

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE:  
O PAPEL DAS PRODUTORAS**

**Ana Paula Andrade Vieira**

**Porto Alegre**

**2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**Ana Paula Andrade Vieira**

**A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE:  
O PAPEL DAS PRODUTORAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof André Luis Prytoluk

Porto Alegre

2014

**Ana Paula Andrade Vieira**

**A Distribuição Cinematográfica em Porto Alegre:  
O Papel das Produtoras**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Aprovada em Julho de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Andre Luis Prytoluk

---

Jorn. Fatimarlei Lunardelli

---

Jorn. Luciano Alfonso da Silva

*Agradeço ao meu orientador, Andre Luis Prytoluk, pela  
força e conhecimentos transmitidos; aos pesquisadores,  
que através de suas pesquisas tornaram possível este  
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC); aos  
entrevistados pela disponibilidade e franqueza; e,  
finalmente, a minha família, em especial a minha mãe,  
pelo incentivo e amor incondicional,  
e a minha irmã Ana Carla, por todas as caronas.*

## **RESUMO**

O presente trabalho dedica-se ao estudo do papel desempenhado por produtoras na distribuição de longas-metragens no Brasil. Tendo em vista problemas como a hegemonia das grandes distribuidoras estadunidenses frente à exibição nacional, a dependência histórica do cinema brasileiro por parte do Estado, e a tardia consciência cinematográfica nacional, o objetivo central desta pesquisa é compreender como produtoras com recursos financeiros limitados trabalham para colocar seus filmes no mercado nacional. Para tanto, foi realizada consulta bibliográfica referente à história do cinema, com na evolução da indústria cinematográfica sobretudo nos Estados Unidos, e referente à história do cinema no Brasil, também com foco na indústria cinematográfica brasileira. Ainda, foram entrevistados representantes das produtoras Casa de Cinema de Porto Alegre, Panda Filmes e Prana Filmes, todas localizadas em Porto Alegre (RS), que se envolvem no processo de distribuição das suas produções.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema, cinema brasileiro, indústria cinematográfica, distribuição cinematográfica.

## **ABSTRACT**

This research is dedicated to the study of the role of producers in the Brazilian film's distribution. Having in mind problems as the strong influence of American distribution companies over national exhibitors, the historical dependence of Brazilian cinema by the State, and the late national film consciousness, the central objective of this research is to understand how producers with limited financial resources work to place his films in the domestic market. For such, it was made a bibliographic research on film history, focusing on the development of film industry, and on the history of cinema in Brazil, also with a focus on the development of film industry in Brazil. Still, it was made a series of interviews with representatives of the production companies Casa de Cinema de Porto Alegre, Panda Filmes and Prana Filmes, all located in Porto Alegre (RS) and which produce low-budget films and are engaged in the process of distribution of their productions.

**KEYWORDS:** cinema, brazilian cinema, film industry, film distribution.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	08
1. A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA .....	13
1.1. A industrialização do cinema .....	14
1.1.1. Os primeiros anos e responsabilidade dos produtores .....	14
1.1.2. A industrialização do cinema e as <i>majors</i> .....	18
1.2. A distribuição cinematográfica na atualidade .....	23
1.2.1. Aspectos compartilhados pelos países latino-americanos .....	24
2. A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL.....	28
2.1. Os problemas históricos .....	29
2.1.1. A exibição .....	30
2.1.2. A consciência cinematográfica nacional e o Estado .....	35
2.1.3. A dependência por parte de ações do Estado .....	45
2.2. A legislação que envolve a indústria cinematográfica brasileira na atualidade .....	47
3. O PAPEL DAS PRODUTORAS NA DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE .....	50
3.1. A Casa de Cinema de Porto Alegre .....	50
3.2. A Panda Filmes .....	54
3.3. A Prana Filmes .....	59
CONCLUSÃO .....	62
REFERÊNCIAS .....	66
ANEXOS	
Anexo I - Entrevista com Ana Luiza Azevedo (Casa de Cinema de Porto Alegre)	
Anexo II - Entrevista com Luiz Alberto Rodrigues (Panda Filmes)	
Anexo II – Entrevista com Patrícia Barbieri (Prana Filmes)	

## INTRODUÇÃO

“Depois do filme pronto [...], um longo percurso deve ser cumprido: é necessário que o distribuidor se interesse pelo filme do produtor, que o exibidor se interesse pelo filme do distribuidor, que o espectador potencial se interesse pelo filme do exibidor” (BERNARDET, 1985, p.61). Nesse sentido, dentro da cadeia produtiva cinematográfica, os distribuidores atuam como agentes especializados responsáveis por negociar com as janelas de exibição (salas de cinema, canais de televisão, *internet*, *home vídeo*, etc.) e por definir os planos de lançamento, e divulgação dos filmes. O objetivo principal desses profissionais é trabalhar para que os filmes pelos quais são responsáveis sejam exibidos no maior número possível de canais e assistidos pelo maior número possível de pessoas.

No entanto, apesar de desempenhar um papel importante, a distribuição é o ponto fraco da indústria cinematográfica brasileira. Tal observação se refere a uma série de problemas relacionados entre si que vem sendo enfrentados ao longo dos anos pelos profissionais do cinema no país. Como exemplo, podem ser enumerados: a emergência tardia de uma consciência cinematográfica nacional, o cinema de autor, a dependência do Estado, o relacionamento com o público e com a imprensa e, principalmente, à forte atuação das grandes companhias cinematográficas estadunidenses no mercado nacional. A fim de uma maior compreensão, toma-se como exemplo o último item. Devido à forma como essas estão estruturadas e ao capital do qual dispõem, as *majors*, como também são conhecidas essas distribuidoras, possuem um alto poder de contratação de profissionais para a elaboração de materiais promocionais dos filmes pelos quais são responsáveis assim como, principalmente, de negociação junto aos exibidores, liderando o setor no mundo desde a década de 1910.

Até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) as cinematografias europeias dominavam o mercado internacional. Após a Grande Guerra, os filmes produzidos nos Estados Unidos passam a penetrar de forma mais agressiva em diversos países através de grandes companhias cinematográficas que atuavam igualmente como distribuidoras, as *majors*. No Brasil, elas tornaram o seu produto predominante no mercado cinematográfico por meio da adoção de diversas estratégias, tais como o

estabelecimento de parcerias com exibidores (AUTRAN *in*, 2010, p.17). Um exemplo das táticas adotadas por tais empresas é o Sistema de Lote. Nele o exibidor é obrigado a adquirir um pacote com filmes os quais a distribuidora representa e não apenas um único. Em outras palavras, a fim de apresentar um filme específico, o grande sucesso do momento, o exibidor é obrigado a adquirir juntamente outros exemplares de menor potencial comercial (BERNARDET, 2009, p.25).

Tendo em vista os fatores mencionados acima, algumas perguntas vêm à tona. Como as produções brasileiras são inseridas no mercado cinematográfico nacional? Quem as distribui? Quais estratégias são adotadas por quem as distribui? Como a legislação vigente interfere na sua distribuição? Como é estabelecida a relação com o público que as recebe?

Assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso dedicar-se-á ao estudo da distribuição cinematográfica no Brasil. O objetivo central desta pesquisa é compreender como produtoras com recursos financeiros limitados trabalham para colocar seus filmes no mercado cinematográfico nacional tendo em vista problemas como a hegemonia das grandes distribuidoras estadunidenses frente à exibição nacional, a dependência histórica do cinema brasileiro por parte do Estado, e a tardia consciência cinematográfica nacional. Com isso, pretendo contribuir para a expansão dos conhecimentos acerca da distribuição, “um dos elos da cadeia produtiva cinematográfica menos estudados” (SILVA, 2010, p. 16).

Para tanto, será realizada consulta bibliográfica referente à história do cinema, com foco na evolução da indústria cinematográfica, e referente à história do cinema no Brasil, com foco na indústria cinematográfica brasileira e no Estado. Ainda, serão entrevistados representantes de produtoras localizadas em Porto Alegre (RS) que produzem filmes com recursos limitados e se envolvem no processo de distribuição das suas produções e, por vezes, de terceiros.

Sobre a bibliografia consultada, a obra *História do Cinema Mundial* de organização de Fernando Mascarello norteará boa parte da análise da evolução da distribuição no Mundo mediante a industrialização do cinema. Já, no que diz respeito ao cinema nacional, a sua indústria e ao Estado, serão consultadas obras de diferentes

pesquisadores, sendo os principais: Alessandra Meleiro (org), Aletéia Patrícia de Almeida Selonk, Hadija Chalupe da Silva, João Guilherme Barone Reis e Silva e Melina Izar Marson.

No que diz respeito às entrevistas, serão submetidos representantes de três produtoras cinematográficas localizadas em Porto Alegre, as quais se envolveram igualmente na distribuição de longas-metragens próprios. Os entrevistados relatarão o histórico de atuação das companhias nas quais trabalham e falarão igualmente, com o intuito de aprofundar o tema, sobre o processo de distribuição de um filme de baixo orçamento produzido pela empresa. Assim, **Ana Luiza Nunes Azevedo** concedeu entrevista como representante da **Casa de Cinema de Porto Alegre**, produtora e distribuidora da qual faz parte desde a sua fundação em 1987. Ela falou em especial sobre o processo de distribuição de **Antes que o mundo acabe** (100 min, cor, 2009). Já, **Luiz Alberto “Beto” Rodrigues** representa a **Panda Filmes**, produtora e distribuidora da qual é fundador e diretor-geral. Ele falou sobre a distribuição do longa-metragem **Insônia** (91 min, cor, 2012). Por sua vez, **Patrícia Barbieri** esclareceu questões a respeito da **Prana Filmes**, produtora na qual atua como assistente de Produção Executiva. Ela falou sobre a comercialização do filme **Menos que Nada** (105 min, cor, 2012). As entrevistas tiveram um caráter narrativo, segundo orientação proposta por Sandra Jovchelovitch e Martin W. Bauer.

De acordo com Bauer e Jovchelovitch, a entrevista narrativa (EN) deve estimular e encorajar o entrevistado (informante) a contar algum acontecimento significativo de sua vida e do contexto social. Ainda, por se tratar de uma entrevista de profundidade com foco na narrativa do informante, a EN vai além do esquema de perguntas e respostas, restringindo ao mínimo possível a influencia do entrevistador. Sendo assim, antes de realizar a entrevista narrativa, o entrevistador deve estudar o acontecimento principal, com o intuito de deixar evidentes as lacunas que a EN deve preencher e obter uma formulação evidente do tópico inicial central. Nesse sentido, após familiarização com o campo de estudo, o entrevistador deve montar uma lista de perguntas que se referem aos acontecimentos trazidos à tona pela fala do informante e que remetem a tópicos do projeto de pesquisa. A entrevista deve ser iniciada com a apresentação de um tópico inicial – tópico amplo e de significância pessoal e social, ou comunitária – e o informante só deve ser questionado, ou seja, as questões só devem ser

trazidas à tona quando a narração chega a um fim natural. Por fim, os estudiosos indicam a transcrição da entrevista narrativa e sugerem três análises distintas – a proposta de Schütze, a Análise Temática e a Análise Estruturalista. No que se refere à transcrição da EN, o nível de detalhamento depende diretamente das finalidades do estudo. Seguindo tais preceitos, não foram feitas descrições de características paralinguísticas, como, por exemplo, o tom de voz do entrevistado, uma vez que o foco do presente estudo está no conteúdo das falas e não na forma retórica. Já, a análise empregada foi a Análise Temática que consiste na redução do texto em paráfrases a fim de se chegar a um sistema de categorias que contribuem para a interpretação da entrevista, fundindo os horizontes do pesquisador e do informante (BAUER; JOVCHELOVITCH *in* BAUER; GASKELL, 2004, p. 90-113).

O tópico inicial foi o surgimento das produtoras e, nesse contexto, o envolvimento das mesmas com a distribuição dos filmes de baixo orçamento produzidos por elas. A fim de obter um detalhamento maior, foram feitas posteriormente perguntas referentes ao processo de distribuição de um filme em específico. Assim, foi possível obter informações a respeito de estratégias de distribuição adotadas por cada uma das empresas tendo em vista as características dos filmes em questão e o mercado cinematográfico brasileiro atual. Em outras palavras, através das falas dos entrevistados, foi possível identificar como se dá o relacionamento de cada uma das produtoras com o Estado, com o público, com as janelas de exibição e com as distribuidoras nacionais e as *majors*. Para tanto, ao longo das entrevistas, foram observadas as colocações que respondem questionamentos como os seguintes: foi realizado algum estudo de mercado antes do lançamento do filme?; como se deu a negociação junto aos exibidores?; houve a utilização de recursos provenientes direta ou indiretamente do Estado para a produção e para a distribuição do filme?; alguma *major* foi procurada ou procurou a empresa para realizar a distribuição?; como foi a receptividade do público levando em consideração cada janela de exibição?

Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, o primeiro capítulo trará uma análise da distribuição cinematográfica. Esse capítulo será dividido em duas partes: a primeira será um estudo acerca da evolução do setor no decorrer da industrialização do cinema, sendo a mesma dividida entre o papel desempenhado pelos produtores nos primeiros anos do cinema e o surgimento das grandes distribuidoras estadunidenses; a

segunda examinará as atribuições, as incertezas e como o setor está estruturado atualmente na América Latina. No segundo capítulo, será enfocada a distribuição no Brasil. O capítulo também será dividido. A primeira parte consistirá em um estudo dos principais problemas que afetam a indústria cinematográfica brasileira e, conseqüentemente, à distribuição realizada no país. A segunda remeterá ao estudo da legislação atual. No terceiro capítulo serão apresentadas as produtoras e as estratégias adotadas pelas mesmas para inserir os seus filmes no mercado nacional, assim, será feita uma análise do envolvimento dessas produtoras com a distribuição cinematográfica.

## 1 A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA

Cinema é arte, uma vez que um filme pode servir de meio para a expressão de um artista (ROSENFELD, 2009, p.34). Porém, cinema também é indústria. Não apenas porque “uma história do cinema deve tomar em consideração que seu objeto é, essencialmente, uma Indústria de Entretenimento, que também faz uso de meios estéticos para obter determinados efeitos e para satisfazer um grande mercado de consumidores [...]” (ROSENFELD, 2009, p. 35), mas, principalmente, em decorrência do fato de que “a sociedade industrial pressupõe os mecanismos de produção, de distribuição e colocação do produto à disposição do consumidor nos pontos de venda. Nesse sentido, o filme atende a estas características como qualquer outro bem de consumo” (LUCA *apud* SILVA, 2010, p. 12).

A indústria cinematográfica é composta pela tríade produção-distribuição-exibição, cujos campos organizam-se em torno no mesmo bem simbólico: o filme. Assim, a produção compreende diferentes etapas de trabalho que vão desde a criação até a elaboração de um filme. Já a exibição opera os meios físicos através dos quais o filme torna-se acessível ao público. Por sua vez, a distribuição é responsável pela comercialização do filme. É este setor que irá negociar com os canais de exibição e operar os meios necessários para que um filme seja assistido pelo maior número possível de pessoas (SILVA, 2009, p. 25-27).

Como se pode perceber, “a distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público)” (SILVA, 2010, p. 17). No entanto, nem sempre existiu uma divisão clara entre os papéis desempenhados por cada elo da cadeia cinematográfica, principalmente entre a produção e a distribuição. Tendo em vista tal questão, este capítulo foi dividido em duas partes. Primeiramente, é abordado como a distribuição cinematográfica foi sendo estabelecida ao longo da história do cinema, culminando com o estabelecimento das grandes companhias cinematográficas estadunidenses que também atuam como fortes distribuidoras, as *majors*. Posteriormente, trata-se do setor na atualidade na América Latina. Assim, são expostas as suas atribuições, as incertezas que o permeiam e como estão divididas as distribuidoras.

## 1.1 A distribuição e a industrialização do cinema

Foi a partir da organização da produção, da exibição e da distribuição cinematográficas em moldes industriais que grandes estúdios foram capazes de crescer e penetrar nos mercados estrangeiros. Assim, algumas companhias, primeiramente francesas e posteriormente estadunidenses, acabaram enfraquecendo a concorrência e, conseqüentemente, aumentando os ganhos daqueles que investiam no setor. Isso acabou diminuindo os riscos de investimento no setor, o que impulsionou um aumento dos investimentos na produção. Portanto, compreender como se deu historicamente a evolução da indústria cinematográfica significa gozar de um conhecimento que colabora com o posterior entendimento do cenário atual em que se encontra a indústria cinematográfica brasileira e a distribuição cinematográfica de filmes de baixo orçamento no Brasil.

### 1.1.1 A distribuição nos primeiros anos do cinema

O cinema surgiu no final do século XIX, quando múltiplos inventores começaram a divulgar os resultados de suas pesquisas acerca da projeção de imagens em movimento. Em abril de 1894, Thomas Alva Edison organizou, em Nova York, o primeiro salão de quinetoscópios. Já, em 1º de novembro de 1895, os irmãos Max e Emil Skladanowsky realizaram, em um *vaudeville*<sup>1</sup>, em Berlim, uma exibição do bioscópio (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.18-19). Porém, Auguste Marie Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière tornaram o seu aparelho conhecido em boa parte do mundo e foram eles que ganharam a fama de pais do cinema.

Em 28 de dezembro de 1895, os irmãos Lumière realizaram o que entrou para a história como a primeira exibição cinematográfica. No dia em questão, eles organizaram

---

<sup>1</sup> *Vaudevilles* é o nome dado a teatros de variedades originários dos salões de curiosidades. Nesses espaços eram apresentados sequencialmente espetáculos variados sem conexão entre si, tais como: encenações dramáticas, acrobacias, exibição de animais amestrados e sessões de lanterna mágica. Muito populares nos Estados Unidos, os vaudevilles eram fonte de diversão para a Classe Média (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 18-9).

uma grande projeção, no Grand Café, em Paris, de algumas cenas do cotidiano da época captadas por eles mesmos com o uso do cinematógrafo. A princípio, o cinema não passava de uma experiência e os inventores não objetivavam o lucro por meio das projeções:

“No dia da primeira exibição pública de cinema – 28 de dezembro de 1895, em Paris –, um homem de teatro que trabalhava com mágicas, Georges Méliès, foi falar com Lumière, um dos inventores do cinema; queria adquirir um aparelho e Lumière o desencorajou, disse-lhe que o “cinématographo” não tinha o menor futuro como espetáculo, era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas” (BERNARDET, 1985, p.10).

Teria o ilusionista e produtor teatral Marie-Georges-Jean Méliès chamado à atenção de Auguste ou Louis Lumière para o potencial do cinema enquanto um produto de entretenimento digno de produção e comercialização ou estaria um dos irmãos tentando desestimular a concorrência? O fato é que os Lumière passaram a produzir e a fornecer filmes, assim como aparelhos de projeção. Sendo assim, o conhecimento que esses experientes comerciantes e filhos do fabricante de películas fotográficas Antoine Lumière tinham sobre o mercado contribuiu para o surgimento de um esboço do que viria a ser a indústria cinematográfica.

Pouco menos de um mês após a primeira exibição pública do cinematógrafo, em janeiro de 1886, Auguste Marie Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière levaram a sua invenção para os Estados Unidos. No país, Thomas Alva Edison viria a ser um forte concorrente, assim como, posteriormente, tornaram-se as produtoras Biograph e Vitagraph. No entanto, os Lumière conseguiram se estabelecer no mercado através da criação de um padrão de exibição, conforme aponta Flávia Cesarino Costa, com base nos estudos de Robert C. Allen:

“Edison conseguiu enfraquecer a dominância dos irmãos Lumière nos EUA e aperfeiçoar outro projetor, o *projecting kinoscope*. Mas os Lumière tinham criado nos EUA um padrão de exibição que sobreviveu até a década seguinte: o fornecimento, para os *vaudevilles*, de um ato completo, incluindo projetor, filme e operador num esquema pré-industrial, que matinha a autonomia dos exibidores de filmes em relação à produção. Essa dependência do *vaudeville* dos serviços fornecidos pelos irmãos Lumière e pelas produtoras Biograph e Vitagraph adiou temporariamente a necessidade do cinema americano desenvolver seus próprios caminhos de exibição e impediu

que o cinema adquirisse autonomia industrial. A estrutura do *vaudeville* não requeria uma divisão da indústria entre as unidades de produção, distribuição e exibição. Essas funções recaíram sobre o operador, que era quem, “com seu projetor, tornava-se um número autônomo de vaudeville” (Allen 1983, p.149-152)” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.20-21).

Durante a chamada **Primeira Fase do Cinema de Atrações (1894-1903)**, há o predomínio de registros do cotidiano, filmes de caráter documental. No entanto, atualidades, filmes de truques, histórias de fadas (*féeries*) e atos cômicos começam a se tornarem populares. As narrativas são pouco complexas e remetem à linguagem teatral. Não havia um ambiente próprio para exibição de filmes. As produções cinematográficas eram apresentadas junto a outras peças de entretenimento em espaços com vaudevilles, *music halls*, museus de cera ou quermesses. Também eram exibidos como atrações únicas em espetáculos itinerantes e *travelongues* (conferências de viagens ilustradas). As companhias que se dedicavam ao cinema produziam e distribuíaam os seus filmes. Além disso, tais empresas também fabricavam e forneciam equipamentos de projeção. Porém, na virada do século, aparecem ainda os primeiros exibidores, indivíduos que compram os equipamentos de projeção e os filmes das produtoras para explorá-los economicamente. O exibidor é quem formata o espetáculo (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.26).

Pode-se notar que, durante os primeiros anos do cinema, não existia uma divisão clara entre os papéis desempenhados pelos produtores, distribuidores e exibidores. Ainda que o esquema pré-industrial criado pelos Lumière e adotado por outras companhias produtoras tenha dado uma autonomia para os exibidores com relação à produção cinematográfica, os exibidores não operavam por completo os mecanismos necessários para a exibição. Eles podiam estabelecer em que momento os filmes seriam apresentados, mas dependiam dos produtores para o fornecimento tanto dos projetores quanto, primeiramente, da mão de obra especializada que os colocava em funcionamento. Isso só viria a mudar no momento em que os projetores passaram a ser de fato adquiridos e operados pelos exibidores, rompendo a ligação direta com os produtores. Além disso, não havia agentes responsáveis pela comercialização dos filmes. No caso, eram os próprios produtores que negociavam com os exibidores e forneciam os filmes. Não havendo então agentes intermediários, não existia ainda a

figura do distribuidor. Assim os produtores exerciam um papel fundamental para manutenção do cinema nessa fase.

O cenário começa a mudar na **Segunda Fase do Cinema de Atrações (1903-1907)**. Nesse período, mais especificamente, em 1905, surgem os primeiros distribuidores. Os empresários em questão eram responsáveis por comprar os filmes das produtoras e alugá-los aos exibidores. Isso resulta no aumento do número de filmes à disposição dos exibidores e impulsiona o surgimento de espaços dedicados exclusivamente à exibição de filmes. Os *nickelodeons*, como eram chamados, não eram luxuosos ou mesmo confortáveis, mas ofereciam entretenimento barato (a entrada custava um níquel, ou seja, cinco centavos de dólar). O baixo custo das entradas atraía a população com menor poder aquisitivo e fez com que os *nickelodeons* se tornassem um sucesso, o que resultou na proliferação desses estabelecimentos pelos Estados Unidos. Um maior número de lugares dedicados à exibição cinematográfica fez crescer a demanda por filmes. Consequentemente, as companhias passaram a perceber que seria necessário dividir a produção em setores para atender mais facilmente a demanda (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.27-8).

O surgimento da figura do distribuidor impulsionou mudanças na estrutura organizacional do mercado cinematográfico que fora adotada durante os primeiros nove anos de vida do cinema. Com indivíduos dedicados exclusivamente à comercialização de filmes, os exibidores não necessitavam mais negociar diretamente com os produtores e passaram a dispor de maior variedade e maior quantidade de produtos audiovisuais para apresentar ao seu público. Assim, a distribuição proporcionou uma maior autonomia da exibição com relação à produção. Porém, é importante recordar que, como dito anteriormente, neste período muitos exibidores já haviam adquirido os equipamentos de projeção a fim de explorar os filmes comercialmente. Além disso, o trabalho dos distribuidores estimulou indiretamente a setorização da produção. Isso pode ser afirmado porque uma maior circulação de filmes, proporcionada pela distribuição, contribuiu para o surgimento dos ambientes dedicados unicamente à exibição de filmes, os *nickelodeons*. Por sua vez, o sucesso desses espaços resultou no aumento do consumo de filmes, o que fez com que os produtores repensassem o fazer cinematográfico.

### 1.1.2 A industrialização do cinema e as *majors*

**Entre os anos de 1907 e 1913**, deu-se o chamado **Cinema de Transição**. Nessa fase, o cinema passou a atingir um número significativo de pessoas ao redor do mundo, tornando-se um meio de comunicação massivo. O aumento da amplitude do cinema aconteceu em razão das transformações pelas quais passaram a tríade produção-exibição-distribuição, a qual teve as suas estruturas organizacionais muito aproximadas do modelo industrial. Tais alterações propiciaram a companhias europeias atuar fora de seus países de origem e, assim, dominar o mercado mundial.

Nesse período, foram estabelecidos cinemas em locais permanentes, o que ajudou a racionalizar a exibição e a distribuição. Os filmes tornaram-se mais longos, passando a ter duração média de 15 minutos. As histórias contadas e as formas narrativas tornaram-se mais complexas. A produção especializou-se e houve também a padronização das práticas do setor. Os produtores também começaram a sofrer pressões por parte do Estado e de grupos organizados acerca dos temas e da forma como eles eram abordados. Objetivando crescimento, companhias europeias, sobretudo francesas, passaram a estabelecer escritórios em outros países ou a comercializar os seus filmes através de empresas como a Kleine Optical Company<sup>2</sup> (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.37-8). No que diz respeito à forte atuação da francesa Pathé<sup>3</sup>, Flavia Cesarino Costa dedica as seguintes observações:

“Durante o período de transição, as empresas europeias dominaram o mercado internacional. A indústria francesa era a maior do mundo e seus filmes eram os mais vistos. Em seguida, vinham Itália e Dinamarca. De 60% a 70% dos filmes importados exibidos nos Estados Unidos e na Europa eram franceses. A maior e mais poderosa das indústrias francesa era a Pathé, já uma grande empresa em 1907. Ela tinha sido forçada a se expandir pelo mundo, porque a demanda doméstica na França era pequena. Estabeleceu escritórios nas maiores

---

<sup>2</sup> A Kleine Optical Company foi a maior importadora de filmes dos Estados Unidos. A companhia pertencia a George Kleine, empresário estabelecido em Chicago que chegou a fazer parte da Motion Picture Patentes Company (MPPC) (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.38-9).

<sup>3</sup> A Pathé foi fundada em 1896 por Charles Pathé. A companhia dominou o mercado mundial como produtora e distribuidora até a Primeira Guerra Mundial. Ela comprou as patentes dos irmãos Lumière em 1902 e da Star Film, empresa de Georges Méliès, por volta de 1913, quando essa começou a ruir. A Pathé ficou conhecida por explorar mercados ignorados pelas outras empresas (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.21).

idades do mundo e dominou o mercado. A Pathé fabricava os próprios filmes, câmeras e projetores, além de películas para as cópias, que eram exibidas em escala mundial. Era também a maior distribuidora de filmes e representava outras companhias produtoras” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.38).

Tomando como exemplo a Pathé, pode-se notar a importância da distribuição para a produção cinematográfica. Uma distribuição bem articulada permitiu à companhia francesa superar uma demanda doméstica limitada, além de dispor de recursos para não apenas manter a produção, mas também investir, aprimorar e expandir a sua produção. Assim, a Pathé se tornou líder no setor e igualmente uma ameaça a cinematografia estadunidense.

Em resposta ao domínio europeu, os grandes estúdios passaram adotar o *Star System* e a Integração Vertical como estratégias. Melina Izar Marson define o *Star System* com base nos estudos de Edgar Morin. A tática consiste na transformação de atores e atrizes em grandes estrelas do cinema. A idealização de tais profissionais era promovida através do investimento pesado dos grandes estúdios na promoção de festas e de eventos, na participação desses indivíduos em campanhas publicitárias e políticas e até mesmo na divulgação da vida particular dessas pessoas em revistas de fofocas. Por sua vez, a definição de Integração Vertical adotada por Marson tem por base os estudos de Searle Kochberg. A pesquisadora explica que, na época em questão, algumas grandes empresas cinematográficas estadunidenses passaram a controlar igualmente a exibição de seus filmes através da construção de salas de cinema. Da união dessas empresas, formou-se um oligopólio que passou a dificultar a exibição de filmes estrangeiros no país. Além disso, a Integração Vertical fez aumentar a demanda doméstica, o que resultou na industrialização do método de produção. Em outras palavras, para produzir mais e mais rapidamente, os grandes estúdios abandonaram o “sistema do câmera”, segundo o qual uma mesma pessoa desempenhava os papéis de cinegrafista, diretor, roteirista e montador, e dividiram as etapas de produção entre diversos “operários” que se dedicavam a tarefas específicas. Assim, as empresas passaram a funcionar como fábricas (MARSON, 2009, p. 25-26).

Seguindo ainda a lógica de defesa da demanda doméstica contra o domínio europeu sugerida pela integração vertical, as já mencionadas produtoras estadunidenses Edison e Biograph uniram-se e lutaram em prol do estabelecimento de normas que

regulamentassem a distribuição cinematográfica no país. Dessa forma, elas objetivavam reestabelecer o controle sobre o mercado cinematográfico interno. Em 1909, surge a Motion Picture Patentes Company (MPPC). Participavam da organização algumas companhias nacionais e pouquíssimas estrangeiras – a Star Film<sup>4</sup>, a Pathé e a Kleine Optical Company. Com base nos estudos de Roberta Pearson, Flavia Cesarino Costa detalha a atuação da MPPC:

“A MPPC estabeleceu um preço padronizado a ser cobrado por cada rolo de filme e regularizou os lançamentos, permitindo a cada estúdio lançar três rolos por semana. Os licenciados só podiam alugar os filmes, e não comprá-los. Precisavam manter seus cinemas dentro de padrões mínimos de segurança e higiene, por causa das pressões das autoridades políticas e religiosas, e tinham de pagar *royalties* sobre os projetores patenteados. A MPPC estimulou fortemente o preconceito contra filmes estrangeiros, alegando que eram pouco adequados à moral da sociedade americana, e conseguiu diminuir a sua participação no mercado doméstico. Em 1909, os filmes importados já eram menos da metade dos filmes lançados, e essa participação foi caindo ainda mais. Em 1910, a MPPC criou a sua distribuidora, a General Film Company, que iniciou práticas que se generalizaram depois na indústria cinematográfica hollywoodiana: ela organizava a competição definindo quais exibidores em quais áreas geográficas podiam exibir um filme. Criava taxas mais altas para os lançamentos e mais baixas para reprises ou produções baratas, criando uma diferenciação entre os cinemas” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.40).

Os distribuidores e exibidores que ficaram de fora do MPPC não deixaram de trabalhar. Eles acabaram sendo uma alternativa para à produção independente. Dessa maneira, surgem a Moving Pictures Company<sup>5</sup> ou IMP, em 1909, e a Motion Picture Distributing and Sales Company, em 1910 (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.40). Em 1913, a Motion Picture Patentes Company já não exerce poder sobre o mercado. Há novas companhias independentes e empresas produtoras passam a dominar o setor de exibição por meio da posse de cinemas monumentais (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.28).

---

<sup>4</sup> Star Film foi a produtora fundada por Georges Méliès e por meio da qual o mágico produziu centenas de filmes de 1896 até 1912. Tal empresa dominou a produção de filmes de ficção, porém foi a falência em 1913, quando o cinema encontrou uma forma narrativa própria (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.21).

<sup>5</sup> Também conhecida como IMP, a Moving Pictures Company foi criada pelo distribuidor Carl Laemmle e, anos depois, tornou-se a Universal, um dos maiores estúdios de Hollywood (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p.40).

O cinema estadunidense começa a se sobressair no mercado internacional a partir da Primeira Guerra Mundial. Com o enfraquecimento da produção europeia em decorrência da destruição e do terror provocados pela Grande Guerra, os grandes estúdios estadunidenses buscam fortalecer a sua indústria através da penetração dos mercados externos. André Gatti explica tal fenômeno:

“As grandes produtoras-distribuidoras buscaram a internacionalização e a penetração, em larga escala, nos mercados externos para financiar suas atividades produtivas e aumentar seus lucros, diminuindo os riscos e eliminando a concorrência. Com a finalidade de buscar uma inserção econômica global, as produtoras-distribuidoras criaram empresas especializadas em exportar filmes” (GATTI *apud* AUTRAN *in* MELEIRO 2010, p.17).

No Brasil, a atuação das distribuidoras estadunidenses se deu através de associações com exibidores<sup>6</sup>. Tais colaborações tonaram o produto importado predominante e contribuiu para a exclusão crescente do produto nacional do mercado (AUTRAN *in* MELEIRO 2010, p.17). Dados levantados pelo U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, comprovam que as importações de filmes estadunidenses impressos no Brasil passaram de 1.700 metros, em 1915, para 32.700 metros, em 1926 (*in* JOHNSON, 1987 *apud* SELONK, 2004, p.31). Ademais, conforme estatísticas da Censura Carioca publicadas pela revista *Paratodos*, em 1924, as produções estadunidenses já ocupavam 83% do mercado brasileiro enquanto a produção nacional “contentava-se” com módicos 1,5% (PARATODOS *apud* SELONK, 2004, p.33).

Foi na **década de 1930** que o cinema estadunidense tornou-se totalmente subordinado à lógica da indústria cultural e, portanto, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado (MARSON, 2009, p. 25-6). Isso significou para os produtores ter em mente o tempo todo que o filme é uma mercadoria abstrata, ou seja, que o espectador não sabe se assistir a determinado filme será agradável ou proveitoso antes que tal experiência se conclua. Portanto é preciso que o espectador seja atraído para o cinema, que ele seja convencido de que comprar o ingresso irá valer a pena.

---

<sup>6</sup> As estratégias adotadas pelas *majors* para aproximarem-se dos exibidores brasileiros foram detalhadas no terceiro capítulo da presente pesquisa, uma vez que as mesmas integram um dos problemas históricos do mercado cinematográfico brasileiro: a distribuição.

Assim, a necessidade de lucro acabou homogeneizando os produtos (BERNARDET, 2009, p.26).

Graças às estratégias adotadas pelas *majors*, o cinema estadunidense consolidou-se internacionalmente. As produções hollywoodianas passaram a ser consideradas modelos no mundo inteiro tanto em termos de narrativa quanto de estrutura organizacional e estratégias a serem seguidos. Companhias brasileiras tentaram copiar o modelo de produção estadunidense, sobretudo, nas décadas de 1940 e 1950.

A Atlântida Cinematográfica foi uma das primeiras. A empresa produzia chanchadas [comédias musicais] com elencos compostos por estrelas do rádio, copiando o modelo *Star System*. Além disso, embora de forma precária, as produções eram realizadas em ritmo industrial e em grande escala. Por fim, houve uma tentativa de Integração Vertical por meio de uma parceria estabelecida entre a Atlântida e Severiano Ribeiro, dono de um dos maiores grupo de exibidores atuantes no país (MARSON, 2009, p. 25-26).

Por sua vez, a Companhia Cinematográfica Vera Cruz investiu em equipamentos e mão de obras especializada. O objetivo era aumentar a qualidade dos filmes e conquistar o mercado, mas o esforço foi em vão. *O cangaceiro*, de direção de Lima Barreto, venceu dois prêmios em Cannes e foi um sucesso mundial, mas os demais filmes foram mal distribuídos e a Vera Cruz acabou não conseguindo pagar as dívidas que contraiu, com o empréstimo que fez ao Banco do Estado de São Paulo, e faliu (*in* SILVA, 2009, p.34).

Mas foi justamente no final da **década de 1940** que a indústria cinematográfica estadunidenses entrou em crise. O governo dos Estados Unidos havia posto em prática uma legislação de combate à formação de oligopólios. Dessa forma, a Integração Vertical passou a ser ilegal. Sem o aparo dessa importante articulação, grandes companhias cinematográficas começaram a competir por espaço de exibição com produtoras independentes. Ainda, o surgimento da televisão, na mesma época, potencializou a tensão em razão da disputa pelo público (MARSON, 2009, p. 27).

Para reverter tal cenário negativo, as grandes companhias cinematográficas estadunidense passaram a investir na distribuição e flexibilizaram o seu processo de

produção. Dessa forma, as *majors* ficaram responsáveis pela distribuição e estabeleceram parcerias com as produtoras independentes, que passaram a fornecer grande parte do conteúdo que seria distribuído. Além disso, na década de 1950, foram estabelecidas parcerias com os canais de televisão a partir da venda de filmes que já haviam estreado nas salas de cinema e de conteúdo feito por grandes estúdios sob medida para os mesmos (MARSON, 2009, p. 27-28).

Na **década de 1960**, a indústria cinematográfica estadunidense começava a voltar à boa forma. Isso se deve à união das *majors* com os grandes conglomerados de entretenimento. Essa aliança promoveu a comercialização de filmes como pacotes, tendo agregado aos mesmos uma série de produtos, como roupas, brinquedos, trilhas sonoras e até venda para a televisão a cabo e vídeo. Dessa forma, os altos custos gerados pelo emprego de novas tecnologias na produção cinematográfica acabaram sendo compensados pela renda resultante da venda desses produtos. Ainda, a transformação das empresas dedicadas ao cinema em conglomerados de entretenimento fez surgir, na década de 1970, os *high concept movies* – filmes com narrativa simples e baseada em estereótipos, com trilhas sonoras memoráveis e os quais desfrutavam de um investimento publicitário massivo, além da venda de produtos a eles associados. Atualmente, a indústria cinematográfica estadunidense faz uso da estratégia de sinergia, ou seja, um filme é produzido tendo em vista os produtos que podem ser associados a ele e igualmente a divulgação em diversas mídias (MARSON, 2009, p. 28).

## **1.2 A distribuição cinematográfica na atualidade**

Na atualidade, primeiro e geralmente, o distribuidor adquire os direitos de comercialização do filme junto ao produtor. O valor estabelecido durante tal negociação tem relação com as possibilidades de venda do produto, ou seja, com o período de tempo durante o qual o filme poderá ser comercializado pelo distribuidor e com as áreas nas quais o distribuidor poderá atuar com exclusividade. Posteriormente, o distribuidor negocia com as janelas de exibição (salas de cinema, canais de televisão, *internet*, *home video*) e define, no caso das salas de cinemas, o número de cópias que serão feitas do

filme. Por fim o distribuidor estabelece quais ações de divulgação serão adotadas, como, por exemplo, as campanhas publicitárias, a compra de espaço na mídia, os materiais gráficos que serão criados e impressos, os possíveis eventos de lançamento e outros materiais promocionais (SILVA, 2009, p. 26-7). Assim, o distribuidor é responsável pela elaboração e pela implementação dos planos de lançamento, divulgação e comercialização do filme fazem parte do trabalho das distribuidoras e os custos de cada uma dessas etapas são igualmente arcados pelos distribuidores.

Ainda, a distribuição é considerada uma atividade de alto risco. A referida adjetivação se deve as incertezas que permeiam a atividade. Em outras palavras, não há garantias de que de fato haverá retorno positivo dos investimentos feitos. Como coloca Aletéia Patrícia de Almeida Selonk, elementos distintos são agrupados durante a produção a fim de criar um produto novo. Isso dificulta que sejam precisados com exatidão quais resultados serão obtidos no mercado. Além disso, a pesquisadora ressalta que a disputa por espaço é um obstáculo à manutenção de um filme em exibição, o que, por conseguinte, torna o tempo de vida comercial de um filme igualmente imprevisível (SELONK, 2014, p. 19). Os riscos que envolvem o setor contribuem significativamente para a existência de um número reduzido de distribuidoras atuantes e impulsionam a adoção de uma série de estratégias que visam minimizar a possibilidade de fracasso durante a comercialização do filme.

### **1.2.1. Aspectos compartilhados pelos países latino-americanos**

As cinematografias latino-americanas são diversificadas e assimétricas, em outras palavras, o fazer cinematográfico de cada um dos países que integram a região diverge entre si e não pode ser generalizado. Porém, em termos de indústria, a estrutura encontrada e as adversidades enfrentadas por essas nações as aproximam (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 25). Para que tais questões sejam mais bem compreendidas, são abordadas primeiramente as características das empresas de distribuição atuantes nesses diferentes mercados e, posteriormente, as adversidades enfrentadas pelos diferentes setores, com foco na distribuição, que compreendem o mercado.

No que diz respeito à origem dos filmes comercializados, as distribuidoras cinematográficas situadas na América Latina podem ser divididas em três segmentos (GETINO *apud* SELONK, 2014, p.22-24):

- **Distribuidoras Estrangeiras** – atuam nacionalmente, porém como representantes de grandes empresas cujas sedes localizam-se fora do país no qual atuam. Um bom exemplo são as filiais das grandes companhias cinematográficas estadunidenses que atuam igualmente como distribuidoras, as chamadas *majors*. A renda advém da comercialização tanto dos filmes produzidos pelos estúdios os quais representam quanto da venda de filmes de outras produtoras cujos direitos foram adquiridos, inclusive independentes do mesmo e de outros países;
- **Distribuidoras Locais de Filmes Estrangeiros** – constituídas de capital nacional, porém se dedicam exclusivamente a comercialização de filmes estrangeiros;
- **Distribuidoras Nacionais** – constituídas de capital nacional e se dedicam unicamente a comercialização de filmes nacionais.

Não se pode falar de distribuição cinematográfica sem falar de produção. Não há distribuição nacional sem que haja produção nacional. Em termos numéricos, a produção cinematográfica na América Latina é preocupante. Em um território habitado por mais de 400 milhões de pessoas, apenas três países lideram quantitativamente a produção cinematográfica. Entre 1930 e 2000, foram produzidos cerca de 12.500 filmes no continente. Desses, 5.500 (45%) tem como origem o México, 3.000 (25%) são brasileiros e 2.500 (20%) argentinos. Nesse sentido, a indústria cinematográfica na América Latina sofre com uma série de problemas que afetam o seu desenvolvimento: capacidades produtivas, mercados locais e internacionais, legislações e políticas de incentivo e contextos históricos e socioculturais (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 25).

O cinema não tardou a chegar à América Latina. No Brasil, por exemplo, a primeira exibição aconteceu em 8 de julho de 1896, alguns meses após a exibição realizada, em 28 de dezembro de 1895, pelos irmãos Lumière em Paris (SIMIS, 1996, p.17). Contudo, principalmente, na década de 1930, países como o México, o Brasil e a

Argentina experimentaram um crescimento esperançoso nas produções nacionais. O surgimento do cinema sonoro na época em questão estimulou o consumo de filmes nacionais e, conseqüentemente, o aparecimento de um esboço de indústria. Assim, de 1930 até 1950, o cinema latino-americano viveu uma fase promissora. Foram feitos investimentos em estúdios e em laboratórios. Além disso, academias de artes cinematográficas, festivais e publicações especializadas compunham um sistema complexo de promoção, o qual contribuiu para o estabelecimento de uma espécie de *star system*. Porém, indústrias nesses moldes não existem mais nem em terras brasileiras ou argentinas e restaram apenas poucos grandes estúdios no México (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 26).

Há atualmente o predomínio de grandes conglomerados de mídia: Televisa e Asteca no México; Rede Globo no Brasil e Patagonik, Clarín, Telefónica e Walt Disney na Argentina. Tais empresas investem eventualmente na produção cinematográfica de seus países por meio de produções e coproduções. Investimentos esses que são feitos em geral em projetos considerados como de provável êxito, ou seja, filmes cujas temáticas se aproximam dos filmes lançados por Hollywood, atores conhecidos do público, meios técnicos de alto nível, etc. Dessa forma, essas companhias conseguem participar de, em média, 70% das arrecadações do cinema nacional no Brasil e na Argentina e porcentagens semelhantes no México. Na Venezuela, Colômbia e Chile, algumas empresas detêm tecnologia moderna para a produção e coprodução audiovisual e elas utilizam capitais advindos de trabalhos publicitários. Nos demais países, de maneira geral, há predominantemente a atividade produtiva com formato reduzido ou suporte vídeo e digital. Ainda, as empresas dedicadas ao setor se voltam para a produção de peças publicitárias, documentários e curtas-metragens (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 26-27).

Em quase todos os países da região, a falta de indivíduos e empresas interessadas em construir empreendimentos sustentáveis ou a incapacidade para tal são conseqüências da carência de políticas públicas voltadas para a criação das condições necessárias para o surgimento de indústrias bem estruturadas. Nesse cenário, as pequenas empresas, que são responsáveis por mais de 80% dos filmes realizados na América Latina, enfrentam dificuldades tanto de produção quanto de amortização, quitação através de pagamentos periódicos das dívidas geradas, devido à limitação dos

mercados locais e à concorrência desigual com os oligopólios da comercialização internacional (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 28).

O modelo econômico neoliberal adotado por diversos países latino-americanos entre o final da década de 1980 e a primeira metade da década de 1990 prejudicou significativamente as indústrias cinematográficas da região. Durante esse período houve uma queda brusca na produção de filmes. A principal razão para isso foram as políticas econômico culturais implementadas, as quais impuseram cortes nos investimentos estatais no cinema e contribuíram para o encarecimento dos custos de produção. Para ter uma ideia, a verba estimada para produzir um longa-metragem em meados dos anos 1980 girava em torno de US\$ 150 mil e US\$ 350 mil. Para realizar a mesma tarefa na década seguinte eram necessários de US\$ 600 mil até US\$ 1 milhão. Ainda, levando em consideração a amortização entregue às regras do mercado, a situação é mais preocupante. A porcentagem média recebida pelo produtor é 30%, em torno de 50% são atidos pelo exibidor e de 20 a 30% são destinados ao distribuidor. Sendo assim, se o filme custou US\$ 1 milhão e o valor médio das entradas gira em torno de US\$ 3, é necessário ao menos 1 milhão de espectadores para a amortização. Um número de público dificilmente atingido (GETINO *in* MELEIRO, 2007, p. 28-30).

## 2. A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

O cinema chegou ao Brasil no dia 8 de julho de 1896. Na data em questão, em uma sala<sup>1</sup> localizada na Rua do Ouvidor, 57, na cidade do Rio de Janeiro, foi realizada a primeira exibição cinematográfica em terras brasileiras. Na ocasião, foram apresentados ao público curtas-metragens variados por meio de um projetor denominado *omniographo* (SIMIS, 1996, p.17). O evento foi noticiado e comentado por diversos periódicos, os quais acabaram incitando a curiosidade do público:

“[...] o acontecimento foi entusiasticamente saudado, no dia seguinte, não só pelo “Jornal do Comércio”, mas também por “O País” e “A Notícias”. Neste último jornal, o noticiário chegou a tomar ares de crítica cinematográfica; e o “crítico”, extasiado, não hesitou em ser profeta: “O *Omniographo* deve ser o maior êxito. Os leitores que hão de ter curiosidade de lá ir, terão que concordar conosco em que a fotografia é o vivo demônio...” Muitos leitores, evidentemente, tiveram a curiosidade de lá ir, fazendo com que a sala funcionasse das 11 da manhã às 10 da noite” (VIANY, 1993, p.21-22).

Em seus primeiros anos no país, o cinema era visto como promissor por artistas e intelectuais. Entre os anos 1898 e 1901, a compositora, pianista e regente Chiquinha Gonzaga escreveu uma música intitulada *Omniograph*. Já, o jornalista, poeta e membro fundador da Academia Brasileira de Letras Olavo Bilac pressagiou, em 1904, o surgimento dos jornais cinematográficos e a influência dos mesmos sobre a comunicação (SIMIS, 1996, p.17-20).

Por sua vez, ainda que quantitativamente tímida, a produção cinematográfica brasileira não demorou a dar os primeiros passos. Embora não se possa precisar quem teria realizado o primeiro filme nacional<sup>2</sup>, alguns nomes podem ser mencionados pelo

---

<sup>1</sup> De acordo com a pesquisa realizada por Jorge J.V. Capellaro e Paulo Roberto Ferreira, o imóvel pertencia à Rodrigues & Cia – sociedade comanditária do Jornal do Comércio, veículo igualmente localizado no Rio de Janeiro – e fora organizado especialmente para o evento de forma a comportar cerca de 80 cadeiras, uma tela de dois metros e uma cabine de projeção situada atrás da plateia. No entanto, apesar do sucesso junto ao público, após o fim da primeira quinzena de agosto, a sala foi alugada para a Casa Godinho de Velloso, Duarte e Botelho como loja de venda de tecidos (1996. p.16-17).

<sup>2</sup> Sobre o pioneirismo no cinema brasileiro, Alex Viany adverte que ninguém sabe ao certo quem teria sido responsáveis pela primeira filmagem realizada no Brasil. No entanto, o estudioso ressalta que o que se pode afirmar é que a honra não pertence ao português Antônio

pioneirismo. Vitor de Maio é um exemplo. O cineasta lançou o filme “Maxixe” em 1897. Um ano depois, em 1898, Afonso Segreto registou imagens da baía de Guanabara com um aparelho produzido pelos irmãos Lumière (SIMIS, 1996, p.19).

Apesar do entusiasmo inicial, ao longo dos anos, o cinema brasileiro apresentou grande dificuldade em manter uma produção expressiva em termos numéricos e em termos de linhas de continuidade como expressão estética ou relação com o público. Tal situação crítica é reflexo de uma série de problemas os quais serviram de barreira para a industrialização do cinema nacional (AUTRAN in MELEIRO org, 2010, p.16)<sup>3</sup> e, em meio a isso, para o desenvolvimento da distribuição. Podem ser mencionados como obstáculos do tipo: a aproximação das distribuidoras internacionais dos exibidores nacionais, o despertar tardio de uma consciência cinematográfica nacional e a dependência que a indústria cinematográfica nacional tem do Estado. Com a intenção de compreender como a distribuição cinematográfica brasileira encontra-se estruturada na atualidade, o papel dos produtores em relação a distribuição e o porquê dos inúmeros esforços empregados pelos agentes que tentam distribuir a produção nacional, o presente capítulo trata primeiramente dos problemas históricos da indústria cinematográfica brasileira e posteriormente de como a legislação vigente interfere sobre a mesma.

## **2.1. Os problemas históricos da indústria cinematográfica brasileira**

“O Brasil se interessa pouco pelo próprio passado. Essa atitude saudável exprime a vontade de escapar de uma maldição de atraso e miséria” (GOMES, 1980, p.27). Contudo, o estudo da história do cinema brasileiro é importante para a compreensão do atraso em que o mesmo se encontra atualmente em termos de indústria.

Em sua obra “Cinema: Trajetória do Subdesenvolvimento”, Paulo Emílio Sales Gomes divide o cinema nacional em cinco ocasiões: 1ª Época 1896-1912, 2ª Época

---

Leal, a quem, graças a filmagens realizadas, em 1903, no Rio de Janeiro, foi atribuída a data 5 de Novembro com o Dia do Cinema Brasileiro (VIANY, 1993, p.26).

<sup>3</sup>AUTRAN in MELEIRO org, 2010, p. 15-35.

1913-1922, 3ª Época 1923-1933, 4ª Época 1933-1949, 5ª Época 1950-1966 (GOMES, 1980, p. 39-79). Por sua vez, em “Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Anciene”, Melina Izar Marson afirma que a história do cinema brasileiro é composta por ciclos e os divide da seguinte forma: a Bela Época (primeira década do século XX), o período da Cinédia (1920), a época da Atlântida Cinematográfica (1940-1950), a Vera Cruz (1950), o Cinema Novo (1960), o Cinema Marginal (1960-1970), o período da Embrafilme (1969-1990), o cinema da Boca do Lixo (1980-1990) (MARSON, 2009, p. 12-13). Ainda podem ser acrescentados os períodos denominados Retomada (1992-2003) e Pós-Retomada (de 2003 até os dias atuais). Porém, independente da divisão adotada, em cada um desses momentos foram adotadas posturas e tomadas medidas em relação ao cinema nacional que influenciaram a sequência de fatos a seguir. Nesse sentido, o estudo avulso da distribuição no Brasil não se faz de grande valia. Tal prática exclui a compreensão da interconexão que a mesma estabelece com a produção e a exibição, setores que compõem igualmente a cadeia produtiva cinematográfica. Fato que, por sua vez, contribui para a errônea impressão de que decisões e ações acontecessem espontaneamente, e não como resultado de um extenso processo histórico.

### **2.1.1. A exibição**

A exibição determina quais filmes entrarão em cartaz e por quanto tempo. Para tanto, em geral, os exibidores observam a *hold over* – média de público que assistiu ao filme entre a sexta-feira e o domingo, dias de maior movimento, durante a sua primeira semana de exibição. Se a média for baixa, ou seja, se poucas pessoas forem ao cinema para assistir ao longa-metragem na semana, o mesmo deixa de ser exibido. No entanto, a manutenção de um filme em cartaz não depende apenas da sua bilheteria. Depende igualmente do fato do exibidor estar ou não vinculado ao lançamento de um determinado filme ou à alguma companhia distribuidora. Logo, o relacionamento estabelecido entre os distribuidores e exibidores pode interferir no fato de um filme ocupar ou não as telas de cinema e na forma como esse filme é apresentado ao público – os horários das sessões, a sala em que o filme é exibido, o número de circuitos (SELONK, 2004, p.147-148).

Quando se pondera os fatos acima, é preciso ter em mente que os fins artísticos e culturais não são os únicos a motivar os exibidores. Pelo contrário. Produzir consumo e gerar renda a fim de lucrar e de arcar com os custos advindos da limpeza e da manutenção das salas de cinema e dos equipamentos de projeção também fazem parte da lógica que permeia o setor. Tais fins impulsionam os exibidores a preferir um filme – com provável maior potencial comercial – em detrimento de outro e a igualmente estabelecer parcerias com companhias distribuidoras. Infelizmente, tais motivos nem sempre favoreceram o estabelecimento de uma relação amigável entre os exibidores e os distribuidores nacionais, como a história demonstra.

O aparecimento do cinema na Europa e na América do Norte está relacionado à expansão da Primeira Revolução Industrial sobre o campo do entretenimento. Porém, o mesmo não se pode dizer do Brasil. Quando os avanços técnico-científicos que possibilitaram o surgimento do cinema chegaram ao país, chocaram-se com o subdesenvolvimento, consequência dos há pouco tempo dissolvidos sistema político monárquico e economia escravocrata. Dessa forma, tornou-se natural que o Brasil importasse produtos diversos, inclusive filmes originários de grandes centros Europeus e dos Estados Unidos (GOMES, 1980, p. 27-30).

“Desde cedo, o mercado brasileiro tornou-se de grande importância para os centros produtores da época. Primeiro vieram os filmes experimentais de Edison, Lumière e outros. Logo em seguida, as pesquisas já mais elaboradas de Méliès, Zecca, Edwin Porter, etc. Depois, as epopeias italianas de Ambrosio, Pastrone e Guazzoni. Imediatamente após, os dramas escandinavos de Asta Nielsen e Valdemar Psilander. Em 1915, num concurso de popularidade efetuado no Brasil, os quatro primeiros postos foram ocupados pela italiana Francesca Bertini, pelos dinamarqueses Nielsen e Psilander, e pelo norte-americano Maurice Costello” (VIANY, 1993, p. 25-26).

A produção cinematográfica brasileira, por sua vez, acontecia com certa raridade até 1907. De 1897 até 1907, ou seja, em 10 anos, foram produzidos apenas 151 filmes nacionais. Além disso, a exibição era predominantemente ambulante. O cenário começou a mudar entre 1908 e 1913, quando espaços fixos de exibição começaram a se multiplicar<sup>4</sup>. Tal acontecimento contribuiu para o estabelecimento de uma relação

---

<sup>4</sup>A primeira sala fixa de exibição cinematográfica instalada no Brasil foi o Salão de Novidades, propriedade do imigrante italiano Pascoal Segreto a qual entrou em funcionamento 1897. Nos primeiros dez anos do cinema no país, foram construídas poucas salas desse tipo, estando as

amigável entre os produtores nacionais e os exibidores. Fato, que, por sua vez, deu-se em razão de a maioria dos exibidores serem ao mesmo tempo importadores de filmes estrangeiros e produtores de filmes nacionais. Assim, a importação de filmes estrangeiros não implicava em grande prejuízo para a exibição da produção doméstica. Consequentemente, houve um aumento significativo da produção nacional, que subiu para 963 títulos. O público também se mostrava receptivo ao cinema brasileiro. O drama policial *Os estranguladores*<sup>5</sup> alcançou 800 exibições em dois meses e a comédia *Paz e amor*<sup>6</sup> ultrapassou 900 (SIMIS, 1996, 69-72.p).

A produção cinematográfica brasileira começou a entrar em crise por volta de 1914. A alta do câmbio tornou difícil a importação de películas virgens. Além disso, a aliança entre produtores nacionais e exibidores foi ameaçada. Antes da Primeira Guerra Mundial, predominavam no mercado cinematográfico brasileiro filmes franceses, italianos, alemães, suecos e dinamarqueses. Após a Grande Guerra, companhias cinematográficas estadunidenses começaram a expandir de forma agressiva a sua área de atuação através de grandes companhias distribuidoras que penetraram os mercados de diversos países, incluindo o brasileiro. Alguns fatores podem ser apontados como elementares para o sucesso inicial das *majors*. Primeiramente, com as distribuidoras estadunidenses no país, os exibidores não precisavam mais comprar os filmes impressos para exibir, podiam apenas alugá-los. Ainda, aproveitando-se de que possuíam exclusividade de distribuição dos filmes estadunidenses, essas mesmas companhias passaram a monopolizar igualmente a importação de filmes de outras nacionalidades por meio de convênios, eliminando, dessa maneira, os exibidores-importadores da concorrência. Por fim, houve o estabelecimento de uma aliança entre os exibidores nacionais e as distribuidoras estadunidenses. Essa aproximação promoveu a reorganização do mercado e o rompimento da solidariedade entre o produtor e o exibidor nacionais (SIMIS, 1996, 73-77).

---

mesmas concentradas em sua maioria no Rio de Janeiro e em São Paulo (SELONK, 2004, p. 149).

<sup>5</sup> Em 1906, Antônio Leal produziu “Os estranguladores”, filme baseado em um famoso crime ocorrido na cidade do Rio de Janeiro. Por fazer uso de três rolos, quando, na época, era comum o uso de apenas um, a produção é tida, talvez erroneamente, por alguns pesquisadores como o primeiro longa-metragem não apenas do Brasil como do mundo (VIANY, 1993, p. 28-29).

<sup>6</sup> “Amor e paz” de Patrocínio Filho foi divulgado pela Auler (empresa do produtor e exibidor Cristóvão Guilherme Auler, que era sócio do cinematógrafo Rio Branco, de William & Cia) como um “filme-revista”, gênero inovador que traz à tona temas de atualidade misturando cinema com o espírito do teatro – música, diálogo e canto – (VIANY, 1993, p. 29-30).

Diversas foram, ao longo dos anos, as estratégias de aproximação adotadas pelas grandes distribuidoras estadunidenses junto aos exibidores brasileiros. A Linha de Exibição é uma delas. A tática consiste na exibição do filme primeiramente em salas cujas entradas possuem valores mais elevados e posteriormente em espaços com ingressos a valores menores (GATTI *apud* AUTRAN *in* MELEIRO 2010, p.17-8). Porém a estratégia que merece mais destaque é o Sistema de Lote. Através dela o distribuidor impõe ao exibidor que queira apresentar o grande sucesso do momento a contratação de outros filmes de menor potencial comercial. Uma espécie de venda casada, prática abusiva e vedada, desde 1990, pelo Art. 39 do Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup>; a qual não é denunciada porque se o fosse resultaria em uma indisposição entre o exibidor e as suas fontes de abastecimento, como explica Jean-Claude Bernardet:

“O exibidor não pode contratar um filme isoladamente, mas um grupo de que apenas a cabeça, a locomotiva, apresenta grande potencial comercial. Para obtenção dessa locomotiva, o exibidor tem que aceitar outros filmes de menores possibilidades. O amplo mercado de que dispõem os filmes distribuídos pelos americanos permite aos distribuidores uma elasticidade na comercialização a que os produtores brasileiros não podem se dar o luxo. Assim, um distribuidor pode exigir até 70% da renda de um filme de sucesso certo, enquanto cederá filmes médios por 40% ou mesmo 30%. No caso de um filme cedido a 70%, o exibidor lucra pouco, é um estrangulamento. Mas o exibidor não denuncia essa situação para não se indispor com a sua fonte de abastecimento. No caso de cessão por uma baixa percentagem e renda igual, o exibidor lucra mais com o filme estrangeiro, pois, por lei, o contrato para filmes brasileiros é de 50%” (BERNARDET, 2009, p.26).

No Brasil, o Sistema de Lote se torna possível até hoje uma vez que a receita das salas de cinema no Brasil não advém apenas da venda de ingressos. Ela é composta por pelo menos três fatores. Como dito anteriormente, uma parte dos lucros dos exibidores nacionais resulta da venda dos ingressos. Comumente, as salas ficam com entorno de 50 até 60% desse valor, subtraídas, são claro, as porcentagens que cabem aos impostos municipais e federais. Há ainda a renda resultante da venda de espaço publicitário para a exibição de anúncios antes dos filmes propriamente ditos. Por fim, desde a década de 1980, a venda de alimentos integra uma parcela considerável do lucro obtido pelas salas

---

<sup>7</sup> Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

de cinema, podendo mesmo chegar a 400% do valor de custo dos produtos (SELONK, 2004, p.148-149).

Além de táticas como as descritas anteriormente, outro fator contribuiu para o estreitamento da relação estabelecida entre os exibidores brasileiros e as grandes distribuidoras estadunidenses. “[...] O filme estrangeiro, ao chegar ao Brasil, é um produto já definido e testado. Não só a publicidade vem formulada, como, pela comercialização em outros países, já se sabe a que público, a que salas o filme é mais adequado” (BERNARDET, 2009, p.26).

Mas, se é simplista culpar exclusivamente a ocupação do mercado nacional por filmes especialmente estadunidenses pela falência do desenvolvimento do cinema brasileiro em moldes industriais, por outro lado, não se pode eximir tal hegemonia de sua parcela de culpa. Obviamente que houve empresas sem capacidade para se instalarem no mercado. Porém, o setor não é nem era composta apenas por profissionais inábeis. Gilberto Rossi obteve relativo sucesso ao longo de sua carreira. Entre o final da década de 1910, o cineasta lançou alguns filmes que foram bem recebidos pelo público, como, por exemplo, Regeneração (1919), Do Rio a São Paulo para casar (1922) e Gigi (1925). Ainda, o simples fato de filmes brasileiros continuarem a ser produzidos faz cair por terra a ideia de que houvesse falta de vontade em disputar o mercado com filmes estrangeiros. Por fim, houve falha na concentração de recursos, mas os filmes de cavação (vídeos institucionais e propagandas) sustentaram diversas vezes o fazer cinematográfico no Brasil (SIMIS, 1996, p. 86-87).

### **2.1.2. A consciência cinematográfica nacional e o Estado**

A falta de consciência dos produtores acerca dos problemas que envolviam a distribuição e a exibição somada a um Estado movido por interesses particularistas fizeram com que o cinema brasileiro se mantivesse marginalizado e em bases artesanais. Quando o exibidor se associou com o distribuidor estrangeiro, os produtores não conseguiu competir com o preço oferecido pelos filmes estrangeiros, cujos custos de produção e de distribuição já haviam sido pagos em seus mercados de origem, ou

romper os sistemas de publicidade. Dessa forma, fazia-se necessária a intervenção do Estado a fim de impedir a monopolização da exibição pela produção estrangeira. No entanto, os produtores ainda ensaiavam suas reivindicações e ainda não havia sido criada nenhuma política destinada para o cinema (SIMIS, 1996, p. 88).

As primeiras campanhas em prol do cinema brasileiro foram arquitetadas por Ademar Gonzaga e Pedro Lima na década de 1920. Os intelectuais entraram em contato com produtores nacionais de diversas localidades e, através dos textos que escreviam para as publicações *Selecta*, *Paratodos* e *Cinearte*, começaram a reivindicar medidas a fim de resguardar a indústria brasileira. Dentre as solicitações, estavam: a isenção de impostos para a importação de filmes virgens e leis que protegessem os filmes nacionais da má vontade dos exibidores e da concorrência desleal com as grandes companhias cinematográficas estrangeiras. Assim, chegaram a sugerir que fossem estabelecidos programas com um filme nacional e um estrangeiro e, posteriormente, a exibição de uma produção brasileira por mês. No entanto, nenhum dos intelectuais chegou a defender a adoção de medidas verdadeiramente protecionistas. Pelo contrário, eram contrários à proibição ou ao aumento das tarifas alfandegárias dos filmes estrangeiros. Paulo Lima, aliado a Mário Behring, acreditava que o sucesso do cinema brasileiro se daria em decorrência do progressivo aumento da qualidade técnica e artística dos filmes. Já, Ademar Gonzaga afirmava que o Estado deveria apenas assegurar a exibição obrigatória das produções nacionais (SIMIS, 1996, 89-91).

O Decreto nº 21.240, de 1932, foi uma das primeiras deliberações tomadas pelo Estado em relação ao cinema nacional. A medida determinou, dentre outros itens, que o Ministério da Educação e Saúde fixaria a proporção de filmes brasileiros, em metros, que obrigatoriamente deveriam ser exibidos nas salas de cinema. Todavia, tal obrigatoriedade limitou-se aos filmes educativos, desfavorecendo outros gêneros. Ainda, no que dizia respeito à produção estrangeira, o decreto facilitava a obtenção do certificado para exibição, uma vez que centralizou a censura, e reduzia as taxas alfandegárias (SELONK, 2004, p. 48-49).

Se visto a partir de um viés mercadológico, o cinema é entretenimento. No entanto, o cinema também é uma manifestação cultural local, principalmente, quando uma comunidade consegue naturalmente identificar-se com as identidades e posturas

culturais projetadas na tela. Assim, o cinema pode ser considerado uma importante forma de expressão populacional. No entanto, tais identidades e posturas podem ser reelaboradas e a população identificar-se com as mesmas através de um processo perverso e forçoso de convencimento (GETINO *apud* SILVA, 2010, p. 26). Dessa maneira, o cinema pode ser igualmente encarrado como uma estratégia de persuasão que pode servir a fins comerciais ou governamentais.

Getúlio Dornelles Vargas foi o primeiro chefe de Estado brasileiro a perceber as potencialidades do cinema nacional. Em discurso proferido em 1934 – já durante o Governo Constitucional (1934-1937), o qual sucedeu a turbulenta Revolução de 30 – Vargas reconheceu o papel pedagógico do cinema:

“Semear a terra, polir a inteligência e temperar o caráter do cidadão, adaptando-o às necessidades do seu habitat, é o primeiro dever do Estado. Ora, entre os mais úteis fatores de instrução, de que dispõe o Estado moderno, inscreve-se o cinema. Elemento de cultura, influyendo diretamente sobre o raciocínio e a imaginação, ele apura as qualidades de observação, aumenta os cabedais científicos e divulga o conhecimento das coisas [...].

O cinema será, assim, o livro de imagens luminosas, no qual as nossas populações praiieras e rurais aprenderão a amar o Brasil, acrescentando a confiança nos destinos da Pátria. Para as massas dos analfabetos, será essa a disciplina pedagógica mais perfeita, mais fácil e impressiva. Para os letrados, para os responsáveis pelo êxito da nossa administração, será uma admirável escola” (*apud* SIMIS, 1996, p. 29-30).

No mesmo pronunciamento, Getulio Vargas também se referiu ao cinema como uma importante ferramenta de integração nacional:

“Por sua desmesurada grandeza geográfica, depara o Brasil, ao estadista, uma série de problemas complexos, de ordem econômica, política e sócia, cujas soluções dependem da análise rigorosa de certos dados fundamentais, em geral, obscuros e indecisos.

O papel do cinema, nesse particular, pode ser verdadeiramente essencial. Ele aproximará, pela visão iniciativa dos fato, os diferentes núcleos humanos, dispersos no território vasto da República. O caucheiro amazônico, o pescador nordestino, o pastor dos vales do Jaguaribe ou do São Francisco, os senhores de engenho pernambucanos, os plantadores de cacau da Bahia, seguirão de perto a existência dos fazendeiros de São Paulo e de Minas Gerais, dos criadores do Rio Grande do Sul, dos industriais dos cetros urbanos: os sertanejos verão as metrópoles, onde se elabora o nosso progresso, e o citadianos, os campos e os planaltos do interior, onde se caldeia a nacionalidade do porvir” (*apud* SIMIS, 1996, p. 43).

Em 13 de janeiro de 1937, foi idealizado o Instituto Nacional de Cinema Educacional. A entidade criada por Roquete Pinto produzia e comprava filmes previamente encomendados. O principal objetivo do INCE era promover e orientar a utilização da cinematografia como instrumento de educação populacional. Um relatório divulgado em 1945 afirma que a instituição havia realizado, até o referido momento, projeções em mais de mil escolas e institutos culturais, organizado uma filмотeca e produzido documentários. Além disso, há registros que apontam que o INCE teria contribuído com a distribuição nacional. Até 1941, o Instituto Nacional de Cinema Educacional teria distribuído cerca de 200 filmes em escolas, centros operários, sociedades culturais e agremiações esportivas (apud SIMIS, 1996, p. 35).

Além do INCE, outras medidas foram tomadas pelo governo em relação ao cinema. Durante o Período Ditatorial (1937-1945), Vargas tomou medidas que visavam um maior controle sobre a indústria cinematográfica. Em 1939, o Decreto nº 1.949 determinava a exibição anual de ao menos um filme nacional (em trecho ou longa-metragem) nos cinemas e previa a assinatura de um convênio que regularia as relações estabelecidas entre as produtoras nacionais, exibidores e importadores. Porém, esse acordo não se concretizou. Em 1942, foi instituído o Conselho Nacional de Cinematografia, o qual integrava a Divisão de Cinema e Teatro do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O órgão tinha como um de seus propósitos estabelecer regras que deveriam ser seguidas por produtores, distribuidores, exibidores e importadores. Além disso, deveria facilitar o transporte dos filmes. No entanto, a pressão dos exibidores e importadores que compunha o Conselho Nacional de Cinematografia serviu de barreira ao alcance das reivindicações nacionais (SELONK, 2004, p. 46-47).

Assim, apesar de o cinema nacional ter alcançado um maior destaque, o mesmo ainda era percebido como um produto de menor valor:

“Castoriadis explica que as estruturas de uma sociedade são estabelecidas muito mais pelo seu entendimento de uma forma de fazer universal e acordada entre todos do que pelas características impostas pela legislação. É o que revela a forma de institucionalização do cinema brasileiro. O Estado defendia o cinema, mas criava leis que o colocavam de forma coadjuvante no mercado brasileiro. Visto como

um produto menos importante, a obrigatoriedade de exibição não foi seguida à risca, acompanhando o raciocínio de que talvez o cinema local não fosse tão necessário à Nação. Com isso. Infelizmente, o cinema transitou entre departamentos de cultura e imprensa, que praticavam políticas muito parecidas, especialmente as relacionadas com censura e classificação dos filmes nacionais em educativos ou não” (SELONK, 2004, p. 62).

Vargas fica afastado da Presidência da República entre 1945 e 1950, e retorna como presidente eleito por mais três anos (1951-1954). Nesse mandato, entra em vigor o Decreto nº 30.179, de 1951, que definia que um filme nacional deveria ser exibido a cada oito projeções de obras estrangeiras. No entanto, uma proposta elaborada durante o governo de Eurico Gaspar Dutra (1946-1951) gerou discussão.

Em 1947, foi sugerida a implementação do Conselho Nacional de Cinema. O CNC seria responsável por regular a produção, a distribuição e a exibição de filmes no país. O projeto de Jorge Amado propunha que a concentração das decisões concentrar-se-iam nas mãos dos representantes ligados à produção. Além disso, o CNC seria responsável também pela compra de filmes virgens e equipamentos cinematográficos que seriam revendidos a preço de custo aos realizadores nacionais. Ainda, a fim de estimular a produção, concederia subvenções, empréstimos e bolsas de estudos para o exterior às empresas que tivessem produzido no mínimo dois longas ou curtas-metragens e apresentasse um programa de trabalho com orçamento detalhado e cronograma. Além disso, criaria um Estúdio-Modelo de Cinematografia, que além de produzir filmes educativos e culturais sem fins lucrativos, também formaria artistas e técnicos. O Conselho Nacional de Cinema também propunha a obrigatoriedade da aquisição anual de filmes brasileiros pelos donos de cinejornais e naturais (documentários) na proporção de 10% dos metros importados e queria ampliar a rede de exibição criando salas nos principais centros do país. Porém, durante a tramitação na Câmara dos Deputados, o projeto passou por inúmeras alterações e acabou não sendo posto em prática. Ao menos duas alterações ao texto de Jorge Amado foram significativas. A primeira feita por Brígido Tinoco, em 1948, que acrescentava que dos 11 representantes do Conselho não fariam parte distribuidores e importadores estrangeiros. A segunda, pela Comissão de Cinema Rádio e Teatro, que reduzia o

número de representantes a nove, incluía a possibilidade do representante dos distribuidores ser estrangeiro, excluía o representante dos exibidores, estabelecia que deveria ser exibido um filme nacional a cada oito filmes estrangeiros e excluía a criação do Estúdio-Modelo. A discussão em torno do CNC foi o primeiro grande debate acerca das necessidades do cinema nacional e das suas possíveis formas de organização, o qual foi marcado por um movimento contra os órgãos governamentais em razão do entendimento desses como expressões do caráter autoritário do governo (SELONK, 2004, p. 63-65).

“Os projetos iniciais do CNC e o projeto final do INC<sup>8</sup> demonstraram que os políticos comprometidos com a área, bem como os representantes da classe cinematográfica, davam os primeiros passos a fim de compreender e praticar uma política cultural mais ampla, capaz de dar conta da complexa problemática do cinema no Brasil. A monimentação dos agentes ligados ao cinema para organizar uma instituição com atuação abrangente, interferindo em todas as etapas da indústria cinematográfica e com mais poderes, foi a grande marca deste período” (SELONK, 2004, p. 85).

A situação não melhorou muito durante o governo de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956-1961). A palavra de ordem era progresso. Para alcançar o desenvolvimento industrial de diversos setores nacionais, o país viu-se aberto ao capital estrangeiro, especialmente estadunidense. Simultaneamente ao estabelecimento de multinacionais, cresce a consciência de críticos e artistas em relação à indústria cultural que se formava no país (SELONK, 2004, p. 62-63). O investimento grandioso da Companhia Vera Cruz e iniciativas mais modestas como a Maristela e a Multifilmes colocaram São Paulo no centro das atenções no que dizia respeito à produção nacional. Houve também uma busca intensa em alcançar altos padrões técnicos e artísticos, muitas vezes próximos aos moldes hollywoodianos (SALLES, 1980, p.74-75).

Foram implantadas diversas medidas no período. Em 1958 é criado o Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica, dedicado ao estudo e ao incentivo do cinema

---

<sup>8</sup> O CNC permaneceu uma incógnita até 1957, quando texto foi incorporado ao projeto do Instituto Nacional do Cinema, o qual, por sua vez, só foi criado 1966, durante a Ditadura Militar. Cobia ao INC: formular e executar a política governamental de fomento ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira; regular a importação de filmes estrangeiros; junto com o Banco Central, regular a produção, a distribuição e a exibição de filmes nacionais, fixando preços de locação e condições de pagamento; regular a locação de filmes estrangeiros por salas de cinema do país; formular a política nacional de preços de ingressos e conceder financiamentos e prêmios a filmes nacionais (SELONK, 2004, p. 65).

nacional. Em 1959, o GEIC teve uma de suas reivindicações atendidas por Juscelino Kubistchek com o Decreto 47.466, de 1959, que determinava que todos os cinemas eram obrigados a exibir produções brasileiras por pelo menos 42 dias no ano, período que poderia ser reduzido pela metade caso a produção em questão dividisse o programa com algum filme estrangeiro. O Decreto-Lei nº 51.106<sup>9</sup>, de 1961, estabelecia as características necessárias para um filme ser considerado brasileiro: ser falado em português, apresentar em sua ficha técnica e elenco pelo menos 2/3 de brasileiros ou estrangeiros residentes no país há mais de dois anos, rodar praticamente todas as cenas internas e externa no Brasil. Também em 1961, entrou em vigor o Decreto nº 50.278, que criou o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica. O GEICINE sugeriu normas relativas à importação e à censura e definiu a política nacional de preços de ingressos (SELONK, 2004, p. 67-69).

Nenhuma das medidas anteriores foi suficiente para evitar que companhias como a Vera Cruz fossem à falência:

“A Vera Cruz importou equipamentos de alta qualidade, contratou técnicos europeus para garantir a qualidade da produção, pegou emprestado editores, cenógrafos e autores do Teatro Brasileiro de Comédia e convidou o brasileiro Alberto Cavalcanti – então na Europa – para dirigir a companhia. [...] A Vera Cruz produziu dezoito longas-metragens, o mais famoso deles foi *O cangaceiro*, de Lima Barreto, vencedor de dois prêmios em Cannes e um sucesso mundial. [...] A Vera Cruz dirigiu os custos de produção muito além do potencial lucrativo do mercado doméstico e foi finalmente forçada a recorrer a paliativos temporários, mas em uma última instância suicidas, para resolver o problema de pouco capital: empréstimos voluptuosos do Banco do Estado de São Paulo para serem pagos em pouco tempo. Incapaz de recuperar os investimentos no mercado doméstico de forma bem-sucedida – apenas um de seus filmes, *O cangaceiro*, fez lucro – e incapaz de alcançar o mercado mundial, a Vera Cruz faliu em 1954.” (JOHNSON *apud* SILVA, 2010, p. 34).

A Vera Cruz enfrentou ainda sérios problemas no que diz respeito à distribuição dos seus filmes. A companhia havia estabelecido uma parceria com a Columbia (atual Sony Pictures), deixando a cargo da *major* a distribuição das suas produções. Porém essa resolução não teria sido bem-sucedida uma vez que a grande distribuidora estaria

---

<sup>9</sup> A Lei nº 55.502, de 1964, acrescenta os seguintes termos ao decreto anterior: para ser considerado brasileiro, o filme dever ter sido dirigido por um brasileiro ou um estrangeiro que resida no país há mais de 5 anos e o seu argumento precisa ter sido elaborado por um brasileiro ou um estrangeiro que resida no Brasil há mais de 5 anos.

mais interessada em promover os seus próprios filmes do que em estimular a indústria brasileira (Johnson *apud* SILVA, 2010, p.19).

A experiência da Vera Cruz revelou que, além de capital, estúdios e equipamentos, era necessário dar maior atenção à distribuição, uma vez que o setor é o elo que permite o acesso do filme ao mercado e encontrava-se dominando por companhias estrangeiras. Tendo em vista os problemas da distribuição no país, em 1952, durante o I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, Alex Viany apresentou a tese “Distribuidora única para os filmes brasileiros”<sup>10</sup>. Como explicita o título do texto, o cineasta defende a criação de uma distribuidora única para os filmes nacionais a qual seria financiada pelos produtores e fiscalizada pelo Estado. Quase 10 anos depois, em 1961, o cineasta César Mêmolo, o exibidor José Barbosa Vita e os críticos Almeida Salles e Rubem Biáfora assinam o projeto para a criação de uma distribuidora igualmente única de filmes brasileiros, mas a diferença de que dessa vez a mesma seria financiada pelo Estado. Era o prenúncio da Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme) (AUTRAN *in* MELEIRO 2010, p.18).

Cabe abrir parênteses aqui e colocar que alguns anos antes da criação da Embrafilme, o que aconteceu durante a Ditadura Militar, outras medidas foram tomadas pelo Estado a fim de estimular o desenvolvimento do cinema brasileiro e de proteger o mercado interno. Em 1962, durante o governo de João Belchior Marques Goulart, foi criada a Lei de Remessa de Lucros (Lei nº 4.131). Esse decreto determinava que as distribuidoras estrangeiras estabelecidas no país poderiam usar até 40% do imposto devido sobre a sua remessa de lucros para a coprodução de filmes nacionais. Por sua vez, o Decreto-Lei 52.745, de 1963, impunha que todos os cinemas exibissem filmes brasileiros por pelo menos 56 dias no ano (SELONK, 2004, p. 70).

Nas décadas de 1960 e 1970, a sociedade brasileira passou por transformações estruturais ambíguas ocasionadas pelo Golpe Militar (1964). O Governo Militar teve influencia na dimensão política com a hegemonia do Poder Executivo sobre o Legislativo, o que resultou em, dentre outros fatos, censura, prisões, repressão, exílios, etc. E igualmente influência sobre a dimensão econômica – condições financeiras, cambiais, salariais, fiscais e tributárias – o que facilitou a expansão dos conglomerados

---

<sup>10</sup> O texto foi publicado em 1954 (AUTRAN *in* MELEIRO org, 2010, p.18).

empresariais nacionais e internacionais. Além disso, por atuar diretamente junto às esferas sociais e envolver uma dimensão simbólica ao expressar ideologias, houve cautela em relação ao mercado de bens de culturais, mas, ao mesmo tempo, a sua consolidação e, com isso, o desenvolvimento amplo de diferentes esferas (SILVA, 2009, p. 36-37).

A criação de novas instituições (Conselho Federal da Cultura, Fundação Nacional das Artes, etc) fez parte do programa de desenvolvimento de uma política cultural implementado pelo governo (SILVA, 2009, p. 36-37). No que diz respeito ao cinema, foi criada Empresa Brasileira de Filmes S/A. Criada em 1969, a Embrafilme, como ficou mais conhecida, era uma companhia de economia mista majoritariamente estatal que atuou simultaneamente como a maior financiadora e a maior distribuidora do cinema nacional até o momento. Atuante até 1990, a empresa tinha como objetivo resguardar a produção brasileira através do seu financiamento, da sua distribuição e da garantia de sua exibição – através da obrigatoriedade de um regime de cotas. Foi durante o funcionamento da Embrafilme que o cinema brasileiro atingiu recorde de público, chegando a alcançar 60 milhões de expectadores entre 1974 e 1978 e a ocupar 30% do mercado em 1978 – um fenômeno inclusive para os dias de hoje (MARSON, 2009, p.18).

A postura do Estado com relação ao cinema brasileiro mudou consideravelmente durante o breve mandato de Fernando Collor de Mello como Presidente da República entre 1990 e 1992. Collor via a cultura como um problema de mercado. Sendo assim, o Estado parou de apoiar o cinema nacional e o mesmo passou a ter que se manter como qualquer outra área produtiva, ou seja, através de seu posicionamento no mercado. Em 15 de março de 1990, através da Medida Provisória 151, foram dissolvidas e extintas autarquias, fundações e empresas públicas, como, por exemplo, a Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme), esta levando junto consigo o Conselho de Cinema (Concine) – órgão responsável por controlar a obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais. Em 16 de março de 1990, foi extinta a Lei Sarney (Lei nº 7.505/86) – incentivo para investimentos em cultura.

Ao contrário do que se possa vir a pensar, tais medidas não foram tomadas com surpresa ou repúdio por cineastas, por intelectuais, pela imprensa ou até mesmo pelo

público. Há dois motivos para tal. Primeiramente, a década de 1980, a década perdida, foi marcada por uma série de crises financeiras que abalaram diversos países. O Brasil enfrentava a estagnação da economia, a inflação elevada e um número grande de desempregados. A crise econômica afetou igualmente o cinema brasileiro. Posteriormente, denúncias de corrupção na Embrafilme acabaram colaborando para o enfraquecimento da empresa e o crescimento das críticas negativas à empresa.

Nos meios de comunicação, era questionada a viabilidade do cinema nacional devido a sua incapacidade de sustentar-se sem a intervenção do Estado. No jornal Folha de S. Paulo, Matinas Suzuki e Paulo Francis publicaram artigos nos quais faziam campanha contra a Embrafilme. O público demonstrava insatisfação com as temáticas, sobretudo as das pornochanchadas, e a qualidade técnica dos filmes. Mais uma vez, a Folha publicou, em 1988, uma pesquisa em que 49% do público de cinema entrevistado se dizia contrário ao financiamento do cinema pelo Estado. Já, cineastas que compunham o grupo conhecido como “cineminha” queixava-se da existência de um número reduzido de cineastas, o chamado grupo “cinemão”, que conseguiam mais facilmente financiamento da Embrafilme (BARRETO apud MARSON,2009, p.20-21). Por outro lado, os cineastas do “cinemão” também estavam descontentes, com, por exemplo, Luiz Carlos Barreto:

“Só existe crise na cabeça das pessoas mal informadas e mal intencionadas. A crise é administrativa e financeira, pois a Embrafilme se transformou em uma máquina paralisante, com seus mais de setecentos funcionários que não vivem para o cinema, mas do cinema. Os cineastas fazem filmes, não são administradores, portanto não tem nada a ver com esta crise. Do ponto de vista técnico, os filmes estão cada vez mais ricos, então a crise é de administração, crise de um governo que não tem a menor consciência da importância que um cinema pode ter para um país” (BARRETO apud MARSON,2009, p.20).

Já era esperado pelo campo cinematográfico que a Embrafilme chegassem ao fim. Contudo, poucos realizadores imaginavam que nenhuma outra política cultural fosse substituir a Empresa Brasileira de Filmes:

“O que podemos avaliar com alguma certeza no nosso mundinho de imagens verde-amarelas é que em março de 1990, depois de quase cinco anos de crise, o meio cinematográfico aceitou, sem maiores discussões, a extinção da Embrafilme, da reserva do mercado e do fim do nacionalismo protecionista. Collor não inventou nada; o áulico paraibano só entendeu aquilo que Hector Babenco, Silvio Back, Carlos Reichenbach, Chico Botelho, Carlos Augusto Calil, Roberto Farias, Nelson Pereira dos Santos e a crítica na imprensa liberal pediam. Depois, de cinco anos de crise todos carimbaram o seu passaporte para o mercado neoliberal, e sem bilhete de volta. Só houve frustração quando o avião decolou. Ai todos perceberam que tinha ido pro espaço, literalmente. De Deus, Collor passou a ser o Diabo na Terra do Sol” (MARSON,2009, p.23).

### **2.1.3. A dependência por parte de ações do Estado**

Historiadores e cineastas apontam a incapacidade do cinema brasileiro de se industrializar efetivamente como causa da dificuldade do mesmo de manter a produção de longas-metragens em níveis quantitativamente expressivos e, conseqüentemente, de manter linhas de continuidade como, por exemplo, de modo de produção, relação com o público ou expressão estética (AUTRAN *in* MELEIRO org, 2010, p.16).

Para Jean-Claude Bernardet, a explicação para a crise do cinema brasileiro está no cinema autoral. Esse modelo, segundo o estudioso, sem preocupação com a receptividade do público e sem vínculo com a figura do produtor, estimula a dependência do Estado e impede que a indústria cinematográfica se consolide:

“[...] esse modelo – o cinema de autor – vem desde os tempos do cinema mudo e foi levado ao apogeu pelo Cinema Novo e Cinema Marginal, e sua dependência do Estado consolidada nos anos 70 não parece oferecer saída. Isso não quer dizer esporadicamente não apareça um ou outro filme belíssimo. Mas quer dizer que por ai não há saída estrutural, isto é, uma produção que tenha público e consiga repor seus meios de produção (*ibid*)” (BERNARDET *apud* MARSON, 2009, p. 39).

O fazer fílmico brasileiro segue predominantemente o viés artístico ao passo que a indústria estadunidense é orientada pela lógica de produção de produtos de entretenimento. De certo modo, o campo cinematográfico nacional não percebe a atividade como parte integrante da indústria cultural e, sendo assim, dependente do mercado. Cinema no Brasil é arte e, portanto, não precisa necessariamente, basta ter o reconhecimento do próprio campo cinematográfico, o que acaba por deixá-lo dependente do Estado (MARSON, 2009, p. 29-30).

A dependência que o cinema brasileiro tem por parte do Estado para garantir a sua produção, a sua distribuição e a sua exibição trouxe sérias consequências para o mesmo principalmente durante a década de 1990 – o período mais difícil já enfrentado pelo cinema nacional até o momento. O fim da Embrafilme representou o fim de um ciclo na história do cinema brasileiro por dois motivos. O cinema perdeu ao mesmo tempo o seu principal financiador e a sua proteção frente à dominação das produções estrangeiras, sobretudo estadunidenses. Fernando Collor de Mello não se contentou em apenas extinguir a empresa pública, ele também acabou com a cota de telas e promoveu a abertura irrestrita a importações. Ainda, o governo deixou de cumprir contratos previamente firmados pela Embrafilme o que fez com que algumas produções ficassem paralisadas. Sem perspectiva, muitos profissionais da área passaram a decretar a morte do cinema brasileiro, como Emiliano Ribeiro que chegou a afirmar que Collor havia extinto a profissão de cineasta. Outros se voltaram às suas antigas profissões, como o produtor Carlos Moletta que voltou à engenharia. Já, um número menor, ou buscou uma saída nas coproduções internacionais, como Walter Salles com “A grande arte” em 1990, ou foi morar fora do país e passou a dedicar-se ao cinema estrangeiro de fato, como Bruno Barreto que passou a dirigir filmes estadunidenses (MARSON, 2009, p. 24-37).

A nuvem negra que pairava sobre o cinema brasileiro foi aos poucos se dissipando com o implemento da Lei Rouanet em 1990. Preocupado com a queda de popularidade do seu governo Fernando Collor colocou Sergio Paulo Rouanet à frente da Secretaria da Cultura. Por sua vez, o diplomata, doutor em ciência política e pesquisador cultural colocou em prática em 1991 o Programa Nacional de Apoio à Cultura, o Pronac, que acabou conhecido como Lei Rouanet – Lei nº 8.131 aprovada pelo Senado e pelo Congresso Nacional em dezembro do mesmo ano. A medida assegurava que bens

culturais em geral poderiam ser financiados de três formas: por meio do incentivo direto do Estado; por meio da venda de cotas de patrocínio, segundo as quais a empresa patrocinadora só pagaria impostos caso o investimento resultasse em lucro, do contrário poderia deduzir o prejuízo do imposto de renda; e pelo patrocínio direto e dedutível do imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas. Ainda, alguns estados acabaram por implementar nesse mesmo período leis de incentivo, impulsionando a produção regional. Nesse sentido, como intuito de promover a produção local, surge em 1992, a Rio Filmes – distribuidora ligada à prefeitura do Rio de Janeiro (MARSON, 2009, p. 41-).

Por fim, em 1992, após o impeachment de Fernando Collor de Mello, seu vice, Itamar Augusto Cautiero Franco (1992-1995) assumiu a presidência e retomou o diálogo com a sociedade civil. No campo cultural, foi reestabelecido o Ministério da Cultura e, no campo cinematográfico, foi criada a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. A partir desse momento, a verba da Embrafilme retido por Collor foi repassada para a produção cinematográfica e foi criada a Lei do Audiovisual. Em sua primeira versão, a Lei 8.685 permitia que empresas que se propusessem a financiar atividades cinematográficas deduzissem até 70% dos valores investidos. Posteriormente, era possível deduzir integralmente o valor investido mais 25% desse valor com despesas operacionais (MARSON, 2009, p. 56-58). Essa última medida trouxe em especial um maior ânimo ao cinema brasileiro e proporcionou a retomada da produção cinematográfica. Contudo, apenas eliminou ilusoriamente a dependência histórica que o cinema brasileiro tem por parte do Estado. O governo continuava como um financiador, só que agora indireto, do cinema nacional, uma vez que as empresas poderiam deduzir até 125% dos valores investidos.

## **2.2. A legislação que envolve na indústria cinematográfica brasileira na atualidade**

Em 13 de setembro de 2000, foi criado o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica. O Gedic era o órgão responsável pela elaboração de uma ampla política cinematográfica no Brasil. Seu principal objetivo era por em prática

medidas que auxiliassem no desenvolvimento da indústria cinematográfica, tornando o fazer cinematográfico autossustentável. Para tanto, o grupo se concentrou em combater a hegemonia da cinematografia estadunidense, promover uma maior integração entre a produção cinematográfica e a televisão e reduzir os preços dos ingressos. As propostas formuladas pelo Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica deram origem, em 2001, a criação da Agência Nacional do Cinema através da assinatura da Medida Provisória nº 2.228-1 por Fernando Henrique Cardoso (1995-2003). A agência tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Para tanto, tem o controle sobre dados, fiscaliza as Leis de Incentivo e emite o Certificado de Produto Brasileiro (CPB). Além disso, arrecada a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) (MARSON, 2009, p. 154-159).

Para poder ser exibido, todo o filme brasileiro deve receber uma classificação indicativa, concedida pelo Ministério da Justiça<sup>11</sup>. Para tanto, as produções nacionais devem primeiramente estar registradas no órgão público competente, ou seja, a ANCINE, para, então, receber o Certificado de Produto Brasileiro<sup>12</sup>. Contudo, para que a obra receba o CPB – além do cadastro na página oficial da Agência Nacional do Cinema e do envio da documentação relacionada aos direitos autorais que envolvem a produção cinematográfica – é preciso que o realizador tenha pagado a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional. A Condecine é um tributo que entrou em vigor com o Decreto nº 4.121 de 2002. Ele é arrecadado anualmente pela ANCINE sobre a exploração comercial de obras audiovisuais<sup>13</sup>. Os recursos advindo da Condecine vão para o Fundo Setorial do Audiovisual, que, por sua vez, fomenta as

---

<sup>11</sup> A atividade de Classificação Indicativa é exercida pelo Ministério da Justiça com fundamento na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 1990. Os procedimentos para a sua requisição se encontram disponíveis na página oficial do Ministério de Justiça: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/>>, acessada pela última vez em 10 de novembro de 2014.

<sup>12</sup> Informações referentes ao Certificado de Produto Brasileiro disponibilizadas na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-106-de-24-de-julho-de-2012>>, acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

<sup>13</sup> Informações relativas a arrecadação do Condecine disponíveis na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-97-de-24-de-abril-de-2012>>, acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

atividades audiovisuais no Brasil através do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV)<sup>14</sup>.

No que diz respeito ao incentivo à produção, além de fiscalizar as leis de incentivo federais, estaduais e municipais, incluindo a Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet, há ainda a Normativa nº 56, de 2006, que instituiu Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade. Esse mecanismo de fomento à indústria cinematográfica concede apoio financeiro a produtoras que tiveram longas-metragens, produzidos de forma independente, premiados ou indicados a premiações em festivais nacionais e internacionais<sup>15</sup>.

No que diz respeito à exibição, anualmente, a Agência Nacional do Cinema dispõe sobre a obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros através de decretos firmados no final do ano anterior. O número mínimo de títulos diferentes que devem ser exibidos e o número de dias em exibição variam de acordo com a quantidade de salas por complexo. Conforme o Decreto nº 8.176, de 27 de dezembro de 2013, ao longo de 2014, um complexo com apenas uma sala deveria exibir ao menos três filmes nacionais diferentes durante 28 dias. Já, um complexo com mais de 20 salas deveria exibir ao menos 24 filmes diferentes por 770 dias mais sete dias por sala adicional do complexo<sup>16</sup>.

Além disso, em 2013, entrou em vigor a polêmica Lei da Televisão a Cabo ou Lei da Televisão Paga. Em desde 2011 no Congresso Nacional, a Lei nº 12.485, de acordo com a ANCINE, “propõe remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos”<sup>17</sup>. Assim, ficou determinado que canais de televisão por assinatura são

---

<sup>14</sup> Informações conforme texto acerca do Decreto nº 8.281, de 2014, publicado na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-8281-de-1-de-julho-de-2014>>, acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

<sup>15</sup> Texto explicativo publicado na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/fomento/paq>>, acessada pela última vez em 13 de novembro de 2014.

<sup>16</sup> Informações conforme texto acerca do Decreto nº 8.176, de 2013, publicado na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-8176-de-27-de-dezembro-de-2013>>, acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

<sup>17</sup> Texto explicativo publicado na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>, acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

obrigados a exibir em seu horário nobre ao menos vez por semana uma hora e dez minutos conteúdo audiovisual nacional independente.

Tai Lei pretende incentivar a produção independente nacional através do aumento da demanda por esse tipo de conteúdo e está relacionada com a missão adotada pela Agência Nacional do Cinema <sup>18</sup>:

“A missão institucional da ANCINE é induzir condições isonômicas de competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil, proporcionando o desenvolvimento de uma indústria forte, competitiva e autossustentada. Encerrado o ciclo de sua implementação e consolidação, a ANCINE enfrenta agora o desafio de aprimorar seus instrumentos regulatórios, atuando em todos os elos da cadeia produtiva do setor, incentivando o investimento privado, para que mais produtos audiovisuais nacionais e independentes sejam vistos por um número cada vez maior de brasileiros”.

---

<sup>18</sup> Texto de apresentação publicado na página oficial da ANCINE: <<http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>>, acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

### 3. O PAPEL DAS PRODUTORAS NA A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE

O presente capítulo trata da distribuição cinematográfica em Porto Alegre do ponto de vista do esforço realizado pelas produtoras locais a fim de inserir os seus longas-metragens no mercado nacional. Para isso, foram realizadas entrevistas com representantes de três produtoras localizadas na capital do estado do Rio Grande do Sul. O texto resgata dados fornecidos em entrevistas, assim como trechos das mesmas, a fim de destacar aspectos como: o histórico de atuação das produtoras, o envolvimento das mesmas com a distribuição de seus filmes, a relação que essas estabeleceram com distribuidoras nacionais e *majors*, a dependência do Estado e o relacionamento com o público. Em outras palavras, pretende-se analisar a inserção das produtoras no mercado cinematográfico brasileiro.

#### 3.1. A Casa de Cinema de Porto Alegre

**Ana Luiza Azevedo** foi entrevistada como representante da *Casa de Cinema de Porto Alegre*, produtora e distribuidora a qual ajudou a fundar e da qual é atualmente sócia. A conversa aconteceu, em abril de 2014, na sede da empresa e pode ser lida na íntegra no Anexo I do presente trabalho. Diretora e roteirista reconhecida nacional e internacionalmente, ela recebeu diversos prêmios em 2009 pelo filme *Antes que o Mundo Acabe* (100 min, cor, 2009), como, por exemplo, os prêmios de melhor longa-metragem nos festivais de *Paulínia*, concedido pela crítica, e de *Schindler* na Alemanha. Graduada em Artes Plásticas pela Escola Superior de Belas Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e técnica cinematográfica, trabalha com cinema desde 1984.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tais dados foram disponibilizados pela Casa de Cinema de Porto Alegre em sua página oficial: <<http://www.casacinepoa.com.br/a-casa/os-socios-da-casa/ana-luiza-azevedo-curriculo>>, acessada pela última vez em 4 abril de 2014.

A *Casa de Cinema* surgiu em dezembro de 1987. Inicialmente, funcionava como uma cooperativa que reunia realizadores independentes os quais desejavam estabelecer um espaço comum de distribuição dos filmes, na maioria curtas-metragens. Para tal, foi implementada, pelos próprios realizadores, uma espécie de distribuição alternativa:

“Quando a *Casa de Cinema de Porto Alegre* surgiu, em 1987, um dos objetivos era fazer com que os nossos filmes fossem assistidos. Mas, a maioria dos nossos filmes era curtas-metragens. Então, a gente criou, na época, meio que um mercado de curtas-metragens, fazendo mostras e distribuindo em universidades, em escolas, em sindicatos, etc. Criamos uma distribuidora que fez, durante muito tempo, esse trabalho e que até passou a ser considerada referência nacional. Existia uma distribuidora independente de curtas-metragens em São Paulo, a CBI, e o CPAV que distribuía curtas-metragens no Rio de Janeiro para a *Fundação de Cinema Brasileiro*. Era um mercado muito alternativo [...]”.

A *Casa de Cinema de Porto Alegre* tornou-se uma produtora na década de 1990. Em meio à crise do cinema nacional que se estabeleceu durante o Governo de Fernando Collor de Mello e retomada que foi impulsionada pela Lei Rouanet (1991) e pela Lei do Audiovisual (1992), a empresa voltou-se para a produção de longas-metragens deixando a sua distribuição a cargo de *majors*, como a *Columbia*, a *Sony* e a *Fox*. O setor dedicado à distribuição na *Casa de Cinema* continuou a existir, mas se limitou a trabalhar com os filmes a partir do momento em que esses já não eram mais interessantes para as grandes distribuidoras:

“Essas grandes distribuidoras trabalham o filme em um primeiro momento, que é o lançamento. Os filmes têm uma vida útil muito curta para essas distribuidoras, então, elas fazem um investimento para aquele lançamento. Quando o filme sai das salas de cinema, ele tem um tempo, ou seja, uma janela, até ser lançado em DVD. Isso varia, mas o acordo é de, no mínimo, seis meses. Esse acordo é firmado entre as salas de cinema e as distribuidoras. As distribuidoras lançam os filmes em DVD, o que, junto com a exibição nos cinemas, é um dos dois grandes mercados para as distribuidoras. A partir daí, a gente começa a trabalhar os filmes. Vende internacionalmente, faz circuitos alternativos, mantêm em pequenas salas de cinema e em salas de cinema de arte. Assim, a gente mantém o filme em atividade [...]”.

Ana Luiza Azevedo percebe que é importante para as produtoras brasileiras trabalhar ao máximo os seus filmes, uma vez que uma produtora nacional, com sorte, consegue produzir um filme por ano, chegando a não produzir nada por um longo

período de tempo. Contudo, esse não é o pensamento adotado pelas grandes distribuidoras. As *majors*, como explica a cineasta, em geral, não querem trabalhar com um filme muitas semanas após o seu lançamento. Isso acontece porque, após esse período, o número de espectadores cai e com isso o lucro gerado pela exibição. Além disso, as grandes distribuidoras trabalham com um catálogo variado de películas, de forma que quando uma está encerrando a sua exibição nas salas de cinema e iniciando a sua comercialização em DVD, elas começam a introduzir outros filmes no mercado.

Porém, a Lei da Televisão Paga mudou em parte essa realidade. Com a obrigatoriedade da exibição de produções nacionais independente pelos canais de televisão a cabo, houve o aumento de demanda desse tipo de conteúdo. Conseqüentemente, surgiu um novo mercado e as produtoras voltaram a procurar as produtoras para voltar a comercializar os seus filmes.

Um meio de obter recursos para realizar a produção de seus filmes, esse foi um dos motivos que levou a *Casa de Cinema de Porto Alegre* a trabalhar com as *majors*. A diretora coloca que as grandes distribuidoras investem na produção como adiantamento de distribuição do longa-metragem. Além disso, elas têm recursos para fazer mais cópias dos filmes e, assim, lançar em mais salas de cinema ao mesmo tempo. Ela cita como exemplo o caso do filme *O homem que copiava* (123min, cor, 2003), o qual alcançou entorno de 600 mil espectadores. Em tese, se a *Casa de Cinema de Porto Alegre* tivesse articulado sozinha a distribuição do filme, ela tivesse obtido um lucro maior, uma vez que a divisão da bilheteria com as salas de cinema seria de 50% para o exibidor e de 50% para o produtor. Mas, ao mesmo tempo, a produtora não correria o risco de não alcançar um número tão significativo de espectadores, pois não dispunha de recursos para fazer as mesmas 70 cópias que foram feitas na época.

No entanto, Ana Luiza Azevedo alerta que a aproximação entre uma produtora brasileira e uma grande distribuidora depende dos agentes de distribuição atuantes no país:

“A *Sony* e a *Fox*, por exemplo, são *majors* que seguem mais ou menos esse padrão: um escritório principal em Miami ou em Los Angeles, mas um executivo aqui no Brasil. A gente sempre teve uma proximidade com a *Sony* porque o executivo da *Sony* é o Rodrigo Saturnino Braga. Ele é uma pessoa que já trabalhou a distribuição de filmes brasileiros dentro da *Embrafilme*. Ele aprendeu a trabalhar com

distribuição na *Embrafilme*. Então é uma pessoa que tem sensibilidade para o cinema nacional. Ele sabe ler um roteiro. Ele é uma pessoa com quem a gente consegue conversar, diferente dos executivos de outras *majors*, que são brasileiros, mas têm uma formação mais voltada para o potencial comercial das obras [...]”.

A cineasta revela ainda que, uma vez que a *Casa de Cinema de Porto Alegre* se tornou uma produtora, a sua intenção deixou de ser trabalhar com distribuição cinematográfica. Distribuição cinematográfica demanda tempo, investimentos e uma equipe altamente preparada. No entanto, nos casos em que o longa-metragem em questão possui uma menor potencial comercial, envolver-se de alguma forma com a distribuição do mesmo se torna inevitável. Esse foi o caso do filme *Antes que o mundo acabe* (100 min, cor, 2009). Ana Luiza Azevedo acompanhou de perto a distribuição desse longa-metragem, o qual foi dirigido por ela própria. Na época, a *Casa de Cinema de Porto Alegre* ao invés de contatar uma *major*, optou por chamar a distribuidora nacional *Imagem Filmes*, a qual cresceu moderadamente no mercado brasileiro dedicando-se ao *home video*, e propôs uma distribuição de acordo com as características do filme:

“[...] Com o *Antes que o mundo acabe* (100 min, cor, 2009), nós montamos uma estrutura diferenciada. O filme é uma adaptação literária da obra de mesmo nome escrita pelo Marcelo Carneiro da Cunha, que teve distribuição do MEC por todo o Brasil e que era muito utilizada nas escolas. Assim, nós propusemos para Imagem desenvolver um lançamento calcado nas escolas também. A Imagem disse sim, mas ela não perfil para isso. Ela está organizada e estruturada para um lançamento maior, para fazer o lançamento no cinema, no *home vídeo* e na televisão. Ela não tem equipe para fazer promover um filme em escolas, então nós montamos uma equipe para fazer isso. Nós agendamos a ida de turmas das escolas nas salas de cinema. Eu também fui até às escolas e realizei debates com os professores. Nós conseguimos fazer esse tipo de divulgação muito bem aqui em Porto Alegre, em São Paulo e no Recife. O processo foi mais ou menos bem sucedido no Rio de Janeiro. Mas, foi um projeto muito bacana. Mas também é um trabalho que requer muito tempo e dedicação. Eu não tinha fôlego para fazer isso no Brasil inteiro. É um trabalho diferenciado e se eu tivesse trabalhado com uma grande distribuidora, eu não teria a chance de fazer esse trabalho. Então era melhor, para esse filme, trabalhar com uma distribuidora um pouco menor”.

Contudo, para que a estratégia descrita acima desse certo, a *Casa de Cinema de Porto Alegre* contou com uma colaboração fundamental: o exibidor. A relação cordial

estabelecida com Adhemar Oliveira, diretor de programação e dono de algumas salas dos *Espaços Itaú de Cinema* – rede nacional de cinemas – resultou na manutenção do filme em cartaz por um número significativo de semanas:

“[...] Qual foi o acerto que nós fizemos com o Adhemar? Nós combinamos que ele manteria o filme em cartaz enquanto nós estivéssemos agendando escolas. Foi uma forma de manter o filme 14 semanas em cartaz, o que, para filme nacional, é muito. Além das sessões à tarde, ele manteve uma sessão às vezes às 19 horas, às vezes às 20 horas. [...] Eu queria que o filme ficasse em cartaz à noite. As sessões da tarde são ociosas. Então nós fizemos uma negociação com ele. Nós mantivemos as salas ocupadas à tarde com os alunos das escolas que foram agendadas e, em troca, ele manteve uma sessão à noite. Foi uma negociação que nós fizemos diretamente com ele, mas é claro que a Imagem participou. Esse é um ponto positivo dele, é um exibidor que tem sensibilidade. Com outros exibidores o diálogo não é o mesmo. Não importa se eu vou conseguir levar de 100 a 200 crianças para o cinema à tarde. Eles não querem ter qualquer tipo de problemas [...]”.

Na visão de Ana Luiza Azevedo o lançamento de um filme deve variar de acordo com o perfil do mesmo:

“A gente está se preparando para lançar *O Mercado de Notícias* [94min, cor, 2014], que é um documentário sobre jornalismo. Ele tem um público muito específico. Como ele vai atingir 600 mil espectadores? Ele não tem perfil comercial. Nós vamos tentar lançar nos Espaços Itaú de Cinemas, mas o filme também vai ter que ser lançado em salas onde os ingressos são mais baratos, em circuitos de arte, nas Universidades, etc. Tudo isso para conseguir chamar principalmente a atenção do estudante universitário, que é o público desse filme. Quanto se tem um longa, não pode pensar em uma única janela de exibição”.

### 3.2. A Panda Filmes

**Luiz Alberto Rodrigues** foi entrevistado em abril de 2014 na sede da *Panda Filmes*. A conversa pode ser lida na íntegra no Anexo II do presente trabalho. **Beto Rodrigues**, como também é conhecido, é fundador e diretor-geral da produtora e distribuidora em questão. Ele é igualmente pós-graduado em Produção Audiovisual pela Universidade Complutense de Madri e professor do Programa de Produção do Curso de

Realização Audiovisual e de Especialização em Cinema da Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)<sup>2</sup>.

Assim como a *Casa de Cinema de Porto Alegre*, a *Panda* é uma produtora cuja origem está relacionada com a distribuição cinematográfica nacional:

“A Panda surgiu depois que eu e a Aletéia Selonk integramos a distribuidora *NN International*. A empresa pertencia a um investidor, localizado em Porto Alegre, que gostava de cinema e quis montar uma distribuidora. Como ele não tinha expertise, chamou eu e o Pedro Zimmerman para trabalharmos no projeto no início de 1999. No começo, tudo ia bem. Distribuimos dois filmes com muito sucesso entre 1999 e 2000: *Tango* (115 min, cor, 1998), de Carlos Saura, e *Assédio* (90 min, cor, 1998), de Bernardo Bertolucci. Nós não éramos sócios, nem empregados. Tínhamos participação nas receitas da empresa. Mas, o dono da *NN International* quis abrir também um canal de televisão. Ele gastou todos os recursos que tinha nessa ideia que não prosperou porque, na época, era muito complexo conseguir uma concessão. Então, em 2001, a gente se deu conta de que a empresa tinha ficado sem capital e resolveu abrir a nossa própria empresa. A Aletéia, que era nossa assistente e quis montar a distribuidora junto conosco. O Pedro Zimmerman, na última hora, desistiu de participar da sociedade, e eu e a Aletéia abrimos a Panda Filmes em março de 2002 [...]”.

Com capital limitado, no princípio, a distribuição era realizada em parcerias firmadas com empresas preexistentes, principalmente, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Esse foi o caso da relação estabelecida com a *Mais Filmes*. A *Panda Filmes* distribuiu, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, obras cujos direitos haviam sido adquiridos pela distribuidora de, mais uma vez, Adhemar de Oliveira e Leon Cakoff. A experiência resultou em sucessos. Um exemplo mencionado por Beto Rodrigues foi receptividade do público com relação ao filme de Silvio Soldini *Pão e Tulipas* (114 min, cor, 1999), cujo maior público no país foi registrado no Rio Grande do Sul. A *Panda* também chegou a distribuir filmes em parceria com a *Rio Filmes* e a *Copacabana Filmes* e a investir na distribuição da produção local a fim de estabelecer um relacionamento positivo com as empresas produtoras. Porém a distribuição foi sendo aos poucos colocada em segundo plano na *Panda Filmes*. Atualmente, a empresa tem foco quase que exclusivo na produção cinematográfica. Luiz Alberto Rodrigues

---

<sup>2</sup> Tais informações se encontram disponíveis na página oficial da Panda Filmes: <<http://www.pandafilmes.com.br/equipe/>>, acessada pela última vez em 6 abril de 2014.

justifica tal mudança afirmando que as mudanças no perfil do público inviabilizam os altos custos da atividade:

“Hoje, a atividade de distribuição é completamente complementar. Atualmente ela está se tornando praticamente inviável. Ou se tem um grande capital de giro que te permita ter uma carteira de filmes de peso, filmes ganhadores de festivais importantes, ou não se coloca os filmes em salas de cinema. É preciso fazer um investimento muito alto para ter um baixo retorno de público. Eu estou falando de distribuidoras pequenas. Aquele público adepto de um cinema diferenciado, de um cinema de arte, de um cinema vencedor de festivais, esse público sai cada vez menos de casa para ir ao cinema em função da popularização dos preços as empresas que instalam canais por assinatura e também pelo fato da introdução massiva do *video on demand* ou locadoras online, como é o caso da *Netflix* [...]”.

Ele argumenta ainda que mesmo as distribuidoras de maior porte, como, por exemplo, a *Europa Filmes*, a *Paris Filmes*, a *Downtown Filmes*, têm passado por sérios problemas. Isso porque o cinema de autor teria uma carreira limitada no Brasil. Ele aponta como causa provável a formação de uma audiência a qual demonstraria maior interesse por comédias de costumes, muitas produções grandiosas vinculadas a *Globo Filmes*. Ele aponta que tal situação só aumenta a dependência do cinema brasileiro por parte do Estado.

Para Beto Rodrigues é discutível a ideia de que existiriam filmes com menor e outros com maior potencial comercial. Além disso, ele considera revoltante que longas-metragens tão bem produzidos e importantes para a reflexão a cerca da história do país, como o filme de Heitor Dhalia *Serra Pelada* (120 min, cor, 2013), não alcancarem nem ao menos 400 mil espectadores. Ele também não acredita que os investimentos feitos em produções cinematográficas com perfil mais comercial – que visam quase que exclusivamente o entretenimento – sejam a solução para a falta de sustentabilidade do cinema nacional. Para ele, as empresas que investem em filmes comerciais não vão passar a utilizar os lucros obtidos no desenvolvimento de um cinema mais autoral. Pelo contrário, elas iriam produzir cada vez mais filmes comerciais, já que esses sim gerariam renda.

Ele vê a Lei da Televisão Paga como algo ambíguo. A medida pode ser considerada positiva uma vez que fez aumentar a demanda por filmes nacionais e as

produções brasileiras tem se mostrado bons produtos, inclusive com boa procura em sistemas como o *video on demand* (VOD). Porém, o valor pago pelas emissoras de televisão não é suficiente para auxiliar as companhias brasileiras a arcarem com os custos de produção:

“Esses canais agora tem que cumprir uma cota de tela e isso aumentou muito a procura de filmes brasileiros e eles têm se demonstrado bons produtos para televisão, com um bom público inclusive na venda através do *video on demand*. O problema é que o que é pago às produtoras é muito pouco. Vou dar um exemplo. Um filme que tenha custado dois milhões de reais, não será vendido a um canal de televisão por mais de 20 ou 30 mil reais. As emissoras pagam como direitos de veiculação de 1% a 1,5% do que o filme custou. Então, o retorno hoje, em termos de faturamento comercial, está concentrado em uma meia dúzia de filmes nacionais e parece não haver nenhum sinal de que isso vai mudar”.

Faz ainda um alerta com relação aos problemas envolvendo o VOD:

“Claro que hoje uma produtora pode pensar faturar alto através do *video on demand*. Mas isso só vai acontecer se a empresa que disponibiliza o serviço não pagar um preço fixo pelo filme. Se, por exemplo, fosse cobrado de cada usuário R\$ 9,00 por visualização e, dessa quantia, 50% fosse repassado ao produtor, mil acessos renderiam R\$ 4.500,00. Quanto mais acessos, maior o ganho do produtor. Mas, grande parte das empresas de *video on demand* negociam um preço fixo com as produtoras. Assim, mesmo que o filme atinja um número grande de visualizações, a produtora não ganha nada mais por isso”.

No que diz respeito ao envolvimento atual da *Panda Filmes* na distribuição de seus filmes, Beto Rodrigues explicou o processo de inserção do longa-metragem *Insônia* (91 min, cor, 2012) no mercado. Antes de ser exibido ao público em 2014, o filme participou de diversos festivais no ano de 2012. Além disso, o lançamento oficial do filme foi adiado em dois anos por outros dois motivos. Primeiramente, faltou verba para refazer a dublagem de um ator argentino. Posteriormente, faltaram recursos para viabilizar a distribuição do longa-metragem. Foi necessário, então, que a Panda Filmes recorresse a um edital da ANCINE. Assim, quando os recursos foram liberados pelo *BRB Brasília Funcine* (aproximadamente 200 mil reais), foi possível reservar salas com Adhemar de Oliveira e produzir um material de divulgação adequado. Mas o valor foi insuficiente para que fosse possível adotar recursos como mídias eletrônicas e anúncios em jornais.

Outro fator atrapalhou a distribuição do filme: as negociações com o *Canal Brasil*. Como o filme já havia sido negociado com o *Canal Brasil* para ser veiculado em abril de 2014, a *Panda Filmes* não quis esperar e lançou o mesmo em fevereiro nas salas de cinema. O longa-metragem, que se trata de uma adaptação à outra obra juvenil e homônima de Marcelo Carneiro da Cunha, acabou sendo lançado fora do calendário escolar e em meio à divulgação dos filmes que iriam concorrer ao Oscar. Além disso, a imprensa teria sido impiedosa com o filme, o que tirou um pouco da perspectiva do mesmo de chegar até o público.

Tendo em vista os erros cometidos, Luiz Alberto Rodrigues garante que pretende adotar novas estratégias no futuro:

“O correto teria sido esperar até março, quando os estudantes já se encontram em aula, e fazer um trabalho muito grande de promoção nas escolas. A gente não teve esse tempo. As aulas começaram dia 18 de fevereiro e o filme entrou em cartaz em 13 de fevereiro. A gente não conseguiu repercutir junto aos adolescentes. Para a nossa próxima produção adolescente, pretendemos iniciar um processo de divulgação desde a produção do filme com uma seleção de atores nas próprias escolas. A gente também não vai mais se arriscar nesse período de lançamento. Enfim, uma série de coisas que a gente aprende fazendo. Agora, tem que pensar exatamente na faixa etária que compõem o público e buscar uma aproximação através das redes sociais e de outros caminhos alternativos”.

### 3.3. A Prana Filmes

**Patrícia Barbieri** foi entrevistada em abril de 2014 na sede da *Prana Filmes*. Ela falou como representante da produtora, na qual atua como Assistente de Produção. A entrevista pode ser lida na íntegra no Anexo III do presente trabalho. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – e em Produção Audiovisual Cinema e Vídeo, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Patrícia possui Master em Cinema pela Sorbonne Paris I, no período em questão, fazia pós-graduação em Economia da Cultura na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

A *Prana Filmes* é uma produtora jovem. Ela foi criada, em 2012, pelos cineastas Luciana Tomasi Carlos Gerbase, quando os mesmos saíram da *Casa de Cinema de Porto Alegre* e decidiram dar maior atenção aos seus projetos. Apesar de não trabalhar com distribuição, a produtora atuou parcialmente na distribuição do seu primeiro longa-metragem, *Menos que Nada* (105 min, cor, 2012) – distribuição essa fora dos padrões de acordo com a entrevistada.

O lançamento do filme dirigido por Carlos Gerbase foi diferente. A *Prana Filmes* não seguiu o cronograma padrão. De modo geral, depois que o longa-metragem é finalizado, ele é inscrito em festivais nacionais e internacionais – para chamar atenção das distribuidoras, da crítica e do público. Em seguida, ele é lançado nas salas de cinema. Mais ou menos seis meses depois, ocorre o seu lançamento em DVD. Após seis meses aproximadamente, o filme é exibido por emissoras de televisão. Mas, o *Menos que Nada* (105 min, cor, 2012) foi lançado em multiplataforma, como explica Patrícia Barbieri:

“[...] Nós fizemos uma carreira em alguns festivais, mas ela aconteceu junto com o lançamento no cinema e com o lançamento em DVD. O quê aconteceu?! Se eu não me engano, o filme estreou no cinema dia 20 de julho de 2012. Nesse mesmo dia, ele passou na *TVCOM*, no *Canal Brasil*, foi lançado o DVD e estava disponível para visualização no site do *TERRA*. Nesse mesmo dia foi lançamento em todos os lugares e, é claro, nas salas de cinema em sete capitais nacionais [...]”

Durante esse processo, a produtora estabeleceu uma série de parcerias. Primeiramente, foi ajustada a exibição nos *Espaços Itaú de Cinema*. A produtora conversou com o Adhemar de Oliveira e reservou salas de cinema da rede no Rio, São Paulo, Bahia, Brasília, Florianópolis, Salvador, e Porto Alegre. Os lançamentos aconteceram simultaneamente em 20 de julho e o filme ficou em cartaz durante um tempo determinado em cada uma das localidades. Para a distribuição em DVD, foi contratada uma distribuidora de livros, a *Multi Livros*, que comercializou o material em vídeo locadoras e livrarias. O filme também ficou disponível durante 45 dias para ser assistido gratuitamente no site do *TERRA* e, após esse período, tornou-se pago. Por fim, foram estabelecidos contratos com um número limitado de exibições com as emissoras de televisão. O filme foi vendido para o *Canal Brasil* e com a *TVCOM* foi feito um acordo de troca de mídia. Em outras palavras, foi cedida a exibição temporária do filme

em troca de espaço para a divulgação do mesmo. Assim, Carlos Gerbase também participou de alguns programas da emissora.

No que tange a comunicação, a *Prana Filmes* investiu no trabalho de empresas especializadas. Foram contratadas três assessorias de imprensa: uma localizada em Porto Alegre, outra no Rio de Janeiro e a última em São Paulo. Ainda, outra equipe se focou exclusivamente no abastecimento das redes sociais, em especial do Facebook e do Twitter. O objetivo era divulgar o filme, facilitar o acesso a informações e despertar o interesse do público.

Todos os gastos foram cobertos por editais ganhos pela produtora entre os anos de 2010 e 2011. O longa-metragem ganhou um edital da *Petrobrás* e um edital do Governo do Rio Grande do Sul. Assim, foi possível financiar não apenas a produção como os custos advindos das cópias finais para o cinema e das cópias em DVD – o que girou em torno de 20 mil reais. Com o montante, também foi possível produzir materiais gráficos para divulgação.

Por ter sido exibido simultaneamente em deferentes meios, o filme acabou não despertando o interesse de distribuidoras nacionais ou internacionais. Mas, tal fato não ocasionou tensão nas negociações que a *Prana Filmes* estabeleceu as janelas de exibição, como esclarece Patrícia Barbieri, ainda que tal sincronia possa ter afetado o tempo que o filme ficou em cartaz nos cinemas:

“[...] A rede de cinemas já estava sabendo que o lançamento seria em multiplataforma e concordou. Ocorreu tudo conforme o contrato. Mas, eu acredito que a exibição do filme em algumas localidades foi prejudicada pela exibição na televisão e na internet. A vida de um filme no cinema é um pouco maior que duas semanas, mas, em Salvador, por exemplo, ele ficou em cartaz uma semana. Eu acho que eles reduziram por causa desse lançamento. No dia do lançamento, eu assisti ao filme duas vezes. O lançamento no cinema aconteceu às oito horas da noite e, quando eu cheguei em casa, o filme já estava começando no *Canal Brasil* [...]”.

O principal motivo que levou a produtora a adotar uma distribuição nesses moldes foi o desgaste do processo tradicional. Patrícia Barbieri coloca que o diretor Carlos Gebase não queria submeter o filme há uma jornada longa de lançamento e, principalmente, ele não queria que o filme ficasse parado aguardando a exibição em

algum festival, esperando a estreia no cinema, almejando o início das vendas em DVD e, em fim, sendo exibido na televisão. Ela ressalta que todas essas etapas acabam bloqueando o filme durante muito tempo: “[...] o filme fica, às vezes, um ano e meio parado até passar por todo o período de festivais e quem sabe despertar o interesse de alguma grande distribuidora. [...] Depois que o filme está pronto, sendo que isso pode demorar até dois anos, o produtor não vê a hora de movimentar o seu filme”.

## CONCLUSÃO

O mercado cinematográfico brasileiro é dominado por produções estrangeiras, em especial estadunidenses. O Estado tardou em perceber o cinema como uma importante manifestação da cultura local e as medidas adotadas a fim de estimular a produção nacional e garantir a sua exibição se mostraram e ainda se mostram insuficientes. O surgimento de uma consciência cinematográfica nacional foi igualmente tardio. Assim, o cinema nacional sofre com o subdesenvolvimento de sua indústria, o que recai como um peso nas costas das produtoras nacionais.

Desde a primeira exibição cinematográfica realizada no Brasil, em 1896, o país foi considerado um grande mercado para as cinematografias, primeiramente, europeias e posteriormente, estadunidenses (VIANY, 1993, p. 25-26). Contudo, ainda que a produção nacional permanecesse tímida, até meados da década de 1910, os produtores brasileiros contavam com os exibidores locais para garantirem que seus filmes chegassem ao público. A relação cordial estabelecida entre os setores era movida pelo fato de os exibidores serem ao mesmo tempo importadores de filmes e produtores no período (SIMIS, 1996, p.69-72). Porém, a situação começou a mudar por volta de 1914. Impulsionados pela crise que assolou o cinema europeu durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os Estados Unidos passaram a penetrar e dominar outros mercados através, principalmente, de grandes companhias distribuidoras. Aqui no Brasil, por exemplo, as *majors* passaram a estabelecer estratégias de ação junto aos exibidores (AUTRAN in MELEIRO org, 2010, p.16)<sup>1</sup>.

Por sua vez, intelectuais e profissionais da área demoraram a se manifestarem em relação à necessidade de estímulo e proteção à produção nacional. Somente mais de duas décadas após o surgimento do cinema no Brasil, Ademar Gonzaga e Pedro Lima arquitetaram, na década de 1920, a primeira campanha em prol da adoção de medidas que visassem estimular o surgimento de uma indústria cinematográfica brasileira (SIMIS, 1996, 89-91). No entanto, o Estado só passou a adotar medidas com relação ao cinema nacional na década de 1930. Nesse período, o cinema era visto como uma

---

<sup>1</sup>AUTRAN in MELEIRO org, 2010, p. 15-35.

ferramenta que possibilitaria a alfabetização e, ao mesmo tempo, a integração nacional (SIMIS, 1996, p. 29-30).

As medidas adotadas pelo Estado ao longo dos anos foram insuficientes para proteger a produção nacional e estimular o cinema brasileiro a se industrializar efetivamente. Assim, houve, ao longo dos anos, uma dificuldade do cinema brasileiro em manter a produção de longas-metragens em níveis quantitativamente expressivos e, conseqüentemente, de manter linhas de continuidade como, por exemplo, de modo de produção, relação com o público ou expressão estética (AUTRAN *in* MELEIRO org, 2010, p.16).

Combinados, esses fatos contribuíram para o subdesenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira. O que fez com que o cinema nacional apresentasse algumas similaridades com a Primeira Fase do Cinema de Atrações (1894-1903) na Europa e, sobretudo, nos Estados Unidos. Assim como, ainda não perdeu por completo características dos primeiros anos do cinema no Brasil.

Como colocado no primeiro capítulo do presente trabalho, durante a Primeira Fase do Cinema de Atrações (1894-1903), não existia uma divisão clara entre os papéis desempenhados pelos produtores, distribuidores e exibidores. Os produtores atuavam como distribuidores e os exibidores dependiam dos produtores para obter não apenas filmes, mas também os equipamentos de projeção e quem os operassem. Obviamente que os cineastas brasileiros não fornecem equipamentos de projeção aos exibidores na atualidade. Contudo, ainda recai sobre as pequenas produtoras o peso da distribuição.

O fazer fílmico brasileiro segue predominantemente o viés artístico, o que implica em um menor potencial comercial dos filmes nacionais (MARSON, 2009, p. 29-30). Menor potencial comercial resulta na rejeição dessa produção por parte das distribuidoras, sobretudo, das *majors*. Assim se uma produtora insiste em inserir um filme nesses moldes no mercado, ela deve agir por conta própria.

Isso é o que revelam as falas da diretora e roteirista Ana Luiza Azevedo no terceiro capítulo do presente trabalho. *A Casa de Cinema de Porto Alegre* – produtora que Azevedo representou em entrevista – já havia trabalhado com grandes distribuidoras estadunidenses. Por isso, sabia da falta de interesse das mesmas por

filmes comercialmente limitados, como era o caso de *Antes que o Mundo Acabe* (100 min, cor, 2009) – adaptação de obra literária cujo público alvo eram jovens em idade escolar. Assim, a fim de distribuir o seu filme, a *Casa de Cinema* encarregou-se de elaborar por conta própria uma estratégia de promoção do filme em diferentes escolas do país. Para tanto, Ana Luiza Azevedo e sua equipe precisaram apenas entrar em contato com as escolas e realizar debates, eles precisaram convencer a rede de cinemas *Espaços de Cinema Itaú* à reservar salas nos turnos da tarde e da noite. Ainda que contasse com o apoio da distribuidora nacional Imagem, coube à *Casa de Cinema de Porto Alegre* arquitetar a distribuição do seu filme. O mesmo aconteceu com a Prana Filmes quando essa decidiu que iria distribuir *Menos que Nada* (105 min, cor, 2012) no formato multiplataforma. Rejeitada pelas distribuidoras, a mesma precisou negociar diretamente com diversas janelas de exibição e arcar com os custos de cópia e promoção do filme. Assim, ainda que tais produtoras não se considerem distribuidoras, elas atuam como tal, usando de criatividade e diálogo para inserirem os seus filmes no mercado.

Além disso, nos primeiros anos do cinema no Brasil, os papéis desempenhados pelos representantes de cada setor também se confundiam. Os produtores nacionais negociavam diretamente com os exibidores e os exibidores atuavam ao mesmo tempo como exibidores, importadores de filmes estrangeiros e produtores de filmes nacionais. Contudo, a característica mais marcante do período não é a falta de estrutura do mercado cinematográfico, mas sim a relação cordial estabelecida entre os produtores e os exibidores. O fato dos exibidores atuarem nos três setores gerou certa solidariedade com os produtores e impulsionou o desenvolvimento da produção nacional. Através das salas de cinema, o público pode conhecer e criar o hábito de assistir aos filmes nacionais. Assim, a aproximação entre a exibição e a produção colaborou para o aumento, ainda que de forma tímida, da popularidade do cinema nacional e, conseqüentemente, da demanda, o que estimulou o aumento da produção.

A distribuição cinematográfica realizada na atualidade pelas produtoras brasileiras também está calcada nos relacionamentos estabelecidos pelas mesmas. O nome de Adhemar de Oliveira apareceu diversas vezes ao longo do terceiro capítulo. A relação de cordialidade estabelecida entre a *Casa de Cinema de Porto Alegre*, a *Panda Filmes* e a *Prana Filmes* com o diretor de programação e proprietário de algumas salas

dos *Espaços Itaú de Cinema* propiciou às produtoras garantirem ao menos uma janela de exibição para os seus filmes dentro do circuito tradicional de cinema.

Ainda que seja empolgante observar a perseverança dessas produtoras que não desistem do cinema brasileiro e adotam estratégias diversificadas para não o deixar morrer, tal cenário revela também o que a indústria cinematográfica brasileira encontrasse ainda em uma fase que remete ao princípio da industrialização. Ainda que tais produtoras consigam algum espaço, as *majors* continuam exercendo grande influência sobre a exibição e o público. Por mais que o Estado venha adotado um número cada vez maior de medidas que buscam estimular o crescimento da produção cinematográfica nacional e assegurar o seu espaço no mercado, tais ações não são suficientes. Os custos são altíssimos e há uma demanda gritante por profissionais especializados. Assim, as mesmas produtoras que distribuem os seus filmes quando nenhuma outra distribuidora se interessa pelos mesmos, apelam para as *majors* a fim de obterem maiores recursos para a produção de seus filmes e, concomitantemente, uma maior inserção no mercado.

Quando fala sobre *O homem que copiava* (123min, cor, 2003), Ana Luiza Azevedo deixa claro que optar pela distribuição de uma *major* foi a melhor saída. Além de investem na produção, como um adiantamento dos lucros advindos com a distribuição, é claro, as grandes distribuidoras possuem recursos para fazerem um grande de cópias e exibirem ao mesmo tempo em diversas salas de cinema, o que, por sua vez, aumentam as chances de que um número significativo de espectadores seja alcançado. A cineasta não acredita que o filme teria conseguido 600 mil expectadores caso tivesse sido distribuído pela *Casa de Cinema de Porto Alegre*.

Logo, o papel de distribuidoras que as produtoras exercem hoje está condicionado à falta de melhores alternativas. Fazem porque os filmes que produzem possuem peculiaridades não tão facilmente assimiladas pelo mercado. Assim, essas empresas se vêem obrigadas estudar as suas produções, buscar um perfil de público e investir nisso. Como quando Luiz Alberto Rodrigues admite que errou ao não lançar o longa-metragem *Insônia* (91 min, cor, 2012) durante o período escolar.

## REFERÊNCIAS

**ANCINE.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>>. Página acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

BAUER, Martin W; GASKELL, George (org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Rio de Janeiro: Vozes, 2004

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: proposta para uma história.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

CAPELLARO, Jorge J.V; FERREIRA, Paulo Roberto. **Verdades sobre o início do Cinema do Brasil.** Rio de Janeiro, Funarte: 1996.

**Certificado de Produto Brasileiro.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-106-de-24-de-julho-de-2012>>. Página acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

**Condecine.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-97-de-24-de-abril-de-2012>>. Página acessada pela última vez em 17 de novembro de 2014.

**Classificação Indicativa.** Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/>>. Página a cessada pela última vez em 10 de novembro de 2014.

**Decreto nº 8.281, de 2014.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-8281-de-1-de-julho-de-2014>>. Página acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

**Decreto nº 8.176, de 2013.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-8176-de-27-de-dezembro-de-2013>>. Página acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

**Fomento.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/fomento/paq>>. Página acessada pela última vez em 13 de novembro de 2014.

GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

**Lei da TV paga.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Página acessada pela última vez em 12 de novembro de 2014.

MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial.** Campinas, SP: Papirus, 2006.

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

MELEIRO, Alessandra (org). **Cinema e Mercado.** São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MELEIRO, Alessandra (org). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte e indústria.** São Paulo: Perspectiva, 2009.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. **Distribuição Cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais – um estudo comparado da distribuição e da cinematografia nacional e estrangeira.** Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, janeiro de 2004.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil.** São Paulo: ANNABLUME, 1996.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 1990.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 1993.

# ANEXOS

## ANEXO I

Entrevista concedida, em abril de 2014, por Ana Luiza Azevedo, representante da produtora e distribuidora cinematográfica Casa de Cinema de Porto Alegre.

Ana Paula Andrade Vieira – **APAV**

Ana Luiza Azevedo – **ALA**

**APAV-** Ana, você pode me contar como surgiu a Casa de Cinema de Porto Alegre e falar sobre o envolvimento, ao longo desses anos, da produtora com a distribuição dos seus filmes?

**ALA** – Quando a Casa de Cinema de Porto Alegre surgiu, em 1987, um dos objetivos era fazer com que os nossos filmes fossem assistidos. Mas a maioria dos nossos filmes era curtas-metragens. Então a gente criou, na época, meio que um mercado de curtas-metragens, fazendo mostras e distribuindo em universidades, em escolas, em sindicatos, etc. Criamos uma distribuidora que fez, durante muito tempo, esse trabalho e até passou a ser considerada referência nacional. Existia uma distribuidora independente de curtas-metragens em São Paulo, a CBI, e o CPAV que distribuía curtas-metragens no Rio de Janeiro para a Fundação de Cinema Brasileiro. Era um mercado muito alternativo. Quando nós começamos a produzir longas-metragens, depois que foi retomada a produção nacional de longas-metragens, depois da grande crise de produção de cinema brasileiro durante o governo Collor, nós produzimos o *Tolerância*, *O Homem que Copiava*, o *Houve Uma Vez Dois Verões*. A gente passou a trabalhar com as distribuidoras Sony e Columbia. Então, nós nunca fizemos a distribuição dos longas-metragens. Houve o *3 Efes*, que foi uma experiência de distribuição única nossa. É claro que a gente tem um departamento de distribuição, mas nós fazemos a distribuição alternativa. A partir do momento em que as distribuidoras já não estão mais trabalhando os filmes, a gente continua trabalhando.

**APAV** – Quando seria, exatamente, esse momento? Quando o filme não está mais nas salas de cinema?

**ALA** – Exatamente. Essas grandes distribuidoras trabalham o filme em um primeiro momento, que é o lançamento. Os filmes têm uma vida útil muito curta para essas distribuidoras, então, elas fazem um investimento para aquele lançamento. Quando o filme sai das salas de cinema, ele tem um tempo, ou seja, uma janela, até ser lançado em DVD. Isso varia, mas o acordo é de, no mínimo, seis meses. Esse acordo é firmado entre as salas de cinema e as distribuidoras. As distribuidoras lançam os filmes em DVD, o que, junto com a exibição nos cinemas, é um dos dois grandes mercados para as distribuidoras. A partir daí, a gente começa a trabalhar os filmes. Vende internacionalmente, faz circuitos alternativos, mantêm em pequenas salas de cinema e em salas de cinema de arte. Assim, a gente mantém o filme em atividade. É muito diferente. O produtor faz um filme por ano, nas melhores épocas. Houve um período em que a gente produziu um filme por ano, agora é menos que isso. Então, a gente quer trabalhar ao máximo o filme. A distribuidora não quer. A distribuidora tem um monte de filmes e o seu é mais um. Então, ela vai fazer aquele trabalho, só que ela que tem acesso ao exibidor, então ela que vai trabalhar esse filme naquele período. E aí, quando esse filme entra, tem essa curva das primeiras semanas que é a curva ascendente do filme. E aí ela cai radicalmente. Quando ela cai radicalmente, ele já está lançando outro filme, e esse filme vai pra prateleira dele. E a gente fazia esse trabalho. Quando foi aprovada a lei que obriga a exibição de conteúdo nacional nas televisões a cabo, passou a ter um novo mercado, que era um mercado que nós trabalhávamos, de televisão. Então as distribuidoras retomaram os longas. Nós tínhamos um acordo de cavalheiros com a Sony, a Fox Imagens, que eram as distribuidoras dos nossos longas, que então, a partir desse momento, nós trabalhávamos o filme e repassávamos o percentual deles, invertia os papéis. Do ano retrasado pra cá, quando foi aprovada a lei, de 2012 pra cá, eles “não, só um pouquinho, agora nós vamos retrabalhar os filmes”. Então eles voltaram a vender o filme.

**APAV** – Eu até percebi, vi diversas vezes no ar *Houve uma Vez Dois Verões*, no Sony, e acho que eu vi em outros canais também vários filmes da Casa de Cinema de Porto Alegre. Eu tinha conversado anteriormente com o pessoal da Prana e eles falaram que vocês tinham essa parceria com as grandes distribuidoras, e eu fiquei em dúvida se eram vocês que comercializavam para os canais fechados ou se são as distribuidoras que agora fazem isso?

**ALA** – Atualmente são as distribuidoras. Voltou a ser um mercado, voltou a render o filme, então são eles que estão fazendo, antigamente éramos nós.

**APAV** – E por que a opção de trabalhar com as grandes distribuidoras mesmo com as salas de cinema?

**ALA** – Porque eles têm dinheiro e têm muito pra trabalhar. As grandes distribuidoras colocavam dinheiro no filme, tanto na produção ou como adiantamento de distribuição, e era um bom dinheiro. Já faz um tempo que essas distribuidoras americanas não estão entrando tanto no filme nacional, porque a própria ANCINE criou vários mecanismos de incentivar o crescimento das distribuidoras nacionais. A Downtown, a Imagem Filmes foram distribuidoras que cresceram, todas têm histórias um pouco diferentes. A Sony e a Fox, por exemplo, são *majors* que seguem mais ou menos esse padrão: um escritório principal em Miami ou em Los Angeles, mais um executivo aqui no Brasil. A gente sempre teve uma proximidade com a Sony porque o executivo da Sony é o Rodrigo Saturnino Braga. Ele é uma pessoa que já trabalhou a distribuição de filmes brasileiros dentro da Embrafilme. Ele aprendeu a trabalhar com distribuição na Embrafilme. Então é uma pessoa que tem sensibilidade para o cinema nacional. Ele sabe ler um roteiro. Ele é uma pessoa com quem a gente consegue conversar, diferente dos executivos de outras *majors*, que são brasileiros, mas têm uma formação mais voltada para o potencial comercial das obras. A Imagem era uma distribuidora, trabalhava para as *majors* na distribuição de *home vídeo*, e ganhava muito dinheiro com isso. Ela pegava os *blockbusters*, todos os filmes das *majors* e fazia a distribuição e convites, só. Até que eles começaram a entrar na distribuição de cinema. E é uma distribuidora média, o grande dinheiro deles vinha do *home vídeo*, agora não mais porque foi um mercado que caiu muito, e ela começou a investir em filme nacional. Então era uma distribuidora de um tamanho médio, mas que tem uma equipe estruturada grande porque ela fazia todo esse trabalho de *home vídeo*. A Downtown é uma distribuidora que surge nesse momento de incentivo da ANCINE de distribuição do cinema nacional e de crescimento das distribuidoras nacionais. Ela é especializada em filme nacional. É também uma distribuidora média, o que é legal, só que ela tem uma carteira competitivíssima, está sempre cheia de filmes, então pra entrar na carteira dela é um pouco difícil, ela pega sempre os *blockbusters* brasileiros. E, depois, tem as pequeninhas, tem várias distribuidoras. Nós nunca quisemos fazer a distribuição dos nossos próprios filmes porque tu tens que ter uma equipe preparada pra isso. Dá muito

trabalho. Como distribuidora a gente trabalha muito. No *Antes Que O Mundo Acabe*, que eu acompanhei porque era um filme que eu tinha dirigido do início ao fim, então eu estabeleci junto com eles a estratégia de distribuição, trabalhamos muito num outro mercado, de escola, pois eu achava que isso ia apoiar o filme, a gente ficou muito tempo envolvido, agora a distribuidora responsável era a Imagem. Mas, muitas vezes, o Laercio me ligava “Vê se tu consegue falar com o Ademar das salas de cinema”. A gente tem uma relação com eles, então eu conseguia, às vezes furava a fila, que ele estava lá com outros filmes, pedir pra eu furar a fila por ele. Então, é uma relação engraçada, um pouco diferente, se tu fores analisar a distribuição americana, que o produtor lá, o realizador faz o filme e nem sabe o que vai acontecer depois, ele fica esperando e pronto, pra ver o que vai acontecer com o filme, e que é a mesma relação que a gente tem com a televisão, que é ótimo. Eu faço aqui uma série pra Globo, estou a disposição, vou dar entrevista, não sei o que... Eles fazem toda a campanha, de lançamento, né. Então é uma delícia, porque eu não tenho que me envolver com nada disso! Já posso estar pensando em outro projeto.

**APAV** – Mas no caso da série, vocês produzem e já entregam pronto, ou eles participam da parte da produção também? Eles investem na produção?

**ALA** – Depende de cada caso. Com a Globo é uma co-produção, com a Globo temos também várias situações. A gente já teve séries que a gente entrega ela pronta, mas o dinheiro vem todo da Globo, nós não saímos pra captar, quem viabiliza financeiramente é a Globo. A gente diz quanto que é, eles nos dão o dinheiro, a gente realiza, entregamos pronto e eles distribuem. Há uma relação, nessa do *Doce de Mãe* a gente produziu parte aqui, parte lá, nessa mesma relação, eles nos repassando o dinheiro de co-produção. A gente produz e entrega o produto quase pronto, porque aí tem uma parte de finalização de imagem, que é só de alguns efeitos de imagem, alguma coisa, mas vai o som e o corte pronto pra lá, eles só finalizam a cor, alguma coisa de efeito de imagem que tem que ter, colocam o crédito, e é só isso. E eles distribuem. Já com as outras TVs, aí depende também de cada caso. No caso, quando a gente fez o *Mulher de Fases* com a HBO, a gente entregava pronto também. Finalizava, tudo. Tinha uma grande discussão com eles em cada etapa, eles assistiam, sugeriam mudanças, e nós entregávamos pronto. Com outras TVs, como o Canal Brasil, a gente não só... Porque daí uma pequena parte que é deles porque o resto é fundo setorial, então já é outra coisa.

**APAV** – No caso da HBO, eles procuraram vocês pedindo uma série ou vocês já tinham esse projeto?

**ALA** – Foi. Eles pediram um projeto, eles queriam, a HBO tem um histórico de drama né, de investir em séries dramáticas, e eles queriam um investimento em comédia. Então eles nos procuraram pra desenvolver um projeto de comédia, e a gente apresentou o projeto pra eles.

**APAV** – Então eles investiram também na produção?

**ALA** – Eles pagaram toda a produção. A iniciativa partiu deles, mas qual projeto que a gente faria fomos nós que apresentamos.

**APAV** – E isso vem do relacionamento que vocês vêm construindo ao longo dos anos?

**ALA** – Sem dúvida.

**APAV** – Porque o que eu ouço mais é que as produtoras vão até eventos como o Rio Content Market e aí tentam oferecer projetos, mas já prontos. Nenhuma televisão investe pra que esse projeto siga adiante...

**ALA** – Nesse caso não. A HBO inclusive pagou o desenvolvimento. Nós ficamos quase três anos desenvolvendo o projeto, a gente já recebendo, pra pagar roteirista, mas isso é por causa desse relacionamento que vai se construindo. Hoje a gente percebe que tem um mercado, tem uma necessidade, tem uma demanda, as televisões têm que exibir conteúdo nacional, e nem todas têm segurança com o resultado do produto. Então, o que a gente conseguiu construir nesse longo tempo, é uma credibilidade de que o produto vai ser bom, claro um pode ser melhor do que o outro, e tu vais discutir com eles o que é esse “bom” também, e vai estar pronto pro lançamento. Porque outra coisa que eles se queixam muito, é que muitas vezes tem produtoras pequenas que não conseguem aprontar no prazo, então isso é uma coisa que é muito complicada pra televisão. Pro cinema tudo bem, tu demoras cinco anos pra fazer um filme, tudo bem. Mas no caso da série não, eles têm uma grade pra cumprir, eles têm que colocar no ar. Então tudo isso tu vais conquistando, uma relação de confiança, e por isso eles vêm atrás. Agora mesmo eles “Ah, a gente precisa de novo fazer outro trabalho com vocês.” E a gente já está pensando no que nós vamos apresentar pra eles. E é a

mesma coisa com a Globo. Há muito tempo que a gente vem trabalhando, fazendo pequenas coisinhas pra Globo, e aí quando surge a oportunidade de fazer uma coisa grande, que eles precisam trabalhar com o independente porque eles não dão conta de tudo que eles têm que produzir, claro que eles vão procurar quem eles têm relacionamento mais próximo.

**APAV** – E que vai ser um produto de qualidade...

**ALA** – Que a gente já fez muita coisa pra eles e todas com qualidade.

**APAV** – Dessas muitas coisas, tu pode me citar um exemplo?

**ALA** – Claro, com a Globo? Nós começamos a trabalhar com a Globo em 1991/1992 fazendo pequenos quadros pro *Brasil Legal*, depois o *Doris Para Maiores*, fizemos coisas pro *Fantástico*, pequenos quadrinhos, fizemos o *A Comédia da Vida Privada*, que era um desses especiais, era uma série tipo um *Sitcom* que eles tinham, depois fizemos o *Luna Caliente* que já foi uma série de quatro capítulos, foi o primeiro trabalho maior que a gente fez e foi o primeiro também de coprodução, porque os outros a gente nem assinava, a gente fazia o material pra eles. E daí pra cá a gente fez muita coisa, fizemos dois telefilmes, fizemos agora esse seriado que tá (*Doce de Mãe*), fizemos várias coisas. Fizemos uns esquetes pro *Fantástico*, o *Histórias do Amor*, fizemos três temporadas, e foi isso.

**APAV** – E voltando um pouquinho a questão da distribuição dos longas, vocês trabalham com essas grandes distribuidoras porque elas já tem equipes formadas, e tem um custo alto pra fazer distribuição. Mas assim, se a gente for pensar no quanto de retorno eles dão pra vocês dessa distribuição que eles fazem, é vantajoso?

**ALA** – É que cada filme exige um cuidado diferente. Tu tens um filme que é mais comercial e um outro filme que é menos comercial. O filme mais comercial sim, é vantajoso. Se tu fores por na ponta do lápis, talvez, se eu distribuísse, fazendo a conta, o *O Homem Que Copiava* fez 600mil expectadores, se nós distribuíssemos nós íamos ganhar muito mais dinheiro...

**APAV** – Porque tem 50% - 50%...

**ALA** – Parece verdadeiro, só que é mentira, porque nós não íamos chegar nos 600 mil expectadores. Nós chegamos nos 600 mil expectadores porque eles colocaram dinheiro pra gente fazer 70 cópias. Se nós fossemos distribuir, nós não íamos lançar com 70 cópias.

**APAV** – Reduz o número de salas também...

**ALA** – Claro, muito menos salas. 70 cópias tu lança em 70 salas ao mesmo tempo. Então, é muito difícil de chegar nessa conta do que seria, se a gente ganharia mais dinheiro ou menos dinheiro. O *Antes Que o Mundo Acabe* a gente lançou com 13 cópias, e foi pra uma distribuidora. Nós já tivemos retorno também. Na verdade tem um filme nosso que está no negativo, que nem é nosso mais, é da Prana, que é o *Sal de Prata*. O resto todos já estão no positivo, já pagaram o lançamento para a distribuidora e nós já estamos retornando. Mas assim, o que a gente poderia dizer, se nós tivéssemos uma estrutura, se nós tivéssemos o *know how* deles de distribuição bom, sem dúvida que a gente ia ganhar dinheiro. Mas aí quanto é que ia nos custar essa infraestrutura? Nós íamos ter “cacife” pra manter uma infraestrutura dessas? Acho que não, e nem queremos por que daí, ou se produz ou se distribui. Então é uma coisa mais complicada. Claro que a gente fazer essa distribuição por pequenas salas é fácil, uma distribuição como a gente faz, como o Zapata faz, que é pegar duas cópias... Isso é fácil, pra um relacionamento que tu tem, pega no telefone, e assim mesmo é difícil, mas tu consegue fazer com uma pequena estrutura. Agora, tu vai lançar 200 cópias, 300 cópias, não é assim. Tem gente que é especializada em fazer isso. Então depende do tamanho do filme. Com o *Antes Que o Mundo Acabe* (100 min, cor, 2009), nós montamos uma estrutura diferenciada. O filme é uma adaptação literária da obra de mesmo nome escrita pelo Marcelo Carneiro da Cunha, que teve distribuição do MEC por todo o Brasil e que era muito utilizada nas escolas. Assim, nós propusemos para Imagem desenvolver um lançamento calcado nas escolas também. A Imagem disse sim, mas ela não tem perfil para isso. Ela está organizada e estruturada para um lançamento maior, para fazer o lançamento no cinema, no *home vídeo* e na televisão. Ela não tem equipe para promover um filme em escolas, então nós montamos uma equipe para fazer isso. Nós agendamos a ida de turmas das escolas nas salas de cinema. Eu também fui até às escolas e realizei debates com os professores. Nós conseguimos fazer esse tipo de divulgação muito bem aqui em Porto Alegre, em São Paulo e no Recife. O processo foi mais ou menos bem sucedido no Rio de Janeiro. Mas foi um projeto muito bacana. Mas também é um

trabalho que requer muito tempo e dedicação. Eu não tinha fôlego para fazer isso no Brasil inteiro. É um trabalho diferenciado e se eu tivesse trabalhado com uma grande distribuidora, eu não teria a chance de fazer esse trabalho. Então era melhor, pra esse filme, trabalhar com uma distribuidora um pouco menor.

**APAV** – Isso foi paralelamente ao lançamento nos cinemas?

**ALA** – Isso. Então aqui, por exemplo, essa coisa de estratégia, o que nós fechamos com o Ademar do Itaú, nós fizemos o lançamento aqui que foi lançado com cinco ou seis cópias, mas aí ficou no Itaú e no Santander Cultural. Qual foi o acerto que nós fizemos com o Ademar? Nós combinamos que ele manteria o filme em cartaz enquanto nós estivéssemos agendando escolas. Foi uma forma de manter o filme 14 semanas em cartaz, o que, para filme nacional, é muito. Além das sessões à tarde, ele manteve uma sessão às vezes às 19h, às vezes às 20 h.

**APAV** – Isso em função do perfil do público? Pra dar tempo de sair da escola, ir pra casa...

**ALA** – Eu queria que o filme ficasse em cartaz à noite. As sessões da tarde são ociosas. Então nós fizemos uma negociação com ele. Nós mantivemos as salas ocupadas à tarde com os alunos das escolas que foram agendadas e, em troca, ele manteve uma sessão à noite. Foi uma negociação que nós fizemos diretamente com ele, mas é claro que a Imagem participou. Esse é um ponto positivo dele, é um exibidor que tem sensibilidade. Com outros exibidores o diálogo não é o mesmo. Não importa se eu vou conseguir levar de 100 a 200 crianças para o cinema à tarde. Eles não querem ter qualquer tipo de problema. Então nós trabalhamos muito pra manter o filme sendo agendado. Aí, eu ia pra escolas, discutia o filme, fazia debate com o professor, aqui nós fizemos um trabalho fantástico. Agora, é um trabalho que requer muito tempo e dedicação. Eu não tinha fôlego pra fazer isso no Brasil inteiro. Então é um trabalho diferenciado, porque era esse filme. Não adianta fazer isso com *O Homem Que Copiava*, que é outro perfil, que não tem esse suporte do livro pra trabalhar, e nesse os professores trabalhavam o livro e o filme. Então o Marcelo ia debater o escritor né, a gente fez o projeto que a editora ajudou a divulgar... Então cada filme exige um trabalho específico.

**APAV** – Então por isso que vocês preferem já trabalhar direto com a distribuidora?

**ALA** – Bom, depende. Se eu fosse trabalhar esse filme com uma grande distribuidora eu não teria a chance de fazer esse trabalho. Então era melhor, pra esse filme, trabalhar com uma distribuidora um pouco menor. Agora, dizer que ganhei menos dinheiro talvez, eu não sei, é uma conta difícil de chegar. Então tu tens que pensar um pouco no perfil de cada filme. A gente está se preparando para lançar *O Mercado de Notícias*, que é um documentário sobre jornalismo. Ele tem um público muito específico. Como ele vai atingir 600 mil expectadores? Ele não tem perfil comercial. Nós vamos tentar lançar nos Espaços Itaú de Cinemas, mas o filme também vai ter que ser lançado em salas onde os ingressos são mais baratos, em circuitos de arte, nas Universidades, etc. Tudo isso para conseguir chamar principalmente a atenção do estudante universitário, que é o público desse filme. Quanto se tem um longa, não se pode pensar em uma única janela de exibição. O público expectador que era o maior público do cinema, que ia dos 18 aos 25 anos está mudando, o maior público de cinema está indo para uma faixa etária mais alta, porque não só as pessoas mais velhas estão indo mais ao cinema como esse público não está indo mais ao cinema, ele não se importa em ver no computador. Quando eu estava lançando o *Antes que o Mundo Acabe*, o meu filho, Antonio, que estuda na FABICO, um dia me disse assim “Mãe, tu acha mesmo muito diferente ver no cinema ou no computador?”, aí eu fiquei... “Eu acho. Vem cá meu filho, tu não?” e ele disse “Não.” E ele é um menino que foi ao cinema a vida inteira, não é um menino que tu vais dizer que nunca foi ao cinema. Não, ele sabe o que é uma projeção de cinema, ele foi muito ao cinema, mas ele baixa filme no computador direto e assiste, série, tudo. E às vezes eu comento “Pô, tá passando tal filme...” e ele diz “Eu já vi...”, e ele viu no computador! Então é outra percepção, é outra necessidade. É melhor, é pior? Pra mim é pior. Pra ele não. Ele acha mais fácil baixar e ver de madrugada no computador dele do que se deslocar...

**APAV** – Talvez ele não esteja tão preocupado com a qualidade da imagem, do som, mas sim com o conteúdo em si.

**ALA** – Não, ele não está. Não tem duvida, é uma geração *YouTube* que vê em qualquer porcaria. Eu baixo um filme, começa a ficar com uma qualidade muito ruim eu já me irrita e já não vejo. Essa geração e vocês não está nem aí. Então são outras

percepções. Então quando tu vai trabalhar na distribuição tu tens que pensar em tudo isso. Hoje o público do filme é muito segmentado, então não adianta... Em todos os lugares, em todas as mídias possíveis, então tu estás na televisão a cabo, tá ali passando... está em tudo, eles estão em tudo. Tu pegas o caderno de cultura... Bom, então tu não tens como não saber do filme, podes optar em não ir. O filme menor, e especialmente o filme brasileiro que não tem dinheiro pra fazer isso, tu tens que ter outras formas de chegar no público, e qual é o teu público. Então tem uma pergunta que vocês fazem né, primeiro pra saber qual é o público. O cinema americano está calcado em pesquisas, em coisas que a gente não tem, os nossos distribuidores não fazem. Eu discutia com o meu distribuidor no *Antes Que o Mundo Acabe*, que eu achava que não é um filme só adolescente, ele é um filme que o adolescente gosta, mas é um filme pra família e que os adultos gostam. E eles fincaram o pé e fizeram toda uma campanha pra adolescentes. Eu acho que nós perdemos muito público com isso, porque se eles tivessem feito uma pesquisa eles veriam, mas eles não fizeram uma pesquisa, porque pesquisa custa 30 mil reais no mínimo, a Marta fala disso no livro dela. E o filme tinha 100 mil reais pra ser lançado, a gente tinha negociado de ir até 180, não chegou a gastar 180 no lançamento. Que é muito pouco, isso em cópias... Então eu acho que a gente perdeu de fazer uma campanha que ampliasse o público. Mas enfim, o que eu posso fazer, eu estou na ficha do distribuidor, ele é o especialista, eu tenho uma sensibilidade minha, de pequena distribuidora daqui, uma distribuidora praticamente amadora, e do que meu retorno ao mostrar o filme. Eu exibí o filme no Brasil inteiro, eu acompanhei o filme no Brasil inteiro, no interior de São Paulo, então eu sei o retorno das professoras, que são adultas... Mas não adianta eu dizer isso pro distribuidor, os distribuidores estão muito fechados com o tipo de distribuição, e isso é o lado chato. Na época, eu fincava muito o pé “Nós precisamos fazer uma campanha de internet, se nós queremos atingir esse público jovem, eu vou chegar nesse público pelo computador, não é de outra forma, não é o trailer no cinema...”. Aí eles fizeram uma campanha muito tímida. Eu queria contratar uma equipe de jovens pra criar uma campanha viral na internet... Não consegui convencê-los disso, porque eles tinham na distribuidora uma equipe que trabalhava a internet, mas trabalhava de uma forma muito conservadora, eram pessoas que eram mais jovens que eu, mas um pouco mais jovens que eu, e que a relação com o computador é completamente diferente da relação de vocês.

**APAV** – E o trabalho deles na internet se restringiu basicamente a que? Anúncios?

**ALA** – Tinha um site, tinha um blog, na época tinha Orkut, nem tinha Facebook ainda, estava começando o Facebook, tinha uma comunidade no Orkut, então criou algumas coisas assim. Usou um pouco os atores pra isso, mas não criou uma campanha de internet. Então foi um pouco no perfil do que as pessoas estavam usando a internet, mas não foi uma campanha. Eu acho que faltou um *transmidia* mais, criar outros produtos, outras coisas que pudessem chegar mais, mas era aquela coisa assim, era num momento em que esse, era antes do Facebook, já existia o Twitter, tinha alguns seguidores, mas tudo estava começando, então as redes sociais estavam muito começando. É que parece que a rede social existiu a vida inteira, e isso não faz 10 anos e não existia, estava começando. Foi em 2010, então é uma coisa ainda muito recente. No Brasil o Facebook é de 2008/09...

**APAV** – Mas estourou aqui em 2010/2011...

**ALA** – Eu lembro que a minha filha, quando foi pro Canadá, começou a usar o Facebook, porque os amigos usavam lá, e aqui era o Orkut que os jovens usavam mais. Então isso, agora eu não fiz mais lançamento de longa de lá pra cá, então eu não sei como as distribuidoras estão trabalhando isso, mas devem estar fazendo outras campanhas.

**APAV** – E o plano que vocês têm pro *O Mercado de Notícias* é trabalhar com uma dessas grandes distribuidoras também?

**ALA** – Não, de jeito nenhum. Esse filme, numa grande distribuidora morre. Porque a grande distribuidora tem que fazer dinheiro com os grandes filmes, então o pequeno filme não tem chance. Por isso que eu te digo, que essa estratégia depende de cada filme, não é uma coisa assim, nós queremos trabalhar com uma grande distribuidora, nós vamos oferecer pra grande distribuidora um filme que tenha perfil de grande distribuidora, que precisa de muito dinheiro pra distribuir, que é um filme comercial, que é um filme que pode chegar a um milhão de expectadores, senão não vale a pena, senão ele morre lá, porque ele não dá na primeira semana então acaba com o filme. E esse filme que tu colocas numa distribuidora pequeninha, ele vai fazer esse trabalho de formiguinha que uma grande distribuidora não faz.

**APAV** – E, no caso, seria...?

**ALA** – Um distribuidora pequena, já estamos negociando com uma distribuidora pequena, que é pra trabalhar pra manter o filme em cartaz o máximo de tempo possível, é um filme de pouco público certamente, mas que pra gente é importante de ser visto. E o cinema é muito mais pra dar visibilidade pro filme do que pra fazer público. Esse é um filme que vai ser trabalhado nas escolas, escolas de jornalismo, na universidade, provocar debates, mas então a gente precisa que o lançamento no cinema é pra dar uma sacudida, é pra fazer debate, é pra fazer com que as pessoas saibam da existência. Às vezes, o lançamento no cinema é uma estratégia, ele não é o mercado principal, depende do filme. O próprio *Antes Que O Mundo Acabe* se mantêm sendo assistido, e visto e distribuído. Então são filmes que são menores na distribuição de cinema, mas que têm uma permanência maior, têm uma vida mais longa, têm essa cauda mais longa, porque a escola precisa dos filmes sempre, então é um filme que está sempre sendo locado, sempre sendo assistido, sempre participando de coisas, então ele vai aos pouquinhos... enquanto que um filme mais comédia, dessas comédias a gente não tem um, o *Saneamento Básico* talvez seja mais um perfil disso, é um filme que tem uma vida muito curta. O cinema não tem vida curta, mas ele tem um pico muito grande no início, e depois ele não é tão trabalhado.

**APAV** – E se a gente for trabalhar, porque eu preciso de números também, se a gente for ver em números, tu terias como me passar depois como é que foi feito esse contrato do *Antes Que O Mundo Acabe*, quanto é que vocês receberam...?

**ALA** – A gente não recebeu. Assim, recebemos de volta depois que, no caso do *Antes Que O Mundo Acabe* o contrato de distribuição era até quanto que eles iam colocar na distribuição. Porque o contrato de distribuição é o seguinte, tu fazes um contrato que vai pagar até tanto, no caso do *Antes Que O Mundo Acabe* era um valor pequeno, que era 180 mil reais de adiantamento de distribuição. Então quem vai colocar esse dinheiro é a própria distribuidora, e no contrato diz no que ela vai gastar, bem específico, até tantas copias, até tanto isso... e esse dinheiro eles vão gastar e vão prestar contas. E aí no próprio contato já prevê que a retenção da bilheteria ela é prioritária pra pagar esse adiantamento. A partir do momento que pagou esse adiantamento aí então depende de cada caso, a partir daí a gente já recebe.

**APAV** – Aí seria em torno de...? Foi feito 50%?

**ALA** – Foi feito 50%. Do que é do distribuidor-produtor, 50% é nosso e 50% é deles. Nós não tínhamos Globo Filmes então, no caso do *O Homem Que Copiava* eu teria que ver, mas era mais ou menos o que equivaleria assim, era uns 500 mil, talvez hoje chegasse a um milhão, assim um parâmetro do tamanho de distribuição. Então esse investimento é essa mesma coisa, e aí depois depende se tu tem outros parceiros, quem é que vai receber, então no caso do *O Homem Que Copiava* tinha a Globo Filmes, então tem um percentual que vai pra Globo Filmes, 25% vai pra Globo Filmes... Então cada filme é um tipo de contrato.

**APAV** – E no caso de agora o filme ir para a TV, eles vão vender pra canais fechados, também é 50%?

**ALA** – Às vezes o contrato difere pra TV, às vezes não. A maioria o contrato que a distribuidora faz é um percentual. E tem o tempo também.

**APAV** – Tem um número de exibições?

**ALA** – Não, isso com a televisão. Mas tem o tempo de contrato, então com as *majors* tu fica a vida inteira com eles praticamente. Já com a Imagem a gente já fez um trabalho diferente, como eles iam investir menos, eram 5 anos de distribuição em cinema e eram tantos anos de distribuição em outras, a partir desse tempo que eu não me lembro quanto, o filme passa a ser nosso, então quem vai trabalhar a distribuição somos nós, então não vamos dever mais nada pra eles. Mesmo que o filme tivesse no vermelho, a gente continuaria trabalhando e os das *majors* não. Hoje eu acho que as *majors* já estão fazendo contratos diferentes, na época eles eram muito sozinhos, eram muito donos do mercado então a gente tinha que aceitar aqueles contratos. Hoje já está um pouco diferente, porque já tem outras distribuidoras, então já melhorou para o produtor trabalhar.

**APAV** – Tá certo, eu acho que tu respondeste todo o questionário, as estratégias que vocês adotam, e o relacionamento com a distribuidora...

**ALA** – Isso aqui ó, se a gente usa recursos do estado pra distribuição, nós nunca usamos. A gente até ganhou um fundo setorial, primeiro fundo setorial que saiu pra distribuição do *Antes Que O Mundo Acabe*, mas foi opção da própria Imagem não

pegar, porque era uma burocracia tão grande e o dinheiro era pequeno, a gente tinha entrado com o pedido, nós pedimos porque estávamos ainda sem distribuidora, se nós tivéssemos que distribuir a gente ia precisar do fundo setorial, mas como no meio desse caminho entrou a Imagem a gente nunca usou. Quer dizer, dinheiro direto do estado, de lei né, que são os incentivos, que são dinheiro do estado também.

**APAV** – Em relação aos direitos autorais, no caso, assim, que algumas distribuidoras distribuem filmes que eles não produzem, eles pegam alguns filmes de fora...

**ALA** – Aí tu estabelececes esse mesmo percentual, a gente distribui filmes menores, aí tu estabelececes um percentual que é da distribuidora e o resto é do produtor.

**APAV** – Mas no caso essa distribuição de vocês desses filmes que não são produzidos por vocês, é pra sala de cinema também?

**ALA** – Também pra salas de cinema, mas pequenas. Agora nós estamos distribuindo um documentário uruguaio que a gente tem uma coprodução, que vai entrar em cartaz no cine-bancários em junho. Então a gente tem um percentual com a produtora, cada vez que a gente vende pra TV eles ganham um percentual de produção.

**APAV** – E um histórico mais detalhado da Casa de Cinema onde eu posso encontrar?

**ALA** – No site tu tem todo o histórico. Começou como coletivo de quatro produtoras que tinha um trabalho conjunto de distribuição e depois que só em 1992 que a gente virou uma produtora. Então era um condomínio de produtoras que tinham a mesma estrutura, e um trabalho conjunto de distribuição.

**APAV** – Se faltar alguma informação posso te mandar um e-mail? Mas a principio era isso...

## ANEXO II

Entrevista concedida, em abril de 2014, por Luiz Alberto Rodrigues, representante da produtora e distribuidora cinematográfica Panda Filmes.

Ana Paula Andrade Vieira – **APAV**

Luiz Alberto Rodrigues – **LAR**

**APAV** – Como surgiu a Panda Filmes e como vocês começaram a se envolver com distribuição cinematográfica?

**LAR** – A Panda surgiu depois que eu e a Aletéia Selonk integramos a distribuidora NN International. A empresa pertencia a um investidor, localizado em Porto Alegre, que gostava de cinema e quis montar uma distribuidora. Como ele não tinha *expertise* chamou eu e o Pedro Zimmerman para trabalharmos no projeto no início de 1999. No começo, tudo ia bem. Distribuimos dois filmes com muito sucesso entre 1999 e 2000: *Tango* (115 min, cor, 1998), de Carlos Saura, e *Assédio* (90 min, cor, 1998), de Bernardo Bertolucci. Nós não éramos sócios, nem empregados. Tínhamos participação nas receitas da empresa. Mas o dono da NN International quis abrir também um canal de televisão. Ele gastou todos os recursos que tinha nessa ideia que não prosperou porque, na época, era muito complexo conseguir uma concessão. Então, em 2001, a gente se deu conta de que a empresa tinha ficado sem capital e resolveu abrir a nossa própria empresa. A Aletéia, que era nossa assistente, quis montar a distribuidora junto conosco. O Pedro Zimmerman, na última hora, desistiu de participar da sociedade, e eu e a Aletéia abrimos a Panda Filmes em março de 2002. Mas, embora tenha nascido de uma empresa distribuidora que tinha foco na distribuição independente, a Panda nasce com foco na produção de filmes e, posteriormente, de séries. Secundariamente, pensava-se nas atividades de distribuição. Como a empresa nasceu com capital limitado, a gente buscou firmar parcerias com empresas que já existiam no Rio de Janeiro e em São Paulo. Esse foi o caso da Mais Filmes – distribuidora de Adhemar de Oliveira e Leon Cakoff, que fundaram depois, aqui em Porto Alegre, o Espaço Unibanco Arteplex, que hoje se chama Espaço Itaú de Cinema – e foi também o caso da Imovision, que existe até hoje. A gente começou a distribuir, no Rio Grande do Sul e em Santa

Catarina, os títulos que essas empresas compravam. Foi uma experiência de muito sucesso, como o filme *Pão e Tulipas*, cujo maior público no Brasil foi no Rio Grande do Sul, com ações da Panda em parceria com a Mais Filmes. Também distribuímos junto com a Rio Filme e com a Copacabana Filmes, além de alguns filmes individuais – distribuição local para estabelecer um relacionamento com as empresas produtoras. Isso aconteceu até 2013, inclusive o filme *América*, com a produtora Dezenove da Sara Silveira de São Paulo, que é uma coprodução Portugal e Rússia, e filme o *Artigas* do Cesar Charlone, da produtora dele, que tinha ganho 6 prêmios em Gramado em 2012. Mas, essa atividade foi sendo gradativamente secundarizada dentro da Panda Filmes. A gente, progressivamente, foi focando todo o nosso trabalho na produção de conteúdo para cinema e para televisão. Hoje, a atividade de distribuição é completamente complementar. Atualmente ela está se tornando praticamente inviável. Ou se tem um grande capital de giro que te permita ter uma carteira de filmes de peso, filmes ganhadores de festivais importantes, ou não se coloca os filmes em salas de cinema. É preciso fazer um investimento muito alto para ter um baixo retorno de público. Eu estou falando de distribuidoras pequenas. Aquele público adepto de um cinema diferenciado, de um cinema de arte, de um cinema vencedor de festivais, esse público sai cada vez menos de casa para ir ao cinema em função da popularização dos preços as empresas que instalam canais por assinatura e também pelo fato da introdução massiva do *video on demand* ou locadoras online, como é o caso da Netflix. Então o ato de ir ao cinema, essas pessoas estão muito acomodadas, o ato de ir ao cinema foi se transferindo gradativamente pra novas plateias, sobretudo da classe C, que estão buscando muito mais um filme espetáculo, no qual se inserem a nova onda de comédias de costume brasileiras. Praticamente a gente tem visto que os únicos filmes de sucesso no Brasil veio das comédias de costume, muito vinculadas a Globo Filmes, a produções de grande envergadura, e aquele cinema brasileiro de arte independente, cinema autoral, inclusive vencedor de prêmios em festivais, tem uma carreira muito mais limitada e alguns nem carreira nenhuma. Saem, fazem entre três e cinco mil expectadores, depois vão pra televisão, onde o pagamento de licença é de valor super baixo. Então, a atividade cinematográfica hoje está cada vez mais dependente cronicamente do financiamento público.

**APAV** – O Arthur Autran, inclusive outros teóricos como Jean-Claude Bernardet fazem exatamente esta crítica. Eles dizem que o cinema brasileiro é muito

dependente do Estado, principalmente porque se produz muito cinema autoral, cinema de artista. Se fosse produzido um cinema mais comercial, de repente esse cinema poderia impulsionar, ou poderia gerar renda pra sustentar o cinema mais autoral. O que tu vê nessa crítica?

**LAR** – Essa crítica não tem fundamento nenhum. Isso é uma lógica de qualquer economia de mercado. Há mudanças, muda o perfil do público consumidor, o perfil social, o perfil cultural, o perfil ideológico do tipo de consumidor, muda o tipo de produto que pode ter êxito ou não. Eu digo que a crítica é sem fundamento porque já existe isso no Brasil, já existe um cinema altamente “comercial”, isso é um conceito discutível. Todo cinema é comercial? Alguns funcionam melhor comercialmente que outros, mas todos eles, porque eles são produtos, eles só se realizam como produto quando eles chegam ao consumidor, só que esse consumidor pode ser 1000 pessoas ou um milhão de pessoas. Agora, já existe no Brasil uma vertente do cinema comercial. O Brasil inclusive, agora recentemente, vai estrear um produto que são as paródias em plano de comédia de sucesso. *Tropa de Elite* vai ter uma paródia, é como a gente já viu recentemente em *Hollywood* uma série de grandes *blockbusters* terem filme paródia em comédia escrachada, comédia de *gags* e tal, o Brasil vai ter. Então, o Brasil está nessa onda. Agora, esses filmes aí, eles não vão dar sustentabilidade, esses que são 10 filmes por ano, não vão dar sustentabilidade aos outros cento e poucos, porque a produtora ganha dinheiro com isso vai produzir novos filmes comerciais. Eventualmente ela vai produzir um filme autoral? Eventualmente vai, como é o caso da O2, caso da Total Entertainment, várias produtoras, né? Mas a grande maioria, que não domina o ato de saber fazer esses filmes dentro desse ramo de comédia, vai continuar remando, produzindo um filme a cada tempo, tentando ter sucesso mas não conseguindo porque não têm *expertise*. Isso aí é uma coisa muito vinculada a um núcleo que vive no Rio de Janeiro que está associado à cultura do Rio de Janeiro, à maneira de pensar carioca, à maneira como a televisão é configurada no Brasil, o estilo TV Globo, a narrativa, a dramaturgia TV Globo, então eu acho que fica muito difícil pra escolas cinematográficas fora do Rio de Janeiro, até em São Paulo é difícil conseguirem produzir grandes obras comerciais em outros gêneros. Ver que filmes super bem feitos, que não são desse gênero, com três deles *O Tempo e o Vento*, *O Xingu* e o *Serra Pelada*, nenhum dos três é nesse gênero de comédia ligeira, *O Tempo e o Vento* fez 700 e poucos mil, e o *Serra Pelada* e o *O Xingu* fizeram menos de 400 mil, três filmes super

bem feitos, com grandes produções, e não funcionaram porque, realmente, esse público que está indo massivamente ao cinema está buscando o grande *blockbuster* comercial, um filme de aventura, de ação e, no caso do cinema brasileiro as comédias. Parece que o Brasil está preso dentro dessa “camisa de força”, e isso não é um mérito, não deixa de ser um mérito que pelo menos haja um “filão” de um gênero cinematográfico e o cinema brasileiro esteja conseguindo acumular números, e as pessoas estejam indo às salas pra ver um filme falado em português brasileiro, com atores brasileiros, retratando uma parte, às vezes estereotipada, da realidade brasileira, que é a comédia de “guedes” ela estereotipa, faz parte do seu estio e proposta narrativa. E, realmente, é difícil pra gente entender como é que filmes profundos e que tratam de um tema tão traumático na história brasileira e tão significativo como o *Serra Pelada* não tenham explodido na bilheteria. Claro, tem o *Tropa de Elite*, que é uma exceção, o I e o II, tem outras exceções, mas são exceções. Eu quero dizer que, hoje, a gente fazer um super filme policial, com uma grande qualidade, isso não te garante que vai ter sucesso, porque o gosto do público está tão condicionado ao estilo do policial americano, que as pessoas relutam em ir ao cinema. Por exemplo, *Assalto ao Banco Central*, pode-se dizer que não é um grande filme de arte, mas é um bom filme no gênero policial, que concorre em categoria e em qualidade com vários filmes produzidos em *Hollywood*, mas ele não conseguiu um público nem perto dos grandes policiais de *Hollywood*. Então, há um condicionamento do gosto do público, e isso o Jean-Claude Bernardet está mais preocupado em discutir, como intelectual e crítico cinematográfico, porque que há esse condicionamento do gosto do público. Há indisposição deles de arriscarem irem ao cinema e pagarem uma entrada, e há uma reação da própria crítica brasileira, muito dura, sobretudo quando o cinema brasileiro entra nesses gêneros, que não são muito comuns aqui, policial, terror, etc., de ser muito rigorosa na crítica do produto brasileiro, e ser muito mais condescendente nos filmes desse gênero quando vêm de fora da capital industrial do cinema, que é *Hollywood*.

**APAV** – E tu citaste *O Tempo e o Vento*, *O Xingu*, e *Serra Pelada*. Todos esses foram filmes que também tiveram exibição na televisão. Então eles não se restringiram só a exibição nas salas de cinema, mas também foram pra televisão. Claro que, na televisão, eles viraram séries, eles foram divididos...

**LAR** – Porque todos eles tinham parceria com a Globo Filmes e com as organizações Globo.

**APAV** – E essa é uma boa alternativa?

**LAR** – Essa é uma boa alternativa, é ótima, para quem a consegue. Mas quantos filmes conseguem essa alternativa por ano? Três ou quatro. Então, um país que produz cento e tantos filmes, três ou quatro não vão solucionar o problema. E, segundo, os filmes não faturam absolutamente nada com essa exibição na TV Globo em formato de micro série, porque a Globo põe o dinheiro adiantado na fase de produção através do artigo 3º da lei do audiovisual. Ela compra os direitos do filme ser exibido como micro série, mas botando o dinheiro na produção do filme, com dinheiro que não é dela, que é um dinheiro que ela deduz 100% no imposto sob remessa de *royalties*. Então, ela está comprando uma série sem tirar um centavo do bolso, e ela vende depois os horários comerciais ao redor dessa micro série, fatura milhões com a negociação desses horários comerciais, e não vem um centavo pra produtora do filme. É uma legislação um pouco esdrúxula nesse aspecto. Claro, muita gente diz assim “Mas se a Globo te der entre um e três milhões - que é geralmente o que ela põe -, tu podes como produtor, como diretor, como parte integrante da equipe ter um cachê mais robusto e pelo menos tu ganhas na fase de produção.” E, infelizmente, é isso que está acontecendo. Os produtos, quando têm esse tipo de parceria com a Globo Filmes, não se monetizam na televisão, eles se monetizam na fase de produção e esse dinheiro vem pra pagar as contas do filme, não é um faturamento depois que ele foi realizado como *royalties*. Isso os teóricos deveriam discutir, que é o modelo da produção brasileira, que é um modelo muito interessante, que investe bastante recurso na realização, mas, ao mesmo tempo, tem um modelo um pouco esquizofrênico em matéria de cadeia produtiva.

**APAV** – E, falando dos canais fechados, a venda para esses canais e até mesmo a relação que se têm com a própria internet, que também é um outro canal de exibição. Como é que se dá essa relação com os canais fechados e como é que se dá essa relação com a internet?

**LAR** – Felizmente, a nova lei da TV por assinatura, ou Lei do Cabo que alguns chamam, ela criou uma cota de tela nos canais de conteúdo qualificado, aqueles que não estão voltados pro telejornalismo, pro jornalismo esportivo, pras exibições religiosas, ou seja, canais que exibem filmes, séries, programas, etc. Esses canais agora tem que cumprir uma cota de tela e isso aumentou muito a procura de filmes brasileiros e eles têm se demonstrado bons produtos para televisão, com um bom público inclusive na

venda através do *video on demand*. O problema é que o que é pago às produtoras é muito pouco. Vou dar um exemplo. Um filme que tenha custado dois milhões de reais, não será vendido a um canal de televisão por mais de 20 ou 30 mil reais. As emissoras pagam como direitos de veiculação de 1% a 1,5% do que o filme custou. Então, o retorno hoje, em termos de faturamento comercial, está concentrado em uma meia dúzia de filmes nacionais e parece não haver nenhum sinal de que isso vai mudar. O público, por exemplo, vai ver *Noé* no cinema, que é um dos filmes de maior bilheteria nesse momento, esse público, mesmo pensando que *Noé* tem um aspecto que não é exatamente histórico, uma história da bíblia, ficcional, mas trata de um período histórico da humanidade, um período anterior ao nascimento de Cristo. Mas tu vais produzir um filme histórico brasileiro que resgate alguma coisa muito importante na história do Brasil, ele não vai fazer mais que 2% ou 3% do público que *Noé*, porque mesmo tratando de um tema bíblico, é um filme espetáculo, um filme que tem efeitos parecidos com *Transformers*, que é um filme de ficção científica, considerado em vários gêneros – ação, aventura. As pessoas que hoje tem entre 60 e 70 anos no Brasil, que ainda pegaram uma fase onde tinha ciclo do cinema francês, ciclo do cinema italiano, os cinemas eram em beira de calçada, quando as pessoas formavam filas pra ver um filme do Michelangelo Antonioni, do Fellini, etc., onde é que está esse público hoje? Esse público não está saindo de casa. Esse público tem poder aquisitivo, e se ele quer ver esses filmes ele vai lá no NetFlix e vai ver os clássicos, ou os clássicos do momento, os vencedores de grandes festivais. Claro, isso foi também o fato do cinema gradativamente ter ido para dentro dos Shoppings, associado a um público consumista. Então, acho que é um fenômeno, eu vejo ele como irreversível.

**APAV** – E, nesse sentido, o público que não quer mais sair de casa, de repente estabelecer uma parceria com um canal como o NetFlix não seria vantajoso?

**LAR** – Claro que hoje uma produtora pode pensar faturar alto através do *video on demand*. Mas isso só vai acontecer se a empresa que disponibiliza o serviço não pagar um preço fixo pelo filme. Se, por exemplo, fosse cobrado de cada usuário R\$ 9,00 por visualização e, dessa quantia, 50% fosse repassado ao produtor, mil acessos renderiam R\$ 4.500,00. Quanto mais acessos, maior o ganho do produtor. Mas, grande parte das empresas de *video on demand* negociam um preço fixo com as produtoras. Assim, mesmo que o filme atinja um número grande de visualizações, a produtora não ganha nada mais por isso.

**APAV** – Vou te fazer uma pergunta que te pode parecer meio estranha, mas assim, mesmo que o filme ele se pague através das leis de incentivo, durante essa fase de realização, a intenção sempre quando se faz um filme não é que ele chegue ao público e, pra isso, há o investimento na distribuição?

**LAR** – Bom, tu tocaste num aspecto importante. Eu falei que era um pouco um processo que parece irreversível mas, ao mesmo tempo, é totalmente possível melhorar o cenário dos filmes intermediários brasileiros, que não são esses *blockbusters* de comédia de costumes, comédias ligeiras, nem são exatamente aqueles que a gente chama de “miúra”, filmes muito herméticos, muito fechados, que custam esforço intelectual, tipo os filmes do Claudio Assis, te custam um esforço intelectual pra assistir o filme. São filmes que resgatam muito a estética e a proposta narrativa do cinema novo repaginado, entre uma coisa e outra existem filmes intermediários, filmes que, ao mesmo tempo, têm uma certa densidade, uma certa profundidade, um certo verniz autoral como *Faroeste Caboclo*. *Faroeste Caboclo* até que funcionou muito bem, assim como filmes que são biografias de artistas importantes como Renato Russo e Cazusa. Mas existe uma série de outros filmes que tentam contar de maneira inteligente histórias, bem contadas, que se tivessem uma estrutura de distribuição, um suporte financeiro de distribuição adequado, podiam funcionar bem melhor do que fazer entre cinco e 15 mil expectadores, poderiam fazer entre 100 e 200 mil. É disso que depende a sobrevivência em âmbito brasileiro hoje. Não é, como diz o Cláudio, que tu citaste, do Bernardet, precisa de filmes muito bem... Nós precisamos de filmes médios, fazendo um público médio, que é isso que vai dar sustentação a indústria. Aí a gente vai continuar tendo poucos que fazem muito, e muitos que fazem pouco mas vai ter um miolo lá no meio que dá uma estruturada na indústria, um meio dessa pirâmide, que é filmes que façam acima de 100 mil, entre 100 e 500 mil expectadores, o que não os classifica como *blockbusters*, que precisariam de uma boa estrutura de distribuição. Então, talvez, o que devesse ser repensado dentro das políticas públicas é não concentrar tanto dinheiro na produção de filmes, mas relativizar isso e transferir pra distribuição dos filmes um valor maior do que é hoje. A gente ter pelo menos aí 20 ou 30 filmes por ano que entre 200 e 400 mil reais só pra investir em distribuição. Porque aí é o seguinte, tu chegas a mais salas, tu tens mais material gráfico, tu podes ter alguma mídia eletrônica, tu podes pagar a contratação de uma equipe pra atuar em redes sociais pra publicizar o filme e torna-lo mais acessível, e provocar, tu teres estratégias de comunicação e publicidade pra

provocar o público a ver o teu filme. Então, sem dúvida, que o que pode melhorar um pouco esse posicionamento do cinema brasileiro é investir mais na estrutura e distribuição.

**APAV** – Agora eu gostaria de falar um pouquinho mais sobre o *Insônia*, que foi lançado em 2012, é uma produção de vocês...

**LAR** – Não, ele foi lançado em 2014. Ele começou a aparecer em festivais em 2012, mas aí a gente exibiu ele em Gramado competitivamente, mais em outros dois ou três festivais, deixou ele correr, e a gente fez uma série de ajustes no filme, a gente precisava refazer a dublagem de um ator argentino, e isso foi complicado. A gente só conseguiu viabilizar no meio no ano passado. Aí a gente não tinha recursos pra distribuição, a gente entrou num concurso junto a ANCINE, conseguiu levantar um recurso lá, que isso é importante também pros filmes né, aí a gente estaria viabilizado para lança-lo no final do ano, mas não tinha datas em sala, a gente deixou pro início desse ano.

**APAV** – E toda a estratégia de distribuição de um filme compreende vários planos: plano de lançamento, plano de divulgação, e plano de distribuição em si. Como é que foram esses planos pro *Insônia*?

**LAR** – A gente se associou com uma distribuidora que é dona de salas, que como distribuidora ela é pequena, mas ela tem um grande número de salas, que é a Cinearte do Ademar de Oliveira. O Cine Espaço, que eu acho que é o nome jurídico da empresa, a gente se associou com eles, porque a gente foi selecionado pelo BRB Brasília Funcine, que nos deu um recurso perto de R\$ 200.000,00. A gente teve como pagar um FIB, quer dizer, pagar uma taxa pra uma distribuidora dedicar sua estrutura e nos botar o filme em salas, e poder também ter um material adequado. Mas foi um valor ainda insuficiente, não nos permitiu, por exemplo, ter mídia eletrônica, botar anúncios em jornais, além do que a gente errou o bote. Como o filme já estava negociado com o Canal Brasil pra estrear agora em abril, a gente não quis esperar março pra estrear em salas de cinema, pra não ficar pouco tempo em cartaz, então a gente adiantou pra fevereiro. Mas quando a gente decidiu isso, lá no meio do ano passado, a gente não sabia que seria esse ano um fenômeno peculiar dos filmes do Oscar. Então a gente lançou o filme na segunda semana de fevereiro, praticamente junto com os filmes do

Oscar. E aí assim, ele não funcionou bem em nenhuma das capitais brasileiras, apesar de ter ficado sete semanas em cartaz em Porto Alegre, e era um filme que tinha todas as condições pra funcionar bem, porque ele ao mesmo tempo não é uma comédia ligeira e nem tampouco um filme fechado, ele é um filme com um viés comercial, mas com uma perspectiva de uma história mais inteligente. Mas aí entra aquele fator que eu falei também, a crítica foi muito impiedosa com o filme, porque se existe essa dúvida se tu vai ao cinema ou não ver aquele filme brasileiro que é um pouquinho diferente e tal, está num padrão de comédia romântica, tu vai ler o que a crítica escreveu e a crítica arrasou o filme. Isso faz parte do risco de se fazer, eu acho que ele não é um filme de autor, um grande filme de arte, mas é um filme que tem um roteiro inteligente, baseado num livro do Marcelo Carneiro da Cunha, é um dos livros mais lidos nas escolas de ensino médio do país, ele tem uma perspectiva afetuosa e humanista muito interessante, e a gente viu que as plateias que o assistem gostam. No festival de Gramado ele foi muito aplaudido, nas pré-estreias que a gente viu as pessoas se sentem inclusive emocionadas em alguns momentos do filme. Ele é um filme pra cima e tudo, mas a gente não teve crítica positiva na Zero Hora, não teve crítica positiva na Folha de São Paulo, nem no O Globo, e isso realmente tirou um pouco das perspectivas do filme chegar àquele público médio que eu tenho certeza que se tivesse ido ao cinema gostaria muito. Vai ver que agora, na televisão por assinatura, vai ver que o filme vai ir muito bem. A gente já vendeu o filme até pra uma companhia aérea, a TAP de Portugal, que vai colocar ele como filme de bordo, ele foi selecionado como filme de bordo nos vôos de Portugal pro Brasil, e de Portugal pros países africanos de língua portuguesa, e em outros vôos da TAP também. A gente já estreia ele no Canal Brasil agora, e eu tenho certeza que a gente vai ter uma ótima aceitação de público. A gente deve colocar ele no Netflix a partir do ano que vem, lá por março/abril do ano que vem. A gente vai ver que ainda vai dar muito retorno a longo prazo mas, infelizmente, em salas de exibição ele não funcionou bem.

**APAV** – Então a estratégia agora é investir mais em TV, na internet, e a questão da divulgação agora que ele já foi pro cinema e está indo pra televisão, qual a estratégia de divulgação dele?

**LAR** – O correto teria sido esperar até março, quando os estudantes já se encontram em aula, e fazer um trabalho muito grande de promoção nas escolas. A gente não teve esse tempo. As aulas começaram dia 18 de fevereiro e o filme entrou em cartaz

em 13 de fevereiro. A gente não conseguiu repercutir junto aos adolescentes. Para a nossa próxima produção adolescente, pretendemos iniciar um processo de divulgação desde a produção do filme com uma seleção de atores nas próprias escolas. A gente também não vai mais se arriscar nesse período de lançamento. Enfim, uma série de coisas que a gente aprende fazendo. Agora, tem que pensar exatamente na faixa etária que compõem o público e buscar uma aproximação através das redes sociais e de outros caminhos alternativos.

**APAV** – Tu dirias então que a distribuição teria de pensar estratégias de comunicação antes mesmo de o filme ser finalizado?

**LAR** – Estratégias customizadas. Tem que pensar exatamente quem são as tuas faixas de público, buscar hoje, sobretudo, através das redes sociais, de caminhos alternativos e, claro, tudo vai depender de ser um filme bem aceito porque, no final das contas, mesmo que ainda seja um meio convencional, uma crítica positiva nos principais jornais causa um grande efeito de público. E tu vê que, hoje, a própria crítica cinematográfica não manifesta uma grande autonomia nas suas decisões, porque eles são muito condescendentes com erros em filmes como o *Noé*, que eu já citei, e absolutamente nada condescendentes em relação aos erros dos filmes brasileiros. E, é claro, aí entra o fator financeiro. O *Noé*, por exemplo, eles pagaram pros principais críticos de cinema uma viagem a São Paulo para uma entrevista com Russel Crowe. Isso não tem como, na hora que tu vai escrever a crítica, sabendo que tu ganhou passagem e hotel lá, isso afeta um pouquinho a tua capacidade de ser cruel nas tuas críticas, ser duro nas tuas críticas, enquanto o cinema brasileiro, tirando alguns isolados, não oferece toda essa estrutura de fazer um evento em uma cidade como Rio e São Paulo, pagando as viagens dos críticos, isso afeta muito, o poder financeiro afeta muito. E os outros condicionamentos também, a mentalidade um pouco colonizada de que, vindo de lá, do coração da indústria, já vem dois degraus à nossa frente.

**APAV** – Eu tenho um questionário aqui, que eu preciso seguir algumas perguntas, então, na questão do *Insônia*, não chegou a ser feito um estudo de mercado antes de lançar o filme?

**LAR** – Não.

**APAV** – E com relação aos custos envolvidos na distribuição, eles foram pagos através de editais, através dessa parceria...?

**LAR** – através do Funcine, de um edital de Funcine, mas parte do dinheiro a gente gastou na finalização, DCPs, etc., e teve aí líquido em torno de 120 ou 130 mil reais pra lançamento, isso é um valor muito modesto.

**APAV** – Na realidade a negociação dos direitos com a produtora é produção de vocês, então não tem essa questão de negociar direitos autorais, porque vocês mesmos fizeram a distribuição e a produção é de vocês também, aliás, com coprodução de algumas outras.

**LAR** – É, o faturamento em bilheteria ele veio integralmente pra Panda.

**APAV** – E a questão de negociação direta com os exibidores das salas de cinema, como tu falaste, foi feita uma parceria com a Espaço Filmes...

**LAR** – Foi com a Espaço, e ela colocou basicamente nas suas próprias salas.

**APAV** – E quantas salas foram?

**LAR** – Ate agora de 12 a 14 salas.

**APAV** – Nas capitais?

**LAR** – É.

**APAV** – E tu já tinhas me falado sobre essa questão da legislação vigente, a importância que tem pra colocar o filme nas televisões, em canais fechados, e eu queria saber contigo se teve a intenção de procurar parceria com alguma grande distribuidora ou não? Vocês foram procurados?

**LAR** – Não, procurados não. A gente sondou originalmente a Downtown e a Paris Filmes. Eles simpatizaram com o filme, mas não abraçaram a causa.

**APAV** – E porque tu achas que eles não abraçaram a causa?

**LAR** – Porque eles estão lançando, basicamente, grandes *blockbusters* comerciais, e consideraram que o nosso filme era de pequeno porte para o tamanho das distribuidoras que eles têm hoje.

**APAV** – E pra esse próximo filme que vocês estão produzindo, vocês pensam em adotar alguma estratégia? Tu mencionaste a estratégia adotada pro *Noé*, talvez não seja possível realizar a mesma estratégia pro próximo filme de vocês, mas vocês pensam em utilizar estratégias similares às estratégias das *majors*?

**LAR** – Tudo vai depender, primeiro se o filme ficar bem resolvido no plano comédia adolescente, e em segundo lugar se a gente conseguir uma distribuidora que ponha recursos no lançamento do filme e faça o filme chegar no maior número de salas possíveis. Então, tudo depende muito de qual parceiro pra distribuição a gente vai conseguir.

### **ANEXO III**

Entrevista concedida, em abril de 2014, por Patrícia Barbieri, representante da produtora cinematográfica Prana Filmes.

Ana Paula Andrade Vieira – **APAV**

Patrícia Barbieri – **PB**

**APAV** – Patrícia, a Prana é recente. Ela foi fundada, em 2012, pela Luciana Tomasi e pelo Carlos Gerbase, que queriam se dedicar mais aos seus próprios filmes. Certo?

**PB** – Certo. A Luciana Tomasi e o Carlos Gerbase trabalham há anos com cinema. Eles ajudaram a fundar a Casa de Cinema de Porto Alegre. A Prana surgiu da vontade dos dois de desenvolverem mais com os seus próprios projetos.

**APAV** – Por telefone, você me disse que a Prana não trabalha com distribuição cinematográfica, mas participou da distribuição do seu primeiro longa-metragem, o “Menos que Nada” [105 min, cor, 2012]. Certo?

**PB** – Isso mesmo.

**APAV** – Como foi o envolvimento da Prana nesse processo de distribuição?

**PB** – Eu vou explicar porque o lançamento do “Menos que Nada” [105 min, cor, 2012] foi diferente dos demais longas-metragens que são lançados no mercado. Quando uma produtora faz um longa-metragem, vou dar como exemplo o modelo brasileiro, ela termina o longa-metragem e faz uma carreira em festivais, inscrevendo em festivais nacionais e internacionais, para chamar atenção para o longa-metragem. Depois que o filme faz essa carreira em festivais, ocorre o lançamento no cinema. Depois de seis meses, ocorre o lançamento em DVD. Depois de seis meses, o filme vai para a televisão. É esse tipo de cronograma que se segue durante o lançamento de um longa-metragem, mas com o “Menos que Nada” [105 min, cor, 2012] foi diferente. Ele foi lançado em multiplataforma. Nós fizemos uma carreira em alguns festivais, mas ela aconteceu junto com o lançamento no cinema e com o lançamento em DVD. O quê

aconteceu?! Se eu não me engano, o filme estreou no cinema dia 20 de julho de 2012. Nesse mesmo dia, ele passou na TVCOM, no Canal Brasil, foi lançado em DVD e estava disponível para visualização no site do TERRA. Nesse mesmo dia foi lançamento em todos os lugares e, é claro, nas salas de cinema em sete capitais nacionais. Pelo o quê a Prana ficou responsável? A gente fez o lançamento junto aos cinemas. Nós fizemos toda a negociação com o Espaço Itaú de Cinema, antigo Unibanco Arteplex. A gente conversou com o proprietário [Adhemar de Oliveira], reservou salas dessa cadeia e lançou no Rio de Janeiro, em São Paulo, na Bahia, em Brasília, em Florianópolis, em Salvador, e em Porto Alegre. Para a distribuição em DVD, a gente fez diferente. Como nós não podemos entrar em uma loja qualquer que venda DVD e entregar o nosso produto, porque a nossa razão social não comporta esse tipo de atividade, nós contratamos uma distribuidora de livros, a Multi Livros, e ela distribuiu em vídeo locadoras e livrarias – onde geralmente são comercializados DVDs atualmente. Já, com o site TERRA, fomos nós que fizemos a negociação. A gente vendeu o filme e o site exibiu de acordo com o contrato. O filme ficou disponível por 45 dias para ser assistido gratuitamente e, após esse período, ele se tornou pago, como um aluguel. Com os canais de televisão nós também fizemos um contrato de venda. A gente vendeu um número de exibições, acabando o contrato, o filme não foi mais exibido.

**APAV** – Vocês procuraram outros sites como o Netflix?

**PB** – O que acontece de diferente é que no Netflix e no iTunes o público precisa pagar uma espécie de aluguel para assistir ao filmes, e o legal do TERRA é que existia esses tempo gratuito. Isso foi muito legal. Durante 45 dias, o nosso filme foi assistido muitas vezes, tanto que eu nem sei como ficou a questão dos aluguéis. A gente nem chegou a ver os números.

**APAV** – Os outros meios, por exemplo, as salas de cinema, não acharam ruim o fato de o filme ter sido exibido ao mesmo tempo gratuitamente na Internet?

**PB** – Na verdade, não. A rede de cinemas já estava sabendo que o lançamento seria em multiplataforma e concordou. Ocorreu tudo conforme contrato. Mas, eu acredito que a exibição do filme em algumas localidades foi prejudicada pela exibição na televisão e na internet. A vida de um filme no cinema é um pouco maior do que duas semanas, mas em Salvador, por exemplo, ele ficou em cartaz uma semana. Eu acho que

eles reduziram por causa desse lançamento. No dia do lançamento, eu assisti ao filme duas vezes. O lançamento no cinema aconteceu às oito horas da noite e, quando eu cheguei em casa, o filme já estava começando no Canal Brasil. Então, eu assisti ao filme duas vezes. Eu acho que, com certeza, isso pode ter reduzido o tempo em que o filme ficou em cartaz. Só que o diretor Carlos Gerbase já tinha feito isso com o longa-metragem “3 Efes”, uma produção ainda na Casa de Cinema de Porto Alegre. Ele chegou a um ponto em que ele não quer mais se submeter a essa jornada de lançamento em que se participa primeiro dos festivais e depois se espera pelo interesse de uma grande distribuidora. Isso acaba bloqueando o filme durante muito tempo. O filme fica, às vezes, um ano e meio parado até passar todo esse período de festivais. Muitas vezes, um filme, participando de um festival, desperta o interesse de uma grande distribuidora, por exemplo, a Columbia ou a Sony. Só que, às vezes, não dá certo. Então, ele quis pular toda essa etapa. Ele quis fazer algo mais enxuto, lançar logo o filme.

**APAV** – Para ter um retorno mais imediato?

**PB** – Para ter um retorno mais imediato e também para ver o produto pronto. O que acontece do lado de cá da produção cinematográfica? A gente, às vezes, vê um filme ficar pronto dois anos depois. Então, ele queria lançar, queria ver o produto, queria movimentar o filme. Por isso, ele quis pular todas as etapas normais de lançamento de longa-metragem.

**APAV** – Vocês fizeram alguma ação específica de lançamento? Quem cuidou da divulgação, por exemplo, na internet?

**PB** – Não. A gente contratou uma assessoria de imprensa em Porto Alegre, uma assessoria de imprensa no Rio de Janeiro e uma assessoria de imprensa em São Paulo. Contratamos também uma empresa especializada em redes sociais, que ficou responsável pelo Facebook, pelo Twitter e eu não lembro quais outras redes sociais. A assessoria de imprensa de Porto Alegre ficou responsável pela mídia em Porto Alegre. As assessorias de São Paulo e do Rio de Janeiro ficaram responsáveis pelo resto do Brasil. O TERRA fez uma divulgação a parte, só para a exibição no site deles.

**APAV** – Como foi o retorno do público nesses canais de exibição?

**PB** – Eu tenho mais ou menos uma ideia, mas eu não saberia dizer agora. Mas, a nossa maior exibição foi no YouTube. Alguém fez um download e disponibilizou ilegalmente no YouTube. É impressionante. Muitas pessoas assistiram ao filme no YouTube. Foi o nosso maior público.

**APAV** – Vocês viram isso como algo positivo, como uma divulgação, ou negativo?

**PB** – Para nós foi positivo. Foi um lançamento pequeno: poucas salas, pouco tempo de exibição, uma tiragem pequena de DVDs – porque realmente não vale muito a pena, as pessoas não estão mais consumindo DVDs. Essa exibição no YouTube foi uma coisa legal. Foi o nosso maior público e nós recebemos comentários e elogios. A gente vê isso como positivo. Infelizmente a pirataria nos ajudou.

**APAV** – Você pode falar sobre os custos envolvidos e como foram pagos?

**PB** – O filme ganhou dois prêmios. Ganhou um edital da Petrobrás, em 2010, para a produção e um edital de finalização do Governo do Estado em 2011. As cópias em DVDs e as cópias em DPC para os cinemas foram feitas por nós. Os custos estavam incluídos no edital de finalização. A gente teve um custo de, mais ou menos, R\$ 20.000,00 (20 mil reais) para fazer as cópias em DCP. A tiragem em DVDs foi pequena. A gente fez de 500 a 600 se não me engano. Acho que custou em torno de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). A gente fez também todo o material gráfico. Isso estava incluído no prêmio do edital de finalização. Não fizemos muitos cartazes também.

**APAV** – O retorno do público teria coberto os custos?

**PB** – Não. Como a gente ganhou um edital, os custos não vieram. A gente cumpriu as metas do edital. Eu acho que a gente não chegou a pagar o filme.

**APAV** – Se dependesse do retorno do público, o filme não seria pago?

**PB** – Não. Não teria sido pago com certeza.

**APAV** – Voltando um pouco, como foi feita a negociação com os Espaços Itaú de Cinema?

**PB** – A gente foi pra São Paulo e conversou diretamente com o proprietário e com o setor administrativo.

**APAV** – Vocês já tinham um relacionamento com o proprietário?

**PB** – Sim. Nos conhecíamos há algum tempo. A gente fez um acordo em que 50% da bilheteria ficaria com as salas de cinema e 50% viria para nós.

**APAV** – Existem agentes especializados nesse tipo de negociação. Certo?

**PB** – Hoje em dia, quem faz esse tipo de negociação são as distribuidoras. As distribuidoras que praticamente tomam conta de tudo, mas, como éramos nós que estávamos fazendo isso, nós mesmos fizemos o acordo e recebemos uma porcentagem da bilheteria. Mas existem os chamados *sails agents*, agentes de venda. Nós mesmos fomos os nossos agentes de venda.

**APAV** – Com relação às emissoras de televisão, como é que foi a negociação?

**PB** – Com a TVCOM, aqui de Porto Alegre, a gente fez um acordo de troca de mídia. A gente concedeu o filme para ser exibido em troca de mídia. Então, foram feitas chamadas para a exibição nas salas de cinema, o Carlos Gerbase foi a alguns programas... Foi um contrato de troca de serviços. No caso do Canal Brasil, houve uma venda. Eles entraram em contato conosco, falaram que estavam interessados também, e a gente vendeu. O filme foi exibido uma ou duas vezes e a gente recebeu por essa venda.

**APAV** – Emissoras foram apenas a TVCOM e o Canal Brasil?

**PB** – Só. Atualmente, praticamente dois anos depois do lançamento, a gente está buscando negociar com outras emissoras. Nós, inclusive, assinamos um contrato com uma companhia que não é uma distribuidora mas vende o filme para múltiplas plataformas como *video on demand* (VOD), canais de televisão paga, exibição em voos, etc. A gente assinou o contrato no mês passado, então agora o filme ele vai começar a ficar disponível. A gente também quer disponibilizar no Netflix ou no iTunes. Enfim, a gente quer disponibilizar em outras plataformas.

**APAV** – Em relação à internet, o contato partiu de vocês ou do TERRA?

**PB** – A gente assinou um contrato com o TERRA durante a produção do filme. A gente tinha um blog hospedado pelo TERRA, onde a gente atualizava todas as informações sobre a produção de filme. Então, foi uma venda feita no início da produção. Esse acordo vem de um relacionamento que o Carlos Gerbase tinha com o TERRA ainda na Casa de Cinema de Porto Alegre. Como a gente já tinha outros produtos disponíveis no site, o site demonstrou interesse quando ficou sabendo sobre o filme.

**APAV** – O custo da contratação das assessorias de imprensa e da empresa que abasteceu as redes sociais foi coberto por algum dos editais?

**PB** – Não. Foi separado. Se eu não me engano, o edital de finalização não cobria custos com a divulgação. Talvez, só os custos das assessorias de imprensa, mas a gente fez separado.

**APAV** – Valeu a pena investir em uma divulgação nas redes sociais?

**PB** – Acho que valeu muito a pena. A gente fez ações legais: a gente fez camisetas e, se a pessoa curtia ou compartilhava, a gente sorteava kits com camisetas e DVDs. Eu acho que foi um retorno positivo. Através das redes sociais a gente fica sabendo quantas pessoas assistiram ao filme. É um retorno mais imediato. Não é como, por exemplo, na televisão, que a gente nunca sabe quem é que está assistindo.

**APAV** – Vocês entraram em contato com alguma *major* ou alguma entrou em contato com vocês?

**PB** – A gente tentou vender para algumas, mas não houve interesse de nenhuma justamente porque a gente queria fazer um lançamento multiplataforma. A gente não contactou muitas. A gente contactou as com que a Luciana Tomasi já tinha um relacionamento, mas na época não houve interesse por parte dessas empresas. A gente inclusive contactou algumas internacionais, mas não houve interesse.

**APAV** – Vocês pensaram em um lançamento internacional?

**PB** – Na verdade, a primeira exibição foi no Festival de Cannes, no mercado, em maio de 2012. Foi lá que a gente apresentou o filme pela primeira vez, mas ele ainda não estava totalmente finalizado. A gente ainda voltou para o Brasil e fez algumas

alterações. Tentamos, lá em Cannes, contatar alguém, algum distribuidor. O que acontece é que, nesses grandes festivais, não se pode simplesmente fazer uma inscrição. Não é assim que você vai ser aceito. Tem que existir um interesse por parte dos agentes do festival. Então, a gente fez a inscrição para o festival, mas o filme não foi aceito no festival em si. Então, a gente foi para o mercado. A exibição foi legal, várias pessoas assistiram ao filme. Mas, a gente não conseguiu vender para ninguém.

**APAV** – A intenção era apenas chamar a atenção das distribuidoras?

**PB** – Também era tornar o filme conhecido no exterior. Alguns jornalistas puderam entrar na sessão e fazer resenhas. Isso tudo é permitido, mas o objetivo principal era “vender” o filme para as distribuidoras.

**APAV** – Pode se dizer que facilita a divulgação?

**PB** – É. O principal é vender o filme, é por isso que se exhibe no mercado. Só que, em Cannes, não teve nenhum interessado. A gente também fez isso no Ventana Sur, que é um mercado de cinema na América Latina, que acontece em Buenos Aires. A gente também fez uma exibição no mercado, que eles chamam de *screening market*. Mas, nós também não vendemos. A gente até fez alguns contatos, mas, às vezes, a empresa interessada não apresentava um bom projeto ou apresentava um contrato que amarraria a produtora por muitos anos e, assim, não a produtora não conseguiria fazer uma trajetória diferente para o filme.

**APAV** – Voltando aos editais, a burocracia atrapalhou vocês?

**PB** – Não. Foi bem simples. O edital da Petrobras foi relativamente bem simples e a empresa colocou um gerente, uma pessoa sempre acessível, para ajudar. É claro que é preciso enviar vários documentos. Também, no caso da Petrobrás, para receber a última parcela do prêmio, foi preciso entregar um corte do filme. Isso já estava estipulado em contrato logo no início. Já se sabe que vai ser assim né. O edital de finalização do Governo do Rio Grande do Sul foi muito simples também. Se eu não me engano, foi pago em uma parcela praticamente única. A prestação de contas também foi muito fácil. A gente teve só que cumprir a meta de se inscrever em cinco festivais internacionais e cinco festivais brasileiros. Mas, difícil não é ganhar o prêmio. Difícil é ser aprovado no edital. Depois, ele se torna relativamente fácil.

**APAV** – Como você vê a atuação das *majors* no Brasil?

**PB** – Eu estava assistindo uma entrevista do José Padilha no programa Roda Viva. Ele lançou o último “Robocop” []. Ele estava explicando que, nos Estados Unidos, as *majors* arriscam desde o início. Elas põem dinheiro no filme, na produção do filme. Aqui no Brasil não. A gente se mata para fazer um filme. A gente ganha um edital ou um patrocínio privado e, depois, as *majors* entram na história. Então, eu acho que o produtor se arrisca demais para depois a grande distribuidora ficar com o lucro das bilheterias. Eu acho que elas deveriam entrar desde o início também. Eu acho que elas deveriam arriscar junto com o produtor. Assim, se as vendas forem um fracasso, a gente vai dividir o fracasso.

**APAV** – Assim, vocês não seriam tão dependentes do Estado?

**PB** – A gente não seria tão dependente. Mas, eu não acho que esteja tão ruim a situação atualmente no Brasil. Eu estou vendo muito filme brasileiro em cartaz. Existem muitas distribuidoras pequenas. Apesar de a gente ser uma produtora, a gente administra a sala de cinema no Santander Cultural. No verão, já é tradicional, a gente fazer uma programação só de filmes brasileiros. A maioria das distribuidoras com quem eu trato são distribuidoras relativamente pequenas, que é quem faz uma distribuição legal no Brasil. Então, eu acho que as *majors* são ruins. Elas comem uma parcela grande do mercado. Mas, eu acho que, se o filme é bom, ele fica em cartaz por muito tempo. Eu acho que está tendo uma abertura legal para o cinema brasileiro atualmente. Eu não estou achando tão ruim. Antigamente era bem pior. Mas, ainda é muito difícil de vender. É quase impossível.

**APAV** – Apesar de todas as dificuldades, será que vocês tiveram mais facilidade porque vocês estão há muito tempo no mercado?

**PB** – Com certeza. Com certeza esses anos de relacionamento com o mercado ajudam. Se você é uma produtora nova, é quase impossível lançar um longa-metragem, a não ser que você faça uma boa carreira em festivais. Assim, você chama muito a atenção. Assim, você vai ter um bom retorno. Imagina, você é uma produtora nova, você tem um longa-metragem recém finalizado, você não tem uma história com distribuição, então, dificilmente, uma grande distribuidora vai olhar o seu filme.

**APAV** – E mesmo acontece com relação as salas de cinema?

**PB** – Depende das salas. Geralmente, filmes menores conseguem salas menores. É difícil entrar em uma sala grande. Podem até dar o espaço, mas é pequeno, uma semana ou um final de semana. Eles chamam de cine-semana.

**APAV** – Nesse sentido, como você vê as estratégias que vocês adotaram?

**PB** – Eu achei bem legal. Eu achei diferente. O ITAÚ se arriscou junto com a gente. Claro, não se arriscou tanto. O filme ficou só uma semana em Salvador. Tanto que o nosso maior público foi aqui em Porto Alegre. Tanto que aqui o filme ficou mais de um mês em exibição. O que acontece é que se eu não tenho o apoio da *major*, ela não come a minha parte nos lucros, cachê. O dinheiro ele vem pra mim. Hoje, as produtoras elas estão virando distribuidoras para não terem o lucro delas direcionado para as *majors*.

**APAV** – O quanto elas comeriam?

**PB** – Depende do acordo. Com a *major*, em um contrato padrão, tradicional, além de distribuir o filme, ela faz a divulgação e ficam responsáveis pelos materiais gráficos. Então, eles devem pagar todos os custos que eles têm, e ainda comer uma parcela do valor. Então eu acho que deve ser alguma coisa em torno de 50%.

**APAV** – E essa divulgação que elas fazem não compensa o que comem?

**PB** – Eu não sei se compensa. Eu sei que eles divulgam muito. Eles entram no horário nobre das emissoras de televisão, o que é bem difícil. Talvez valha a pena. Mas, não é tão custoso imprimir cartazes. Mas, a mídia na TV é muito cara. Não tem como a gente pagar. A gente conseguiu um espaço porque fez um acordo.

**APAV** – Como foi a recepção da crítica?

**PB** – Foi boa, principalmente porque o Gerbase também é jornalista. Ele tem amigos na área. Mas, o filme também teve críticas em muitos jornais. O assunto do filme é relativamente interessante. O filme trata de esquizofrenia, ele puxa para o lado psiquiátrico. O pessoal relacionou o filme à questão da saúde. Foi bem legal. Eu diria que o retorno da crítica foi positivo.

**APAV** – Não foi feita nenhuma ação de divulgação específica relacionada com a temática do filme?

**PB** – Não. Mas, muitos grupos de médicos, de psiquiatras e de psicólogos entraram em contato com a gente após o lançamento do filme. Eles queriam fazer sessões especiais em Universidades. Na verdade, dentro do campo da saúde, o filme teve uma vida maior. Para isso, a gente simplesmente mandava uma cópia. A gente também fez uma exibição legal no “Cinema nas Redes” – por meio de um único servidor, universidades do Brasil podem puxar e exibir o filme. Aqui, a exibição foi na UFRGS. Em São Paulo, eu acho que foi na USP. Todo o mundo pede para exibir o filme de forma educativa. A gente libera gratuitamente.

**APAV** – Muito obrigada, Patrícia. Eu acho que você respondeu todas as perguntas que eu tinha em mente.

**PB** – Que ótimo! De nada.