	185.320,00	185.320,00	ND	ND	993410	-	-
	A margem do concreto	Evaldo Mocarzel	24 Vps Filmes	SP	Documentário	Mais Filmes	541.169,88	500.608,90	4.717,00	718	040141	-	-
	A Via Láctea	Lina Chamie	Girafa Filmes	SP	Ficção	Europa/ MAM	1.592.444,90	794.201,55	82.550,00	9.610	040290	-	-
	Aboio	Marília Rocha	Teia Produções Audiovisuais	MG	Documentário	Iaiá Filmes	60.000,00	60.000,00	5.870,00	857	050100	-	-
	Antônia	Tata Amaral	Coração da Selva Transmídia	SP	Ficção	Downtown	2.764.089,40	2.764.089,40	600.698,00	79.428	023930	060284	-
	As tentações do irmão Sebastião	José Araújo	Jose Wellington Araujo Produções	CE	Ficção	Riofilme	1.932.000,00	1.151.599,00	3.086,00	546	983507	-	-
	Baixio das bestas	Cláudio Assis	Reserva Cultural de Cinema	RJ	Ficção	Imovision	200.000,00	200.000,00	361.846,00	48.844	060335	-	-
	Batismo de Sangue	Helvécio Ratton	Quimera Filmes	MG	Ficção	Downtown	4.632.282,33	4.350.000,00	402.345,00	56.535	030221	-	-
	Bem-vindo a São Paulo	Leon Cakoff	Mostra Internacional de Cinema	SP	Documentário	Videofilmes	0,00	0,00	42.249,00	4.981	-	-	-
	Brasileirinho	Mika Kaurismaki	Studio Uno Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	2.102.221,79	1.749.026,00	165.184,00	19.090	030224	050350	-
	Brichos	Paulo Munhoz	Tecnokena Audiovisual e Multimídia	PR	Animação	Panda Filmes	871.497,26	763.199,00	38.583,00	7.732	040121	-	-
	Caixa Dois	Bruno Barreto	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Buena Vista	3.871.169,69	3.080.000,00	2.105.386,00	247.292	060107	-	-
	Cão sem dono	Beto Brant e Renato Ciasca	Drama Filmes	SP	Ficção	Downtown	2.545.267,87	2.500.000,00	241.780,00	31.231	030278	-	-
	Caparaó	Flavio Frederico	Kinoscópio Cinematográfica	SP	Documentário	Kinoscópio	588.706,00	90.000,00	21.120,00	3.508	050314	-	-
	Carreiras	Domingos Oliveira	Teatro Ilustre Produções Artísticas	RJ	Ficção	Filmes do Estação	283.466,67	173.692,06	42.388,00	5.778	050241	-	-
	Cartola – Música para os olhos	Lirio Ferreira e Hilton Lacerda	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	Documentário	Riofilme	1.568.257,80	1.339.384,00	520.400,00	63.924	000319	-	-
	Cidade dos homens – O filme	Paulo Morelli	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Fox	6.561.125,79	5.610.150,00	2.236.643,00	282.085	050127	-	-
	Conceição – Autor bom é autor morto	André Sampaio, Cynthia Sims, Daniel Caetano, Guilherme Sarmiento e Samantha Ribeiro	DM Filmes e Produções Artísticas	RJ	Ficção	Riofilme	0,00	0,00	11.013,00	2.248	-	-	-
Em trânsito	Henri Arraes Gervaiseau	Alo Video	RJ	Documentário	Sem distribuidora	597.188,69	368.259,00	1.810,00	579	000352	-	-	
Encontro com Milton Santos ou: O mundo global visto do lado de cá	Silvio Tendler	Caliban Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Caliban	639.292,73	449.292,00	118.826,00	16.118	024156	-	-	
Esses moços	José Araripe Jr.	Truque Produtora de Cinema TV e Video	BA	Ficção	Pandora	499.465,80	292.250,00	16.646,00	2.693	013667	-	-	
Fabricando Tom Zé	Décio Matos Jr	Spectra Mídia Produções e Comércio	SP	Documentário	Filmes do Estação	1.265.483,00	600.000,00	108.437,00	16.209	030376	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2007	Faixa de areia	Daniela Kallmann e Flávia Lins e Silva	DK Produções	RJ	Documentário	Film Connection	446.260,32	240.000,00	1.343,00	241	030136	070101	-
	Gigante – Como o Inter conquistou o mundo	Gustavo Spolidoro	G7 Cinema	SP	Documentário	G7 Cinema	949.984,04	0,00	196.117,00	23.515	070293	-	-
	Grupo Corpo 30 anos – Uma família brasileira	Fábio Barreto e Marcelo Santiago	Filmes do Equador	RJ	Documentário	Riofilme	997.516,00	997.516,00	24.479,00	2.743	040107	070441	-
	Hércules 56	Silvio Da-Rin	Antonioli Amado Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	897.000,00	812.000,00	69.270,00	11.820	050035	070084	-
	Histórias do rio negro	Luciano Cury	Mais Filmes	SP	Documentário	Downtown	987.487,92	899.000,00	16.594,00	1.990	040349	-	-
	I Hate São Paulo	Dardo Toledo Barros	Intuit Filmes	SP	Ficção	Intuit Films	0,00	0,00	566,00	215	-	-	-
	Inacreditável - A batalha dos aflitos	Beto Souza	Turning Point Produções	RS	Documentário	G7 Cinema	0,00	0,00	ND	ND	-	-	-
	Inesquecível	Paulo Sérgio Almeida	Morena Filmes	RJ	Ficção	Buena Vista	4.565.289,46	3.650.000,00	481.334,00	59.397	030163	-	-
	Jogo de cena	Eduardo Coutinho	Matizar Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	140.948,50	90.000,00	263.786,00	29.680	060073	-	-
	Mestre Bimba – A capoeira iluminada	Luiz Fernando Goulart	Lumen Produções	RJ	Documentário	Riofilme	621.505,17	621.260,00	21.433,00	3.336	024070	050243	-
	Meteoro	Diego de la Texera	Cinelândia Brasil Produções Artísticas	RJ	Ficção	Imovision	5.778.580,88	4.774.029,00	24.281,00	3.518	971060	-	-
	Mutum	Sandra Kogut	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Videofilmes	4.413.704,35	3.388.320,00	177.993,00	19.682	040120	-	-
	Não por acaso	Philippe Barcinski	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Fox	5.514.825,91	4.756.150,00	980.022,00	119.973	030137	-	-
	Noel, poeta da Vila	Ricardo van Steen	Movi&Art Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Pandora	3.416.130,69	2.510.000,00	338.058,00	37.652	984885	-	-
	Nossa Senhora de Caravaggio	Fábio Barreto	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	RJ	Ficção	Riofilme	2.364.335,28	1.687.332,00	13.398,00	2.185	023811	-	-
	O cheiro do ralo	Heitor Dhália	RT Comércio e Serviços de Criação e Produção de Obras com Direitos Autorais	SP	Ficção	Filmes do Estação	1.887.129,24	449.957,00	1.437.254,00	172.959	040164	-	-
	O dono do mar	Odorico Mendes	Planifilmes Produções	SP	Ficção	Pandora	6.753.347,64	5.945.700,00	22.101,00	4.062	024303	971920	-
	O Engenho de Zé Lins	Vladimir Carvalho	Urca Filmes	RJ	Documentário	Imovision	185.479,91	40.000,00	35.490,00	3.827	070198	-	-
	O fim do sem fim	Beto Magalhães, Cao Guimarães e Lucas Bambozzi	Bananeira Filmes	RJ	Documentário	Filmes do Estação	196.739,00	125.000,00	9.827,00	1.190	011817	040359	-
	O homem que desafiou o diabo	Moacyr Góes	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Warner	6.954.962,60	5.705.000,00	2.992.203,00	422.855	030103	-	-
	O longo amanhecer	José Mariani	Andaluz Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Riofilme	0,00	0,00	5.443,00	1.022	-	-	-
	O magnata	Johnny Araujo	Gullane Filmes	SP	Ficção	Buena Vista	5.311.485,23	4.251.775,00	1.130.988,00	147.592	040257	-	-
	O mundo em duas voltas	David Schürmann	Gullane Filmes	SP	Documentário	Europa/ MAM	2.319.096,13	2.318.156,25	507.392,00	54.683	013780	050131	-
	Ó pai ó	Monique Gardenberg	Dueto Filmes e Participações	RJ	Ficção	Europa/ MAM	3.128.762,41	2.615.000,00	3.172.654,00	397.075	050246	-	-
	O passado	Hector Babenco	HB Filmes	SP	Ficção	Warner	6.900.000,00	6.689.270,54	1.601.885,00	173.821	050211	-	-
	O passageiro - Segredos de Adulto	Flávio Tambellini	Hangar Filmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Califórnia	2.895.558,88	2.445.999,61	42.880,00	5.481	011947	-	-
O primo Basílio	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Buena Vista	6.954.464,25	6.825.000,00	6.376.703,00	838.726	060143	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2007	O quinze	Jurandir Oliveira	Menescal Produções Artísticas	RJ	Ficção	Pipa	2.465.999,90	1.709.000,00	330,00	110	984105	-	-
	Ódiquê?	Felipe Joffily	Santa Luzia Artes	RJ	Ficção	Filmes do Estação	0,00	0,00	23.951,00	3.204	-	-	-
	Os 12 trabalhos	Ricardo Elias	Politheama e Filmes	SP	Ficção	Imovision	1.745.014,60	1.614.712,61	119.716,00	21.173	030336	-	-
	Os Porralkinhas	Lui Farias	RF Cinema e TV	RJ	Ficção	Universal	4.793.567,44	2.900.000,00	408.229,00	61.212	024088	-	-
	Oscar Niemeyer – A vida é um sopro	Fabiano Maciel	Santa Clara Comunicação	RJ	Documentário	Pipa	488.199,13	456.299,00	59.884,00	10.281	012020	070033	-
	Pampulha - ou A Invenção do Mar de Minas	Oswaldo Caldeira	Oswaldo Caldeira Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Grupo Novo	276.306,67	150.000,00	ND	ND	973889	-	-
	Pedrinha de Aruanda - Maria Bethânia	Andrucha Waddington	Sarapuí Produções Artísticas	RJ	Documentário	Filmes do Estação	0,00	0,00	106.940,00	12.065	-	-	-
	Person	Marina Person	Lauper Filmes	SP	Documentário	Mais Filmes	162.186,27	132.186,00	9.834,00	1.518	011914	-	-
	Podecrer!	Arthur Fontes	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Sony	5.080.367,02	2.780.000,00	361.507,00	43.833	030168	-	-
	Porto Alegre – Meu canto no mundo	Cicero Aragon e Jaime Lerner	Cicero Araujo Aragon Dos Santos	RS	Documentário	Panda Filmes	464.370,00	464.000,00	7.812,00	1.356	040352	-	-
	PQD	Guilherme Coelho	Matizar Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	293.736,87	181.000,00	12.495,00	2.881	030339	-	-
	Pro dia nascer feliz	João Jardim	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Copacabana	1.620.077,58	955.000,00	325.211,00	51.140	030009	050247	-
	Proibido proibir	Jorge Durán	El Desierto Filmes	RJ	Ficção	Riofilme/ Mais Filmes	952.200,30	914.591,60	298.600,00	37.182	030355	-	-
	Querô	Carlos Cortez	Gullane Filmes	SP	Ficção	Downtown	3.973.315,73	3.309.924,36	144.823,00	20.178	024295	-	-
	Remissão	Sílvio Coutinho	Plateau Serviços e Produtos Culturais	RJ	Ficção	Riofilme	841.376,20	400.000,00	2.147,00	298	030201	-	-
	Sambando nas brasas, morô?	Eliseu Ewald	E.S. Comunicações	RJ	Ficção	Riofilme	207.043,58	0,00	7.979,00	1.072	040286	-	-
	Saneamento básico, o filme	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	Ficção	Sony	4.401.998,81	2.602.000,00	1.472.475,00	190.656	050107	-	-
	Santiago	João Moreira Salles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	394.926,38	0,00	430.422,00	48.339	060291	-	-
	Sem controle	Cris D'Amato	Ananá Produções, Eventos e Assessoria de Marketing	RJ	Ficção	Fox	2.093.658,08	2.092.581,00	185.307,00	23.598	030193	-	-
	Serras da desordem	Andrea Tonacci	Extrema Produção Artística	SP	Documentário	Usina Digital	440.000,00	440.000,00	2.341,00	273	023647	-	-
Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Universal	9.000.000,00	6.523.654,01	20.395.447,00	2.417.754	040238	-	-	
Turma da Mônica em Uma aventura no tempo	Maurício de Sousa	Diler & Associados	RJ	Animação	Buena Vista	5.474.593,50	5.435.150,00	3.961.558,00	531.656	050248	-	-	
Viúva rica solteira não fica	José Fonseca e Costa	Plateau Marketing e Produções Culturais	SP	Ficção	Mais Filmes	0,00	0,00	13.039,00	1.494	-	-	-	
Xuxa em Um sonho de menina	Rudi Lagemann	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Warner	5.712.793,54	3.412.160,00	788.700,00	126.499	070253	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2008	1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	José Carlos Asberg	Palmares Produções e Jornalismo	RJ	Documentário	Pandora	2.332.581,36	868.000,00	26.049,00	3.520	030039	-	-
	5 frações de uma quase história	Armando Mendz, Cristiano Abud, Cris Azzi, Guilherme Fiúza, Lucas Gontijo e Thales Bahia	Camisa Listrada	MG	Ficção	Usina Digital	1.596.646,90	1.450.553,00	45.554,00	6.420	040350	-	-
	A casa da mãe Joana	Hugo Carvana	MAC Comunicação e Produção	RJ	Ficção	Imagem	3.731.369,30	3.258.712,00	3.852.415,78	525.035	030012	-	-
	A dança da vida	Juan Zapata	Estação Elétrica Produção de Cinema e Vídeo	RS	Documentário	Zapata Filmes	0,00	0,00	1.574,50	334	-	-	-
	A guerra dos Rocha	Jorge Fernando	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	4.976.538,61	3.985.000,00	2.382.939,00	345.964	060117	-	-
	A margem da linha	Gisella Callas	Cinerama Filmes-CF	SP	Documentário	Cinerama Filmes	380.125,96	100.000,00	2.199,76	396	070043	070295	-
	A mulher do meu amigo	Cláudio Torres	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Disney	5.623.452,85	3.443.651,00	1.152.359,00	164.818	050359	-	-
	A outra margem	Luis Felipe Rocha	Plateau Marketing e Produções Culturais	SP	Ficção	Polifilmes	0,00	0,00	12.349,00	1.615	-	-	-
	Ainda orangotangos	Gustavo Spolidoro	Cinematográfica Clube Silêncio	RS	Ficção	Pandora	249.820,93	157.388,65	51.484,20	7.279	070451	-	-
	Andarilho	Cao Guimarães	Cinco em Ponto	MG	Documentário	Usina Digital	531.508,46	521.000,00	12.314,00	2.229	050286	-	-
	As filhas de Chiquita	Priscilla Brasil	Companhia Amazônica de Filmes	RJ	Documentário	Iaiá Filmes	0,00	0,00	1.228,92	270	080004	-	-
	Bezerra de Menezes – O diário de um espírito	Glauber Filho e Joe Pimental	Associação Estação da Luz	CE	Ficção	Fox	0,00	0,00	3.534.245,00	443.143	-	-	-
	Bodas de papel	André Sturm	Centro de Cultura Cinematográfica Providence	SP	Ficção	Pandora	1.852.500,00	1.304.290,96	96.290,00	16.462	030154	-	-
	Brigada Pára-Quedista	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Documentário	Polifilmes	491.302,38	0,00	786,00	162	050335	-	-
	Café dos maestros	Miguel Kohan	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	450.527,38	300.000,00	282.667,76	33.150	060263	-	-
	Cana quente	Luiz Alberto Zakir	Glaz Entretenimento	SP	Ficção	Glaz	0,00	0,00	550,50	163	-	-	-
	Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	Carlos Alberto Prates Correia	Sertaneja de Cinema	RJ	Documentário	Iaiá Filmes	100.000,00	100.000,00	3.226,50	450	070472	-	-
	Chega de saudade	Lais Bodanzky	Gullane Filmes / Buriti Filmes	SP	Ficção	Disney	5.038.324,72	5.038.324,00	1.591.603,00	205.893	040267	-	-
	Cleópatra	Júlio Bressane	Filmes do Rio de Janeiro	RJ	Ficção	Riofilme	3.481.655,50	3.470.699,99	45.116,00	7.241	040144	070513	80081
	Condor	Roberto Mader	Taba Filmes Produções Audio Visual / Focus Films	RJ	Documentário	Lumière	725.809,34	490.000,00	ND	ND	013764	070462	-
	Corpo	Rossana Foglia e Rubens Rewald	Glaz Entretenimento	SP	Ficção	Pandora	775.000,00	689.000,00	33.965,00	5.428	050280	-	-
	Deserto Feliz	Paulo Caldas	Camará Filmes	PE	Ficção	Filmes do Estação	2.181.394,11	1.418.000,00	56.728,30	10.829	024059	-	-
	Devoção	Sérgio Sanz	J.Sanz Produção Audiovisual	RJ	Documentário	Riofilme	824.052,22	600.000,00	18.643,00	2.608	060238	-	-
	Dias e noites	Beto Souza	Voglia Produções Artísticas / Film Factory do Brasil / Panda Filmes	SP	Ficção	PlayArte	2.172.163,49	1.346.889,14	47.531,15	6.539	024045	080478	-
	Dot.com	Luis Galvão Telles	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Videofilmes	0,00	0,00	46.984,00	5.478	-	-	-
	Encarnação do demônio	José Mojica Marins	Olhos de Cão Produções Cinematográficas / Gullane Filmes	SP	Ficção	Fox	1.431.958,96	1.431.958,96	184.403,00	25.762	030118	-	-
	Ensaio sobre a cegueira	Fernando Meirelles	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Fox	7.000.000,00	6.900.000,00	7.772.105,00	904.514	070075	-	-

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2008	Entre lençóis	Gustavo Nieto Roa	Centauro Filmes	SP	Ficção	Imagem	861.823,27	589.414,37	1.120.042,00	136.605	080074	-	-
	Era uma vez...	Breno Silveira	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Sony	7.486.029,09	5.413.482,55	4.558.034,00	570.470	060256	-	-
	Estômago	Marcos Jorge	Citizencrane Produções Artísticas	PR	Ficção	Downtown	475.181,55	250.000,00	808.377,00	90.498	070420	-	-
	Falsa loura	Carlos Reichenbach	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Ficção	Imovision	2.950.000,00	2.117.540,00	82.600,00	11.786	040081	-	-
	Feliz Natal	Selton Mello	Bananeira Filmes Ltda / Selton Mello Produções Artísticas	RJ	Ficção	Europa	1.999.021,03	1.970.000,00	197.197,95	28.824	050157	-	-
	Fim da linha	Gustavo Steinberg	Bits Produções	SP	Ficção	Pandora	1.447.924,68	948.211,71	23.858,00	10.114	023744	-	-
	Fronteira	Rafael Conde	Filmegraph	MG	Ficção	Usina Digital	1.644.493,02	846.000,00	11.685,90	1.475	050265	070292	-
	Garoto cósmico	Alê Abreu	Alê Abreu Produções	SP	Animação	Downtown	1.642.384,00	1.642.290,00	179.840,00	36.461	040162	-	-
	Iluminados	Cristina Leal	Comtexto Produções e Publicações Artísticas	RJ	Documentário	Downtown	289.070,14	152.187,00	9.447,00	1.168	030229	080046	-
	Juízo	Maria Augusta Ramos	Diler & Associados	RJ	Documentário	Filmes do Estação	1.520.000,00	1.509.217,00	137.240,00	20.367	050064	-	-
	Juventude	Domingos Oliveira	Teatro Ilustre Produções Artísticas / Forte Filmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Filmes do Estação	1.947.649,60	861.365,98	169.760,12	17.698	060207	-	-
	L.A.P.A.	Cavi Borges e Emilio Domingos	Cavideo Locadora e Comércio de Conveniências	RJ	Documentário	Pipa	0,00	0,00	3.232,00	809	-	-	-
	Linha de passe	Walter Salles e Daniela Thomas	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Paramount	5.468.108,36	0,00	1.446.783,00	165.956	050336	-	-
	Maré, nossa história de amor	Lúcia Murat	Taiga Filmes e Vídeo	RJ	Ficção	Filmes do Estação	3.297.377,34	2.300.255,00	165.520,00	28.268	050196	-	-
	Memória para uso diário	Beth Formaggini	Alo Video	RJ	Documentário	Pipa	0,00	0,00	1.459,00	430	-	-	-
	Meu Brasil	Daniela Broitman	Videoforum Filmes Produções Artísticas	SP	Documentário	Pipa	0,00	0,00	3.941,75	1.008	-	-	-
	Meu nome é Dindi	Bruno Safadi	TB Produções	RJ	Ficção	Riofilme	0,00	0,00	6.179,00	1.379	-	-	-
	Meu nome não é Johnny	Mauro Lima	Atitude Produções e Empreendimentos	RJ	Ficção	Sony/ Downtown	6.131.432,92	5.805.097,30	18.092.043,00	2.099.294	040192	040244	070523
	Mulheres sexo verdades mentiras	Euclides Marinho	Dona Rosa Produções Artísticas	RJ	Ficção	Filmes do Estação	439.245,25	150.345,55	151.367,00	16.219	060069	-	-
	Musicagen	Edu Felistoque e Neru Cerdeira	Raiz Produções Cinematográficas	SP	Documentário	Raiz Produções	331.057,04	289.600,00	1.717,00	310	050095	-	-
	Nome próprio	Murilo Salles	Cinema Brasil Digital - Escritório de Planejamento em Empreendimentos Audiovisuais	RJ	Ficção	Downtown	233.262,68	0,00	270.962,00	32.769	070137	-	-
	Nossa vida não cabe num Opala	Reinaldo Pinheiro	Sequência 1	SP	Ficção	Imovision	476.477,00	476.477,00	83.528,00	21.982	040003	-	-
	O aborto dos outros	Carla Gallo	Olhos de Cão Produções Cinematográficas	SP	Documentário	Califórnia	939.030,38	585.256,26	15.418,00	2.164	050190	-	-
O banheiro do papa	César Charlone e Enrique Fernández	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Imovision	0,00	0,00	550.316,00	66.770	070500	-	-	
O demoninho de olhos pretos	Haroldo Barbosa	Valentim Produções Artísticas	RJ	Ficção	MovieMobz	1.414.173,80	600.000,00	2.853,50	264	023987	-	-	
O guerreiro Didi e a ninja Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Ficção	Disney	4.942.220,24	4.936.903,00	2.996.388,00	647.555	070049	-	-	



**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2008	O mistério da estrada de Sintra	Jorge Paixão da Costa	RPJ Produtores Associados	SP	Ficção	Teleimage	0,00	0,00	5.451,00	687	-	-	-
	O mistério do samba	Lula Buarque e Carol Jabour	Conspiração Filmes / Monte Criação e Produção	RJ	Documentário	Videofilmes	1.880.374,49	1.200.000,00	292.633,40	34.022	050139	-	-
	O retorno	Rodolfo Nanni	Akron	SP	Documentário	Pandora	686.822,16	679.926,00	4.762,00	579	050075	-	-
	O romance do vaqueiro voador	Manfredo Caldas	Folkino Produções Audiovisuais	DF	Documentário	Polifilmes	1.120.525,00	600.000,00	5.717,80	1.010	050229	-	-
	O Sal da Terra	Elói Pires Ferreira	Labo Video Produções Artísticas	PR	Ficção	Labo Comunicação	549.882,04	549.400,00	ND	ND	012074	-	-
	O signo da cidade	Carlos Alberto Riccelli	Pulsar Produções Artísticas e Culturais	SP	Ficção	Europa	4.477.319,89	3.983.000,00	417.655,00	58.631	014525	070362	-
	O tempo e o lugar	Eduardo Escorel	Cinefilmes	RJ	Documentário	Videofilmes	900.000,00	700.000,00	11.168,00	1.512	060032	-	-
	Olho de boi	Hermano Penna	Luz XXI Cine Video	SP	Ficção	Pandora	628.000,00	190.000,00	7.166,00	1.295	070083	-	-
	Onde andarás Dulce Veiga?	Guilherme de Almeida Prado	Star Filmes	SP	Ficção	Califórnia	4.832.132,05	2.921.858,18	31.930,00	3.917	030065	-	-
	Orquestra dos meninos	Paulo Thiago	Melodrama Produções	RJ	Ficção	Paramount	6.233.952,57	4.098.000,00	448.330,00	84.469	030183	-	-
	Os desafinados	Walter Lima Jr.	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	RJ	Ficção	Downtown	6.898.044,81	6.898.044,51	1.663.928,28	194.292	012078	-	-
	Otávio e as letras	Marcelo Masagão	Um Minuto Marketing Produções Culturais	SP	Ficção	Imovision	379.428,17	291.937,33	6.322,00	876	040142	-	-
	Panair do Brasil	Marco Altberg	Indiana Produções Cinematográficas	RJ	Documentário	Downtown	505.808,50	200.000,00	31.377,50	3.951	024043	-	-
	Pan-cinema permanente	Carlos Nader	Já Filmes	SP	Documentário	Já Filmes	0,00	0,00	22.282,33	4.297	-	-	-
	Pequenas histórias	Helvécio Ratton	Quimera Filmes	MG	Ficção	Filmes do Estação	1.485.963,26	1.485.963,26	329.482,00	72.222	050277	-	-
	Pindorama – A verdadeira história dos 7 anos	Roberto Berliner, Lula Queiroga e Leo Crivellare	TV Zero Cinema / Luni Produções	RJ	Documentário	MovieMobz	0,00	0,00	10.307,16	1.636	-	-	-
	Polaróides urbanas	Miguel Falabella	Filmes do Equador	RJ	Ficção	Disney	6.531.979,42	5.990.000,00	837.665,00	108.277	040250	-	-
	Pretérito perfeito	Gustavo Pizzi	Saraguina Filmes e Produções Culturais	RJ	Documentário	Pipa	0,00	0,00	8.434,00	1.547	-	-	-
	Quarta B	Marcelo Galvão	Gata Cine Produções	SP	Ficção	Gatacine	0,00	0,00	2.332,00	356	-	-	-
	Romance	Guel Arraes	Natasha Enterprises	RJ	Ficção	Disney	6.834.361,88	4.950.255,00	2.034.230,00	307.273	060053	-	-
Sexo com amor?	Wolf Maya	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	4.986.100,00	4.984.034,59	3.547.305,00	432.195	060013	-	-	
Show de bola	Alexander Pickl	Ananá Produções, Eventos e Assessoria de Marketing	RJ	Ficção	Imagem	0,00	0,00	191.318,00	26.833	-	-	-	
Terra vermelha	Marco Bechis	Gullane Filmes	SP	Ficção	Paris	1.146.947,82	799.999,98	53.228,44	7.604	070243	-	-	
Última parada - 174	Bruno Barreto	RPJ Produtores Associados / Moví & Art Produções Cinematográficas	SP	Ficção	Paramount	8.603.362,14	3.902.500,00	3.732.763,00	526.094	050181	-	-	
Valsa para Bruno Stein	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	RS	Ficção	Panda Filmes	2.174.650,87	2.098.559,40	28.837,50	5.140	040279	-	-	
Vingança	Paulo Pons	Pax Filmes Produtora	RJ	Ficção	Riofilme	0,00	0,00	11.044,46	1.943	-	-	-	

**Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009**

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2009	1983.. O ano azul	Carlos Gerbase e Augusto Mallmann	Invideo Produções Cinematográficas	RS	Documentário	Vortex (Invideo)	0,00	0,00	23.001,98	2.313	-	-	-
	23 anos em 7 segundos: 1977 - o fim do jejum corinthiano	Di Moretti	Canal Azul Consultoria Audiovisual	SP	Documentário	Fox	1.530.725,50	717.500,00	14.936,00	1.718	090025	-	-
	A deriva	Heitor Dhalia	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	Paramount	3.800.000,00	3.800.000,00	870.171,00	94.588	070074	-	-
	A erva do rato	Júlio Bressane	República Pureza Filmes	RJ	Ficção	República Pureza	1.229.293,35	800.000,00	31.690,00	3.546	070290	-	-
	A festa da menina morta	Matheus Nachtergaele	Bananeira Filmes	RJ	Ficção	Imovision	1.827.975,12	1.076.445,60	130.339,80	16.109	030160	-	-
	A ilha da morte	Wolney Oliveira	Bucanero Filmes (M. Margarita Hernandez Pascual)	CE	Ficção	Imovision	2.581.044,77	1.150.000,00	23.390,93	2.177	012081	-	-
	A morte inventada - alienação parental	Alan Minas	Caraminhola Produções Artísticas	RJ	Documentário	Caraminhola Produções	0,00	0,00	886,00	182	-	-	-
	A mulher invisível	Cláudio Torres	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	Warner	6.682.852,54	4.861.726,08	20.498.576,00	2.353.136	060370	070231	-
	Adagio sostenuto	Pompeu Aguiar	Cassandra Produtora de Filmes	RJ	Ficção	Pipa	0,00	0,00	9.556,50	2.107	-	-	-
	Alô, alô, terezinha!	Nelson Hoineff	Comunicação Alternativa	RJ	Documentário	Imovision	1.663.685,32	553.215,68	222.695,31	26.426	060269	080536	-
	Anabazys	Joel Pizzini e Paloma Rocha	Paloma Rocha Produções Artísticas e Cinematográfica	RJ	Documentário	Riofilme	179.472,15	0,00	6.164,50	842	070461	-	-
	Apenas o fim	Matheus Souza	Atitude Produções e Empreendimentos	RJ	Ficção	Filmes do Estação	0,00	0,00	159.035,50	24.693	090174	-	-
	As cantoras do rádio	Gil Barone e Marcos Avellar	Arte Lux Produções Cinematográfica	PR	Documentário	Panda Filmes	1.346.987,24	1.117.848,00	13.195,63	2.984	040055	-	-
	Aventuras do surf ii	Roberto Moura	Massangana Produções Artísticas	RJ	Documentário	Paramount	2.364.662,50	1.570.000,00	476.445,00	64.017	050305	-	-
	Batatinha poeta do samba	Marcelo Rabelo	Portfolium Laboratório de Imagens	BA	Documentário	Portfolium Laboratório de	0,00	0,00	1.863,00	221	-	-	-
	Bela noite para voar	Zelito Viana	Caribe Produções	RJ	Ficção	Paramount	4.720.194,38	4.420.194,38	165.333,00	31.012	000298	-	-
	Besouro	João Daniel Tikhomiroff	RT2A Produções Cinematográficas	RJ	Ficção	Sony/Disney (Columbia)	7.249.999,57	6.829.999,57	3.799.665,75	491.314	060405	-	-
	Br3 - a peça	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Ficção	Casa Azul	0,00	0,00	N/D	N/D	-	-	-
	Br3 - o documentário	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Documentário	Casa Azul	342.469,68	0,00	N/D	N/D	080260	-	-
	Budapeste	Walter Carvalho	Nexus Cinema e Vídeo	SP	Ficção	Imagem	4.114.468,67	2.105.000,00	862.662,29	97.542	050009	-	-
	Cidadão boiesen	Chaim Litewski	Palmares Produções e Jornalismo	RJ	Documentário	Imovision	0,00	0,00	75.800,28	7.745	-	-	-
	Cinderelas, lobos e um príncipe encantado	Joel Zito Araújo	Casa de Criação Cinema e Propaganda	RJ	Documentário	Pipa	725.023,60	300.000,00	11.616,50	2.978	060385	080574	-
	Cine cocoricó: as aventuras na cidade	Fernando Gomes	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	SP	Ficção	MovieMobz	0,00	0,00	175.249,03	22.565	-	-	-
	Contratempo - uma valsa da dor	Malu Mader e Mini Kerti	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	437.793,44	0,00	11.098,75	2.045	080134	-	-
	Coração vagabundo	Fernando Grostein Andrade	Natasha Enterprises	RJ	Documentário	Paramount	682.462,29	454.000,00	189.614,00	19.494	080399	-	-
	Corpo do rio	Izabel Jaguaribe e Olívia Guimarães	Jaguar Produções Artísticas	RJ	Documentário	Pequena Central	607.000,00	604.127,20	2.095,00	941	050150	-	-
Divã	Alvarenga Jr	Total Entertainment	RJ	Ficção	Downtown	6.658.505,63	4.250.000,00	16.492.461,11	1.866.235	070463	-	-	
Do começo ao fim	Aluizio Abranches	Lama Filmes	RJ	Ficção	Downtown	933.405,58	285.000,00	770.370,23	84.999	040360	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2009	Doce de coco	Penna Filho	Adalberto Penna Produções Cinematográficas	SC	Ficção	Pandora	522.422,32	100.000,00	559,00	98	060025	-	-
	É proibido fumar	Anna Muiyaert	África Filmes	SP	Ficção	PlayArte	2.659.394,00	1.971.999,97	406.223,99	47.118	040306	-	-
	Eliezer batista - o engenheiro do brasil	Victor Lopes	TV Zero Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Espaço Filmes	1.186.780,63	1.030.000,00	12.646,00	1.403	050421	-	-
	Embarque imediato	Allan Fiterman	Fera Filmes	RJ	Ficção	Europa	2.779.451,87	2.508.567,00	309.867,79	36.452	013620	080497	-
	Entre a luz e a sombra	Luciana Burlamaqui	Zora Midia	SP	Documentário	Videofilmes	665.082,31	315.000,00	2.603,00	341	030369	-	-
	Entre os dedos	Tiago Guedes e Frederico Guerra	Plateau Marketing e Produções Culturais	SP	Ficção	Polifilmes	0,00	0,00	3.596,50	624	-	-	-
	Estórias de trancoso	Augusto Sevá	Albatroz Cinematográfica	SP	Ficção	Polifilmes	772.147,93	586.130,00	1.842,00	256	000380	060258	-
	Fiel - o filme	Andrea Pasquini	G7 Cinema	SP	Documentário	G7 Cinema	1.411.991,88	50.000,00	469.204,82	53.929	080366	-	-
	Filmefobia	Kiko Goifman	Plateau Marketing e Produções Culturais	SP	Ficção	Polifilmes	1.527.112,84	51.100,00	34.606,00	5.257	060090	-	-
	Flordelis - basta uma palavra para mudar	Marco Antonio Ferraz	Gospel e Gospel Music Produções	RJ	Ficção	Serendip	0,00	0,00	180.751,02	21.603	-	-	-
	Fumando espero	Adriana Dutra	Infinito Eventos e Produções	RJ	Documentário	Gávea Filmes	0,00	0,00	16.555,50	2.596	-	-	-
	Garapa	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	Documentário	Downtown	1.084.405,05	981.100,00	34.907,24	4.701	023793	-	-
	Herbert de perto	Roberto Berliner e Pedro Bronz	TV Zero Cinema	RJ	Documentário	Imagem	645.911,68	280.000,00	240.544,49	27.408	060308	-	-
	Hotel atlântico	Suzana Amaral	Planifilmes Produções	SP	Ficção	Espaço Filmes	1.509.392,27	1.040.000,00	45.119,50	6.516	023849	-	-
	Jean charles	Henrique Goldman	Já Filmes	SP	Ficção	Imagem	3.652.974,10	1.862.000,00	2.451.168,02	293.282	080002	-	-
	Kfz-1348	Gabriel Mascaro e Marcelo Pedroso	REC Produtores Associados	PE	Documentário	REC Produtores	521.754,22	0,00	2.616,00	736	050455	-	-
	Loki - arnaldo baptista	Paulo Henrique Fontenelle	Canal Brazil S/A	RJ	Documentário	Canal Brazil	0,00	0,00	141.466,68	15.588	-	-	-
	Manhã transfigurada	Sérgio de Assis Brasil	Milímetros Produções Audiovisuais	RS	Ficção	Pandora	281.796,00	281.796,00	9.613,50	1.496	040240	-	-
	Mesa de bar onde tudo acontece	João Uchôa Cavalcanti Netto	Bossal Produtora de Áudio e Vídeo	RJ	Ficção	Mirasul	0,00	0,00	2.031,00	237	-	-	-
	Mistérios	Beto Carminatti e Pedro Merege	WG7 Agenciamento e Produções	PR	Ficção	Panda Filmes	711.248,87	195.000,00	558,00	155	060394	-	-
	Moscov	Eduardo Coutinho	Matizar Produções Artísticas	RJ	Documentário	Videofilmes	853.508,40	488.947,00	59.762,00	7.993	070432	080526	-
	Nada vai nos separar	Saturnino Rocha	G7 Cinema	SP	Documentário	G7 Cinema	0,00	0,00	47.118,24	5.407	-	-	-
	Naufração - mistério e morte na catástrofe do príncipe de astúrias	Edu Sallouti	RPJ Produtores Associados	SP	Documentário	Ginga Eleven	918.236,00	516.990,00	N/D	N/D	000148	-	-
	No meu lugar	Eduardo Valente	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Ficção	Downtown	2.833.667,42	1.266.002,89	31.520,86	5.227	050334	080533	-
	O contador de histórias	Luiz Villaça	Francisco Ramalho Junior Filmes	SP	Ficção	Warner	6.900.000,00	5.299.043,27	1.118.268,00	151.927	050194	-	-
	O diário de sintra	Paula Gaitán	Urca Filmes	RJ	Documentário	Riofilme	117.333,00	0,00	9.350,00	1.066	080506	-	-
O fim da picada	Christian Saghaard	Jorge Barbosa Guedes Produções	SP	Ficção	Cinegrama Filmes	0,00	0,00	4.901,00	941	-	-	-	
O grilo feliz e os insetos gigantes	Walbercy Ribas	Start Desenhos Animados	SP	Animação	Fox	4.460.826,10	3.870.588,81	1.926.395,00	363.653	030062	-	-	
O menino da porteira	Jeremias Moreira	Jere Moreira Produtora de Filmes e Video	SP	Ficção	Sony/Disney (Columbia)	5.993.000,96	5.415.758,97	4.559.799,00	666.625	060388	-	-	

Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Empresa Produtora **	UF	Gênero	Distribuidora	Valores Totais Autorizados*** (R\$)	Total Captado (R\$)	Renda (R\$)	Público	Salic *		
2009	O milagre de santa luzia	Sergio Rosenblitz	Miração Filmes	SP	Documentário	Miração Filmes	1.457.441,92	1.457.441,00	42.103,75	6.099	040079	-	-
	Os normais 2	José Alvarenga	Globo Filmes	RJ	Ficção	Imagem	0,00	0,00	18.978.259,88	2.202.640	-	-	-
	Ouro negro	Isa Albuquerque	Bacuri Produções	RJ	Ficção	Pandora	5.176.538,25	3.803.500,00	9.081,10	1.283	011983	080492	-
	Palavra (en)cantada	Helena Solberg	Radiante Filmes	RJ	Documentário	Filmes do Estação	1.781.349,90	770.000,00	261.289,89	32.464	060017	-	-
	Patativa do assaré - ave poesia	Rosemberg Cariri	Cariri Produções Artísticas	CE	Documentário	Sereia Filmes	0,00	0,00	15.193,15	2.723	-	-	-
	Paulo gracindo - o bem amado	Gracindo Júnior	Gracindo Jr. Participações e Empreendimentos	RJ	Documentário	Filmes do Estação	936.403,67	800.000,00	75.275,30	8.968	060078	-	-
	Praça saens peña	Vinicius Reis	Limite Produções	RJ	Ficção	Riofilme	1.734.599,40	800.000,00	49.112,55	5.325	060271	080502	-
	Quanto dura o amor?	Roberto Moreira	Coração da Selva Transmídia	SP	Ficção	Pandora	3.020.747,33	1.592.600,00	79.001,42	10.784	050358	-	-
	Salve geral	Sérgio Rezende	Toscana Audiovisual	RJ	Ficção	Sony/Disney (Columbia)	6.615.718,38	4.899.582,19	2.644.263,52	317.152	070037	070133	-
	Se eu fosse você 2	Daniel Filho	Total Entertainment	RJ	Ficção	Fox	5.751.946,74	5.425.000,00	50.543.885,00	6.112.851	070322	-	-
	Se nada mais der certo	José Eduardo Belmonte	34 Filmes	DF	Ficção	Imovision	0,00	0,00	101.066,36	12.681	-	-	-
	Sem fio	Tiaraju Aronovich	Reticom Escola de Cinema Produção Audiovisuais e Comércio	SP	Ficção	Panda Filmes	0,00	0,00	1.560,00	248	-	-	-
	Senhores do vento	Isabella Nicolas	Youle Filmes	RJ	Documentário	Youle Filmes	1.106.518,43	423.020,43	186,00	19	050158	-	-
	Simonal - ninguém sabe o duro que dei	Claudio Manoel, Micael Langer e Calvito Leal	Jaya Produções Artísticas	RJ	Documentário	Riofilme	695.490,30	0,00	689.787,63	71.463	080218	-	-
	Som e fúria	Fernando Meirelles e Toniko Melo	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	Ficção	O2 Filmes	0,00	0,00	3.034,00	591	-	-	-
	Tempos de paz	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	Ficção	Downtown	1.831.165,29	1.435.000,00	799.359,00	95.792	080030	-	-
	Titãs - a vida até parece uma festa	Branco Mello e Oscar Rodrigues Alves	Ink Geração e Produção de Conteúdos	SP	Documentário	MovieMobz	1.679.051,62	370.000,00	144.600,42	15.211	040093	-	-
	Topografia de um desnudo	Teresa Aguiar	T.A.O. Produções Artísticas	SP	Ficção	T.A.O. Produções Artísticas	271.953,93	100.000,00	4.279,00	659	030029	-	-
	Um homem de moral	Ricardo Dias	24 Vps Filmes	SP	Documentário	Superfilmes	555.178,78	295.000,00	98.555,50	6.784	060074	-	-
	Um lobisomem na amazônia	Ivan Cardoso	Topázio Filmes	RJ	Ficção	Polifilmes	3.241.546,41	1.315.000,00	5.034,00	627	011879	-	-
Um romance de geração	David França Mendes	O Alto Comando Cinema e Comunicação Ltda (RJ), Cabra Vadia, Mixer Produções Cinematográficas Ltda (SP)	RJ / SP	Ficção	Filmes do Estação	0,00	0,00	6.184,50	793	090270	-	-	
Vamos subir, leão	Marcos Luiz Bittencourt	Canal 3 Produções	SC	Documentário	Canal 3	0,00	0,00	N/D	N/D	-	-	-	
Velhas guardas	Joatan Berbel	MP2 Produções	RJ	Documentário	Pipa	136.462,00	50.000,00	75,00	54	060171	-	-	
Verônica	Maurício Farias	Fraiha Produções de Eventos e Editora	RJ	Ficção	Europa	1.010.991,85	572.307,00	740.059,02	103.905	060315	-	-	
Waldick, sempre no meu coração	Patrícia Pillar	Anima 1 Produções Artísticas	RJ	Documentário	Pequena Central	557.301,21	549.004,89	17.076,50	3.591	060058	-	-	
Xuxa em o mistério de feiurinha	Tizuka Yamazaki	Conspiração Filmes	RJ	Ficção	PlayArte	6.129.846,98	839.256,82	8.428.627,32	1.291.222	090008	-	-	
Zico na rede	Paulo Roscio	Business Telecom	RJ	Documentário	Business Television	0,00	0,00	2.529,50	546	-	-	-	

Fontes: SALIC, SADIS - Sistema de Acompanhamento de Distribuição (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras.

Valores Autorizados e Captados pelas Leis de Incentivo Federais, excluindo editais de fomento direto e outras fontes de recursos - Fonte: SALIC/ANCINE - Dados em 05/03/2010.

\* SALIC - número de cadastro no Sistema de Acompanhamento das Leis de Incentivo à Cultura. Há longas-metragens com mais de um projeto inscrito no SALIC (por exemplo, um segundo projeto pode ser aberto para a comercialização da obra).

\*\* Empresa Produtora: no caso dos projetos inscritos no SALIC, a empresa produtora considerada foi a proponente do projeto principal.

\*\*\* Valores Autorizados para Captação de Recursos pelas leis de incentivo federais, exclusive contrapartida e outras fontes.

\*\*\*\* Valores Captados pela Lei Rouanet. A partir de 2002, consideram apenas projetos aprovados para captação na Lei Rouanet pela ANCINE.