



Este arquivo faz parte do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, que disponibiliza, para consulta, a Dissertação abaixo.
O exemplar impresso está disponível na Biblioteca da Universidade.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL E SUAS
REPERCUSSÕES POLÍTICAS E SOCIAIS -
UM ESTUDO COMPARADO DA DISTRIBUIÇÃO DA
CINEMATOGRAFIA NACIONAL E ESTRANGEIRA**

ALETÉIA PATRÍCIA DE ALMEIDA SELONK

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da
PUCRS.

**Orientador:
Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg**

Data da defesa: 16/03/2004

**Instituição depositária:
Biblioteca Ir. José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

Porto Alegre, janeiro de 2004

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Édila, pelo apoio incondicional.

Ao meu pai, Ambrósio, pelo incentivo aos estudos.

Ao meu marido, Alcides, pelo companheirismo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jacques Wainberg, por me ajudar a descobrir o prazer da pesquisa.

À Prof^a Dr^a Cristiane Freitas, pela colaboração e estímulo.

Aos professores que participaram da minha banca de qualificação e contribuíram para o amadurecimento da minha pesquisa, Prof. Dr. Francisco Menezes e Prof^a Dr^a Cristiane Freitas.

À amiga Adriana Amaral, por ter me guiado nas atividades acadêmicas.

Às amigas Aline Strelow, Cátia Schuch e Liziane Soares, pela contínua troca de idéias e informações.

Ao amigo Beto Rodrigues, pelo apoio constante.

À querida Elisa Vieira, pela ajuda e motivação diária.

Aos meus sobrinhos, que me levam a pensar: devo fazer a minha parte.

A todos os meus professores, que de uma maneira ou de outra serviram de exemplo para a minha jornada acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa pretende estudar a distribuição cinematográfica no Brasil. Através de um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira, buscamos compreender quais são os principais agentes, práticas e políticas do setor. O mapeamento histórico, que é a base desta pesquisa, compreende o período de 1896 a 2002, organizado a fim de proporcionar um olhar panorâmico, ressaltando as principais tendências da atividade. A observação é feita de forma documental, através de consulta em livros, teses e monografias, jornais e revistas. O estudo nos leva a concluir que o processo de estruturação do setor é baseado na atuação de agentes públicos e privados. A presença do filme estrangeiro influenciou a evolução da distribuição do filme brasileiro. Além disso, concluímos que a política cinematográfica desenvolvida no país apenas tardiamente contemplou a distribuição.

ABSTRACT

This research intends to study the cinematographic distribution in Brazil. Through a comparative study of the distribution of national and international cinematography, we try to understand what are the most important agents, know-how and policy of the area. The historical mapping, which is the basis of this research, covers the period from 1896 to 2002, organized with the purpose of giving a panoramic view, in order to emphasize the main trends of the activity. The observation was made in a documentary way, consulting books, theses, monographs, newspapers and magazines. The study leads us to the conclusion that the process, in which the sector is structured, is based on the acting of the public and private agents. The presence of foreign movie has influenced the evolution of the Brazilian movie distribution. Besides, we reached the conclusion that the cinematographic policy distribution, developed in the country, has started late.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA	16
1.1 Características e funções da distribuição	17
1.2 Tipos de distribuidores	20
1.2.1 Distribuidores estrangeiros	20
1.2.2 Distribuidores locais de filmes estrangeiros	21
1.2.3 Distribuidores nacionais	22
2 MAPEAMENTO HISTÓRICO DA ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DA CINEMATOGRAFIA NACIONAL E ESTRANGEIRA	23
2.1 O mapeamento histórico	23
2.2 A definição dos períodos	23
2.2.1 Fase I: 1896 até 1931	25
2.2.1.1 O cenário nacional	25
2.2.1.2 A presença do filme estrangeiro	28
2.2.1.3 A presença do filme nacional	33
2.2.1.4 Análise	38
2.2.2 Fase II: 1932 até 1946	42
2.2.2.1 O cenário nacional	42
2.2.2.1.1 A criação dos departamentos e institutos relacionados à cultura	43
2.2.2.1.2 Os decretos e leis	45
2.2.2.1.2.1 Decreto nº 21.240, de 04/04/1932	46
2.2.2.1.2.2 Decreto nº 24.651, de 10/07/1934	48
2.2.2.1.2.3 Lei nº 378, de 13/01/1937	48
2.2.2.1.2.4 Decreto-Lei nº 1.915, de 27/12/1939	48
2.2.2.1.2.5 Decreto-Lei nº 1.949, de 30/12/1939	48
2.2.2.1.2.6 Decreto-Lei nº 4.064, de 29/01/1942	49
2.2.2.1.2.7 Portaria nº 131, de 18/12/1945	50
2.2.2.2 A presença do filme estrangeiro	50
2.2.2.3 A presença do filme nacional	52
2.2.2.4 Análise	56
2.2.3 Fase III: 1947 até 1966	60
2.2.3.1 O cenário nacional	60
2.2.3.1.1 Os decretos e leis	65
2.2.3.1.1.1 Lei nº 790, de 25/08/1949	65
2.2.3.1.1.2 Decreto nº 30.179, de 19/11/1951	65

2.2.3.1.1.3	Lei nº 4.854, de 30/12/1955	65
2.2.3.1.1.4	Decreto nº 44.853, de 13/11/1958	66
2.2.3.1.1.5	Decreto nº 47.466, de 22/12/1959	66
2.2.3.1.1.6	Decreto nº 50.278, de 17/02/1961	66
2.2.3.1.1.7	Decreto-Lei nº 51.106, de 01/08/1961	67
2.2.3.1.1.8	Lei nº 4.131, de 03/09/1962	68
2.2.3.1.1.9	Decreto-Lei nº 52.745, de 24/10/1963	68
2.2.3.1.1.10	Decreto-Lei nº 43, de 18/11/1966	68
2.2.3.2	A presença do filme estrangeiro	69
2.2.3.3	A presença do filme nacional	75
2.2.3.4	Análise	83
2.2.4	Fase IV: 1967 até 1989	87
2.2.4.1	O cenário nacional	87
2.2.4.2	A Embrafilme	90
2.2.4.3	A presença do filme estrangeiro	100
2.2.4.4	A presença do filme nacional	105
2.2.4.5	Análise	114
2.2.5	Fase V: 1990 até 2002	120
2.2.5.1	O cenário nacional	120
2.2.5.2	A presença do filme estrangeiro	123
2.2.5.3	A presença do filme nacional	127
2.2.5.4	Análise	140
3	O ESPAÇO DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL	145
3.1	Desenvolvimento da atividade no Brasil	147
3.2	Os circuitos	151
3.3	Distribuição das salas de cinema no território nacional	154
3.4	As outras janelas de exibição	161
3.5	Outros equipamentos culturais	162
3.6	Análise	163
4	REPERCUSSÕES TEÓRICAS	166
4.1	Economia e cultura: Os dois pólos da distribuição cinematográfica	166
4.2	A tendência importadora – Uma marca brasileira	170
4.3	O jeito brasileiro	173
4.4	O problema da exibição	175
	CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONCLUSÃO E DISCUSSÃO	179
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
	ANEXOS	193
ANEXO A	Lista dos importadores de filmes estrangeiros entre 1921 e 1925	196
ANEXO B	Distribuição quantitativa da produção norte-americana no Brasil em 1936	197
ANEXO C	Evolução do número de salas no Brasil	199
ANEXO D	Distribuição de cinemas entre capital e interior	200
ANEXO E	Municípios com salas de cinema – 2002	201
ANEXO F	<i>Market Share</i> por público – 2002	209
ANEXO G	Perfil dos mercados mundiais	210

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Importação de filmes impressos no Brasil	29
TABELA 2	Porcentagem de ocupação do mercado brasileiro pelo filme estrangeiro, segundo estatísticas da censura carioca, publicadas na revista <u>Para Todos</u>	31
TABELA 3	<i>Ranking</i> das distribuidoras do Brasil (por metro importado) no período de 1921 a 1925	32
TABELA 4	Procedência dos filmes censurados (de qualquer metragem)	52
TABELA 5	Produções nacionais em 1936	53
TABELA 6	Procedência dos filmes censurados nos anos de 1950 a 1953	70
TABELA 7	Diferença dos dados cambiais entre estatísticas do comércio exterior e carteira de câmbio	73
TABELA 8	Rentabilidade de 25 filmes brasileiros produzidos em São Paulo	77
TABELA 9	Comparativo da produção cinematográfica	78
TABELA 10	Espectadores no mundo (1953)	79
TABELA 11	Participação da Embrafilme (1971 a 1979)	95
TABELA 12	Rendimento dos filmes nacionais e estrangeiros, de 1974 a 1979, em dólares	96
TABELA 13	Público no Brasil, de 1974 a 1979	96
TABELA 14	Contratos de distribuição entre 1973 e 1979 – Embrafilme	97
TABELA 15	Principais distribuidoras em 1979	102
TABELA 16	Número de filmes que solicitaram visto de importação em 1978	103

TABELA 17	Trinta e cinco maiores rendas de filmes estrangeiros, no Brasil, nos anos de 1970 a 1984	104
TABELA 18	Filmes produzidos no Brasil com o envolvimento da Embrafilme – 1970 a 1983	106
TABELA 19	Espectadores e arrecadação	107
TABELA 20	Porcentagens de arrecadação	108
TABELA 21	Maiores arrecadações entre os filmes nacionais lançados no período de julho de 1970 a dezembro de 1975	109
TABELA 22	Ingressos de cinema vendidos por Unidade da Federação (milhares) ..	111
TABELA 23	Preço médio do ingresso em sete capitais (Cr\$)	113
TABELA 24	Relatório por ano de captação de projetos audiovisuais cinematográficos	122
TABELA 25	Participação das distribuidoras de filmes, no mercado brasileiro, em 1927	125
TABELA 26	Participação das distribuidoras no mercado brasileiro, em 2002	126
TABELA 27	Evolução da participação do cinema nacional no mercado	127
TABELA 28	Investimento em distribuição – Riofilme	129
TABELA 29	Investimento em finalização – Riofilme	130
TABELA 30	Investimento em co-produção – Riofilme	130
TABELA 31	<i>Ranking</i> de retomada (por público)	133
TABELA 32	Participação no mercado das distribuidoras de filmes no ano de 2002	136
TABELA 33	<i>Ranking</i> 2002 – por público	138
TABELA 34	Cronologia da instalação de municípios – 1940/2001	150
TABELA 35	Distribuição da população, segundo as grandes regiões – 1970/2001 .	151
TABELA 36	Principais exibidores por número de salas – 1979	152
TABELA 37	Principais exibidores por número de salas – 2002	153
TABELA 38	Porcentagem estadual de municípios com salas de cinema	158

TABELA 39	<i>Ranking</i> dos estados por número de salas e números de salas nas capitais – 2002	160
TABELA 40	Relação de salas por habitantes no mundo – 2000	178
TABELA 41	<i>Ranking</i> dos lançamentos nacionais em 2002	186

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1932 a 1949	55
QUADRO 2	Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1950 a 1969	76
QUADRO 3	Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de curta-metragem, educativos e culturais, referente ao período de 1937 a 1976	89

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Porcentagem de ocupação do mercado brasileiro pelo filme estrangeiro até 1927	30
GRÁFICO 2	Quantidade de filmes brasileiros produzidos entre 1897 a 1916	35
GRÁFICO 3	Filmes nacionais de curta e longa-metragem	37
GRÁFICO 4	Evolução do número de salas de exibição no Brasil	149
GRÁFICO 5	Evolução da distribuição de salas de cinema entre capitais e interior do Brasil	154
GRÁFICO 6	Distribuição dos municípios brasileiros com salas de cinema, por região	156
GRÁFICO 7	População dos municípios com salas de cinema – 2002	156
GRÁFICO 8	Municípios brasileiros com salas de cinema, por estados	158
GRÁFICO 9	<i>Market Share</i> dos estados por público – 2002	161
GRÁFICO 10	Existência de equipamentos culturais nos municípios brasileiros, segundo o tipo – 2001	163

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1	Municípios brasileiros com salas de exibição	157
----------	--	-----

INTRODUÇÃO

O cinema é um produto direto da Revolução Industrial ocorrida na segunda metade do século XIX. Para a sua existência, foram fundamentais os avanços tecnológicos, as práticas capitalistas e a sociedade de massas. O caráter industrial do cinema está presente, então, desde as suas origens. Obedecendo a lógica econômica do capitalismo, os filmes sempre foram encarados como produtos, e deveriam alcançar um público consumidor.

Esta lógica é debatida por muitos que pensam que o cinema deveria ser visto apenas como mais uma manifestação artística, desvinculado de aspectos econômicos ou comerciais. Pensamos ser isto impossível, pois o artista que quer produzir um filme precisa de recursos financeiros para conseguir as mínimas condições necessárias de realização. Além disso, os filmes são feitos para serem vistos pelo público, pois só neste momento o cinema atinge seus receptores. Como diria Sadoul, é difícil imaginar um cineasta que faça grandes obras, mas seja desconhecido por todos¹.

A indústria cinematográfica é dividida em três ramos de atividades: a produção, a distribuição e a exibição. Na produção ocorre a maior inversão de capital e mão-de-obra. A distribuição é a grande responsável pela comercialização e circulação dos filmes no mercado. A exibição é o setor que vende os ingressos ao público e projeta as películas nas salas de cinema, além de exibir os filmes em outras janelas, como a TV e *home video*.

Nesta pesquisa, a distribuição cinematográfica é o foco central. Esta escolha foi feita, principalmente, pela grande importância da atividade, pois ela tem a função de realizar o consumo dos filmes e disponibilizá-los ao circuito exibidor. Ao mesmo tempo, a distribuição é um tema pouco estudado e a carência de pesquisa e organização de dados é uma realidade. Poucos pensam sobre a distribuição. O próprio público de cinema

¹ SADOUL, Georges. **História mundial do cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1983, v. I, p.8.

normalmente está bem informado sobre as novas produções de seu diretor favorito ou até mesmo sabem como foram feitos os filmes. Mas a maioria das pessoas não se dá conta do trabalho de distribuição. Quando chegamos em uma sala de cinema, observamos os cartazes e *banners* expostos na fachada ou no *hall* de entrada para decidirmos qual filme vamos assistir. Ou então, antes de sairmos na rua, já escolhemos qual lançamento queremos ver, muitas vezes influenciados por matérias em jornais ou televisão, ou ainda pelo comentário ou indicação de um amigo. Depois disso, fazemos o pedido ao bilheteiro e descobrimos o preço das entradas. No caminho interno, somos seduzidos pelas guloseimas da *bombonière*. Entramos na sala com meia luz e escolhemos uma poltrona. Antes do filme, conferimos alguns anúncios publicitários e já ficamos conhecendo um pouco dos próximos lançamentos, por causa dos *trailers*. Finalmente, o programa cinematográfico começa e o filme é projetado. A participação da distribuição neste ato corriqueiro de “ir ao cinema” é total, apesar de não ser percebida.

Esta pesquisa se propõe a estudar a distribuição cinematográfica para salas de cinemas no Brasil. Através de um estudo comparado entre a distribuição da cinematografia nacional e da estrangeira, buscamos compreender quais são os principais agentes, práticas e políticas do setor. O mapeamento histórico, que servirá de base para este estudo, inicia em 1896 e vai até 2002. Nele, estão presentes a atuação dos agentes públicos e privados na atividade cinematográfica, especialmente na distribuição, e os dados econômicos e políticos do setor.

O levantamento histórico nos ajuda a compreender as raízes de idéias, tendências e movimentos que moldaram a estruturação da distribuição cinematográfica no Brasil, desenvolvida através da circulação do filme estrangeiro e do filme nacional. Esta circulação contribuiu para a disseminação do cinema em vários pontos de país, acompanhando a instalação do circuito exibidor. Também foi a responsável por tornar o cinema tão popular, uma forma de lazer aceita pelo público brasileiro e consumida pelas massas.

O cinema nacional interage com o filme estrangeiro, criando uma relação – às vezes de conflito, às vezes de entendimento. Mas, onde existe uma relação, existem também interesses mútuos, consentimentos de ambas as partes e, principalmente, influências trocadas no decorrer das existências. Nem o filme estrangeiro, nem o filme brasileiro, movimentam-se impunes à presença do outro no espaço nacional. Ambos sentem a

presença de um produto que lhes é exterior, interagem com esta presença e, assim, formam o contorno do mercado de distribuição cinematográfica do Brasil. Estudar esta relação foi a forma escolhida para compreender as origens e a evolução da distribuição cinematográfica brasileira.

A observação do tema foi feita de forma documental, através de livros, teses e dissertações, jornais e revistas. O material coletado foi organizado de forma a proporcionar um olhar panorâmico, ressaltando as principais tendências.

No primeiro capítulo, estudamos as características da atividade de distribuição cinematográfica e a sua organização interna. O segundo capítulo traz o levantamento histórico da atividade, comparando a distribuição do filme estrangeiro e do filme nacional. Na seqüência, abordamos a inter-relação da distribuição com a exibição cinematográfica. Por último, através das idéias e conceitos-chaves relacionados ao tema, desenvolvemos as principais repercussões teóricas.

1 A DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA

A organização da indústria cinematográfica se dá em três setores interdependentes – produção, distribuição e exibição. A distribuição cinematográfica é o setor intermediário desta indústria. Une a produção e a exibição, difundindo os produtos culturais – filmes. Como explicita o estudo Economia do Cinema, produzido pelo Ministério da Cultura, “a distribuição é o setor crucial [do cinema], não só por interligar os dois outros, mas porque, em termos econômicos, o objetivo da indústria é produzir público ou audiência e não como o senso comum sugere, filmes, vídeos (...)”¹.

Como qualquer outro setor industrial que precisa de eficientes estruturas de distribuição e comercialização para colocar seus produtos no mercado, o cinema necessita distribuir sua produção. No caso dos filmes, este trabalho volta-se para as janelas de exibição: salas de cinema, *home video*, DVD, televisão paga, televisão aberta, exibição em circuitos fechados, internet, entre outros.

As salas de cinema são, na maioria das vezes, a primeira janela de exibição de um filme. São nelas que os novos produtos são apresentados ao público. Por isso, a comercialização com as janelas seguintes é influenciada, muitas vezes, pela performance dos filmes nas telas de projeção. Se um filme tem boa acolhida nas salas, poderá ser valorizado nos outros espaços.

¹ ECONOMIA DO CINEMA. Brasília: MINC/Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 1998.

1.1 Características e funções da distribuição

A distribuição cinematográfica é o setor dedicado a adquirir direitos comerciais sobre as películas, ou representar as empresas produtoras destas, para promover sua comercialização através do setor da exibição².

Suas modalidades de trabalho oscilam entre a compra de filmes ou pacotes de filmes para um país, uma região ou todo o mundo, e os adiantamentos aos produtores por conta dos eventuais ingressos que um filme pode obter através de sua comercialização nas salas. No entanto, entre uma e outra alternativa existem várias possibilidades de negócio.

Cada novo filme distribuído no mercado possui um caráter único. Na sua produção, elementos distintos foram agrupados a fim de criar um novo produto, de preferência inovador. Isso mantém as incertezas da atividade de distribuição que, dificilmente, consegue precisar com exatidão os resultados de um filme no mercado.

Complementando esta dificuldade inicial, a distribuição cinematográfica enfrenta outra batalha: o espaço de exibição. Salas de cinema devem ser agrupadas a fim de formar o circuito exibidor de cada filme. Este circuito pode variar de uma até centenas de salas. A abrangência pode ser municipal, estadual, regional ou nacional, dependendo do porte do lançamento. Os filmes competem entre si por estes espaços de tela e, quanto maior a concorrência, mais difícil é a manutenção do filme em exibição. Assim, a duração da vida comercial de um filme também é imprevisível. Ela é garantida se o filme em cartaz alcança público e renda de acordo com a média de frequência de cada sala e se inexistem novos lançamentos mais promissores em termos de lucro.

Importante destacar que, atualmente, as empresas de distribuição preferem lançar os filmes no maior número de salas possíveis, a fim de agrupar a maior parte da renda nas três primeiras semanas de exibição. Antigamente, ocorria justamente o contrário. Um filme podia ter seu lançamento em poucas salas e depois aumentar seu circuito de exibição, acompanhando a receptividade do público. “Esta estratégia facilitava a política de

² GETINO, Octavio. **Cine latinoamericano, economia y nuevas tecnologías**. Buenos Aires: Legasa, 1988, p.89.

discriminação de preços pela qual nas estréias cobravam-se preços maiores. Além disso, por apoiar-se na divulgação boca-a-boca, minimizavam-se os custos de propaganda”³.

A distribuição é uma atividade desenvolvida por poucas empresas em cada território nacional, o que a diferencia do trabalho de produção, que é mais polarizado. A exibição também é um ramo de competição, tanto entre as janelas – salas de cinema, *home video*, DVD, televisão aberta e paga – quanto entre as empresas da mesma janela, que atuam em níveis nacional e local.

Além de concentrado, o setor de distribuição caracteriza-se pela presença de altas barreiras à entrada de novas empresas decorrentes das economias de escala na comercialização e também do montante de capital requerido para se manter um estoque adequado de filmes⁴.

As economias de escala são uma barreira porque as empresas estabilizadas planejam seus investimentos com base nos custos variáveis. Suas inversões fixas como, por exemplo, um estoque de títulos, rede de distribuição regional ou nacional, estão amortizadas. As novas empresas precisam sobreviver equilibrando os custos fixos e os variáveis, atingindo assim uma condição mínima para sua estabilização.

Por ser uma atividade de alto risco, a indústria cinematográfica criou, ao longo da sua existência, uma série de estratégias para minimizar as incertezas do setor. Talvez a mais importante delas seja o “controle monopolístico do mercado propiciado pela concentração econômica, sobretudo das atividades de distribuição”⁵.

Muito embora exercendo funções múltiplas que incluem, além da própria comercialização, o marketing e o financiamento da atividade cinematográfica, a função estratégica das distribuidoras é assegurar o controle dos mercados e gerar uma fonte estável de receitas para os filmes, dessa forma reduzindo os riscos inerentes a uma indústria caracterizada por altos níveis de incertezas em relação à demanda⁶.

As maiores empresas do setor também adotaram a integração vertical entre produção, distribuição e exibição, formando os grandes conglomerados.

³ ECONOMIA DO CINEMA. Op. cit.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Apesar das incertezas, a distribuição apresenta menos riscos do que a produção de filmes.

Produzir um filme local, com todos os riscos que isto implica, obriga a arriscar 150 mil dólares ou mais, para logo competir em mercados dominados pela competência transnacional. Por essa cifra podem adquirir em troca, os direitos de dez películas de preço médio, ou três ou quatro de muito provável êxito, com o qual as possibilidades de risco são indiscutivelmente menores⁷.

A atividade central de um distribuidor é a marcação dos filmes junto aos exibidores. Através de um agendamento de datas de estréia e salas de projeção, o profissional ou empresa da distribuição garante um espaço de exibição para a película. A amplitude do circuito pode ser maior ou menor, dependendo do gênero do filme, público-alvo a que se destina e do interesse despertado nos donos das salas de cinema. O trabalho de lançamento é outra importante tarefa das distribuidoras. A semana que antecede a data da estréia e a primeira semana de exibição são, normalmente, os períodos mais trabalhados.

Também é função dos distribuidores a publicidade dos títulos, desenvolvida a fim de influenciar as preferências dos consumidores e mercados como forma de assegurar sua lealdade e previsibilidade da demanda. Podemos citar como estratégias publicitárias das distribuidoras o desenvolvimento do *star-system*; a criação de filmes em série para a televisão (como por exemplo *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolution*, ou para exemplificar com um filme nacional, *Menino Maluquinho 1*, *Menino Maluquinho 2*); filmes para mercados específicos (através da categorização por gêneros: filme de ação, filme infantil); o lançamento de filmes vinculados a outros produtos (brinquedos, livros, CDs). Propaganda em vários veículos de comunicação, assessoria de imprensa junto aos jornalistas e críticos, promoções com sorteios de ingressos e brindes são algumas das práticas utilizadas no Brasil. A amplitude das ações depende do potencial financeiro da distribuidora e do perfil do título.

Os filmes brasileiros devem ser registrados no órgão público competente, a fim de obter o Certificado de Produto Brasileiro. Já os títulos estrangeiros devem ser importados, depois de obter uma licença de importação, e ter seus contratos de distribuição no território brasileiro registrados no órgão responsável. Atualmente, estas atividades são coordenadas pela ANCINE – Agência Nacional de Cinema.

⁷ GETINO, Octavio. Op. cit., p.90.

1.2 Tipos de distribuidoras

O pesquisador argentino Octavio Getino categorizou as distribuidoras latino-americanas em três tipos: distribuidoras estrangeiras, distribuidoras locais de filmes estrangeiros (independentes) e distribuidoras nacionais. Estas categorias podem ser perfeitamente usadas para o mercado brasileiro.

1.2.1 Distribuidoras estrangeiras

As distribuidoras estrangeiras são as que “atuam no plano local como sucursais ou filiais de grandes empresas cujas sedes se localizam fora do país”⁸. O melhor exemplo deste tipo de distribuidora são as empresas norte-americanas. Elas integram a MPEA (Motion Pictures Export Association) e são filiais das *majors* dos Estados Unidos. Além de distribuir os filmes americanos produzidos pelas *majors*, podem adquirir os direitos sobre produções de outras companhias e de outros países.

Normalmente, estas empresas não se interessam em adquirir salas de exibição, preferindo estabelecer boas relações profissionais ou até mesmo parcerias com os maiores circuitos locais de exibição⁹. Também é comum que as rendas destas distribuidoras estrangeiras, deduzidos os gastos locais, retornem ao país da sede da empresa.

Os materiais para o lançamento dos filmes seguem um padrão internacional, determinado pela sede da companhia. No entanto, na maior parte dos casos, as cópias e trailers são copiados no Brasil, bem como a impressão de cartazes, *folders* e duplicação de fotos.

Na avaliação de Getino, “a capacidade de associação e de coordenação de estratégias e modos de operar, segue permitindo a estas companhias conservar a hegemonia sobre nossos mercados”. Enquanto os distribuidores nacionais atuam de forma dispersa, “ocupados em promover em termos individuais suas próprias produções e diminuídos

⁸ Ibid., p.92.

⁹ Ibid., p.94.

assim em sua capacidade de negociação frente aos grandes circuitos de exibição”¹⁰, as distribuidoras estrangeiras atuam de forma conjunta, tornando-se agentes mais fortes.

1.2.2 Distribuidoras locais de filmes estrangeiros

As distribuidoras locais de filmes estrangeiros, conhecidas internacionalmente como as “independentes”, são formadas por capital local. Sua atividade principal consiste em “adquirir ou representar os direitos de películas estrangeiras para sua comercialização frente aos exibidores”¹¹. Também podem representar, em alguns casos, os direitos de produções nacionais.

Os filmes podem ser comprados diretamente das empresas produtoras ou através de distribuidores internacionais, que vendem os direitos de exploração de um título para vários territórios. O pagamento dos direitos pode ser feito de duas formas: à vista, conhecido como “compra flat”, ou pelo adiantamento de direitos de compra, também chamado de MG (*minimum guarantee*), complementado pela remessa de porcentagens do lucro. No entanto, existem outras formas de negócio que variam de caso a caso. Não muito comum, mas acontece no mercado brasileiro, é a compra sem pagamento dos direitos. O produtor dá os direitos do filme para o mercado brasileiro para ver seu longa-metragem sendo distribuído. Neste caso, o distribuidor brasileiro garante parte da receita obtida com a exploração.

Normalmente, o custo do filme está relacionado com a importância dos mercados. No caso do Brasil, os filmes estrangeiros podem ser adquiridos por um preço mínimo de US\$ 10.000 e podem chegar a custar mais de US\$ 150.000.

As “independentes” realizam todos os investimentos que envolvem a atividade (copiagem, produção de materiais, planejamento publicitário) dentro do país.

No Brasil, é comum que os donos das empresas locais de distribuição de filmes estrangeiros sejam proprietários também de salas de exibição. É o caso dos grupos Severiano Ribeiro, Cinemas Cinearte, Filmes do Estação, entre outras.

¹⁰ Ibid., p.97.

¹¹ Ibid., p.107.

1.2.3 Distribuidoras nacionais

“As empresas distribuidoras nacionais são as que, além de estar constituídas por capitais locais, dedicam a maior parte de sua atividade, ou pelo menos de suas tentativas, a comercialização de filmes produzidos no país de origem”¹², segundo Getino.

Mas, como o próprio autor aponta, a manutenção de estruturas sólidas de distribuição nacional é uma tarefa difícil em virtude da carência de fortes indústrias cinematográficas locais. Isso acontece no Brasil e em toda a América Latina.

Por isso, muitas vezes, a produção nacional fica confiada ao trabalho das distribuidoras locais de filmes estrangeiros (no país, temos o exemplo da Lumière, Mais Filmes, Art Filmes, Europa Filmes, entre outras) e até mesmo das distribuidoras estrangeiras. Outras vezes, os produtores organizam estruturas próprias para facilitar a distribuição e comercialização dos seus filmes. Mas, estas estruturas deixam de existir depois do lançamento do filme produzido.

Como o volume de filmes nacionais não chega a ser suficiente para manter o funcionamento de estruturas próprias, a distribuição verdadeiramente nacional fica a cargo de empresas estatais. No Brasil, tivemos a Embrafilme e temos a Riofilme.

¹² Ibid., p.120.

2 MAPEAMENTO HISTÓRICO DA ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DA CINEMATOGRAFIA NACIONAL E ESTRANGEIRA

2.1 O mapeamento histórico

O mapeamento histórico da atividade de distribuição no Brasil inicia-se em 1896 e vai até 2002. Este levantamento é a base do estudo comparado entre a presença do filme nacional e a presença do filme estrangeiro. Pesquisar a totalidade do espaço temporal da distribuição cinematográfica no Brasil foi a forma encontrada para se gerar um olhar panorâmico sobre a distribuição. Procuramos buscar as características e tendências da atividade no país para mostrar como ela se formou e se desenvolveu.

Importante ressaltar que a distribuição é apenas um dos setores da indústria cinematográfica e este está intimamente relacionado com os outros dois – a produção e a exibição. Por isso, em alguns momentos do levantamento histórico, dados da produção e da exibição tornaram-se fundamentais para a compreensão da atividade de distribuir filmes no mercado brasileiro e, assim, foram abordados na pesquisa.

2.2 A definição dos períodos

O período histórico estudado foi dividido em cinco fases, levando-se em conta o estágio de desenvolvimento da atividade de distribuição cinematográfica no país. São elas:

1ª Fase – de 1896 a 1931: Durante os últimos anos do século XIX ocorreu a entrada do cinema no Brasil. A partir daí a atividade desenvolveu-se, atingindo platéias e

movimentando profissionais e empresários. Na distribuição, empresas locais cuidam da circulação das produções nacionais e da importação de títulos estrangeiros, nos primeiros anos. Na década de 10 ocorre a instalação de filiais de distribuidoras estrangeiras no território brasileiro. Em virtude da ausência de legislação nacional sobre o cinema, neste período, a exploração do mercado é livre.

2ª Fase – de 1932 a 1946: Este período é marcado pelo início da intervenção estatal no cinema, fazendo com que as regras de mercado deixassem de ser as únicas balizas da atividade cinematográfica. O Estado torna-se um agente efetivo do setor, característica que se origina nesta fase, mas manter-se-á presente nos períodos subseqüentes. A distribuição de filmes estrangeiros fica dominada pelo produto norte-americano, pois a Europa sofre as conseqüências da guerra. O filme nacional, em sua maioria de curta-metragem, começa a valer-se da lei de obrigatoriedade de exibição.

3ª Fase – de 1947 a 1966: Um amplo debate nacional sobre como deve ser o cinema brasileiro e de que forma o Estado deve intervir na atividade marca a terceira fase. A discussão gera conscientização, fortalecendo as reivindicações e o discurso da classe. A presença do filme estrangeiro é um dos principais temas debatidos, bem como as formas de exploração do mercado brasileiro. A criação do INC – Instituto Nacional de Cinema – é a conseqüência direta da movimentação dos profissionais e do Estado.

4ª Fase – de 1967 a 1989: A quarta fase se caracteriza pela intervenção direta do Estado brasileiro na atividade cinematográfica, através da atuação do Instituto Nacional de Cinema, da Embrafilme e do Concine. A única participação efetiva do estado na atividade de distribuição cinematográfica de filmes brasileiros ocorre neste período.

5ª Fase – de 1990 a 2002: Com a adoção de uma política de liberalismo cultural, o Estado liquida os órgãos públicos do setor, destruindo a estrutura existente de amparo ao cinema brasileiro. Complementa o período, a adoção de práticas do mecenato liberal, caracterizado pela dependência da iniciativa privada. O filme brasileiro se adapta aos novos tempos.

2.2.1 Fase 1: 1896 até 1931

2.2.1.1 O cenário nacional

Em 1896 o cinema chegou ao Brasil. As primeiras exibições ocorreram em uma sala na rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, com o omniographo. Nos anos seguintes, máquinas com outros nomes aparecem no Rio de Janeiro, Petrópolis, São Paulo e outras cidades importantes. Eram o animatographo, cineographo, vidamotographo, biographo, vitascopio e cinematographo.

Como aponta Gomes, “a nova invenção é manipulada por artistas ambulantes, em geral estrangeiros, dotados de algum conhecimento mecânico”¹.

O Brasil, neste período, era uma nova república, recém-saída da escravatura, em 1888, e do regime monárquico, em 1889.

Entre os presidentes da época, Rodrigues Alves foi o primeiro a ter alguma relação com o cinema. Como explica Moreno², os projetos urbanísticos e sanitários deste presidente transformaram o Rio de Janeiro em uma nova cidade. A modernização urbana contribuiria para a aceitação das novas tecnologias e modismos estrangeiros, entre eles o cinema. Sua administração foi marcada pelo *slogan* “O Rio civiliza-se”.

A partir de 1910, os próximos presidentes – Hermes da Fonseca (1910-1914), Wenceslau Braz (1914-1918), Delfim Moreira (1918-1919, que assumiu o poder no lugar de Rodrigues Alves, reeleito, mas impossibilitado de governar por problemas de saúde), Epitácio Pessoa (1919-1922) e Arthur Bernardes (1922-1926) – eram figuras constantes nos cinejornais e documentários, no entanto não se envolveram com os problemas da nova indústria.

O panorama político torna-se mais agitado a partir de então, com a deposição de Washington Luiz (1926-1930) por Getúlio Vargas, na Revolução de 30. Ao todo, seu governo foi de 1930 até 1945.

¹ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980, p.39.

² MORENO, Antonio. **Cinema brasileiro** – História e relações com o Estado. Niterói: EDUFF; Goiânia: Cegraf/UFG, 1994, p.15.

Nos anos 20, o Brasil começava a ser entendido como “o país do futuro” e a construção da nação era uma das prioridades. O ensino tinha lugar de destaque, pois se acreditava que ele seria capaz de criar cidadãos e modernizar as elites. Como o cinema era o veículo de comunicação mais importante, depois da imprensa, o seu uso como ferramenta auxiliar de ensino foi apenas uma consequência da mentalidade da época.

Simis³ aponta que os defensores do cinema educativo eram numerosos e destaca: Venerando da Graça, inspetor escolar do Distrito Federal e autor do livro **Cinema escolar** (1916-18); Rui Barbosa, que em 1918 já discursava no Senado afirmando que aprendia mais no cinema do que em qualquer outra experiência; Fernando Azevedo, que propôs a reforma de ensino incluindo o cinema educativo no programa, em 1928; Jonatas Serrano, subdiretor técnico da Instrução Pública do Distrito Federal em 1929; Cláudio Mello e Mário Behring, que veicularam nas revistas Fan e Cinearte, respectivamente, campanha sobre cinema educativo; e Joaquim Canuto Mendes, importante autor, professor de direito, homem que influenciou a política cinematográfica do próximo período – o governo de Vargas.

O governo pesquisou sobre a utilização do cinema nas escolas, motivado pelo alto índice de analfabetismo da população (12,2 milhões em 1900, ou 85% da população)⁴. Em 1927, a Comissão de Cinema Educativo, sob a direção da Subdiretoria Técnica de Instrução Pública, realizou uma exposição chamada “Exposição de aparelhos de projeção fixa e animada”, para organizar um plano de ação efetivo. No entanto, devido à falta de recursos, as reformas de ensino só aconteceram a partir de 1931.

No Distrito Federal, o popular governo reformista do prefeito Pedro Ernesto destinou verbas à instalação do cinema educativo nas escolas. Em São Paulo, em julho de 1931, o governo incumbiu uma comissão de estruturar um plano para a inclusão do cinema educativo nas escolas (...) e após três meses de ação oficial, mais de 50 grupos e escolas públicas possuíam aparelhos de projeção e uma filмотeca central com 20 fitas educativas (...) [este exemplo] foi seguido por outros estados⁵.

A primeira campanha sistemática em prol do cinema nacional foi organizada por publicações como a Selecta e a Paratodos, e posteriormente a Cinearte.

³ SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Anablume, 1996, p.25-26.

⁴ Ibid., p.31.

⁵ Ibid., p.33.

Primeiramente, as matérias e colunas relativas ao cinema nacional eram voltadas para a descrição e crítica das produções do país. Os escritores – entre eles Adhemar Gonzaga, Pedro Lima, Mário Behring, Álvaro Moreyra – defendiam o cinema como arma na luta contra o analfabetismo, questionavam sobre a ocupação maciça do mercado nacional pelas produções estrangeiras e preocupavam-se com a imagem do Brasil no exterior, argumentando que o país deveria ser mostrado através dos filmes de enredo.

Como expõe Gomes, as preocupações das revistas não se limitaram a temas supérfluos. Existia “uma espantosa pertinácia (...) com que procuravam enfocar naquela conjuntura a problemática concreta da cinematografia brasileira”⁶.

Em meados de 1925, Adhemar Gonzaga destaca problemas importantes, como a dificuldade de exibição dos filmes nacionais de ficção, o alto custo do filme virgem, a falta de uma distribuição efetiva e a necessidade de espaço interno para o filme brasileiro.

Surgiam os primeiros contornos de uma consciência cinematográfica nacional. Além disso, as revistas estabeleciam contatos entre os vários produtores do país, forneciam informações e fomentavam o debate e a propaganda.

O projeto proposto pela revista Cinearte tinha uma visão industrial que desprezava o cinema em bases artesanais, de filmes baratos e despreziosos. Fazer cinema significava dominar a técnica de produção em série de filmes de qualidade internacional e o modelo a ser seguido era o norte-americano.

No âmbito econômico, duas foram as reivindicações que marcaram a campanha: uma industrial, a isenção para o filme virgem, e outra comercial, que, primeiramente, sugeria a organização de programas com um filme nacional e um estrangeiro e, posteriormente, a exibição compulsória de um filme brasileiro por mês⁷.

Neste momento, a revista veiculou o *slogan*: “Todo filme brasileiro deve ser visto”.

⁶ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Perspectiva/Ed. Universidade de São Paulo, 1974, p.315.

⁷ *Ibid.*, p.322.

2.2.1.2 A presença do filme estrangeiro

Como já apontava Souza⁸, são desorganizadas as informações sobre a presença do filme estrangeiro no Brasil, até 1913.

Pascoal Segreto figura como o primeiro importador regular de filmes no país. O empresário enviava seu irmão, Afonso Segreto, a Paris e a Nova York para comprar filmes e equipamentos. Seu trabalho era intenso, visto que observamos uma grande quantidade de filmes estrangeiros em exibição, principalmente produzidos pela França (Lumière, Gaumont, Pathé e Melies), Itália (Cines, Ambrosio e Pasquali) e Estados Unidos (Selig, Biograph, Edison, Essanay, Lubin e Vitagraph). No entanto, ele não se dedicava apenas à importação e distribuição, mas também à produção e exibição.

Outros empresários e comerciantes seguiram o exemplo de Segreto e começaram a atuar na área cinematográfica, englobando os três setores – produção, distribuição e exibição. Entre eles estão: o francês Marc Ferrez, que distribuiu os filmes da Pathé a partir de 1907; Francisco Serrador, espanhol que comercializava filmes de 27 produtoras internacionais em 1912⁹; os italianos José Labanca e Jácomo Rosário Staffa, dedicados anteriormente ao jogo do bicho¹⁰; o alemão Cristóvão Guilherme Auler.

O trabalho de importação era difícil nesta época, pois não gerava muitos lucros, segundo citação da revista Para Todos: “A importação de films [sic] para o Brasil é difícil e pouco lucrativa devido à escassez de seus salões de projeção (...) e pelo aviltamento de nossa moeda em face do dollar [sic] que quadruplicou com a baixa do nosso câmbio”¹¹.

A maior parte dos filmes exibidos nas telas brasileiras neste período era de origem francesa e italiana¹².

⁸ SOUZA, José Inácio de Mello. **Retrato do ocupado e do ocupante vistos através das estatísticas** (1896-1936). São Paulo, 1988, mimeo.

⁹ Ibid., p.2.

¹⁰ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. Op. cit., p.42.

¹¹ PARA Todos, 11/2/1922, citada por GOMES, Paulo Emilio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. Op. cit., p.297.

¹² Neste período, a França (tendo como principal pioneiro Charles Pathé) e a Itália (onde se destacavam as produções de Pastrone, Pasquali e Guazzoni) produziam muitos títulos, dominavam a técnica e já enxergavam as possibilidades de lucro com o cinema. Ver SADOUL, Georges. **O cinema, sua arte, sua técnica, sua economia**. Rio de Janeiro: Ed. da Casa do estudante do Brasil, 1951, 296p. e SADOUL, Georges. **História mundial do cinema**. Op. cit.

TABELA 1 Importações de filmes impressos no Brasil (por metros)

País	1913	1915	1920	1924	1925	1926	1927
Estados Unidos	1.600*	1.700	18.500	20.200	23.000	32.700	33.600
França	8.500	1.400	1.600	8.300	3.800	2.500	2.300
Alemanha	300	–	2.600	1.400	800	1.400	1.500
Itália	8.200	8.300	2.800	–	100	200	–
Inglaterra	200	300	500	600	500	400	400
Outros países	900	1.200	1.500	600	400	400	100
Total	18.700	12.900	27.500	31.100	28.600	37.600	37.900

Fonte: U. S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce. In: JOHNSON, Randal. **The film industry in Brazil** – Culture and the state. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

*: Peso em quilos.

Conforme dados da tabela acima, apenas em 1920 a posição dos franceses e italianos se modifica, devido ao grande aumento do filme americano. Esta mudança deve-se ao fato de que, por volta de 1914, os países europeus atravessavam uma situação de guerra, o que gerou o declínio da atividade cinematográfica. Aproveitando este momento crítico, o cinema americano penetrou no mercado nacional de forma intensa, e isto ocorreu não só no Brasil.

Na metade da década de 1910, Hollywood dava os primeiros sinais da atuação econômica e mercadológica que a sua indústria cinematográfica viria a desenvolver. Esta conduta traria profundas conseqüências para vários países, entre eles o Brasil. A primeira delas foi um declínio da produção nacional de filmes, por volta de 1914.

Os reflexos do mercado também estão relacionados com a instalação das distribuidoras americanas no Brasil. A primeira a se instalar foi a Fox Film, em 1915. No ano seguinte, foi a vez da Paramount – Cia. Películas de Luxo da América Latina. A Universal veio em 1921. Este processo continuou com a chegada da MGM, em 1926, da Warner Bros, em 1927, e da First National e Columbia, em 1929.

Com a entrada das distribuidoras norte-americanas, um forte vínculo entre os exibidores brasileiros e estas empresas começou a se formar. Através da atuação dessas empresas, os filmes podiam ser alugados, eliminando a necessidade de compra por parte do

exibidor. Estas companhias tinham a exclusividade de distribuição de títulos americanos, além de trabalhar também com a importação de filmes europeus.

Os títulos franceses continuaram sendo maioria entre os europeus, seguido pelas obras provenientes da Alemanha.

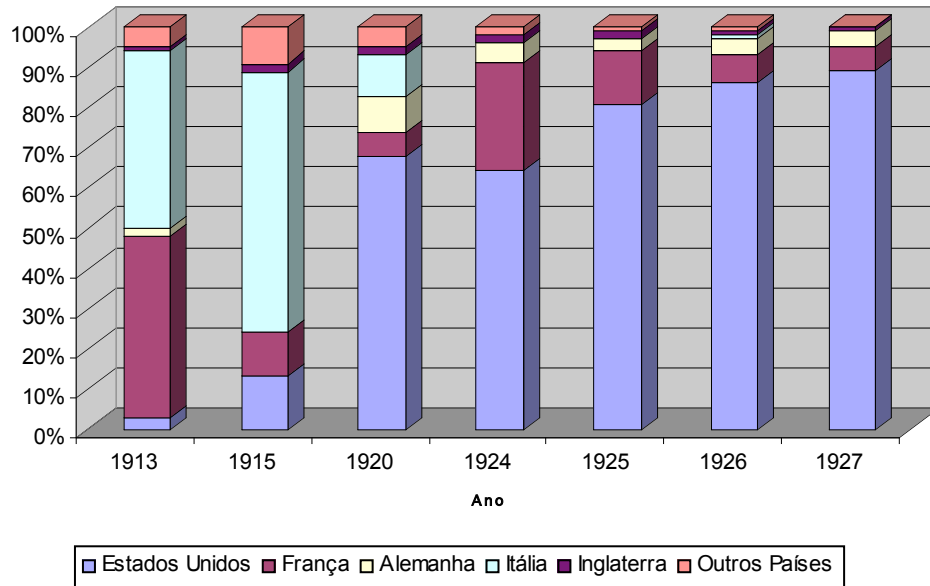


GRÁFICO 1 Porcentagem de ocupação do mercado brasileiro pelo filme estrangeiro até 1927

Importante salientar aqui que, sobre este período, as estatísticas da censura carioca são outra fonte de dados. Elas foram publicadas a partir de 1922 na revista *Para Todos*. O pesquisador Paulo Emílio Salles Gomes¹³ reuniu estes números. Comparadas aos dados citados anteriormente, existe uma diferença numérica, mas que não modifica os altos números referentes ao filme americano.

¹³ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. Op. cit., p.299.

TABELA 2 Porcentagem de ocupação do mercado brasileiro pelo filme estrangeiro, segundo estatísticas da censura carioca, publicadas na revista Para Todos

País	1922	1923	1924
Estados Unidos	80%	83%	83%
França	8%	5,1%	8,6%
Itália	6%	4,1%	2,6%
Alemanha	2,5%	2,7%	2,1%
Brasil	–	2,3%	1,5%

Como aponta Souza, entre 1921 e 1925 o Brasil importou em média 1.000 filmes americanos por ano, representando uma porcentagem dominante no mercado brasileiro¹⁴. O Brasil representava, neste momento, um importante mercado para o cinema americano, que já era exportado para vários países. Em 1925, o país ocupava o 5º lugar, vindo depois do Canadá, Austrália, Inglaterra e Argentina¹⁵.

Existiam empresas de grande e médio porte dedicadas à distribuição nas mãos de alguns importadores brasileiros que possuíam redes de cinema, como é o caso de Serrador e Marc Ferrez¹⁶.

¹⁴ SOUZA, José Inácio de Mello. Op. cit., p.6.

¹⁵ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. Op. cit., p. 302.

¹⁶ SOUZA, José Inácio de Mello. Op. cit., p.7.

TABELA 3 *Ranking* das distribuidoras no Brasil (por metro importado) no período de 1921 a 1925

Empresa	Metros
Universal	1.720.880
Paramount	1.285.198
Matarazzo	952.240
Fox Film	668.825
Serrador	570.644
Marc Ferrez	505.387
Rombauer	320.922
C. Bieckark	310.637
Leon Abram	157.250
Arietta	135.501

Fonte: Souza (1988, p.7).

A empresa Matarazzo era uma produtora de cinejornal e aparece em posição de destaque no *ranking*. A empresa C. Bieckark distribuía filmes da First Nacional.

Neste momento, seis distribuidoras detinham mais de 70% dos filmes distribuídos (Universal, Paramount, Matarazzo, Fox Film, Serrador e Marc Ferrez), como aponta Souza. Os dados são complementados pela planilha apresentada no Anexo A. Ao mesmo tempo, as produtoras estrangeiras mais distribuídas no Brasil também eram as mesmas americanas (Universal, Fox e Paramount). Na seqüência, figuram a Pathé New York (não pertencente mais a Pathé Frères, sendo dirigida por Mack Sennett), Goldwyn, First Nacional, Metro, Vitagraph, Unione Cinematográfica Italiana e algumas outras poucas. No conjunto, o Brasil distribuía e exibia filmes de 150 a 300 produtoras¹⁷.

Até 1914, os programas cinematográficos eram formados por filmes de curta-metragem. As obras de menor duração eram as que abordavam atualidades e filmes de viagem, enquanto as ficcionais duravam um pouco mais. Os filmes mais longos chamaram

¹⁷ Ibid., p.8.

a atenção do público assim que apareceram. A partir de lançamentos como *Nascimento de uma Nação* (1915), de D. W. Griffith, e *Cabiria* (1914), de Giovanni Pastrone, “a indústria cinematográfica americana descobriu que filmes mais longos e mais caros produziam mais lucros, relegando os curtas para o formato de jornais, comédias, desenhos ou reportagens”¹⁸.

2.2.1.3 A presença do filme nacional

Todas as filmagens brasileiras realizadas até 1907 concentravam-se nas obras chamadas “naturais”. A produção também era esporádica: 151 filmes foram produzidos em dez anos¹⁹.

Os filmes de enredo, a ficção cinematográfica, também chamados de “posados”, só aparecem em 1908. Dois filmes são apontados como a primeira fita de ficção brasileira: *Os Estranguladores* (de Francisco Marzullo, 1908) e *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (de Júlio Ferrez, 1908). Autores calculam que o filme *Os Estranguladores* foi exibido mais de oitocentas vezes, um feito inédito. A obra tinha quase quarenta minutos de duração, 700 metros. A partir deste título, várias foram as produções baseadas em histórias de crimes espetaculares.

Mas, entre 1908 e 1911, com a instalação de salas fixas de exibição, a produção brasileira apresenta alguma vitalidade, alcançando a soma de 963 títulos. Vários gêneros foram produzidos: melodramas tradicionais, dramas históricos, abordagens carnavalescas, históricas e patrióticas, bem como comédias e filmes cantantes. No entanto, os naturais continuam sendo a maioria, assim como os filmes de curta-metragem.

No início, não era difícil. As fitas naquele tempo eram em geral bastante simples, baratas e curtas; uma obra cuja projeção durasse meia hora já assumia ares de superprodução. Um programa cinematográfico era composto de várias destas fitinhas, sendo possível freqüentemente incluir entre elas uma nacional²⁰.

Aqui, a relação entre a produção nacional e os exibidores era solidária, o que garantia a distribuição do filme brasileiro e a renda da exibição. Produtores e exibidores tinham o

¹⁸ Ibid., p.8.

¹⁹ SIMIS, Anita. Op. cit., p.69.

²⁰ PARECE que agora vai, Visão XVIII, n.11, 17/03,61, p.21, citada por SIMIS, Anita. Op. cit., p.73.

mesmo interesse: desenvolver o cinema no Brasil. Importante destacar que, muitas vezes, os exibidores também eram produtores de filmes.

A maior parte das películas do período foi realizada por Antonio Leal e José Labanca, pela empresa Photo Cinematographia Brasileira. Cristóvão Guilherme Auler e Francisco Serrador também tinham uma forte produção, sendo os maiores realizadores de filmes cantantes²¹.

Nesta época, como aponta Roberto Moura, “o produto nacional ganhara na capital a preferência do público sobre seus similares estrangeiros”²². Gomes também ressalta o triunfo de bilheteria dos filmes nacionais, expondo que, embora tecnicamente inferiores aos similares importados, tinham boa aceitação, pois o espectador, “ainda ingênuo, não iniciado no gosto pelo acabamento de um produto cujo consumo apenas começara”²³, não comparava estes filmes àqueles de outros países.

Em 1912 a produção nacional começa a cair, iniciando um período de crise²⁴. Os profissionais de cinema abandonam o setor, passando a dedicar-se ao jornalismo e ao teatro. Pascoal Segreto e Labanca também se afastam. Serrador permanece, mas dedicando-se exclusivamente à importação do filme estrangeiro. Aqui, acabam os interesses comuns entre os fabricantes de filmes nacionais e o comércio local de cinematografia (distribuidores e exibidores), gerando grandes dificuldades para a exibição dos filmes produzidos pelos profissionais que tentavam resistir à crise.

Outro fator que contribuiu para este momento difícil foi a alta do câmbio, o que dificultou a importação do filme virgem²⁵.

Após este período, a produção brasileira tenta continuar. Dedicam-se então, a outros gêneros – o documentário e jornais cinematográficos.

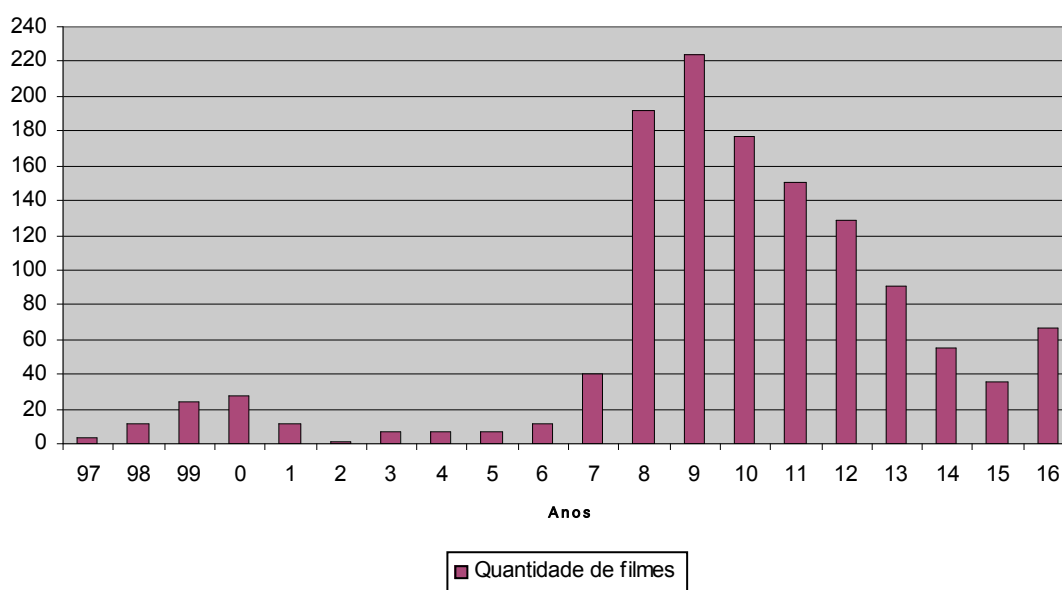
²¹ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. Op. cit., p.46.

²² MOURA, Roberto, citado por SIMIS, Anita. Op. cit., p 72.

²³ GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. Op. cit., p.89.

²⁴ Ibid., p.49.

²⁵ Geraldo Santos Pereira expõe que a alta do dólar também prejudicou a importação do filme impresso. O setor de exibição também foi prejudicado e com mais um problema: a guerra dificultava o trânsito dos materiais. O problema foi contornado por várias reprises, mas o desenvolvimento comercial – intenso entre 1911 e 1913 – perde a sua força, que seria retomada apenas na década de 20. PEREIRA, Geraldo Santos. **Plano geral do cinema brasileiro** – História, cultura, economia e legislação. Rio de Janeiro: Borsoi, 1973, p.229.



Fonte: SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Anablume/Fapesp, 1996, p.304.

GRÁFICO 2 Quantidade de filmes brasileiros produzidos entre 1897 e 1916

Entre 1912 e 1922 o setor cinematográfico se desenvolve no Brasil, mas não para o filme brasileiro. Simis aponta como principais motivos “a dificuldade de importação de filmes virgens dada a alta do câmbio e a crise do setor exibidor”²⁶, que também sofria com o dólar. As poucas produções encontram dificuldades para serem exibidas. “Tornou-se cada vez mais difícil o acesso da produção nacional aos circuitos de salas”, comenta Gomes²⁷.

Os exibidores passaram a preferir os filmes estrangeiros, especialmente após a entrada das distribuidoras americanas. A prática de locação de títulos fazia com que os preços destes filmes fossem bem razoáveis. A produção nacional, que tinha no mercado interno seu público principal, deixou de ser a mais lucrativa para o exibidor.

A relação de parceria entre produtor/exibidor sofreu alterações. Era mais comum a partir de então uma relação favorável entre exibidores e distribuidores.

²⁶ SIMIS, Anita. Op. cit., p.73.

²⁷ Gomes, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. Op. cit., p.57.

O início da difusão do longa-metragem estrangeiro também era fator que dificultava a performance do filme nacional, por exigir investimentos mais vultuosos e refinamento técnico²⁸. Além disso, foi com o longa que o cinema americano criou o *star-system*²⁹, uma poderosa ferramenta para divulgar e promover seus filmes, tornando-os concorrentes cada vez mais fortes para a produção nacional.

Neste momento, a situação aparenta que “o público espectador passou a preferir os filmes estrangeiros e os exibidores dos grandes centros a desprezar os filmes nacionais”³⁰.

Mas alguns filmes, como *O Guarani* (de Vittorio Capellaro, 1926), *Barro Humano* (de Adhemar Gonzaga, 1928) e *Brasa Dormida* (de Humberto Mauro, 1928), figuram como exceções a este pensamento. Todos eles foram produções nacionais distribuídas por empresas norte-americanas. A Paramount distribuiu os dois primeiros, enquanto a Universal foi a distribuidora da obra *Brasa Dormida*. Estas películas alcançaram bons resultados de bilheteria e revelam que alguns filmes brasileiros, quando eram exibidos, alcançavam o êxito de público³¹.

Este cenário fez com que os produtores brasileiros dedicassem seus esforços a um espaço do mercado onde a concorrência estrangeira não seria tão forte: os filmes documentários e cinejornais. “Havia também os filmes feitos por encomenda, publicitários ou de exaltação a alguma personalidade, além dos filmes institucionais encomendados pelo Estado”³².

Bernardet descreve o período explicando que,

europeus e norte-americanos enchiam o Brasil de filmes de ficção, pois a indústria vinha se desenvolvendo exclusivamente em função do filme de enredo. Aos produtores que atingiam os mercados internacionais, porém, não

²⁸ SIMIS, Anita. Op. cit., p.78.

²⁹ Segundo Morin, a indústria cinematográfica trabalha com os conceitos de padrão e original, fazendo com que o padrão se beneficie do sucesso passado e o original garanta o novo sucesso. No entanto, o conhecido corre o risco de cansar o espectador enquanto que o novo pode desagradá-lo. Por estes fatores, segundo Morin, o cinema procura a vedete, que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa e, principalmente, do cinema. Cria-se então, o *star system*. Através da publicidade, as estrelas de cinema eram e são criadas. Revistas especializadas, colunas de fofocas em jornais e escândalos impulsionam a carreira de atores e atrizes, bem como o faturamento dos filmes. No início do *star system*, a popularidade de uma estrela era medida pela receita dos filmes e o número de cartas recebidas. Além disso, tipos iam se fixando no imaginário do público. Por exemplo, certos atores eram sempre vistos como vilões, algumas atrizes eram “vamps”. MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

³⁰ SIMIS, Anita. Op. cit., p.79.

³¹ Ibid., p.79.

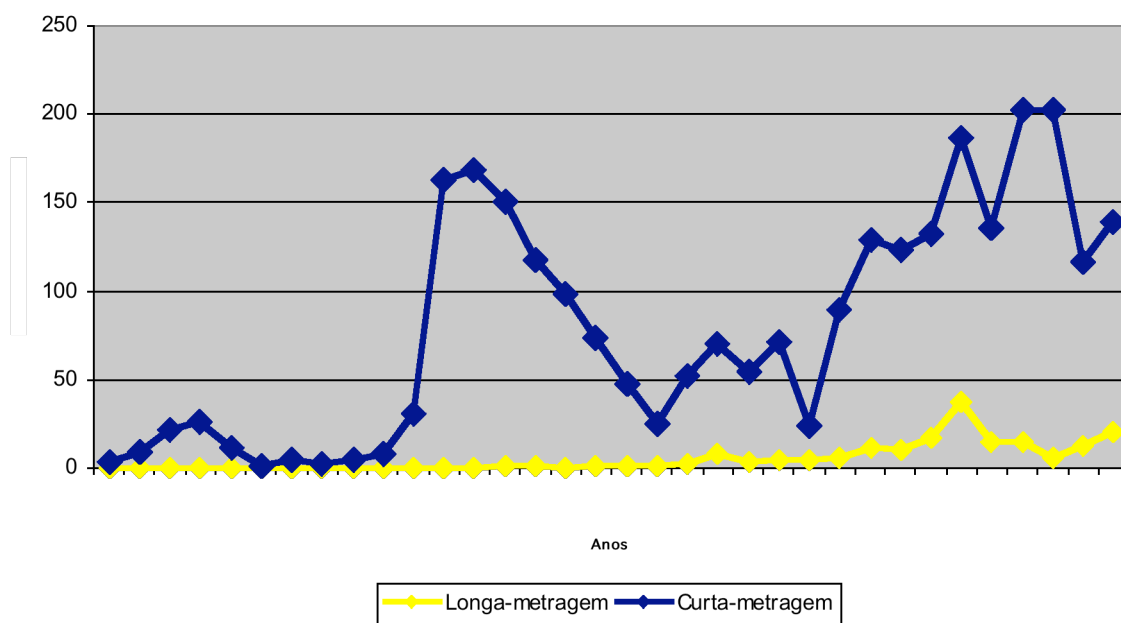
³² Ibid., p.80.

interessavam assuntos de alcance, digamos, municipal. Criou-se assim uma área livre, fora da concorrência dos estrangeiros³³.

O autor também destaca a real importância dos cinejornais e documentários para o cinema brasileiro.

Indiscutivelmente, o que sustenta a produção brasileira nas primeiras décadas do século são estes filmes, não os de ficção. São eles que asseguram um mínimo de regularidade ao trabalho dos produtores, permitem que se sustente um certo equipamento, laboratórios, etc.³⁴.

Podemos constatar, com o gráfico abaixo, que a produção do curta-metragem fez com que o longa nacional não desaparecesse. Os produtores conseguiram se sustentar e manterem-se ativos.



Fonte: Simis (1996, p.302).

GRÁFICO 3 Filmes nacionais de curta e longa-metragem

A década de 20 viu florescer também movimentos regionais de produção, alguns largamente estudados por pesquisadores nacionais. Belo Horizonte, Cataguases, Porto Alegre, Pelotas, Campinas, Pouso Alegre, João Pessoa, Manaus, Curitiba e Recife

³³ BERNARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro**; propostas para uma história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p.23.

³⁴ Ibid., p.24.

expandiram a produção cinematográfica nacional, até então concentrada em São Paulo e Rio de Janeiro. Gomes³⁵ conta que o trabalho era realizado por pequenos artesãos e jovens. Em Minas Gerais, a cidade de Cataguases foi a que mais investiu no cinema. É lá que Humberto Mauro, importante realizador brasileiro, inicia seu trabalho. A produção gaúcha foi menor do que a mineira, concentrando-se na capital, Porto Alegre. No entanto, alguns dos filmes conseguiram uma boa distribuição no interior, apesar de não alcançarem a exibição comercial em outros estados. Já Pernambuco foi o maior produtor dentre os ciclos regionais, com 13 filmes em oito anos.

2.2.1.4 Análise

O cinema aparece no Brasil através da importação de maquinário e filmes. É o exterior que oferta as novidades da modernidade para o país e suas tecnologias são facilmente aceitas pelas platéias, apesar das limitações existentes até mesmo nas grandes cidades, como a energia elétrica, os transportes e o analfabetismo.

O país almejava transformações políticas e sociais e importava idéias e propostas dos países mais desenvolvidos. Neste momento, a revolução burguesa brasileira dava seus primeiros sinais e suas manifestações políticas, sociais, econômicas e artísticas eram frequentes. Ianni expõe que o país “jogava na europeização, ou no branqueamento da população, para acelerar o esquecimento dos séculos de escravismo”³⁶.

Assim, o cinema adaptou-se ao Brasil moderno: atingia grandes platéias, por ser mudo; exibia uma programação que atraía os burgueses, especialmente nas salas fixas de exibição; os circuitos itinerantes favoreciam os menos abastados e disseminavam a tecnologia pelo vasto território nacional; exibia filmes estrangeiros, especialmente vindos da Europa.

A distribuição cinematográfica começa a ser feita por empresários de várias nacionalidades sediados no país. Eles dedicam-se ao filme importado, produto acabado e de forte apelo mercantil. Depois de trazer os títulos do exterior, o empresário precisava

³⁵ GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. Op. cit., p.59-64.

³⁶ IANNI, Octavio. **A idéia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.21.

agendá-los em programas de exibição. Como na maioria dos casos as principais empresas possuíam salas, o trabalho estava praticamente concluído.

A união da importação com a exibição revela o forte apelo comercial da prática no início do século, pois é esta estrutura que materializa os esforços pelo lucro. Como a importação era uma atividade dispendiosa e não obtinha lucros volumosos, ela era compensada pela exibição. Esta última baseava-se numa estrutura simples, já conhecida pelos empresários da época. As salas de cinema ofereciam estrutura de bilheteria, poltronas e palco e cobravam uma entrada para cada espetáculo, semelhante a um local para apresentação de peças teatrais, musicais ou óperas.

O estrangeiro é polarizado. França, Alemanha, Itália, Estados Unidos, entre outros, fornecem produção cinematográfica para o Brasil. Cada país quer ser produtor, quer ser exportador e se destacar neste novo ramo: o cinema. Assim, no primeiro momento, o consumo brasileiro varia entre as diversas nacionalidades, privilegiando de forma alternada as diversas cinematografias européias. Provavelmente esta escolha esteja mais vinculada à oferta dos produtos do que a uma preferência estabelecida.

Também vale destacar o caráter global assumido pelo cinema desde o início. Para a nova arte, fronteiras existiram para serem ultrapassadas, diferenças culturais haviam para serem divulgadas e, assim, logo se tornarem assimiladas, ao mesmo tempo em que as economias nacionais beneficiaram-se com a exploração internacional. Os mercados internacionais rapidamente são entendidos como fonte de mais receita, espaços necessários para a circulação das mercadorias.

O Brasil acompanhou como pôde o desenvolvimento internacional do cinema, e assimilou os padrões da nova arte, produzida nos países mais desenvolvidos. Como explica Ortiz, os elementos da “matriz” do cinema viajaram para fora e o externo – aqui representado pelo Brasil – os assimilaram através da transmissão cultural³⁷.

O público brasileiro de cinema nasce. Aproveitamos a definição do termo “público” feita por Coelho:

conjunto de pessoas que não apenas praticam uma atividade determinada mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam

³⁷ ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986, p.74.

opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos³⁸.

Aqui surge um aspecto que reforça a importância do cinema no século XX. É uma atividade artística e industrial, que promove a um conjunto de pessoas a experiência de presenciar uma obra, assistir a um filme. Para este agrupamento, tal produto cultural assume significados – considerados como “entendimentos particularizados e situados concretamente num espaço-tempo” – e significações – “somatória total das conseqüências da recepção dessa obra”³⁹ – comuns. Portanto, o público é marcado por uma certa homogeneidade. O consumo de um filme adquire, então, assim como outras práticas culturais, papel de formador de opinião, difusor de idéias e valores, extrapolando as conseqüências meramente comerciais.

Com esta visão, os Estados Unidos avançam rápido na idéia de que o intercâmbio de imagens provocado pelo cinema deveria ser estimulado. Isto porque já se formava a crença de que a importação de produtos acabados favorece a importação dos valores e crenças embutidas nestes produtos, normalmente de acordo com o pensamento de seus fabricantes. Esta conduta cresce e se fortalece, culminando na famosa frase do presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, na década de 30: “Onde vão nossos filmes, vão também nossos produtos”.

A instalação das distribuidoras americanas no território brasileiro foi fonte de avanços para a ocupação do mercado nacional pelas produções dos Estados Unidos. Isto porque a desterritorialização das empresas proporcionou estruturas mais eficientes de comercialização. Soma-se a isso o forte valor agregado aos produtos originários deste país, na época, associado ao desenvolvimento e à democracia.

Os imigrantes dedicados à importação foram os primeiros produtores no Brasil. O cinema brasileiro, seguindo uma tendência internacional exposta pelas fitas provenientes de outros países, começou a existir através das suas próprias produções cinematográficas. O filme nacional projetava a imagem do Brasil: técnicas importadas, mistura de raças e vontade de ser moderno.

³⁸ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural** – Cultura e imaginário. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 1997, p.323.

³⁹ Ibid.

A produção nacional encontra boa repercussão e é facilmente distribuída quando está associada ao exibidor. Semelhante ao que aconteceu com a distribuição do filme estrangeiro, a atividade está vinculada a interesses econômicos. Como a mesma empresa produzia e exibia os filmes, o lucro viria de qualquer jeito. Esta visão tornaria a cadeia produtiva brasileira instável, pois uma melhor oferta do filme estrangeiro foi suficiente para desfazer a parceria produtor nacional/exibidor nacional.

Para os produtores que tentam resistir a este momento de crise, o filme documentário ou “natural” parece a melhor alternativa. Possuía fortes características nacionalistas, como ser produzido no país, abordar temas específicos à nossa cultura e realidade, pretender informar e educar e, portanto, prestar-se ao desenvolvimento nacional. Além disso, era o produto mais barato, pois captava imagens de eventos reais, eliminando os altos custos de caracterização, cenografia e elenco das ficções.

Assim, o filme de longa-metragem nacional se transforma em um sonho. Realizado em pequena quantidade, mantém-se às custas da perseverança dos artistas nacionais que trabalham duro para produzir seu ganha-pão – o documentário – e, quem sabe um dia, realizarem seus desejos mais profundos.

A ausência de legislação no período deve-se ao fato de que todas as atenções estavam voltadas, em um primeiro momento, à industrialização do país e o Estado estava engajado no desenvolvimento econômico em geral⁴⁰. Apenas com o debate em torno da identidade nacional, desenvolvido no período subsequente, é que a cultura ganha *status* de questão nacional, exigindo a participação governamental.

Enquanto isso, a educação era prioridade e um moderno veículo de comunicação deveria contribuir para este setor. Infelizmente, o entendimento da época era promover a educação através de material cinematográfico produzido com fins educativos e não criar um hábito cultural capaz de se enraizar nos brasileiros e gerar informação e cultura com a sua continuidade.

⁴⁰ IANNI, Octavio. Op. cit., p.43.

2.2.2 Fase II: 1932 a 1946

2.2.2.1 O cenário nacional

A intervenção estatal no setor cinematográfico torna-se uma necessidade importante a partir de então. A produção brasileira desenvolvia-se, mas em bases artesanais. O circuito exibidor estava estabelecido, mas sua ocupação era majoritariamente feita pelo filme importado. A distribuição era dominada pelas empresas norte-americanas, que distribuíam os filmes dos Estados Unidos e da Europa, às vezes até se envolvendo com a distribuição de títulos nacionais. As empresas brasileiras da época trabalhavam para tentar exibir os filmes brasileiros nas telas nacionais. Diante desta situação e com o apoio das campanhas em prol do cinema, capitaneada por revistas, iniciava-se um novo período para a relação do cinema com o Brasil.

O Estado começaria a ser um agente efetivo no setor, atuando principalmente no plano da produção, e mais timidamente na distribuição, importação e exibição. As regras do mercado deixariam de ser as únicas reguladoras da atividade cinematográfica.

Seguindo o pensamento iniciado na década de 20, de que o cinema poderia também favorecer a integração nacional, levando a civilização para o interior do Brasil, o cinema tomou uma posição estratégica na política do presidente Getúlio Vargas – trabalhar para unir as forças da nação.

Nas palavras de Wainberg, “a conquista do espaço continental brasileiro constituiu-se, ao longo da história do Brasil, em desafio estratégico do país”⁴¹. A necessidade de unidade territorial uniu-se à unidade cultural – um tema voltado para a homogeneização das populações brasileiras.

Através de cinejornais, como o Cine Jornal Brasileiro – CJB – produzido pelo Estado Novo a partir de 1938, as imagens do Brasil foram reveladas para diferentes realidades: o Brasil interiorano conheceu o país urbano, e vice-versa.

A propaganda cinematográfica também foi usada no exterior, pois o Brasil queria se fazer conhecido pelas nações estrangeiras.

⁴¹ WAINBERG, Jacques. **Casa grande e senzala com antena parabólica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, p.19.

Dessa forma, o Estado pretendia ser o porta-voz de todos os brasileiros. Durante o Estado Novo, a propaganda expandiu-se com a realização de filmes, os cinejornais oficiais, que difundiam uma imagem positiva de Vargas.

A partir de 1930, fruto do desenvolvimento de uma consciência cinematográfica nacional, os cineastas se organizam com o intuito de colocar em prática suas reivindicações de proteção e incentivo à indústria nacional. Data desta época a criação da Associação Cinematográfica de Produtores Brasileiros – ACPB.

2.2.2.1.1 A criação dos departamentos e institutos relacionados à cultura

Em 1934, cria-se o DPDC – Departamento de Propaganda e Difusão Cultural –, o primeiro órgão voltado para as questões cinematográficas. Simis explica que sua concepção deveu-se ao empenho da escritora Rosalina Coelho Lisboa Miller, disposta a organizar informações relevantes para o tema da difusão cultural⁴².

O Departamento estudava a utilização do cinematógrafo, bem como dos demais processos técnicos de difusão, estimulava a produção de filmes educativos e classificava estes materiais para a obtenção de prêmios e favores fiscais.

O DPDC foi extinto quando da instituição do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda –, em 1939. Antes disso, em 1937, foi criado o INCE – Instituto Nacional de Cinema Educativo –, com a função de promover e orientar o uso do cinema como processo auxiliar de ensino e como meio de educação popular. Criado por Roquete Pinto, o INCE chegou a realizar projeções em mais de mil escolas e institutos de cultura. Também organizou uma filmoteca e elaborou filmes documentais⁴³.

O INCE teve, entre seus inúmeros colaboradores, Humberto Mauro, importante cineasta brasileiro. Pereira assinala que o Instituto serviu de escola para vários realizadores e técnicos e promoveu uma integração no cinema educacional do país. No entanto, não teve “uma ação decisiva na formulação de medidas de estímulo industrial ao cinema

⁴² SIMIS, Anita. Op. cit., p.48.

⁴³ SCHWARTZMAN, Simon et al. **Tempos de Capanema**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; São Paulo: EDUSP, 1984, p.89.

brasileiro, e sua criação, de certa forma, a retardou, por dar a falsa impressão de estar o poder público cuidando de seu fomento”⁴⁴.

Estes organismos tiveram suma importância para o Estado Novo, pois revelam o empenho do governo em se legitimar. Por exemplo, os cinejornais do DIP usavam da persuasão da propaganda para a obtenção do controle social: realçavam as manifestações de apoio ao governo, criando a sensação de unanimidade.

Além disso, cabia ao DIP uma forte intervenção nas atividades de difusão cultural, fazendo a censura do cinema, estimulando e classificando a produção de filmes nacionais, diferenciando os educativos dos outros para a concessão de prêmios e favores. Além disso, o Departamento sugeria ao Governo a isenção ou redução de impostos e taxas federais para filmes educativos e de propaganda, bem como seu transporte.

Cabe aqui destacar o Decreto nº 1.949, de 1939, que prevê a assinatura de um convênio que regula as relações entre os produtores nacionais, exibidores e importadores. Tal convênio não chegou a se realizar, mas o Governo começou a se fazer presente quando era necessário julgar disputas no setor.

Como um passo adiante na participação do Estado nas questões relacionadas ao cinema brasileiro, em 1942 foi instituído o Conselho Nacional de Cinematografia na Divisão de Cinema e Teatro do DIP. Este Conselho reuniu as seguintes competências: estabelecer normas para os produtores, importadores, distribuidores, propagandistas e exibidores de filmes cinematográficos; promover, regular e fiscalizar a produção, a circulação, a propaganda e a exibição, bem como congressos, convenções e acordos, além do barateamento e as facilidades de transporte para os filmes.

Lourival Fontes era seu presidente, além de ocupar o cargo de Diretor-Geral do DIP. Também fazia parte do conselho um representante dos produtores, dos distribuidores, do Sindicato dos Exibidores e dos importadores de filmes estrangeiros⁴⁵.

Pereira e Cavalleiro são unânimes ao afirmar que, devido à presença dos importadores e exibidores neste Conselho, e como eles dispunham de maior poder de pressão, em virtude da força das suas empresas e dos altos recursos financeiros que tinham,

⁴⁴ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.293.

⁴⁵ Ibid., p.296.

“acabaram impondo seus interesses e minimizando o alcance das reivindicações do cinema nacional”⁴⁶, além de “influir para que no mesmo ano, pelo Decreto nº 5.825, fossem fixadas tarifas especiais para as películas de procedência norte-americana”⁴⁷.

Criara-se também, em 1942, o Conselho Nacional da Cultura, subordinado ao Ministério da Educação e Saúde. Com a instauração do Estado Novo, o poder político centralizou o poder simbólico, na tentativa de impedir a divulgação de outros discursos. O CNC coordenava as atividades relacionadas ao desenvolvimento cultural, desenvolvidas pelo MES, estudando a situação das instituições culturais de caráter privado, para opinar quanto às subvenções que seriam concedidas pelo Governo Federal⁴⁸.

Em 1945, cria-se o sucessor do DIP, o Departamento Nacional de Informações – DNI. Com papéis parecidos, o DNI passou a fazer a censura, estimular a produção, conceder prêmios e, como vimos anteriormente, aumentou a cota de filmes nacionais de longa-metragem para três ao ano.

O DNI foi extinto pelo Decreto-Lei nº 9.788, de 6 de setembro de 1946, meses depois da posse de Eurico Gaspar Dutra na Presidência da República. Na época, foi criado o Departamento Federal de Segurança Pública – DFSP – do Serviço de Censura de Diversões Públicas – SCDP, que manteve a política pública do regime anterior, baseada na concentração e centralização do Estado.

2.2.2.12 Os decretos e leis

A valorização dos instrumentos de difusão cultural através da idéia de moderno e de universalização abriu as portas para a intervenção do governo Vargas no cinema, através de ações que visavam regular o setor.

O Estado passou a participar da regulamentação da atividade, atendendo a reivindicações dos diversos setores agora organizados em entidades corporativas e atuando como um árbitro. Várias foram as medidas tomadas. A seguir, destacamos as que

⁴⁶ Ibid., p.297.

⁴⁷ LIMA, Cavalheiro. **Cinema**: Problema de governo. São Paulo: Memorial da APICESP, 1975, mimeo, p.9.

⁴⁸ SIMIS, Anita. Op. cit., p.52.

influenciaram efetivamente a atividade cinematográfica do período, expondo as principais características da política cinematográfica vigente.

2.2.2.1.2.1 Decreto nº 21.240, de 04/04/1932

Francisco Campos e Osvaldo Aranha assinam o Decreto nº 21.240, em 1932, o primeiro a abranger a atividade cinematográfica, tratando desde o cinema educativo até o cinema comercial. Ele aborda vários pontos específicos do cinema que continuarão a aparecer nas medidas posteriores.

O decreto nacionalizou o Serviço de Censura de filmes cinematográficos⁴⁹ e criou a “taxa cinematográfica para a educação popular”, no valor de 300 réis por metro de filme apresentado à censura.

O seu artigo 22 previa a criação do DPDC – Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, assim como a sua manutenção por meio da renda da “taxa cinematográfica para a educação popular”.

A medida também estabeleceu que o Ministério da Educação e Saúde fixaria a proporção de filmes nacionais, em metros, obrigatória para exibição na programação dos cinemas. O filme nacional classificado como educativo passou a ter exibição obrigatória em cada programa, evitando que a sua exibição ficasse exclusiva nos estabelecimentos de ensino. Assim, o filme educativo acompanhava o filme de longa-metragem, em sua maioria de procedência estrangeira⁵⁰. No entanto, a obrigatoriedade de exibição de outros gêneros que não o educativo não fica imposta.

A produção de curtas-metragens foi favorecida com a medida, principalmente os filmes com caráter educativo.

⁴⁹ Simis explica que “anteriormente, cada estado, cidade, vila ou lugarejo tinha sua censura cinematográfica entregue à polícia local. Com o decreto, o serviço ficava a cargo de uma comissão de censura, ligada ao Ministério da Educação e Saúde Pública”. Ibid., p.95.

⁵⁰ Ibid., p.95.

Quanto ao filme estrangeiro, além de facilitar a obtenção do certificado de exibição ao centralizar a censura, diminuiu as taxas alfandegárias⁵¹. Como explica Lima, os filmes de 35, 16 e 8mm tiveram suas tarifas fixadas em 10 cruzeiros pelo quilo bruto de filme impressionado. O autor critica a adoção do critério de peso para o critério de aferição e medida, argumentando que o filme é um produto de extensão linear⁵².

Estudiosos sobre a legislação cinematográfica brasileira têm opiniões diversas sobre os efeitos deste decreto na distribuição dos filmes estrangeiros. Enquanto Pereira⁵³ entende que a taxa cinematográfica para a educação popular era uma tentativa de limitar a importação de filmes estrangeiros, Simis afirma que o decreto “interferiu favoravelmente quanto aos interesses dos importadores e distribuidores”, especialmente pelas medidas envolvendo as taxas alfandegárias e a obtenção do certificado de exibição⁵⁴.

Lima completa comentando que, “naquele ano, a Alfândega do Rio de Janeiro recomendava, ao Governo, a diminuição dos ônus pagos pelos filmes importados, enquanto o Ministério da Educação e Saúde Pública elaborava um plano de favores aos importadores”⁵⁵.

⁵¹ Ibid., p.95, 99, 101. Simis descreve que “no início dos anos 30, em um contexto político de grandes transformações, a baixa do câmbio, que aumentou o preço dos filmes importados (virgens e impressos), estimulou a organização corporativa dos setores envolvidos”. Assim, no final de 1931, foi fundada a Associação Brasileira Cinematográfica, envolvendo importadores estrangeiros e exibidores. Em janeiro de 1932, a Associação organizou a Convenção Brasileira Cinematográfica e, assim, solicitaram ao governo a diminuição dos direitos aduaneiros. Em contrapartida, os produtores também se organizaram e realizaram a primeira sessão preparatória de uma Convenção de Produtores Nacionais. O governo acompanhava tudo e em 1931 foi criada uma comissão para estudar os problemas do cinema nacional. Entre as principais recomendações da comissão ao governo, destacava-se a diminuição da tarifa alfandegária dos filmes impressos para proteção à importação dos filmes estrangeiros. Os filmes virgens também eram citados. O decreto nº 21.240/32 viria atender às reivindicações dos importadores, apenas três meses depois da realização da Convenção. A medida, além de beneficiar os importadores, visava ajudar os exibidores. Os pequenos exibidores tiveram que fechar suas salas por falta de recursos para a transformação adequada ao cinema sonoro, o que provocou uma queda do circuito exibidor – 1.439 casas em 1922 e 1.262 em 1933.

⁵² LIMA, Cavalheiro. Op. cit., p.8.

⁵³ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.291.

⁵⁴ SIMIS, Anita. Op. cit., p.95.

⁵⁵ LIMA, Cavalheiro. Op. cit., p.8.

2.2.2.1.2.2 Decreto nº 24.651, de 10/07/1934

O decreto seguinte criou o DPDC junto ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Suas atribuições referiam-se apenas ao setor educativo. Instituiu prêmios especiais para filmes com este perfil⁵⁶.

2.2.2.1.2.3 Lei nº 378, de 13/01/1937

Esta lei criou o INCE – Instituto Nacional de Cinema Educativo – entre os órgãos técnicos do Ministério da Educação e Saúde Pública. Como argumenta Pereira, “até 1966, foi dos raros órgãos governamentais dedicados ao cinema, não considerado em seus elementos industriais, comerciais e internacionais, mas exclusivamente em seu aspecto educativo e cultural”⁵⁷.

2.2.2.1.2.4 Decreto-Lei nº 1915, de 27/12/1939

Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda – o DIP.

2.2. 2.1.2.5 Decreto-Lei nº 1.949, de 30/12/1939

O capítulo II deste decreto era inteiramente dedicado ao cinema. Estabeleceu, pela primeira vez na história do cinema brasileiro, a obrigatoriedade de exibição do filme nacional nas salas de cinema. O artigo 34, era assim redigido: “Os cinemas são obrigados a exhibir anualmente, no mínimo, um filme nacional de entrecho e de longa-metragem”⁵⁸. É a primeira intervenção do governo para assegurar a exibição do filme nacional.

⁵⁶ Ibid., p.8.

⁵⁷ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.293.

⁵⁸ MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978, v.I, p.142.

Era o DIP o responsável em julgar a qualidade dos filmes brasileiros – envolvendo a sonoridade, a sincronização, a correção do texto e a técnica de arte –, exigida para alcançar a obrigatoriedade.

O decreto também exigiu que todo filme obtivesse o certificado de aprovação, fornecido pela Divisão de Cinema e Teatro do DIP. Para tanto, os filmes não podiam conter ofensa ao decoro público, cenas de ferocidade, induzir aos maus costumes, provocar incitamentos contra o regime vigente e às autoridades, ferir o interesse ou a dignidade nacional.

Além disso, outras medidas relacionadas à censura foram tomadas: estabelecimento do prazo de validade do certificado de censura, em 5 anos; quando o filme fosse impróprio para menores, esta recomendação deveria ser colocada em local visível na entrada dos cinemas; o material de propaganda deveria ser submetido ao DIP.

Foi definida em \$400 por metro linear e por cópia a taxa cinematográfica para a educação popular. Os filmes estrangeiros ganharam isenção para o pagamento da taxa cinematográfica, caso fossem copiados no Brasil, e documentos consulares indicando a metragem dos filmes eram aceitos para cálculo da taxa a ser paga pelas obras importadas⁵⁹.

Tentando incentivar os laboratórios brasileiros, o artigo que dá isenção ao filme importado copiado no Brasil acabou não funcionando na prática. Os laboratórios não tinham capacidade de processar o grande número de cópias, exigido nos lançamentos das produções internacionais.

A tarifa alfandegária para a importação de filmes em 35mm foi mantida. Era definida em \$10 por quilo e em 16 e 9mm em \$5 o quilo. Já a tarifa para filme virgem era \$1 por quilo⁶⁰.

2.2.2.1.2.6 Decreto-Lei nº 4.064, de 29/01/1942

Criou-se o Conselho Nacional de Cinematografia, no DIP. O DIP também assumiu o serviço de censura.

⁵⁹ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.294-295.

⁶⁰ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.142.

Sobre o filme de longa-metragem, estabeleceu-se que “o preço mínimo da locação seria do valor de 50% da renda de bilheteria”. Os distribuidores deveriam se cadastrar no DIP e fixaram-se as comissões de distribuição do filme nacional em 20% no Distrito Federal e 30% nos outros estados⁶¹.

2.2.2.1.2.7 Portaria nº 131, de 18/12/1945

A portaria, emitida pelo Diretor-Geral do DNI, estabelecia que todos os cinemas eram obrigados a exibir, anualmente, pelo menos três filmes, de entrecho e de longa-metragem, declarados de boa qualidade pelo Serviço de Censura Cinematográfica da Divisão de Cinema e Teatro.

No quarto item da portaria, ficava estabelecido também que o tratamento dado pelos exibidores aos filmes nacionais deveria ser idêntico ao dispensado para os estrangeiros.

Mais uma vez, Pereira observa que “o Brasil, em 1945, já produzia cerca de 20 longas-metragens por ano”⁶², devido às intensas atividades de empresas como a Cinédia, Atlântida, Brasil Vita Filmes, Pan-América, Guanabara, Serrador, Régia. Aqui, as comédias, depois chamadas de chanchadas, já alcançavam o gosto das platéias.

2.2.2.2 A presença do filme estrangeiro

Os dados de 1936 (ver Anexo B) mostram que as distribuidoras americanas dominam o mercado sem ter concorrência de empresas brasileiras, como acontecia nos anos 20. RKO (instalada em 1936), Universal, Paramount, Columbia, Metro, Warner e Fox eram as sete companhias que controlavam o mercado. Souza escreveu:

Não havendo oposição de peso, o mercado continuou a ser oligopolizado pelas distribuidoras americanas, porém de maneira mais aguda do que na década anterior. Tal processo atingirá seu ápice durante a II Guerra Mundial, entre 1942-45, quando o pouco da produção europeia que nos chegava, é barrado pela guerra

⁶¹ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.296.

⁶² Ibid., p.298-299.

européia. Os antigos importadores e exibidores brasileiros perdem a liberdade de ação, tornando-se extensão do negócio norte-americano⁶³.

A oferta de programação americana era muito superior a das outras nacionalidades. São 394 longas-metragens, sendo 393 destes de ficção, 875 curtas e 15 seriados. Aqui, as maiores distribuidoras são RKO, Paramount, Fox e MGM. A Universal perdeu a liderança. Estas empresas detinham mais de 40% das importações dos filmes americanos. Na seqüência, vinham Columbia, Universal e Warner. A Paramount, a MGM, a Fox e a Universal dominavam no segmento de cinejornais, enquanto a RKO e a Paramount, no de desenhos animados.

A produção européia era distribuída de forma insipiente. A Itália apresentou um único filme de longa-metragem no Brasil e outros três documentários de propaganda fascista do LUCE. A França exibiu 17 longas, sendo a maioria deles produzidos pelas empresas produtoras Pathé-Natan e Nero-Film. A Inglaterra aparece com 22 longas, em sua maioria produzidos pela Gaumont British⁶⁴.

O poderio europeu fica nas mãos da Alemanha. Ugo Sorrentino, antigo distribuidor brasileiro da empresa Art Films, importava filmes alemães e austríacos, de gênero “musical” e “operetas”. Curtas não-ficcionais também chegaram ao Brasil, especialmente o jornal da UFA, “o único cinejornal estrangeiro não-americano exibido nos cinemas brasileiros”⁶⁵.

O restante das importações era dividido entre Japão (2 longas), Argentina (2 longas), Egito (1 longa), Hungria (1 longa), México (1 longa), Palestina (1 longa), Portugal (1 longa) e três filmes de países não declarados.

Os números mudam se consideramos filmes de qualquer metragem.

⁶³ SOUZA, José Inácio de Mello. Op. cit., p.15.

⁶⁴ Ibid., p.16.

⁶⁵ Ibid., p.16.

TABELA 4 Procedência dos filmes censurados (de qualquer metragem)

País	1935	1936
Estados Unidos	1.349	1.445
Brasil	486	573
Alemanha	104	116
França	47	29
Inglaterra	31	34
Itália	11	13
Países não Declarados	12	12
Japão	12	3
Portugal	9	1
Argentina	2	2
Hungria	2	1
Áustria	–	2
México	–	2
Polônia	2	–
Turquia	1	1
Espanha	1	–
Palestina	–	1
Total	2.069	2.235

Fonte: Souza (1988, p.14 dos anexos).

Em 1945, 130 milhões de entradas de cinema foram vendidas, nas 1.400 salas de cinema existentes no país⁶⁶.

2.2.2.3 A presença do filme nacional

A obra de José Inácio de Mello Souza é uma das poucas que apresenta dados deste período. Sobre 1936, suas pesquisas apontam em 538 o número de produções nacionais, divididos em 8 de longa-metragem, 524 curtas e 6 filmes publicitários. Setenta e cinco produtoras estavam envolvidas na realização dos filmes, sendo 6 exclusivas de filmes publicitários. No entanto, 56,3% da produção estava concentrada em dez produtoras.

⁶⁶ UM PROBLEMA por semana. *Jornal Shopping News*, São Paulo, 5/12/1954.

TABELA 5 Produções nacionais em 1936

Produtora	Quantidade	Metragem
Cinédia	51	12.352
A. Botelho	47	9.146
Radial Filmes	41	4.695
Rossi-Rex	29	7.300
Pan Filme	26	3.595
Sonofilmes	25	3.867
Veritas	22	3.462
FAN	21	2.867
Brasília	19	3.722
Agricultura	19	4.098

Fonte: Souza (1988, p.17).

O amadurecimento do setor continua ocorrendo, visto que em 1933 acontece um encontro promovido pela ACPB, presidido por Roquete Pinto. Neste período, várias foram as campanhas para a defesa de idéias sobre a estrutura do cinema nacional.

A ACPB afirmava que o filme nacional não era exibido devido à pressão dos importadores estrangeiros sobre os exibidores.

Os exibidores eram contra a obrigatoriedade de exibição, argumentando que a indústria nacional não tinha produção com qualidade e em número suficiente.

Simis aponta que:

A reclamação dos exibidores era com relação à diminuição dos seus lucros. Os filmes estrangeiros de longa-metragem (...) eram oferecidos juntamente com os curtas e a renda obtida era dividida numa sociedade de bilheteria. Portanto, o filme de curta-metragem nacional representava um ônus adicional para o exibidor⁶⁷.

As partes chegam a um acordo, definindo em 100 metros lineares a medição mínima do curta brasileiro, bem como estendendo a obrigatoriedade a todos os gêneros.

A medida foi implantada em 1934, criando um clima de euforia. Para atender à obrigatoriedade de exibição era necessário apresentar oito filmes por semana, com três cópias cada um. Assim, foi constituída a DFB – Distribuidora de Filmes Brasileiros. Em 1935, quando a empresa foi transformada em uma organização comercial, entre seus

⁶⁷ SIMIS, Anita. Op. cit., p.111.

cotistas estavam a ACPB, Ademar Gonzaga, Armando C. de Moura Carijó, Armando Botelho, Ernesto Simões, Jaime de Andrade Pinheiro, Aníbal Pinto de Paiva e Fausto Muniz.

Quatro meses depois, 104 complementos nacionais foram lançados. O número subiu para 400 no ano seguinte. As empresas produtoras também aumentaram – 19 empresas em 1935 e mais de 60 em 1937⁶⁸.

Importante destacar a forte presença dos filmes oficiais, normalmente em formato de cinejornal. Produzidos pelo DIP e pelos DEIPS – Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda –, eles dominaram os espaços de exibição para o curta-metragem, muitas vezes enfraquecendo ou até mesmo tornando inviável a produção dos concorrentes⁶⁹. Galvão ressalta que os naturais realizados pela produção privada também eram, em sua maioria, de propaganda. Os realizadores eram chamados de “cavadores”.

Posteriormente, o Decreto-lei nº 4.064, de 1942, fez mais concessões à classe produtora ao instituir a equivalência do prazo de permanência dos filmes de longa-metragem nacionais e estrangeiros. Além disso, elevou a extensão do filme complemento exibido de 100 metros para 180 metros.

Em 1945, a obrigatoriedade de exibição passou de um filme nacional ao ano para três⁷⁰. Neste período, é notável o crescimento da produção de filmes de ficção e de longa-metragem no Brasil. “A produção de fitas de enredo – que já não fora grande na década de 30 – quase cessou nos primórdios dos anos 40. Em 1942, houve apenas dois filmes; entretanto, a partir do ano seguinte avoluma-se o número, até atingir cerca de 120 filmes em 1949”⁷¹.

As principais produtoras da época eram a Brasil Vita Filmes, fundada por Carmem Santos e mantida pelo seu marido Antônio Seabra; a Cinédia, de propriedade de Adhemar Gonzaga; a Sonofilme, de Wallace Downey e Alberto Byington Jr.; a Atlântida, fundada por Moacyr Fenelon e José Carlos Burle.

⁶⁸ Ibid., p.111-113.

⁶⁹ GALVÃO, Maria Rita. **Burguesia e cinema**: O caso Vera Cruz. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981, p.9.

⁷⁰ SIMIS, Anita. Op. cit., p.121.

⁷¹ GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema** – Trajetória no subdesenvolvimento. Op. cit., p.73.

A produção carioca se destaca neste período, especialmente com as chanchadas, onde atuavam os atores Oscarito, Grande Otelo e Mesquitinha, entre outros.

QUADRO 1 Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1932 a 1949

Ano	Quantidade de filmes – longa-metragem
1932	14
1933	10
1934	7
1935	6
1936	7
1937	6
1938	8
1939	7
1940	13
1941	4
1942	4
1943	8
1944	9
1945	8
1946	10
1947	11
1948	15
1949	21

Fonte: Michel do Espírito Santo. Pesquisador da Embrafilme (PARTE). In: MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978, p.558.

Mesmo com as várias ações para garantir o espaço do filme brasileiro, a produção nacional continuava sendo exibida em poucos espaços. A indústria americana passou a negociar seus filmes por pacote, fazendo com que o exibidor não escolhesse os títulos. Este sistema de lotes continuou impedindo que os filmes nacionais, mesmo os de sucesso, se mantivessem em cartaz.

A legislação cinematográfica brasileira deste período, se comparada com as diretrizes de países europeus, era muito tímida. Enquanto a Itália fixava o número máximo de importação de filmes americanos em 250, mesmo com uma pequena produção nacional, o Brasil ainda temia e criticava a adoção das cotas para a importação, temendo que a produção local não fosse suficiente.

É interessante notar que esta crítica à limitação da importação, em um período no qual outros setores da indústria brasileira lutavam para inibir a importação de produtos importados quando existisse o similar nacional, distanciou os produtores do próprio pensamento de outros ramos industriais do país, bem como da política cinematográfica de outros países⁷².

Segundo Cohn, entre a década de 30 e 40, a emergência dos Estados Unidos como centro econômico para vários países, entre eles o Brasil, é uma tendência em todos os setores da indústria brasileira. Portanto, a atuação agressiva das empresas americanas e as conseqüências destas práticas eram sentidas em toda a economia do país⁷³.

2.2.2.4 Análise

As questões cinematográficas começam a fazer parte das pautas de debates públicos sobre cultura, motivados especialmente pela organização de associações que uniam os profissionais do setor. Aos poucos, começa a ser gerada uma legislação com vistas ao regulamento da atividade no país.

As leis e medidas originárias neste período demonstram a vontade do Estado em ser o porta-voz da Nação e participar do universo cultural do país. No caso específico do cinema, a legislação revela também a imaturidade de um raciocínio ainda em desenvolvimento no Brasil, incapaz de conceber políticas que levassem a um real desenvolvimento da atividade.

Primeiramente, notamos a falta de atenção ao tema da distribuição cinematográfica por parte dos agentes do período. O cinema brasileiro não considerou a estruturação de uma cadeia produtiva, formada pelos três eixos básicos da indústria cinematográfica, na concepção das suas diretrizes políticas. Faltava o entendimento de que o consumo dos filmes por parte das platéias dependia de ferramentas capazes de gerar a circulação dos filmes, mantê-los em exibição e criar interesse nos lançamentos. Ocorre então a dissociação entre produção, distribuição e exibição. Esta desatenção aos elementos

⁷² BERNARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro**. Op. cit., p.37.

⁷³ COHN, Gabriel. Problemas da industrialização no século XX. In: MOTA, Carlos Guilherme (Org.). **Brasil em perspectiva**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990, p.297.

interligados da indústria trará conseqüências negativas ao cinema brasileiro neste e nos períodos seguintes.

O país está realmente interessado em produzir suas imagens, de preferência realizadas pelos órgãos oficiais e com caráter educativo. Acompanhando um movimento mundial, o cinema foi usado no Brasil como ferramenta de informação, manipulada pelos governantes. O caráter cultural do apoio governamental ao cinema foi baseado na potencialidade de difusão de valores culturais e da identidade nacional. Assim, o consumo de cinema nacional é estimulado através da proteção do mercado. As medidas são válidas, apesar de não serem condizentes com a capacidade produtiva do país e excluírem questões-chaves.

A obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais surge, então, no país. No primeiro momento, apenas o material educativo e em formato de curta-metragem é contemplado. Esta limitação denota o descomprometimento com a geração e manutenção de gêneros comerciais. Estes produtos, já consumidos no país, mas de procedência estrangeira, não foram desejados para a produção nacional por parte dos idealizadores das políticas. Assim, o filme brasileiro recebe a difícil tarefa de educar a nação e adquire caráter de material extra que acompanha a programação comercial.

Importante ressaltar que a produção educativa era, em sua grande parte, produzida pelo próprio Estado. Por isso, os produtores privados tinham que competir com os filmes estatais, já que estes eram os primeiros a serem programados pelos exibidores. O que estava garantido era a exibição dos filmes oficiais e não dos filmes nacionais.

Quando todos os gêneros de curta-metragem foram contemplados com a obrigatoriedade, os produtores foram capazes de produzir filmes em grande quantidade, e até se organizaram para a circulação das películas. Mas, apesar dos resultados positivos, esta movimentação revelou as dificuldades que viriam pela frente: a acirrada concorrência pelos espaços de exibição seria muitas vezes maior para os filmes de longa-metragem; a presença maciça do produto estrangeiro movimentava grandes somas de recursos que representavam lucros para o exibidor e gozavam de boa estrutura de distribuição e facilidades legais, deixando o produto nacional em desvantagem; a dificuldade de manter estruturas sustentáveis de produção e distribuição para os filmes nacionais.

Quando a obrigatoriedade do filme de longa-metragem de ficção foi estabelecida, a cota aplicada era modesta: um filme ao ano. Salas de cinemas operando diariamente já estavam presentes em muitos municípios brasileiros. Das 54 semanas de exibição disponíveis ao ano, apenas uma seria ocupada por uma produção nacional. Novamente o Estado estabelece que o produto nacional não é prioridade no mercado. Quando o governo se propõe a regular a atividade, assume que o livre mercado não deve ser o único regente. Ao mesmo tempo, toma medidas tímidas que não vão além dos resultados obtidos pela livre concorrência. O enfrentamento direto do produto brasileiro com o estrangeiro poderia levar a um período mais extenso de exibição ou a uma maior quantidade de filmes ao ano por exibidor, caso o filme brasileiro tivesse qualidade e capacidade de atrair o público. Mas as forças do filme brasileiro eram comprometidas por uma legislação tímida e pelas fortes estratégias de comercialização das empresas estrangeiras. Portanto, dificilmente ela seria praticada e alcançaria bons resultados.

Na época da criação da medida sobre a obrigatoriedade, em 1939, muitas produtoras atuavam no país, produzindo vários filmes ao ano. Era o caso da Cinédia, da Brasil Vita Filmes e da Sonofilmes, entre outras. Semelhante às outras indústrias, o cinema – sua produção e comercialização – não poderia ser uma atividade rentável com apenas um lançamento ao ano. A sustentabilidade das empresas depende do fluxo dos produtos e do consumo dos mesmos. Deste modo, a distribuição de filmes brasileiros não era uma atividade capaz de garantir estruturas empresariais estáveis. Apenas seis anos depois, a obrigatoriedade aumentou para três filmes ao ano.

A cota de exibição compulsória acaba por favorecer, especialmente, as produções, estrangeiras que passam a ter asseguradas 53 semanas de exibição. As facilidades para o filme estrangeiro começaram a fazer parte da lei, conferindo direitos às empresas importadoras e às distribuidoras estrangeiras no Brasil.

Ao mesmo tempo, a indústria americana já estava estruturada de modo vertical, integrando a produção, distribuição e, algumas vezes, a exibição. Também praticava o *blind-booking*, como é chamada a negociação de títulos em pacotes fechados, sem a possibilidade de escolha dos filmes. Com esta conduta, as empresas dos Estados Unidos reduziam os riscos da comercialização cinematográfica e tornavam mais difícil a competição pelo espaço de exibição da indústria local.

Mas, vale assinalar que, na tentativa de resistir ao domínio estrangeiro, o país adotou políticas de apoio à produção nacional, tentando reservar espaço nas salas de exibição e criando barreiras, ainda que pequenas, à importação. A presença do filme estrangeiro e a sua competição com o nacional fizeram surgir as primeiras noções de indústria cinematográfica brasileira, oposta ao que é exterior e com anseios e características próprias.

O forte caráter industrial do cinema, que gera grandes exigências econômicas – altos investimentos, lucratividade – e alta competitividade, não foi estimulado a se desenvolver. O consumo de filmes, baseado apenas na proteção de mercado, não foi capaz de produzir um amadurecimento no setor, tanto público quanto privado, para formar uma estrutura eficiente de comercialização. Com ela, os aspectos culturais também seriam beneficiados, além de promover um setor auto-sustentável e competitivo, compatível com a realidade mundial.

A busca pela identidade nacional, comandada pelo Estado, ocupou as agendas dos governantes e da própria sociedade. O governo intitulava-se o porta-voz da Nação, um representante de toda a sociedade, mas, ao mesmo tempo, mantinha uma atuação autoritária, decidindo as pautas do setor cultural e estabelecendo critérios de censura.

A criação e extinção sucessiva de Departamentos, bem como a sua alternância de subordinação a diferentes Ministérios, é uma prática constante neste período. Na verdade, esta conduta não era uma exclusividade do setor da cultura e atingia toda a política brasileira em geral. Como as instituições, além de representarem as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de uma sociedade, estão intimamente relacionadas à rede simbólica deste mesmo grupo, entendemos que a pouca duração de cada departamento ou instituto criado significa um real anseio de legitimação – se fazer representar através de estruturas de poder, independente de “quais são elas” e “como elas são” –, e revela, ao mesmo tempo, a fragilidade do poder das instituições materiais.

O repasse de funções de um órgão para outro promovia uma “dança de poderes”, enfraquecendo o funcionamento geral do sistema. Conseqüentemente, a confiança em cada uma destas instâncias era abalada. Por que as funções de um departamento eram confiadas a outro, a um novo espaço de legislação? Por que a atuação do Departamento extinto não foi permanente? Essas respostas não eram procuradas. Acreditava-se que a simples

mudança seria capaz de melhorar o desempenho dos órgãos, atingir os objetivos desejados e fortalecer o Estado e a cultura brasileira.

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 a censura e classificação dos filmes nacionais em educativos ou não.

2.2.3 Fase III: 1947 a 1966

2.2.3.1 O cenário nacional

O início da década de 50 foi um período difícil para o Brasil. Sua industrialização dependia agora da implantação de estradas, portos e de investimentos em máquinas, especialmente para a implantação da indústria pesada. O nacionalismo da era Vargas conviveu com a pressão do capital estrangeiro, especialmente norte-americano, que queria aplicar recursos na indústria brasileira.

A resistência durou até 1953, quando o Brasil teve que emprestar recursos no exterior e a vinculação do país ao capital estrangeiro, principalmente dos Estados Unidos, tornou-se necessária.

Em 1954, o país viu o suicídio do presidente Getúlio Vargas, e em 1956 chega ao poder Juscelino Kubitschek, um político aliado aos ideais desenvolvimentistas e à associação com o capital estrangeiro. Juscelino desenvolveria o Plano de Metas, configurando o modelo de industrialização brasileiro.

Quando João Goulart estava governando, veio o golpe de 1964 e os militares ascenderam ao poder. A instalação das multinacionais, que já era maciça desde Juscelino, continuou. Também foi a época de perseguições políticas, brasileiros no exílio, os decretos definidos pelos presidentes, culminando com o AI-5, em 1968.

Não foi à toa que o Brasil viu surgir também movimentos culturais importantes como o Cinema Novo e a Tropicália. Segundo Xavier, a segunda metade da década de 60 marca um novo momento de conscientização de críticos e artistas quanto à indústria cultural brasileira. “O mercado cultural e o da informação crescem em importância e se transformam em área privilegiada de interesse”⁷⁴.

Para o cinema, a criação do Conselho Nacional de Cinema – CNC – foi a primeira fonte de debate em torno das necessidades do setor e possíveis formas de organização. O início da década de 50 foi marcado por um forte movimento de oposição aos órgãos do governo que eram entendidos como expressões do caráter autoritário do regime.

Na verdade, a criação do Conselho Nacional de Cinema foi proposta em outubro de 1947, mas o desdobramento do projeto e suas conseqüências aconteceram na década de 50. O CNC seria responsável por regular normas para a produção, exibição e distribuição de filmes. Importante destacar que o projeto, proposto por Jorge Amado⁷⁵, sugeria que a concentração das decisões fosse transferida para o setor ligado à produção. Dos 11 representantes do Conselho, três seriam produtores, um diretor de filme de pequena metragem, um artista, um representante dos empregados e técnicos e um dos autores e cenógrafos, mais dois representantes do MES, um exibidor nacional e um distribuidor de filmes nacionais. Os distribuidores estrangeiros e importadores ficariam de fora⁷⁶.

Para apoiar a produção nacional, o Conselho propunha a concessão de subvenções, empréstimos, e até bolsas de estudo para o exterior. As concessões seriam concedidas a empresas que tivessem produzido pelo menos dois longas ou dois curtas. Também era exigido um programa de trabalho, com orçamento detalhado e cronograma.

O CNC queria ser responsável também pela importação de filmes virgens e equipamentos que seriam vendidos a preço de custo para os realizadores nacionais.

⁷⁴ XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1993, p.16.

⁷⁵ Na época, Jorge Amado era deputado federal da bancada paulista do PCB, eleito em 2 de dezembro de 1945.

⁷⁶ SIMIS, Anita. Op. cit., p.140.

Uma das novas medidas propostas excluía a produção oficial do cumprimento da obrigatoriedade. Quanto ao filme de longa-metragem, o projeto quadruplicava a exibição compulsória.

Um dos itens mais polêmicos e que recebeu muitas críticas foi a obrigatoriedade de aquisição anual de películas brasileiras pelos importadores de cinejornais e naturais, na proporção de 10% dos metros importados.

O projeto de 47 propunha ainda a ampliação da rede exibidora por meio da instalação de salas nos principais centros do país e a criação de um Estúdio-Modelo de Cinematografia que, além de produzir filmes de caráter educativo e cultural, sem fins lucrativos, formaria artistas e técnicos.

O CNC inauguraria também a organização da estatística da produção, importação, distribuição e exibição de filmes, por um organismo do setor cinematográfico. Antes do Conselho, estes dados eram apurados pelo IBGE.

No entanto, no período de tramitação do projeto na Câmara dos Deputados, o Conselho passou por várias alterações de composição e tornou-se mais dependente dos recursos do Estado⁷⁷.

Somente em 1948, um substitutivo ao projeto de Jorge Amado, elaborado por Brígido Tinoco, fez nova referência ao CNC. Tal substitutivo manteve o controle decisório nas mãos do setor produtor, mas alterava sua composição. Entre seus 11 representantes, nenhum era distribuidor de filme estrangeiro ou importador.

O aumento da obrigatoriedade de exibição para o longa-metragem foi uma das principais mudanças do projeto anterior. Simis expõe que, pelo substitutivo, os cinemas de primeira linha estavam obrigados a exibir um filme inédito por bimestre; os de segunda linha, dois; e os demais, quatro⁷⁸. Fácil de se presumir, este assunto causou muitas críticas. Alguns argumentavam que a produção nacional não era suficiente, mas os produtores denunciavam, de forma mais contundente, a dificuldade de exibir seus filmes nas salas de cinema.

⁷⁷ Ibid., p.147.

⁷⁸ Ibid., p.151.

Na seqüência, em 1951, dois novos textos de anteprojeto do CNC foram apresentados pela Comissão de Cinema, Rádio e Teatro. As principais alterações foram: composição de nove membros, sendo que o representante dos distribuidores poderia ser brasileiro ou estrangeiro, e o representante dos exibidores foi excluído; introdução do critério de proporcionalidade, ou seja, exibição obrigatória de um filme nacional para oito estrangeiros; exclusão da proposta de criação de um Estúdio Modelo.

Surpreendentemente, em 1951, Getúlio Vargas encomendou a Alberto Cavalcanti um estudo sobre a situação do cinema brasileiro, ignorando os projetos do CNC já desenvolvidos. Assim, em 1957, foi aprovado o pedido de anexação do projeto do CNC ao projeto que criava o INC – Instituto Nacional de Cinema –, por se tratar de assunto idêntico⁷⁹.

Uma marca das décadas de 50 e 60 foi o amplo debate em torno do projeto do INC – Instituto Nacional de Cinema. Após vários projetos – de autoria de Alberto Cavalcanti, da comissão especial indicada pelo MES (Ministério da Educação e Saúde), do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine), do MIC (Ministério da Indústria e do Comércio) –, o Instituto foi criado por meio do Decreto-lei nº 43, de 18 de junho de 1966. Segundo Mello, o decreto foi preparado sob rigoroso sigilo, “tal era o receio de que a promulgação da lei viesse a ser frustrada pelos poderosos representantes do cinema estrangeiro”⁸⁰.

Entre as competências do Instituto, estavam: formular e executar a política governamental relativa ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento e à sua promoção no exterior; regular a importação de filmes estrangeiros, em cooperação com o Banco Central da República do Brasil; regular a produção, distribuição e a exibição de filmes nacionais, fixando preços de locação, prazos de pagamento e condições; regular condições de locação de filmes estrangeiros às salas exibidoras do país; formular a política nacional de preços de ingressos; conceder financiamento e prêmios a filmes nacionais; manter um registro de produtores, distribuidores e exibidores; estabelecer normas de co-produção cinematográfica com outros países e regulamentar a realização de produções estrangeiras no país; fiscalizar o cumprimento das leis e regulamentos da atividade; entre outras.

⁷⁹ Ibid., p.157.

⁸⁰ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.37.

O INC nasce em meio a um turbilhão de posicionamentos e críticas de vários grupos culturais.

Ramos destaca duas correntes: a universalista e a nacionalista. A primeira era comandada pelo Geicine – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica –, que entendia que o novo órgão devesse “centralizar a administração do desenvolvimento cinematográfico, criar normas e recursos, e respeitar uma política liberal para a importação de filmes”. Justificavam essa postura frente ao filme estrangeiro com um argumento cultural, ou seja, o público deveria ter acesso a todo tipo de produção, pois o cinema tem caráter universal, além de uma abordagem econômica, que afirmava que a economia do cinema devia ser multinacional. O outro pólo, o nacionalista, criticava a falta de participação dos cineastas na elaboração do projeto, a abertura da produção ao capital estrangeiro e a ameaça de dirigismo estatal⁸¹.

De qualquer forma, como aponta Simis, “ao contrário da legislação anterior referente a órgãos como o Geicine, ao qual competia apenas recomendar ou propor financiamentos à produção cinematográfica, foi com o INC que o Estado assumiu explicitamente o financiamento da produção nacional de filmes”⁸².

A direção do INC ficou a cargo de Flávio Tambellini, cineasta que foi responsável pela preparação do anteprojeto do Instituto. O Instituto, que contava com dois Conselhos – Deliberativo e Consultivo –, incorporou o INCE e o Geicine do MIC. As diretrizes do órgão eram desenvolvimentistas: o cinema brasileiro devia ter bases industriais, promover associações com outros países através de co-produções e medidas para organizar a penetração do filme estrangeiro.

O INC constituiu seu orçamento através da contribuição cobrada dos produtores e distribuidores, calculado por metro linear de cópia positiva; da venda de ingressos e borderôs padronizados; da percentagem calculada sobre o desconto do imposto de renda cobrado de acordo com os rendimentos obtidos por empresas estrangeiras com a exploração de filmes importados; e da cobrança de multas.

⁸¹ RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, estado e lutas culturais** – anos 50,60,70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p.51-52.

⁸² SIMIS, Anita. Op. cit., p.257.

2.2.3.1.1 Os decretos e leis

2.2.3.1.1.1 Lei nº 790, de 25/08/1949

Finalmente, uma das mais antigas reivindicações da classe cinematográfica foi atendida por esta lei, que concedeu isenção de direitos e taxas aduaneiras para importação de material destinado à indústria do cinema, como aparelhos de filmagem, de projeção, de gravação de som, copiadores de filmes, lentes, máquinas para laboratórios e estúdios, e películas virgens. O prazo de vigor da lei foi de cinco anos, e os benefícios eram concedidos apenas para empresas constituídas no Brasil.

2.2.3.1.1.2 Decreto nº 30.179, de 19/11/1951

Estabeleceu o critério de proporcionalidade no mercado brasileiro. Com ele, os cinemas eram obrigados a exhibir um filme nacional a cada oito filmes estrangeiros.

Também tentou aperfeiçoar leis anteriores ao prever que os cinemas não ficavam isentos da obrigatoriedade, caso houvesse falta de filmes nacionais

2.2.3.1.1.3 Lei nº 4.854, de 30/12/1955, de âmbito municipal – São Paulo

Marcou a história da legislação cinematográfica no Brasil a Lei nº 4.854. Através dela foi criado um adicional sobre o imposto de Diversões Públicas sobre cada ingresso dos cinemas. Os valores eram: 50 centavos antigos para bilhetes de 8 a 11 cruzeiros antigos e 1 cruzeiro antigo para os bilhetes com valores acima aos anteriormente mencionados.

Também se estabeleceu um prêmio aos produtores de filmes brasileiros, calculado sobre a renda bruta anual. Para os filmes comerciais, o prêmio era de 15% sobre a renda bruta. Para os filmes considerados de “reconhecido valor técnico e artístico”, a premiação

chegaria a 25% da renda bruta⁸³. Note-se que o prêmio era para filmes produzidos e exibidos na capital paulista.

2.2.3.1.1.4 Decreto nº 44.853, de 13/11/1958

Criou a GEIC – Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica –, dedicado ao estudo e incentivo do cinema brasileiro.

O presidente do GEIC era o Ministro da Educação e Cultura e seus membros, Antônio Augusto Cavalheiro Lima, designado relator, Flávio Tambellini, Francisco Luiz de Almeida Sales, Jacques Deheinzelin, Joaquim de Melo Bastos, José Geraldo Santos Pereira, secretário-geral, José de Silveira Sampaio e Luiz Severiano Ribeiro Júnior⁸⁴. O GEIC teve características de órgão consultivo, pois não possuía autonomia.

2.2.3.1.1.5 Decreto nº 47.466, de 22/12/1959

O presidente Juscelino Kubistchek, atendendo a pedidos do GEIC e da Comissão Estadual de Cinema, de São Paulo, instituiu o Decreto pelo qual todos os cinemas ficavam obrigados a exibir filmes nacionais por 42 dias ao ano, no mínimo.

Um dos artigos previa que, caso um filme nacional dividisse o programa com um filme estrangeiro, a contagem do tempo ficaria reduzida pela metade. E esclarecia que o número de dias da exibição obrigatória poderia ser mudado de acordo com o desenvolvimento da produção nacional.

2.2.3.1.1.6 Decreto nº 50.278, de 17/02/1961

Criou o GEICINE – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica. O grupo tinha autonomia e poder decisório e era formado por: representantes do Presidente da República,

⁸³ PEREIRA, Geraldo Santos. Op. cit., p.311.

⁸⁴ Ibid., p.314.

dos Ministérios da Educação e Cultura, Relações Exteriores e Justiça; do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico; da Carteira de Crédito Agrícola e Industrial do Banco do Brasil; da Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil; da Carteira de Câmbio do Banco do Brasil; do Conselho de Política Aduaneira; da Superintendência da Moeda e do Crédito⁸⁵.

Um ano depois, o GEICINE foi reestruturado pelo Decreto nº 50.278, de 17/02/61, que alterou basicamente a composição de seus membros, excluindo os representantes do Presidente da República, do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e da Carteira de Câmbio. Foram incluídos representantes do Ministério da Indústria e Comércio.

As atribuições também se tornaram mais práticas e relacionadas ao temas debatidos no período, como sugerir normas relativas à importação, definir política nacional de preços de ingressos e apresentar normas para a censura⁸⁶.

2.2.3.1.1.7 Decreto-Lei nº 51.106, de 01/08/1961

Define, pela primeira vez, o que possa ser considerado filme brasileiro para os efeitos legais: ser produzido por firma brasileira; ser falado em português; apresentar em sua ficha técnica e em seu elenco 2/3 de brasileiros ou estrangeiros residentes no país há mais de 2 anos; realizar todas as cenas interiores e exteriores no Brasil, admitindo-se algumas cenas fora do Brasil, para manter fidelidade ao argumento; apresentar trilhas sonoras e mixagens gravadas no Brasil; apresentar todos os negativos e cópias para exibição revelados e copiados em laboratórios brasileiros.

O Decreto-Lei nº 55.502, de 11/12/1964, modificou a redação do decreto anterior, incluindo as obrigatoriedades do filme brasileiro ser dirigido por brasileiro, ou por estrangeiro residente no país há mais de 5 anos; e apresentar argumento de autor brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil há mais de cinco anos, pelo menos⁸⁷.

⁸⁵ Ibid., p.317.

⁸⁶ REVISTA DO GEICINE, .n.2, p.4, 1964.

⁸⁷ Ibid., p.13.

2.2.3.1.1.8 Lei nº 4.131, de 03/09/1962

Chamada de Lei de Remessa de Lucros, estabelece que as distribuidoras internacionais atuantes no Brasil possam usar 40% do imposto devido sobre a sua remessa de lucros para a produção de filmes nacionais.

2.2.3.1.1.9 Decreto-Lei nº 52.745, de 24/10/1963

Obriga todos os cinemas a exibir filmes brasileiros por pelo menos 56 dias ao ano. O aumento do período justifica-se pela “evolução quantitativa e qualitativa da produção nacional de filmes cinematográficos”.

2.2.3.1.1.10 Decreto-Lei nº 43, de 18/11/1966

Criou o INC, com o objetivo de “formular e executar a política governamental relativa à produção, importação, distribuição e exibição de filmes, ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior”. O Instituto foi definido como uma autarquia federal, com autonomia técnica, administrativa e financeira, subordinada ao Ministério da Educação e Cultura.

Torna obrigatório o depósito de 40% do imposto das distribuidoras estrangeiras. Caso as empresas não quisessem participar diretamente de um filme nacional, o recurso faria parte do orçamento do INC.

2.2.3.2 A presença do filme estrangeiro

Conforme dados do IBGE, citados pela pesquisadora Anita Simis, após a Guerra, no período entre 1951 e 1952, a importação de filmes norte-americanos cresceu de 1.012.723 metros em 1944 para 1.685.282 em 1951⁸⁸.

Isto se deve, especialmente, ao emprego da comercialização por lotes de filmes. Como os cinemas lançadores aumentaram, a procura por novos títulos também cresceu. Assim, as obras de qualidade inferior eram exibidas e até representavam fonte de lucro junto com outras de boa qualidade, sempre em menor quantidade. Os lotes continham em torno de 80 filmes estrangeiros. Destes, 60 a 75 títulos eram da categoria C, com longas produzidos para televisão, outros até mesmo proibidos em seu território nacional.

Como os filmes alcançavam retorno financeiro nos seus territórios nacionais, eram explorados no Brasil a preços muito baixos. Isto fazia com que eles ocupassem toda a programação dos exibidores.

A produção europeia ressurgiu, neste período do pós-guerra, já que ficara interrompida até o fim dos anos 40. Segundo Galvão, “o pós-guerra é realmente um momento de reafirmação do cinema no mundo todo, sobretudo de um cinema entendido como forma de participação cultural, contraposto ao mero cinema-divertimento. Pelo menos enquanto possibilidade, o cinema se internacionaliza”. A expectativa em torno do cinema internacional, que não exclusivamente o de Hollywood, era grande. Tanto que, neste período, surgem vários dos grandes festivais internacionais, que criaram novas possibilidades para a exibição dos filmes⁸⁹.

No entanto, os filmes europeus chegavam no Brasil com atraso, às vezes de vários anos após seu lançamento no país de origem. Já os americanos demoravam no máximo seis meses para estrearem nas telas nacionais.

⁸⁸ SIMIS, Anita. Op. cit., p.191.

⁸⁹ GALVÃO, Maria Rita. Op. cit., p.40.

TABELA 6 Procedência dos filmes censurados nos anos de 1950 a 1953

Países	1950	1951	1952	1953
Alemanha	8	3	2	6
Argentina	18	27	10	10
Áustria	4	–	–	–
Brasil	28	24	30	34
Checoslovaquia	–	1	–	4
Cuba	–	1	–	–
Egito	3	9	3	1
Espanha	3	6	3	4
U.S.A.	393	456	453	344
França	25	24	34	41
Hungria	3	–	–	–
Inglaterra	33	28	29	11
Itália	40	29	49	50
Japão	9	21	29	24
México	30	14	42	39
Noruega	–	1	1	–
Polônia	–	–	–	–
Portugal	1	13	3	6
Rússia	–	14	–	–
Suécia	1	3	4	1
Suíça	–	1	1	1

Fonte: Departamento Federal de Segurança Pública, Serviço de Censura de Diversões Públicas In: CERCA de 200 milhões de espectadores afluíram aos cinemas em 1950, **Diário de São Paulo**, São Paulo, 6/5/1955.

Assim, de acordo com a tabela acima, o total de filmes importados em 1950 foi 571 títulos. Destes, 68% eram norte-americanos, 7% de procedência italiana, britânicos e mexicanos acumulavam 5% dos filmes, enquanto a França apresentava 4% do total de filmes.

Já em 1953, a porcentagem americana cai um pouco. Passa para 59% dos 577 filmes no total. Na seqüência, estão Itália (8%), França (7%) e México (6%).

O número de espectadores foi 180.653.657 no ano de 1950, segundo Anuário Estatístico do Brasil, de 1952⁹⁰.

A atuação das distribuidoras americanas na distribuição do filme nacional também era uma prática. Com este trabalho, elas lucravam com os filmes de maior retorno de público e bilheteria. Como exemplo, cita-se o filme *O Cangaceiro* (de Lima Barreto,

⁹⁰ Citado em CERCA de 200 milhões de espectadores afluíram aos cinemas em 1950. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 6/5/1955.

1953), distribuído pela Columbia. Embora tenha sido um campeão de bilheteria, não rendeu lucros para seus produtores. Em matéria do jornal O Diário⁹¹, de Belo Horizonte, a distribuição deste filme era descrita como uma “loteria para os intermediários”. No mesmo jornal, o presidente do Sindicato das Empresas Exibidoras do Estado de São Paulo, Sr. Mansueta de Gregório, manifestava-se contra o aumento das entradas dos cinemas, argumentando que isto beneficiaria aos estrangeiros.

Quando a renda do filme [O Cangaceiro] atingiu a cifra de 8 milhões de cruzeiros, a firma distribuidora já havia ganho, como simples intermediária, cerca de dois milhões e meio. O Cangaceiro, até hoje, não deu lucros, (...) e sua produtora (a Vera Cruz) continua de portas fechadas pela crise.

Outro apontamento feito pelo Sr. Gregório era que as distribuidoras estrangeiras só liberavam os filmes nacionais de maior sucesso se os exibidores se comprometessem a exhibir lotes de 10 ou 20 películas estrangeiras, de qualidade inferior.

Neste período, ocorreu uma abrangente campanha denunciando o poder do cinema americano no mercado nacional e reivindicando melhores condições para a indústria nacional. Este movimento esteve presente na imprensa, nas entidades de classe e nos Congressos Brasileiros de Cinema.

A indústria cinematográfica americana passava por um momento de crise no seu mercado interno. O número de ingressos caía (90 milhões em 1947 para 42 milhões em 1957)⁹² e a televisão dominava o mercado do entretenimento. Por estes motivos, argumentavam alguns jornais, “é que os donos de Hollywood voltam suas vistas para o Brasil”⁹³. A alta importação dos produtos americanos também era atacada por não se tratar apenas “de filmes comuns, [mas] em sua maior parte, abacaxis ou musicais. Nessa verdadeira avalanche, jornais, ‘shorts’ e outros veículos de propaganda política e cultural [dos Estados Unidos]”⁹⁴. E afirmava que os Estados Unidos eram contra o desenvolvimento do cinema brasileiro.

A força dos americanos também era denunciada no que dizia respeito aos exibidores brasileiros, “em sua totalidade dominados pelas distribuidoras norte-americanas.

⁹¹ FILMES brasileiros só dão lucro a estrangeiros. **Jornal O Diário**, Belo Horizonte, 31/01/1954

⁹² CONTRA-ATAQUE do Brasil à Ofensiva dos Trustes. **Jornal O Nacional**, Rio de Janeiro, 9/4/1958.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

Programações são impingidas aos circuitos exibidores, sobretudo aos do interior, com taxas equivalentes, em certos casos, a 70% das rendas das bilheterias”⁹⁵.

No mesmo período, em 1956, o câmbio oferecido para o filme americano no mercado brasileiro também foi exposto como “um problema de suma importância para a cinematografia nacional” e praticado com “numerosas irregularidades no tratamento dispensado à concorrência estrangeira no setor do cinema”⁹⁶, conforme mostrava o estudo produzido pela Associação Profissional da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo.

Em 1956, a SUMOC, superintendência responsável pelas taxas cambiais, publicou, no Diário Oficial da União, a Instrução nº 118, de 02/07/1956, incluindo os filmes cinematográficos impressos na 4ª categoria, para efeito de importação. Isto significava dizer que a importação destes filmes estava submetida à compra de divisas em leilão, com um preço médio do dólar em Cr\$240,00, incluindo o ágio.

No entanto, o estudo da APICESP expunha que este não era o critério praticado. O deputado Aurélio Viana solicitou esclarecimento do assunto ao Ministério da Fazenda, e recebeu as seguintes informações: as licenças para a importação dos filmes impressos ainda permitiam que a cobertura cambial fosse dada posteriormente mediante a transferência de participação na receita de bilheteria, na base de 70% ao preço de custo do câmbio oficial e 30% pelo mercado livre.

Assim, ficava esclarecido que o procedimento vigente permitia a compra das divisas no preço de custo do câmbio oficial, que em julho de 1956 estava no valor de Cr\$43,82, incluindo o ágio mínimo.

Outra irregularidade aparecia nos dados publicados pelo Serviço de Estatística Econômica e Financeira do Ministério da Fazenda, que apresentava uma despesa de filmes impressos inferior ao gasto de filme virgem. Contrapunham a estes dados, as informações da Carteira de Câmbio, que mostravam uma despesa cambial dez vezes maior com o filme impresso, se comparado ao virgem.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ APICESP, Problemas Cambiais do cinema. São Paulo, 1956, 20p., mimeo.

TABELA 7 Diferença dos dados cambiais entre estatísticas do comércio exterior e carteira de câmbio

	1953	1954	1955
Importação de película virgem (Estatísticas do Comércio Exterior)	US\$ 913.572	US\$ 1.033.976	US\$ 795.207
Importação de filmes impressos (Estatísticas do Comércio Exterior)	US\$ 752.687	US\$ 929.985	US\$ 909.598
Importação de filmes impressos – renda (Informação da Carteira de Câmbio ao Deputado Aurélio Viana)	US\$ 16.243.000	US\$ 8.963.300	US\$ 10.909.400

Fonte: APICESP. **Problemas cambiais do cinema**. São Paulo, 1956, 20 fls, mimeo, p.4.

O estudo questionava os interesses do Ministério da Fazenda:

Ocultando, nessas estatísticas amplamente divulgadas pelo IBGE, a situação real da importação de filmes estrangeiros, e colocando, falsamente, a indústria cinematográfica nacional numa posição degradante de dissipadora de divisas, não terá o Ministério da Fazenda prestado um péssimo serviço ao País?⁹⁷

E argumentava:

Temos, assim, o único caso de uma mercadoria, embora dificilmente possa ser considerada como de absoluta essencialidade, que recebe para a sua importação divisas ao preço do câmbio oficial; e não sofre nenhuma restrição quantitativa, sendo praticamente livre a sua importação⁹⁸.

Estas conclusões levavam a APICESP a considerar “criminosa” a ação do Governo, culpando-o pela destruição, nos últimos anos, “do notável esforço de industrialização e melhoria de qualidade que se verificou, no cinema brasileiro, entre 1951 e 1953”⁹⁹.

O *dumping* do cinema estrangeiro, segundo o estudo, não se dava apenas pela quantidade de filmes importados, mas também pelo baixo preço dos ingressos. A grande oferta de filmes no mercado resulta em uma “péssima exploração de cada um deles”, o que frustra as rentabilidades “tanto [dos] distribuidores de filmes estrangeiros como dos produtores nacionais”.

⁹⁷ Ibid., p.4.

⁹⁸ Ibid., p.5.

⁹⁹ Ibid., p.7.

O *dumping* dos preços era explicado pelo privilégio cambial dos filmes estrangeiros, que tinham no faturamento com a grande quantidade de ingressos vendidos no país uma renda extra, já que seu lucro obtido nas facilidades cambiais era muito maior. “É muito mais vantajosa [essa fonte de lucros] do que seria a cobrança de um ingresso normal de cinema, [com os devidos reajustes inflacionários], sem esta bonificação”¹⁰⁰.

Para estes problemas, a APICESP propunha o estabelecimento de um preço base para a importação do filme, acrescido de 30%, referente ao lucro estimado com a exploração no país, sempre na taxa de câmbio oficial.

Mais tarde, já na década de 60, o Geicine também estudou o problema, informando que a importação dos filmes impressos era feita com

cobertura cambial, (...) através do câmbio livre, quando adquiridos em caráter definitivo, passando o filme a pertencer ao importador nacional (...) [e] sem cobertura cambial, quando adquirido temporariamente, para exibição, pelos distribuidores, participando o produtor estrangeiro na renda de exibição, (...) [ficando esta prática limitada] a uma unidade (cópia máster ou lavander) de cada película¹⁰¹.

A importação livre da cópia máster tinha como objetivo garantir trabalho aos laboratórios brasileiros, pois criaria a necessidade de se produzir cópias.

Além disso, a taxa aduaneira da cópia estrangeira era baixa, oscilando entre Cr\$1,00 e Cr\$1,50 por metro linear, segundo Lei nº 3.244, de 1957. Ao mesmo tempo, o filme virgem era taxado em 10%.

Assim, o filme estrangeiro gozava de duas facilidades: uma cambial e outra referente à tarifa aduaneira.

Frente a isso, o Geicine sugeria que a importação da máster fosse feita nas condições normais, ou seja, sendo taxadas; e que fosse fixada a quantia mínima para pagamento como taxa aduaneira, na base de Cr\$4,00 o metro linear. Esperava-se, com isso, diminuir o número de filmes lançados no país e alcançar uma exploração racional dos filmes, com menos títulos sendo importados e menos cópias produzidas¹⁰².

¹⁰⁰ Ibid., p.12.

¹⁰¹ REVISTA DO GEICINE, n.1, p.18, 1961.

¹⁰² Ibid., p.19-21.

O Geicine, bem como outros setores da indústria, entendiam que era impossível concorrer com o filme estrangeiro, sem medidas que melhorassem as condições de disputa para o filme nacional. Afirmavam que “toda a legislação brasileira [do período] (...) serve antes a uma política de importação do que de estímulo à produção”¹⁰³.

A grande oferta de títulos era entendida como uma prática prejudicial até mesmo aos importadores, por estar “desorganizando o mercado distribuidor, (...) e comprometendo a exploração racional de cada filme”¹⁰⁴.

Em 1961, surgia o projeto do Conselho de Ministros, que previa isenção de parte do Imposto de Renda das distribuidoras caso investissem em produção nacional. O texto estabelecia que

os rendimentos oriundos da exploração de películas cinematográficas ficarão sujeitos ao desconto do imposto à razão de 40% , mas o beneficiário terá o direito de optar pelo depósito, no Banco do Brasil, (...), de 1/3 do imposto devido, podendo aplicar esta importância (...) na produção de filmes no país¹⁰⁵.

O projeto era justificado como meio de criar incentivo fiscal ao reinvestimento de parte dos lucros dos importadores no cinema nacional.

2.2.3.3 A presença do filme nacional

Conforme dados do IBGE, a metragem dos filmes nacionais passou de 181.218 em 1949, para 357.565 em 1950¹⁰⁶. Isto se deve, provavelmente, à atuação de duas novas produtoras: a recém-fundada Atlântida, posteriormente associada ao grupo exibidor Severiano Ribeiro, e a Vera Cruz, que viria a ser uma importante produtora paulista, fundada em 1949, por Franco Zampari.

Segundo tabela anterior, os filmes brasileiros representavam 4,90% do total de filmes exibidos em 1950, 3,55% em 1951, 4,32% em 1952 e 5,89% em 1953.

¹⁰³ Ibid., p.22.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ SIMIS, Anita. Op. cit., p.151.

QUADRO 2 Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1950 a 1969

Ano	Quantidade de filmes – longa-metragem
1950	20
1951	22
1952	34
1953	29
1954	25
1955	28
1956	29
1957	36
1958	44
1959	34
1960	34
1961	30
1962	27
1963	32
1964	27
1965	33
1966	28
1967	44
1968	54
1969	53

Fonte: Michel do Espírito Santo. Pesquisador da Embrafilme (PARTE). In: MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978, p.558.

A Vera Cruz vinha ao encontro de um antigo sonho brasileiro – o do cinema industrial. Ela possuía grandes e modernos estúdios, altos capitais e várias equipes.

No entanto, a falência da Vera Cruz veio rápida – ocorreu em 1954. O fracasso da companhia é atribuído a vários motivos, entre eles: a falta de experiência no mercado, a falta de fiscalização, a megalomania do dono – Franco Zampari –, aos elevados orçamentos e pesadas folhas de pagamento, à distribuição de seus filmes por empresas estrangeiras – a Universal e a Columbia – e à não-entrada no campo da exibição¹⁰⁷.

No mesmo período, outras produtoras também enfrentaram uma crise. A Maristela e a Multifilmes, mesmo sem terem o mesmo perfil da Vera Cruz, por realizarem filmes com custos mais baixos, não escaparam ao declínio.

O mesmo aconteceu com a Atlântida, tida como empresa exitosa. Ela foi a primeira experiência brasileira onde uma companhia controlava a produção, a distribuição e a

¹⁰⁷ Ibid., p.174-175.

exibição, esta última garantida pela participação do exibidor Severiano Ribeiro, na época dono de seis circuitos de exibição.

Conforme texto publicado no jornal Folha da Manhã:

a organização Severiano Ribeiro (...) produz ([através das empresas] São Luiz e Atlântida), distribui ([através da] U.C.B.) e exhibe; por outro lado, controla mais de uma centena de casas exibidoras em todo o território nacional. Nos cinemas de que é proprietária, só exhibe seus próprios filmes, que ela mesma distribui¹⁰⁸.

Assim, a produção da Atlântida se mantinha em pequeno número, apenas para atender aos circuitos de Severiano Ribeiro, o que não propiciou o desenvolvimento da produção de longas-metragens em grande escala.

No estudo **Situação Econômica e Financeira do Cinema Nacional**, produzido em 1955 pela Comissão Municipal de Cinema de São Paulo, a crise era descrita como sendo de extrema gravidade e procurava compreender os motivos das dificuldades do cinema no país. A solução apresentada era aumentar a renda do produtor, especialmente através do reajuste do preço dos ingressos¹⁰⁹.

TABELA 8 Rentabilidade de 25 filmes brasileiros produzidos em São Paulo

Cias.	Número de filmes estudados	Custo médio de cada filme	Estimativa da renda média em 4 anos	Porcentagem
Vera Cruz	13	Cr\$5.227.000	Cr\$3.850.000	70%
Maristela	5	Cr\$2.920.000	Cr\$1.319.000	45%
Multifilmes	7	Cr\$3.662.800	Cr\$1.600.000	44%

Fonte: COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955, p.7.

Mesmo o Brasil sendo o primeiro mercado sul-americano e o décimo do mundo em número de espectadores, com 250 milhões de ingressos vendidos em 1953, sua produção era baixa e as melhores bilheterias eram obtidas pelo filme estrangeiro.

¹⁰⁸ DISTRIBUIÇÃO, Pivô do êxito da indústria do cinema no Brasil. **Folha da Manhã**, 28/8/1951.

¹⁰⁹ Cf. COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955. 24p.

Comparando a produção nacional em 1953, que fora de 34 filmes, com a de outros países, o estudo tentava expor a importância do cinema para o país e a necessidade de se alcançar uma maturidade da indústria nacional.

TABELA 9 Comparativo da produção cinematográfica

Países	População (em milhões)	Mercado (em milhões de ingressos vendidos)	Número de filmes produzidos
Suécia	7	50	25
Argentina	17	120	55
México	25	120	122
Brasil	52	250	34

Fonte: COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955, p.7.

O estudo também demonstrava quanto do valor pago pelo espectador na hora da compra do ingresso chegava nas mãos do produtor. O exemplo partia do valor bruto do ingresso a Cr\$10,00.

- 8,00 – valor líquido da entrada, descontados 1,20 do imposto de diversões públicas – 15% – (municipal) e 0,80 do imposto de estatística (federal) – 10%;
- 7,60 – valor para divisão da renda, já descontados os custos de publicidade e as despesas dos filmes complementos, ambos pagos pelo exibidor. Neste exemplo, este valor foi 0,40.

Dos 7,60:

- 3,80 – 50% fica com o exibidor;
- 3,80 – 50% vai para o distribuidor, que representa os interesses do produtor do filme. Ele recebe uma taxa que varia entre 20 e 30%;
- 2,66 – é o que sobra finalmente para o produtor.

Como a percentagem paga ao distribuidor pelo exibidor era considerada alta, se comparada com outros países no mesmo período – ano de 1954 (50% no Brasil, 33,4% na

França, 35,2% na Inglaterra e 35% na Itália e Estados Unidos) –, ela não poderia ser aumentada. O número de espectadores só poderia ser maior com a real expansão do mercado cinematográfico no país. Já em 1953, o Brasil era o 10º mercado em número de ingressos vendidos e com grandes possibilidades de expansão.

TABELA 10 Espectadores no mundo (1953)

	Países	Ingressos vendidos (em milhões)	Habitantes (em milhões)	Frequência média por habitante
1	USA	3.300	170	19
2	Inglaterra	1.275	50	25,5
3	Japão (1954)	829	83	10
4	Itália	768	47	16,3
5	Índia	720	547	2
6	Alemanha Ocidental	675	50	13,5
7	França	369	40	9,2
8	Espanha	300	28	10,7
9	Canadá	258	14	18,4
10	Brasil	251	52	4,8

Fonte: COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional.** São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955, p.15.

O aumento do preço dos ingressos foi entendido como a única solução para a crise. O estudo argumentava que, como o país tinha o ingresso mais barato do mundo, devido ao tabelamento dos preços, ocorreu a formação de trustes de exibição. As três categorias de cinema (cinemas de estréia, circuitos de 1ª linha, circuitos de 2ª linha), não eram válidas no país, pois o ingresso dos cinemas de estréia era o mesmo do praticado pelos de 1ª linha, formando um grande circuito de lançamento. Isto modificava a exploração do filme.

Os filmes, na sua estréia, que representa sempre a maior parcela de renda, em vez de serem explorados muito tempo num pequeno número de cinemas, passaram a ter uma exploração rápida, mas, num máximo de salas. Este sistema de exploração horizontal, em vez da exploração em profundidade, no tempo, veio reforçar os trustes de exibição, os únicos que podem oferecer simultaneamente

um grande número de salas, e portanto, garantir aos filmes o máximo de renda¹¹⁰.

Este sistema de exploração horizontal deveu-se ao fato de que os grandes circuitos de lançamento passaram a arrendar as salas de cinemas dos proprietários e os cinemas de bairro. Dessa forma, todas faziam parte de um mesmo grupo de cinemas¹¹¹.

O aumento do número de salas de estréia influenciou diretamente o setor de distribuição. Como o tempo de exibição dos filmes diminuiu, já que várias faixas de público tinham acesso ao lançamento simultaneamente, a necessidade de novos filmes aumentou. Isto favoreceu especialmente os importadores, que exploravam seus títulos por lote e não título a título. Um filme que não fizesse boa bilheteria tinha grandes chances de ser recompensado pelo sucesso de outro, integrante do mesmo lote. Para as produções nacionais, este cenário gerou várias dificuldades. Com a obrigatoriedade de exibição, vigente na época, os filmes inéditos eram lançados até com certa rapidez, mas não eram explorados em profundidade. Os filmes nacionais que não tivessem uma aceitação imediata do público, dificilmente chegariam a outros circuitos. E estes títulos dependiam muito mais da exploração da exibição por categorias. Os filmes que despertavam maior atenção dos espectadores obtinham renda nas primeiras semanas, mas deixavam de ser privilegiados com o passar do tempo, não explorando outras camadas de público e, assim, perdendo uma importante fatia de renda.

As produtoras em formato industrial, como a Vera Cruz e Multifilmes, foram as mais prejudicadas, por realizarem altos investimentos nas produções. Neste momento, os realizadores que trabalhavam nos moldes artesanais, mas conseguindo manter uma qualidade mínima, alcançaram melhores resultados.

O regime de tabelamento dos preços iniciou em julho de 1948, instituído pela CCP – Comissão Central de Preços. Os cinemas foram enquadrados em cinco categorias: de A até E. A classificação era feita através de pontos, que analisavam várias características, desde a sala de espera e saídas laterais até tipos de poltronas e maquinário. O cinema classificado como A era o que cobrava o ingresso mais alto. Na seqüência, as categorias baixaram para quatro.

¹¹⁰ Ibid., p.11.

¹¹¹ SIMIS, Anita. Op. cit., p.191.

Já em 1954, a Cofap, comissão que substituiu a CCP, instituiu o ingresso máximo para os cinemas equipados com o cinesmacope¹¹² e, em 1956, reduziu as categorias das salas de cinema para três – cinemas lançadores ou de estréia, cinemas não-lançadores e aqueles cujos preços não ultrapassavam os Cr\$ 7,00. Em 1959, surgiu uma categoria especial que ficava isenta de tabelamento. Isto porque eram exigidos do empreendimento requintes de decoração¹¹³.

Durante os Congressos de Cinema no país, o tema foi muito debatido, mas não alcançou uma unanimidade. Em 1956, devido à dedicação da APICESP – Associação Profissional da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo –, que reivindicou junto à Cofap o reajuste dos preços, foi autorizado que qualquer cinema que exibisse filme nacional de longa-metragem cobrasse preço de ingresso dos cinemas lançadores ou de estréia tipo cinesmacope. Anos depois, em 1961, a isenção do tabelamento passou a abranger todos os cinemas que exibissem filmes nacionais de longa-metragem. No entanto, essa medida não provocou um aumento efetivo dos preços dos ingressos, que não acompanhou a inflação¹¹⁴.

As mudanças foram tão pequenas que, em 1962, continuavam as reivindicações por uma política nacional de preços, agora comandada pelo Geicine. O grupo culpava o Governo por todas estas facilidades ao produto estrangeiro e chegava a apresentar uma defesa aos importadores e à internacionalização do mercado.

Nem é possível responsabilizar os importadores de filmes pela situação de aparente privilégio (sic) que desfrutam; eles próprios apenas tiveram nesses 'estímulos' de legislação escassa compensação pela política de ingressos tabelados vigente em nosso país há longos anos. (...) Não existe, no mundo de hoje, nenhum país cujo mercado cinematográfico seja abastecido exclusivamente pela produção interna; por isso, a produção cinematográfica deve ser analisada em plano amplamente internacional¹¹⁵.

Fica claro também que a deficiência da distribuição do filme brasileiro é uma problemática que vem à tona a partir da década de 50.

¹¹² O ingresso liberado para o cinesmacope beneficiou especialmente aos filmes estrangeiros, que tinham as características técnicas necessárias a este equipamento, bem como produção em grande quantidade. Outro fator importante foi a grande procura dos exibidores por estes filmes, justamente por estarem interessados na possibilidade de cobrar ingressos mais caros.

¹¹³ SIMIS, Anita. Op. cit., p.185.

¹¹⁴ Ibid., p.187-188.

¹¹⁵ REVISTA DO GEICINE, n.2, p.30.

“A distribuição é o fundamento do êxito ou do malogro da indústria cinematográfica nacional”, publicava o jornal Folha da Manhã¹¹⁶, em 1951. “A distribuição é todo o pivô do sucesso ou do fracasso da indústria nacional do filme”, escrevia o jornal A Noite¹¹⁷.

O tema foi dos mais debatidos durante os Congressos de Cinema, realizados em 1952 e 1953. Também apareceu no I Congresso Paulista de Cinema Brasileiro, realizado em abril de 1952, que funcionou como uma reunião preparatória ao I Congresso Nacional.

Entre as resoluções finais do I Congresso, a de nº 25 sugeria que o Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica se empenhasse em organizar uma distribuidora única para os filmes brasileiros. E a resolução nº 23 condenava a distribuição de filmes brasileiros, no Brasil, por empresas estrangeiras, argumentando que essa prática gerava evasão de divisas e colocava o filme brasileiro “nas mãos de quem, por motivos de concorrência, não tem interesse em facilitar a sua distribuição”¹¹⁸.

Neste período, importante ressaltar a atuação da distribuidora Cinedistri. Fundada em 1949, em São Paulo, por Oswaldo Massaini, a empresa dedicava-se a filmes brasileiros de longa e curta-metragem. Até 1954, focou suas atividades apenas da distribuição. Entre os lançamentos época destacam-se *O Ébrio* (de Gilda de Abreu, 1946) e *Berlim na Batucada* (de Luiz de Barros, 1944). Depois de 1954, a Cinedistri também se dedicou à produção, por entender que “os produtores e realizadores brasileiros, de um modo geral, não se encontravam aptos para entender os mecanismos que geriam o cinema como negócio”¹¹⁹. Voltou seus esforços de produção para os gêneros musicais e chanchadas, produzindo e co-produzindo 35 filmes até 1961. Com o bom lucro de alguns destes títulos, a empresa investiu em filmes mais caros. O primeiro fruto deste direcionamento foi o premiado longa-metragem *O Pagador de Promessas*, dirigido por Anselmo Duarte, em 1962, título que atingiu uma boa performance de bilheteria no Brasil e conquistou prêmios internacionais. O mesmo aconteceu com a produção *Lampião, o Rei do Cangaço* (de

¹¹⁶ DISTRIBUIÇÃO, pivô do êxito da Indústria do cinema no Brasil. Op. cit.

¹¹⁷ NORMAS para a criação da Fundação Nacional de Cinema. *A Noite*, 29/8/1951.

¹¹⁸ COMISSÃO permanente de defesa do cinema brasileiro. *Cinema Brasileiro – Boletim noticioso*, Rio de Janeiro, n.1, 1952, mimeo.

¹¹⁹ GATTI, André Piero. *O consumo e o comércio cinematográfico no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais: Empresas distribuidoras e filmes de longa-metragem (1966-1990)*. São Paulo, 1999. Diss. (Mestrado), ECA-USP, 141p., p.77.

Carlos Coimbra, 1964) e *Independência ou Morte* (de Carlos Coimbra, 1972). Entre os anos 60 e 70, a empresa consolida-se como a mais importante produtora de São Paulo¹²⁰.

Em 1965, surge outra empresa que marcaria a atividade de distribuição de filmes nacionais, a Difilm. Seus sócios eram produtores e diretores de cinema, também proprietários de produtoras. A marca da empresa carioca foi o trabalho de comercialização dos filmes vinculados ao Cinema Novo. O primeiro título da Difilm foi *O Vigilante e os Cinco Valentes* (de Ary Fernandes, 1964)¹²¹.

2.2.3.4 Análise

Os projetos iniciais do CNC e o projeto final do INC demonstram que os políticos comprometidos com a área, bem como os representantes da classe cinematográfica, davam seus 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 movimentação 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.

O debate foi geral, culminando na exposição de teses, oposições, sugestões e resultados por parte dos produtores, exibidores, importadores e distribuidores, bem como pelo Governo. Esta movimentação gerou informação, troca de idéias e ressaltou temas, mas também revela a forma insipiente, especialmente por parte do Estado, de se pensar o cinema no Brasil e de estruturar o setor. Isto é demonstrado pela morosidade no andamento dos projetos, como se o Brasil já não fosse um importante mercado cinematográfico e o filme e as empresas nacionais não tivessem problemas crônicos para se manter de forma estável. A criação do INC aconteceu dezenove anos depois da primeira proposta para instalação do CNC e nove anos depois da unificação entre os projetos do CNC e do INC.

¹²⁰ No decorrer da década de 70, a Cinedistri perde seu potencial econômico e passa a produzir longas de baixo orçamento e apelo erótico. Isto enfraquece a empresa, que fecha nos anos 80. Ver: GATTI, André Piero. *Ibid.*

¹²¹ A empresa lançou também filmes como *Terra em Transe* (1967), de Glauber Rocha, *A Grande Cidade* (1966), de Carlos Diegues, *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1967) e *Roberto Carlos e o Diamante Cor de Rosa* (1968), ambos dirigidos por Roberto Farias, e *Macunaíma* (1969), de Joaquim Pedro de Andrade. Desentendimentos entre seus sócios levaram ao fechamento da empresa em 1974. Ver: GATTI, André Piero. *Ibid.*

Entre as competências do INC, chamam a atenção o trabalho de regular a importação de filmes estrangeiros e as condições de locação destes aos cinemas do país. Para tal tarefa, o Instituto e, portanto, a política brasileira, deveriam estar dispostos a enfrentar a qualquer custo os interesses das grandes empresas estrangeiras. Não foi o que aconteceu. O que se viu foram sucessivos movimentos, especialmente promovidos pela classe de trabalhadores cinematográficos, dispostos a denunciar privilégios aos filmes importados e sugerir medidas que concedessem condições igualitárias entre o produto estrangeiro e o nacional. Enquanto isso, a legislação não promoveu grandes alterações nos procedimentos de entrada do produto importado no país e na cobrança de taxas e impostos.

O cinema dominante era o americano, que contava com uma estrutura de negociação de políticas em todo o globo terrestre. Além da MPA – Motion Picture Association –, que representava os maiores conglomerados do cinema americano, os Estados Unidos costumavam negociar a exportação de seus filmes junto com a de outros produtos industrializados, limitando as imposições ao cinema.

Quando em 1951 foi estabelecido o critério de proporcionalidade, ou seja, a obrigatoriedade de exibição de um filme nacional a cada oito estrangeiros, novamente a indústria cinematográfica brasileira é tratada como um setor deficiente, que não alcançava nem a credibilidade máxima entre os governantes do Brasil. Esta medida garantia o domínio do filme estrangeiro nas telas brasileiras, mantendo a exposição do público brasileiro ao produto importado e definindo que o filme nacional merecia menos espaço e, portanto, menos contato com o público, do que o seu similar importado.

Claro que o desenvolvimento da indústria cinematográfica estrangeira, especialmente a americana, era maior e, por isso, ela ocupava mais espaço no Brasil e em todo o mundo. Mas uma política de proteção que mantém a inferioridade da produção nacional não pode promover o desenvolvimento, e sim é capaz de cristalizar a condição de subdesenvolvimento do cinema brasileiro.

A lei de remessa de lucros, estabelecida em 1962, aumentou os recursos financeiros para a produção nacional, mas tem conseqüências antagônicas para o Brasil. Se por um lado ela é eficiente, pois parte do montante destinado à produção era financiada pela exploração dos títulos internacionais, por outro vincula a produção nacional à estrangeira, podendo deixá-la dependente dos recursos exteriores.

O filme europeu voltou a ser presente nas telas brasileiras. Nesta época, ele adquiria a atenção dos críticos, estudiosos e teóricos e ganhava a conotação de “filme de arte”. Portanto, diferenciava-se do filme americano, que possuía características meramente comerciais.

A subordinação dos exibidores pelos distribuidores estrangeiros garantia mais espaço da programação aos filmes estrangeiros. Claro que o filme estrangeiro atraía o público e gerava lucro ao exibidor, o que mantinha a relação comercial entre eles. Mas tudo isso acontecia por vários motivos concretos. Apresenta-se três, que foram expostos com o levantamento dos dados citados anteriormente.

A quantidade de títulos estrangeiros oferecidos era enorme, garantindo boa frequência de lançamentos. Isto também favorecia a exploração do circuito exibidor de forma horizontal (muitos cinemas lançadores), onde um filme de êxito compensava o fracasso de um filme ruim. Isto beneficiava não só o distribuidor, mas também o exibidor, diretamente preocupado com os aspectos econômicos da atividade.

As empresas distribuidoras estrangeiras tinham volumosos recursos financeiros para promover seus títulos. Estes montantes eram garantidos primeiramente pelos lucros gerados nos lançamentos no mercado brasileiro. A maior parte dos ingressos vendidos no Brasil era arrecadada pelos títulos importados, conferindo alta lucratividade para as suas empresas. O capital destas distribuidoras era complementado pelas vantagens obtidas pelo câmbio e pelas tarifas aduaneiras, garantindo uma transação financeira com excelentes resultados para as empresas do exterior.

A alta frequência do filme estrangeiro nas telas também gerava um reconhecimento do filme estrangeiro por parte do público, que se acostumava com as características daquele produto, mantendo a demanda para novos títulos.

Enquanto isso, a distribuição do filme nacional enfrentava vários desafios. O primeiro deles era a inferioridade frente aos exibidores. Como a produção de filmes brasileiros não era tão numerosa, o exibidor não se sentia pressionado a dar boas condições de exibição para o filme nacional. Na verdade, em termos de renda, o filme nacional não era necessário ao exibidor local.

O aumento da obrigatoriedade de exibição do produto nacional começaria a gerar um descontentamento dos exibidores que viam nesta lei um corte nos lucros, pois não confiavam no êxito do cinema brasileiro. Esta reação dos exibidores vai ganhar força no período posterior.

O lançamento do filme brasileiro não gozava de tantos recursos financeiros, impedindo a competição igualitária com o similar internacional. O filme local obtinha lucro reduzido com a sua comercialização, especialmente em virtude da estrutura do circuito de exibição não favorecer uma exploração em profundidade. Além disso, diferentemente do filme estrangeiro, tinha como única fonte de renda o seu mercado interno.

O grande debate em torno do baixo preço dos ingressos expõe uma nova vertente do pensamento brasileiro sobre cinema, mais vinculado aos aspectos econômicos desta indústria. Demonstra uma matemática simples que se revela apenas no espaço da distribuição cinematográfica. Enquanto na produção os recursos podem variar de acordo com as necessidades artísticas de cada filme, na distribuição os fatores envolvidos começam a ser definidos e compreendidos. Entram, então, no seio da discussão, temas como quantidade de público, receita líquida de bilheteria, preço dos ingressos, impostos pagos pelas salas de cinema, enfim, todo o funcionamento e estruturação da distribuição. Estes fatores começaram a ser percebidos como um elo de ligação com a produção – que não se pagava na maioria dos casos – e com a exibição – o local onde o público pagava seu ingresso e, portanto, gerava recursos que seriam recebidos pela distribuição.

É certo que os preços dos ingressos estavam tabelados há anos, mas se a participação do filme nacional no total de entradas vendidas neste período fosse maior, talvez o valor exato do ingresso não fosse exposto como a única salvação para o cinema nacional. Importante lembrar que o país vivia um forte período inflacionário e o poder aquisitivo da população era limitado.

A distribuição ganhava, pela primeira vez, o *status* de “maior problema do cinema brasileiro”, que pode também ser interpretado como “a atividade mais importante e carente de atenção do cinema brasileiro”. Não é à toa que, na quarta fase exposta neste trabalho, a distribuição capitaneada pelo Estado é a proposta vigente.

Por fim, a década de 60 foi marcada pela atuação de cineastas como Glauber Rocha, Rogério Sganzerla e Walter Lima Júnior, entre outros, que expunham nas suas obras as características da identidade nacional atual, espremida entre o subdesenvolvimento do país e o movimento modernizador. Com elas, pretendiam promover o debate e a reflexão, sem estar vinculado a um comprometimento com o mercado. Como expõe Xavier, a idéia de cinema de autor, no Brasil, ganhou contornos de produção antiindustrial, opondo arte e comércio¹²².

A desvinculação às leis de mercado promoveu a estes realizadores pequenos resultados de bilheteria quando lançaram seus filmes no Brasil, mas grande repercussão internacional. Filmes como *O Pagador de Promessas* e *Terra em Transe* ganharam prestígio entre a crítica mundial, destacando o cinema brasileiro.

Isto expõe as diversas características de cinema nacional ou os vários estilos de cinema que pretendem ser reconhecidos como brasileiro. A nação se desenvolvia baseada em incertezas e diferentes crenças tanto no setor político e econômico, como no cultural. Assim, o cinema brasileiro materializa esta diversidade, expressando-se através dos anseios de se legitimar, de ser auto-sustentável e de ser livre para expressar suas idéias. Isto seria possível?

2.2.4 Fase IV: 1967 até 1989

2.2.4.1 O cenário nacional

O período é marcado pela censura oficial das artes. O recém-criado CSC – Conselho Superior de Censura –, através da Lei nº 5.536, de 21/11/68, tinha como atribuições a revisão das decisões finais, relativas à censura de espetáculos e diversões públicas, proferidas pelo Diretor-Geral do Departamento de Polícia Federal, e a elaboração de normas que orientassem o exercício de censura. Posteriormente, o AI-5 confirma o autoritarismo vigente.

¹²² XAVIER, Ismail. Op. cit., p.9-11.

Emílio Garrastazu Médici, que assumiu em 1969, fica no poder até 1974. Posteriormente, Ernesto Geisel começa a “fazer alguns acenos à liberdade nos últimos anos de sua administração”¹²³, mais precisamente até 1979. João Batista Figueiredo governa por seis anos, até 1985, com um mandato mais liberal.

Em 1985, Tancredo Neves é eleito, mas, impossibilitado de assumir a presidência, seu vice José Sarney fica no governo até o início de 1990.

Para Ramos, a questão nacional foi pensada, na década de 60, como um acordo entre as classes, tanto político quanto cultural. Isto diminuía os conflitos e as diferenças, pois existia um “todo nacional” lutando contra o domínio estrangeiro. A partir da década de 70, o Estado volta a comandar a questão nacional, suprimindo a “relação classe-nação” através da posse dos interesses de todos. “O nacional e a realidade nacional são vistos como dois todos harmoniosos, que não apresentam nem conflitos internos e nem se contrapõem, em seus fundamentos, à dominação interna”¹²⁴.

O período é marcado pela atuação do INC e, posteriormente, da Embrafilme. Nos seus nove anos de atuação, o INC criou 112 resoluções¹²⁵ que influíram no cenário do cinema nacional. Destaca-se:

- obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro: em 1967, regulamenta-se 56 dias ao ano; em 1970, este número sobe para 112, mas recua para 98 poucos meses depois; em 1971, 84 dias ficam instituídos e; em 1975, 112 dias;
- obrigatoriedade de copiagem de filmes estrangeiros em laboratórios brasileiros, estabelecida em 1972;
- criação de sistema de controle das bilheterias através do uso de máquinas registradoras e roletas;
- obrigatoriedade do recolhimento de parte do desconto do Imposto de Renda relativo à exploração de filmes estrangeiros para a produção de filmes nacionais.

¹²³ MORENO, Antonio. Cinema brasileiro, história e relações com o Estado. Niterói: EDUFF, Goiânia: CEGRAF/UFG, 1994. p. 196.

¹²⁴ RAMOS, José Mario Ortiz. Op. cit., p.93.

¹²⁵ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.38.

38 filmes foram produzidos por este sistema¹²⁶. Caso os recursos não fossem usados na produção de filmes, seriam incorporados como receita do INC;

- sistema de premiação de qualidade e de percentual sobre renda para as produções nacionais;
- obrigatoriedade de registro de produtores, exibidores e distribuidores, o que permitia o controle da atividade.

QUADRO 3 Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de curta-metragem, educativos e culturais, referente ao período de 1937 a 1976

De 1937 a 1965 (antes da criação do INC)	De 1966 a 1975 (durante a existência do INC)
91 filmes	174 filmes
Total: 265 filmes	

Fonte: Departamento do Filme Educativo do INC. In: MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978. p.557.

Em pleno regime militar, no funcionamento do Ato Institucional nº 5, uma junta formada pelos três ministros militares – do Exército, da Marinha e da Aeronáutica – promulga o Decreto-lei nº 862, de 12 de setembro de 1969, que cria a Embrafilme. Nas palavras de Amâncio, a Embrafilme era uma “empresa de economia mista, que tinha como objetivos a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentação em festivais”¹²⁷.

O projeto de criação teve como principal autor o então presidente do INC, Durval Gomes Garcia, também nomeado diretor-geral da Embrafilme. A Embrafilme passa a ser uma entidade auxiliar ao INC.

Como apresentado anteriormente, a Embrafilme começa a funcionar em 1969, juntamente com o INC. A primeira resolução do Instituto, datada de 1967, criou normas para a liberação de recursos à produção nacional e estabeleceu os procedimentos para

¹²⁶ AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**. Niterói: EdUFF, 2000, p. 22.

¹²⁷ Ibid., p.23.

apresentação de projetos dos produtores. Depois da aprovação do projeto de filme, prevista em lei no prazo máximo de 60 dias após a apresentação da documentação exigida, o INC autorizava o levantamento solicitado de depósitos, ou seja, destinava verbas à produção. A empresa era obrigada a comprovar a execução do filme proposto, bem como a aplicação dos recursos¹²⁸. Grande parte dos recursos do INC destinado à produção era proveniente do depósito das distribuidoras estrangeiras.

Conforme aponta Amâncio, estas práticas de liberação de recursos promovidas pelo INC seria o “embrião” da política empregada pela Embrafilme¹²⁹.

2.2.4.2 A Embrafilme

A Embrafilme tinha como objetivo principal, conforme decreto-lei de sua criação,

a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentação em festivais, visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais, artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade.

Sua diretoria era composta de três membros, sendo um o Diretor-Geral. O capital social inicial era seis milhões de cruzeiros novos, divididos em seiscentas mil ações ordinárias nominativas. Destas, 70% eram subscritas pela União, representada pelo Ministério da Educação e Cultura, e 30% por outras entidades de direito público ou privado. O capital da União foi composto através do aproveitamento dos depósitos de 40% do imposto das distribuidoras estrangeiras.

Amâncio ressalta que, “na esfera político-administrativa, a Embrafilme é resultado de uma iniciativa de promoção do filme brasileiro no exterior”. A classe cinematográfica reagiu alertando para a necessidade de expansão do mercado nacional e “denunciando a incoseqüência de um órgão voltado ao mercado externo”¹³⁰. Com isso, notamos, com o passar do tempo, um novo direcionamento, voltado ao mercado interno. Isto fica claro a

¹²⁸ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.304.

¹²⁹ AMANCIO, Tunico. Op. cit., p.22.

¹³⁰ Ibid., p.24.

partir de 1974, quando assume a diretoria-geral o cineasta Roberto Farias, apoiado pela classe cinematográfica.

Nas primeiras gestões, fica evidente a relação da empresa com o regime militar. Em 1970, o filho de Carlos Guimarães de Mattos, brigadeiro da Aeronáutica, Carlos Guimarães de Mattos Jr., assume a diretoria geral. O vice-almirante Boris Markenson assume, no mesmo ano, a diretoria administrativa. “Esse relacionamento direto com o regime militar, submetido algumas vezes, conflitante outras, será uma constante na história dos órgãos governamentais do cinema”, explica Amâncio¹³¹.

No início, a atuação da Embrafilme concentrou-se na produção através de financiamentos que contemplavam três categorias de produção – a Empresa Tradicional (instalada e proprietária de equipamentos), o Produtor Independente (não dispunha de equipamentos) e o Produtor Estreante. Os financiamentos eram concedidos como empréstimos bancários, com carência de 12 meses, juros de 10% ao ano e pagamento em 24 meses. Os filmes financiados entregariam percentuais da renda líquida e dos prêmios obtidos com o filme, para a Embrafilme, até o total pagamento da dívida. Nesta etapa, o produtor era obrigado a apresentar uma distribuidora “considerada idônea pela Embrafilme para colocação do filme no mercado”¹³². Até 1973 são financiados 80 filmes pela Embrafilme.

Note-se que a Embrafilme financia empresas produtoras, sem julgar os méritos de qualidade ou os ideológicos dos projetos. Isto leva a um favorecimento da Empresa Tradicional, que começa a concentrar os recursos. Dos 80 filmes financiados, 38 produtoras realizaram um filme, 11 produtoras obtiveram financiamento para 2 títulos, 4 produtoras aparecem com 3 filmes e 2 com 4 filmes¹³³. O aspecto comercial dos filmes é destacado, “delimitando por parte do Estado uma imagem presumivelmente técnica, industrial e quantitativa”¹³⁴.

O INC mantinha sua atuação. Sua resolução nº 39, de 30/06/0970, prevê a concessão de prêmios percentuais sobre a renda líquida de bilheteria dos filmes nacionais de longa metragem. O prêmio variava de acordo com a faixa de renda. (5% de prêmio para filmes

¹³¹ Ibid., p.25.

¹³² Ibid., p.26.

¹³³ Ibid., p.37.

¹³⁴ Ibid., p.27.

que arrecadassem até 1.000 salários mínimos, 20% para rendas de 1.000 a 4.500 salários mínimos, 5% entre 4.500 e 6.000, e ficavam excluídos os filmes com mais de 6.000 salários mínimos de renda)¹³⁵. Sua resolução nº 81, de 20/3/73, altera o prêmio para filmes com renda entre 1.000 e 4.500 salários para 25% e ainda estabelece prêmios para filmes nacionais voltados ao público infantil ou baseados em fatos e vultos históricos. O benefício também funcionava como um adicional de renda¹³⁶.

Apenas em 1973, a Embrafilme passa a distribuir os filmes brasileiros, e o governo atua nesta área, enfrentando as dificuldades do mercado. Como escreve Bernardet, “defrontando-se com a distribuição, o Estado finalmente se defronta com o setor chave no qual até então negava-se a penetrar, pois é ao nível da distribuição que se pode enfrentar o filme estrangeiro no mercado”. Segundo o autor, as medidas protecionistas dos períodos anteriores não passaram de ações “paliativas”, intervindo apenas no setor da exibição¹³⁷.

Amâncio cita a Ata de Reunião da Diretoria da Embrafilme, de 6/8/73, que trata da criação da distribuidora, considerada “conveniente ao desenvolvimento da cinematografia brasileira”¹³⁸. Sua atuação inicial seria apenas junto aos exibidores da Guanabara e da capital de São Paulo. Os filmes seriam selecionados a partir de um critério comercial compatível com a atividade de distribuição. Assim, a empresa não era obrigada a distribuir todos os títulos nacionais produzidos. A argumentação era de que, com este critério, “buscava-se concorrer para o melhoramento das relações entre produtores, distribuidores e exibidores, através do exemplo de seu comportamento no mercado”.

Em 1974, uma Comissão é criada pelo Ministério da Educação e Cultura para sugerir novas propostas aos órgãos do MEC da área cinematográfica¹³⁹. Daí, surge a proposta de extinção do INC, estabelecida pela Lei nº 6.281, de 9/12/1975; criação do Conselho Nacional de Cinema – Concine –, em 16/03/1976, pelo Decreto nº 77.299, e ampliação da Embrafilme, que adquiriu novo estatuto em 22/07/1976, pelo Decreto nº 78.108¹⁴⁰.

Neste mesmo ano, conforme estudo de Amâncio, a Embrafilme introduz o sistema de co-produção, passando a investir diretamente em projetos e assumindo os riscos desta

¹³⁵ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.359.

¹³⁶ Ibid., p.422.

¹³⁷ BERBARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro**. Op. cit., p.40-41.

¹³⁸ ATA de Reunião da Diretoria da empresa, de 6/8/73, citada por AMANCIO, Tunico. Op. cit., p.33-34.

¹³⁹ AMANCIO, Tunico. Ibid., p.43.

¹⁴⁰ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.556.

transação. Também amplia o volume de operações de distribuição. Isto cria, nas palavras do autor, sua

mais ousada configuração, enquanto intervenção estatal na atividade cinematográfica, já que a cumplicidade estabelecida na associação financeira a um projeto e a responsabilidade requerida para a sua comercialização levarão para o interior da Embrafilme a absoluta gerência administrativa do produto fílmico, até então delegada aos setores privados¹⁴¹.

Outra modalidade de apoio concedido era o avanço sobre a renda de filmes brasileiros na distribuição, com valores de até 30% do orçamento da produção¹⁴².

As co-produções excluíram os produtores estreantes dos financiamentos. Exigia-se um capital social de no mínimo Cr\$ 100.000 ou US\$ 15.000. O estudo **Cinema brasileiro: Evolução e desempenho** interpreta este fato como sendo uma ação que objetivava restringir o universo das empresas que pudessem participar desta forma de financiamento. Assim, acreditava-se que mais filmes seriam produzidos e a Embrafilme, juntamente com as produtoras, se capitalizaria e alcançaria retorno financeiro¹⁴³.

Neste momento, era possível avaliar os apoios da Embrafilme. Quanto aos financiamentos por empréstimos, o nível de inadimplência era muito grande, o que iria gerar dificuldades financeiras na empresa. Entre 1970 e 1975, 106 financiamentos foram aprovados¹⁴⁴. A co-produção era uma forma da empresa ver seu dinheiro investido mais rápido. No entanto, o investimento nestas bases passa a ser feito nos filmes e não nas produtoras, como era anteriormente. Surgiu aí a necessidade de “agilizar a estrutura da distribuidora”¹⁴⁵, que também recebia 20% como comissão de distribuidora.

E aqui, acontece a extinção do INC, que gera maiores atribuições a Embrafilme, aumenta seu capital para Cr\$ 80.000.000,00 mediante a incorporação do patrimônio do Instituto.

Posteriormente, é criado o Concine, pelo Decreto nº 77.299, de 16/03/1976. Suas principais funções eram regular, fiscalizar e formular políticas de preços e de quotas de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais.

¹⁴¹ AMANCIO, Tunico. Op. cit., p.44.

¹⁴² Ibid., p.44.

¹⁴³ CINEMA BRASILEIRO: Evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985, p.44.

¹⁴⁴ AMANCIO, Tunico. Op. cit., p.49.

¹⁴⁵ Ibid., p.50.

É aqui, entre os anos de 1970 até o início de 1980, que o setor cinematográfico brasileiro conhece a fase áurea de sua relação industrial intermediada pelo Estado. “Neste período, verá consolidar-se um mercado de amplas proporções, ainda que majoritariamente ocupado pelo produto estrangeiro”¹⁴⁶. Um exemplo disso é o aumento da obrigatoriedade de exibição do filme nacional na década de 70. Em 1979, a reserva de mercado para o longa-metragem brasileiro está estabelecida em 140 dias/ano.

Uma interferência estatal deste porte criou um momento de tensão entre as partes envolvidas com o cinema. Os exibidores condenaram a exibição compulsória, enquanto o produtor nacional se valeu do apoio estatal para competir com o cinema estrangeiro, neste período majoritariamente americano.

A disputa aumenta com a Lei da Dobra, criada em 15/03/1977, pela Resolução Concine nº 10, que exige a manutenção do filme brasileiro em cartaz na segunda semana, caso a frequência de espectadores na primeira semana seja igual ou superior à frequência média semanal do mesmo cinema, no semestre anterior. O exibidor pode retirar de cartaz o filme que não alcance 60% da frequência média semanal do cinema, na última semana¹⁴⁷.

Na seqüência, a Resolução Concine nº 18, de 24/08/1977, fixa a obrigação de exibição de curta-metragem nacional em todas as sessões em que for exibido filme estrangeiro de longa-metragem. Além disso, determina que 5% da renda bruta desta sessão será correspondente ao preço de locação do curta, 40% desta quantia fica para o exibidor, como remuneração, e 60% para o produtor e distribuidor. A resolução seguinte, de nº 19, explicava que a comissão paga ao distribuidor estava limitada a 20% dos 60% destinados ao produtor e ao distribuidor.

A Embrafilme também criou uma distribuidora voltada apenas para o curta-metragem, já que as leis vislumbravam possibilidades de mercado para este filme¹⁴⁸.

O curta-metragem incluído na obrigatoriedade e com participação na renda do filme estrangeiro causou várias manifestações contrárias de exibidores e distribuidores estrangeiros. Amâncio cita depoimento de Dario Correia, ex-assessor jurídico da Embrafilme, que conta sobre a vinda do presidente da Motion Pictures, Jack Valenti, ao

¹⁴⁶ Ibid., p.56.

¹⁴⁷ MELLO, Alcino Teixeira de. Op. cit., p.193.

¹⁴⁸ AMANCIO, Tunico. Op. cit., p.67.

Brasil, para falar com o presidente da república. Valenti chegou a ameaçar os diretores da Embrafilme, afirmando que derrubaria esta lei na justiça¹⁴⁹.

Os ingressos padronizados também geravam protestos, especialmente pelo controle da venda de ingressos. Uma roleta e uma máquina registradora, fornecidas pela Embrafilme, eram instaladas nas salas. Assim, a Embrafilme controlava a renda. Enquanto este controle ficou restrito ao filme nacional, os protestos eram feitos apenas pelos exibidores. Quando parte da renda do filme estrangeiro devia ser destinada ao curta brasileiro, o controle da Embrafilme passou a ser estendido às sessões dos filmes importados. Isto gerou uma ofensiva das empresas distribuidoras estrangeiras e da Motion Pictures, que não queriam que suas rendas fossem conhecidas desta forma.

O desempenho de alguns filmes demonstra a evolução da participação da Embrafilme na produção brasileira e seus reflexos no mercado.

TABELA 11 Participação da Embrafilme (1971-1979)

Ano	Arrecadação total filmes nacionais	Arrecadação de filmes com participação da EMBRAFILME	%	Total de espectadores de filmes nacionais	Espectadores de filmes nacionais com participação da EMBRAFILME	%
1971	53.368.910,	6.554.378,	12,28	28.082.358,	2.837.093,	10,10
1972	74.262.010,	11.975.916,	16,12	30.967.603,	4.641.502,	14,98
1973	81.271.005,	8.904.383,	10,95	30.815.445,	2.637.724,	8,55
1974	89.787.200,	24.966.707,	27,80	30.665.515,	6.803.153,	22,18
1975	174.836.594,	25.691.043,	14,69	48.859.308,	6.324.268,	12,94
1976	252.882.333,	75.143.941,	29,71	52.046.653,	13.944.515,	26,79
1977	453.325.087,	149.744.164,	33,03	50.937.897,	14.778.952,	29,01
1978	775.731.656,	294.683.301,	37,99	61.854.842,	21.790.564,	35,23
1979	1.016.430.320,	254.272.520,	25,02	55.836.885,	13.375.724,	23,95
Total	2.971.895.115,	851.936.353,	28,67	390.066.506,	87.113.495,	22,34

Fonte: Amâncio (2000, p.61).

¹⁴⁹ ENTREVISTA de Dario Correia, em 12/11/1985, citada por AMANCIO, Tunico. Ibid., p.58-60.

Aqui, o enfrentamento com o filme estrangeiro ocorreu efetivamente, chegando a reduzir a sua arrecadação. Enquanto a arrecadação do filme nacional aumentou 80% de 1974 a 1979, a do filme estrangeiro caiu 8%.

TABELA 12 Rendimento dos filmes nacionais e estrangeiros, de 1974 a 1979, em dólares

Ano	Arrecadação Filme Nacional	%	Arrecadação Filme Estrangeiro	%	Cotação do dólar (dezembro)
1974	13.223.446	–	67.530.200	–	6.790
1975	19.452.224	+ 47%	87.953.777	+ 30%	8.988
1976	20.815.073	+ 7%	76.109.170	- 13%	12.149
1977	28.609.977	+ 37%	89.629.522	+ 17%	15.845
1978	36.939.602	+ 29%	87.396.517	- 2%	21.000
1979	23.903.071	- 35%	61.904.288	- 29%	42.523

Fonte: Amâncio (2000, p.62).

Os números de público também demonstram a boa performance do filme brasileiro.

TABELA 13 Público no Brasil, de 1974 a 1979

Ano	Nacional	%	Estrangeiro	%	Total	%
1974	30.665.515	-	170.625.478	-	201.291.002	-
1975	48.859.308	59	226.521.138	32	275.380.446	36
1976	52.046.653	6	198.484.198	-12	250.530.851	-9
1977	50.937.897	-2	157.398.105	-20	208.336.002	-16
1978	61.854.842	21	149.802.182	-4	211.657.024	1
1979	53.836.885	-9	136.071.432	-9	191.908.317	-9

Fonte: Embrafilme. Departamento de Ingresso Padronizado. Mercado cinematográfico brasileiro, 1980. In: Amâncio (2000, p.77).

É visível o crescimento constante do cinema nacional. Após 1977, a Embrafilme cresce e atua em vários setores. Sobre a Distribuidora, Amâncio descreve:

O perfil econômico-financeiro é complexo. Se em primeiro plano se encontram as produções de empenho comercial e artístico de maior visibilidade, o baixo faturamento por filme distribuído, em média, e o alto volume de despesas diretas de comercialização produzem resultados econômico-financeiros negativos¹⁵⁰.

A SUCOM – Superintendência de Comercialização – acumulava funções de produção, vendas ao mercado externo e distribuição. Após uma consultoria da empresa BrasConsult, adotou-se um Plano Diretor para a Distribuidora, em junho de 1977. Estão entre as sugestões do Plano: maior flexibilização e competitividade nos preços, através da distribuição de filmes antigos a custos mais baixos; maior agressividade nos aspectos mercadológicos; unir qualidade competitiva ao aumento da produção; autonomia operacional, com a organização de oito filiais (Rio, Belo Horizonte, Botucatu, Curitiba, Porto Alegre, Recife, São Paulo, Salvador), aparelhamento com dados do mercado para orientar e colaborar com o setor de produção¹⁵¹.

No Plano Diretor constava que “a atividade de distribuição deve ser estruturalmente guiada, filosófica e sistematicamente, para objetivos lucrativos, em vez de operar (...) como um mero apêndice, forçado a distribuir filmes em cuja decisão de financiamento e co-produção não teve voz nem voto”¹⁵².

TABELA 14 Contratos de distribuição entre 1973 e 1979 – Embrafilme

Ano	Contratos de Distribuição
1973	–
1974	19
1975	12
1976	33
1977	7
1978	18
1979	15
Total	104

Fonte: Amâncio (2000, p.86).

¹⁵⁰ AMANCIO, Tunico. Ibid., p.77.

¹⁵¹ Ibid., p.77-78.

¹⁵² PLANO diretor para a distribuidora, citado por AMANCIO, Tunico. Ibid., p.79.

De 1979 a 1982, a Embrafilme é dirigida por Celso Amorim, um profissional que não fazia parte da classe cinematográfica, mas já havia atuado na Divisão Cultural do Itamaraty. O período é marcado por um afastamento entre Estado e Cinema¹⁵³.

Amorim assume em um período de crise financeira, o que gera uma concentração de recursos em um número menor de projetos. O mercado externo volta a ser trabalhado, reduzindo o desenvolvimento do mercado interno e a sua consolidação¹⁵⁴.

Os resultados positivos da década de 70 começam a dar lugar a um período de crise, que fica exposto a partir de 1981 e se acentua com o passar dos anos da década de 80, culminando com o fechamento da empresa.

Em junho de 1981, o jornal O Estado de S. Paulo publicava matéria com o seguinte título: “Distribuição precária, um problema para o cinema brasileiro resolver”. O texto acusava a Embrafilme de privilegiar filmes no seu lançamento, destinando mais verba, e atrasar outros lançamentos. O jornal afirmava: “(...) são poucos os filmes que podem gastar os mesmos milhões destinados à divulgação de ‘Eu te Amo’ e ‘O Beijo no Asfalto’, os dois exemplos mais concretos e recentes da polêmica política de distribuição da Embrafilme”. E completava que para a maioria dos filmes não existiam investimentos. Durante a matéria, vários cineastas colocam-se a favor ou contra a conduta da Embrafilme. Júlio Bressane e Rogério Sganzerla criticavam a empresa por ela estar vinculada a certos produtores, como Luis Carlos Barreto. Marco Aurélio Marcondes, superintendente de comercialização da Embrafilme, defendia-se explicando que os filmes destes cineastas eram produções do *underground*, e por isso não conseguiriam altos recursos com nenhuma distribuidora. Já Hector Babenco, que recentemente havia lançado seus filmes *Lúcio Flávio* (1977) e *Pixote* (1981), entendia que o mercado tinha regras e, muitas vezes, as dificuldades eram criadas pelos exibidores¹⁵⁵.

A cobertura da crise da Embrafilme feita pela imprensa continuou nos próximos anos. “Cinema: melhor momento, maior crise” era o título de matéria publicada em 16/07/1971¹⁵⁶. “Embrafilme pede 800 milhões e ganha, de Delfim, apenas 200”, estampava

¹⁵³ AMANCIO, Tunico. Ibid., p.107-108.

¹⁵⁴ Ibid., p.108-115.

¹⁵⁵ O ESTADO DE S. PAULO, 07/06/1981, p.45.

¹⁵⁶ O ESTADO DE S. PAULO, 16/07/1981, p.22.

o jornal O Estado de S. Paulo, referindo-se à redução das verbas destinadas à empresa pelo Ministro do Planejamento¹⁵⁷.

A distribuidora reduziu o número de lançamentos, nos primeiros anos da década de 80. Segundo depoimento de Celso Amorim, esta diminuição deveu-se à intenção de investir em menos títulos, para poder desenvolver um trabalho de melhor qualidade, objetivando resultados positivos¹⁵⁸. A retração do circuito exibidor, com a diminuição das salas, também foi apontada como uma das razões. Os financiamentos para a produção também diminuíram.

Muitos dos filmes lançados e distribuídos pela Embrafilme não davam retorno financeiro. Como a empresa adiantava um percentual de bilheteria e gastava na divulgação dos títulos, ela ficou sem reaver muitas das quantias investidas. O saldo negativo começou a se acumular, não sendo compensado pelos filmes de sucesso e boa bilheteria. A redução dos recursos da empresa provavelmente deve ter sido o principal motivo dos cortes.

A descrição do cenário da atuação da distribuidora era o mais crítico possível, sendo a distribuição apontada como um “nó” de difícil desenlace¹⁵⁹. Isto causou uma revolta entre os realizadores que, em alguns casos, esperavam até um ano para terem seus filmes lançados no mercado interno. Os filmes julgados como de “difícil penetração” no mercado, sofriam maiores dificuldades, assim como os cineastas inexperientes. Enquanto isso, os produtores argumentavam que os critérios da Embrafilme para definir qual filme era considerado rentável e, portanto, teria prioridade de lançamento, eram subjetivos e delegados a um pequeno grupo de pessoas¹⁶⁰.

O aumento da obrigatoriedade de exibição do filme nacional também foi um dos motivos da crise. O descontentamento de alguns exibidores permanecia, levando-os a entrar com mandatos de segurança na Justiça a fim de ficarem isentos da exibição compulsória. Depois de 1985, várias destas causas ganharam na Justiça¹⁶¹, enfraquecendo a distribuição dos filmes nacionais e a credibilidade das leis protecionistas¹⁶².

¹⁵⁷ O ESTADO DE S. PAULO, 12/08/1981, p.19.

¹⁵⁸ MEDINA, Cremilda. É hora de investir em cinema? **O Estado de S. Paulo**, 29/08/1981, p.42.

¹⁵⁹ CÂNDIDO, Flávio. O nó da distribuição. **Revista Cine Imaginário**, p.17, agosto de 1987.

¹⁶⁰ MACHADO, Lisiane. A crise crônica do cinema nacional. **Revista CISCO**, p.26, 1987.

¹⁶¹ As causas eram ganhas com a seguinte argumentação: a legislação brasileira não definia claramente o que é um filme brasileiro.

¹⁶² ARAÚJO, Inácio. Distribuição à deriva. **Folha de São Paulo**, 20/2/1986, p.42.

A crise da distribuição culminou no projeto de privatização da Distribuidora Embrafilme, apresentado pela própria diretoria da empresa, em 1986.

No mesmo ano, uma comissão de estudos formada pela Embrafilme e BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento – redigiu o texto “Cinema Brasileiro: diagnóstico e política para o setor”, concluindo que “apesar do reconhecimento artístico conquistado por importantes segmentos da atividade [cinematográfica] não se deu o rompimento com uma estrutura artesanal de produção e, portanto, a indústria cinematográfica no Brasil até hoje não superou a sua fase ‘nascente’”¹⁶³. O texto acrescentava que a concentração do setor em uma única empresa – a Embrafilme –, e a dificuldade de retorno financeiro das produções nacionais, devido às condições de mercado, acabou por cristalizar

o círculo vicioso da dependência, em que a forma de atuação do Estado condiciona a expectativa dos produtores e realizadores de obterem subsídio pleno para empreendimentos muitas vezes desvinculados da demanda de mercado, impedindo a constituição de um setor privado autônomo.

A Embrafilme marca definitivamente a maior participação estatal no setor cinematográfico e, como expõe Amâncio, “uma aproximação entre cineastas e agências estatais”¹⁶⁴. Ao mesmo tempo, esta proximidade ressaltou as “fragilidades da política oficial para o cinema”¹⁶⁵, expondo os conflitos do próprio mercado.

2.2.4.3 A presença do filme estrangeiro

No período, as distribuidoras estrangeiras mantinham as variações na percentagem da renda líquida da bilheteria dos seus filmes. O máximo cobrado era 60% para filmes de grande bilheteria e exclusivos para um único exibidor. Também existia a cobrança por preço fixo, mais utilizada para os municípios do interior, especialmente em virtude da dificuldade de fiscalização da renda por parte dos distribuidores. O preço fixo normalmente correspondia a 30% da renda líquida.

¹⁶³ DIAGNÓSTICO diz que a produção é artesanal. **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada, 23/12/1986, p.34.

¹⁶⁴ AMÂNCIO, Tunico. Op. cit., p.123.

¹⁶⁵ Ibid.

A percentagem variava também de acordo com o número e a renda média dos cinemas do circuito exibidor, bem como a sua localização. A comercialização por lotes também era prática comum, incluindo títulos de alta e baixa bilheteria¹⁶⁶.

Em 1975, segundo levantamento intitulado “Estatísticas 75”¹⁶⁷, atuaram com distribuição comercial no Rio de Janeiro, 44 empresas, e em São Paulo, 40. Podemos deduzir que, em média, 40 empresas dedicavam-se à distribuição cinematográfica no Brasil. Entre as que trabalhavam com o filme estrangeiro estavam: C.I.C., Fox Films, Condor Filmes, Fama Filmes, Warner Bros., Columbia Pictures, Paris Filmes, Art Filmes, United Artists, Roma Filmes, Pel Mex, Franco Brasileira, Lepiani/Hours, A.B.C., Osaka, Filmcenter, Cinema I, Max Hirsh, C.I.A., Seleção Ouro, Toho Filmes, Marte Filmes, Cinemateca, Cinemundi, Coruja Filmes, Euroamerica, Macro Filmes, Osiris P. Figueiroa, River Filmes, Europa Filmes, Jaguar Filmes, Orbis Filmes e Polifilmes. Juntas, lançaram 350 filmes estrangeiros.

Controlavam a maior parte do mercado carioca, no que se refere aos títulos estrangeiros, as empresas C.I.C. (10,57%), Fox Films (10,57%), Fama Filmes (8%), Warner Bros. (8%), Condor Filmes (6,86%), Columbia Pictures (6,57%), Paris Filmes (6,28%), United Artists (5,14%), Roma Filmes (4,86%) e Pel Mex (4,57%). Juntas, eram responsáveis por 71,42% do mercado.

Já em São Paulo, elas apareciam em menor número, mas lançaram mais títulos – 383 ao todo. As distribuidoras em atuação são C.I.C., Fox Films, Paris Filmes, Fama Filmes, Condor Filmes, Warner Bros, Niterói Filmes, Shochiku Filmes, Toho Filmes, Columbia Pictures, Roma Filmes, United Artists, Art Filmes, Max Hirsh, Seleção Ouro, Pel Mex, Filmcenter, Marte Filmes, A.B.C., Antunes F., Coruja Filmes e Elenikfil.

A comercialização do filme estrangeiro, então, estava dividida entre as empresas americanas sediadas no Brasil e as empresas nacionais de importação de filmes, também chamadas de independentes. A Paris Filmes, por exemplo, tinha escritório em São Paulo, Rio de Janeiro e agentes por todo o país, e distribuía títulos dos Estados Unidos, França, Itália, entre outros. Atuando também no lançamento de superproduções, como *King-Kong*

¹⁶⁶ CINEMA BRASILEIRO. Op. cit., p.82-83.

¹⁶⁷ ESTATÍSTICAS 75. Rio de Janeiro: Cinemateca do Museu de Arte Moderna, s.d., p.3.

(de John Guillermin, 1976) e *A Baleia Assassina* (de Michael Anderson, 1977), em 1977, a Paris importava cerca de 30 filmes ao ano¹⁶⁸.

No ano de 1979, 434 empresas distribuidoras estavam registradas na Embrafilme. Muitas delas eram pequenas empresas, que nem chegaram a atuar no mercado. A maior parte delas operava exclusivamente com filmes estrangeiros. Era o caso das filiais brasileiras dos distribuidores norte-americanos, como a Twentieth Century Fox, Columbia Pictures, United Artists, Warner Brothers. A empresa Cinema International Corporation representava, na época, os interesses da Metro, Walt Disney e Paramount. Empresas como a Condor Filmes e a Paris Filmes tinham controle acionário nacional, mas dedicavam-se exclusivamente aos filmes importados. Levantamento feito pela Embrafilme apresentava as maiores distribuidoras por número de filmes e arrecadação, de acordo com a tabela abaixo.

TABELA 15 Principais distribuidoras em 1979

Distribuidora	Número de filmes exibidos	Arrecadação (em milhões de Cr\$)
Cinema International Corp.	241	351
Fox Film do Brasil	223	160
Warner Bros South	220	157
Fama Filmes	203	115
Condor Filmes	198	166
Paris Filmes	168	170
United Artists Brasil	153	137
Embrafilme	142	240
Metro Goldwin Mayer	136	29
Roma Filmes	125	48
Shochiku Filmes	121	13
Toho Filmes	121	11
Screen Gems Brasil	114	11
Pelmex	110	20
Marte Filmes	84	20
Max Hirsch Cia.	81	23
Ouro Imp. Dist. Filmes	73	75
Art Filmes	54	22
Cinedistri	49	43
Screen Gems Colúmbia	41	36

Fonte: CINEJORNAL n.1. Rio de Janeiro: Embrafilme, julho/1980, p. 21-22.

Obs: Os números acima, provavelmente apontam os números acumulados da década de 70.

¹⁶⁸ FUTEMA, Olga Toshiko. **A distribuição cinematográfica comercial em São Paulo**. São Paulo: [s.ed.], 1977, mimeo.

O número de filmes importados sofreu uma queda no final da década de 70. Foram encaminhados à censura 291 filmes estrangeiros de longa-metragem em 35mm no ano de 1977. Este número cai ano a ano: 193 filmes em 1978, 190 em 1979 e 152 em 1980¹⁶⁹. Analisando o número de filmes que solicitaram visto de importação em 1978, percebemos a forte presença dos Estados Unidos, seguido dos países europeus Itália, França e Inglaterra. Hong-Kong também passou a ter uma boa representatividade, em virtude dos filmes de lutas orientais, em moda no final dos anos 70 e início dos anos 80.

TABELA 16 Número de filmes que solicitaram visto de importação em 1978

País	Filmes
Estados Unidos	175
Itália	53
Hong-Kong	35
França	35
Inglaterra	37
México	23
Espanha	09
Japão	08
Rússia	04
Alemanha	03
Suécia	01
Venezuela	01
Total	389

Fonte: CINEJORNAL n.1. Rio de Janeiro: Embrafilme, julho/1980, p.22-23.

A arrecadação dos filmes estrangeiros no Brasil cresceu no final da década de 70, apresentando, posteriormente, uma redução considerável (ver tabela n.19). O mesmo acontece com o número de espectadores.

A próxima tabela apresenta as maiores bilheterias dos lançamentos estrangeiros, durante o período de 1970 a 1984. Todos os títulos são americanos, com exceção do longa-

¹⁶⁹ CINEJORNAL n.4, Rio de Janeiro: Embrafilme, setembro de 1982, p.32.

metragem japonês *O Império dos Sentidos* e do filme francês *Emanuelle, a Verdadeira*, distribuído por uma major americana, a Colúmbia.

TABELA 17 Trinta e cinco maiores rendas de filmes estrangeiros, no Brasil, entre os anos de 1970 e 1984

	Filmes	Lançamento	Espectadores até dez/84	Arrecadação até dez/84 Cr\$
1.	Tubarão	Dez/76	13.034.104	120.681.057
2.	Inferno na Torre	Set/75	10.377.230	91.471.719
3.	ET – O Extraterrestre	Nov/82	8.059.793	4.422.769.450
4.	O Exorcista	Out/74	8.046.556	261.846.901
5.	King-Kong	Jun/77	7.066.112	93.182.253
6.	Terremoto	Jun/75	7.065.590	60.958.615
7.	Os Embalos de Sábado à Noite	Jul/78	6.182.629	257.009.189
8.	Nos Tempos da Brilhantina	Out/78	6.031.569	288.185.886
9.	Lagoa Azul	Dez/80	5.845.130	692.749.073
10.	Superman, o filme	Mar/79	5.058.778	115.878.317
11.	O Império dos Sentidos	Nov/80	5.056.995	685.413.807
12.	O Campeão	Jun/79	4.676.591	214.852.088
13.	Aeroporto 75	Jan/75	4.503.467	22.050.934
14.	Guerra nas Estrelas	Jan/78	4.459.027	156.296.007
15.	Um Estranho no Ninho	Mai/76	4.085.824	45.669.248
16.	Tubarão 2	Dez/79	4.032.725	94.307.819
17.	Orça, a Baleia Assassina	Dez/77	3.872.549	55.741.585
18.	Comboio	Nov/78	3.735.259	94.989.719
19.	Os Caçadores da Arca Perdida	Nov/81	3.728.299	1.213.668.111
20.	Operação Dragão	Mar/74	3.665.070	71.531.920
21.	Contatos Imediatos de Terceiro Grau	Jun/78	3.658.112	75.395.517
22.	O Expresso da Meia-Noite	Abr/79	3.509.783	401.597.999
23.	As Novas Aventuras do Fusca	Ago/75	3.403.249	126.987.737
24.	007, o Espião que me Amava	Out/77	3.296.271	110.538.834
25.	Kramer x Kramer	Mai/80	3.290.894	191.528.834
26.	Emanuelle, a Verdadeira	Abr/80	3.282.234	177.441.753
27.	Dois Tiras Fora de Ordem	Mar/78	3.204.248	166.143.263
28.	Piranha	Set/78	3.064.181	53.196.161
29.	A profecia	Fev/77	3.037.739	35.747.343
30.	007 Contra o Foguete da Morte	Ago/79	2.884.309	129.914.850
31.	Black Emanuelle	Dez/79	2.876.560	103.009.214
32.	Sobreviventes dos Andes	Set/76	2.858.462	25.327.582
33.	O Último Tango em Paris	Nov/79	2.824.879	118.473.472
34.	As Loucas Aventuras de Rabbi Jacob	Abr/74	2.781.862	88.884.842
35.	Superman II	Dez/80	2.764.242	222.488.717

Fonte: CINEJORNAL, n.6. Rio de Janeiro: Embrafilme, fevereiro/86, p.52.

De acordo com entrevista de Alexandre Adamiu, diretor da Paris Filmes, realizada em 1977 pela pesquisadora Olga Toshiko Futema, as empresas independentes sofriam maiores dificuldades para distribuir os filmes europeus do que os americanos. A rígida censura brasileira causava dificuldades para as obras da Europa, que normalmente apresentavam cenas de sexo. Isto levou o importador brasileiro a se aproximar da produção cinematográfica dos Estados Unidos que não gerava problemas com a censura devido às suas características comerciais¹⁷⁰.

Com o passar dos anos, o total de bilheteria, diminui gerando um resultado menos satisfatório. No entanto, os filmes importados sempre controlaram mais de 65% do mercado brasileiro durante todo o período. A dominação foi decrescente, na medida em que a atuação da Embrafilme tornava-se mais forte, bem como as leis de exibição compulsória, mais severas.

Começava a ser propagada a dependência americana no mercado externo. Em 1976, Bernardet¹⁷¹ publicava artigo baseado em Thomas Guback, alegando que, até 1945, os Estados Unidos sustentava sua produção com seu mercado interno, obtendo lucros com o externo. Na década de 70, mais da metade da receita das grandes empresas americanas provinham do mercado externo. E afirmava: “A manutenção desse mercado externo é indispensável à sobrevivência dos sistemas cinematográficos tal como existem hoje. Essa manutenção está a cargo da MPEA (Motion Pictures Export Association)”. Com escritórios em sete cidades no exterior e representantes em mais de 38 cidades, a MPEA tentava garantir os interesses americanos nos diversos territórios explorados.

2.2.4.4 A presença do filme nacional

A partir da atuação do INC e da Embrafilme, os dados sobre o mercado cinematográfico brasileiro tornam-se mais ricos e precisos. Com a introdução dos borderôs padronizados, bem como as bobinas e talonários de ingressos comercializados pela Embrafilme, ocorre um controle maior da venda de ingressos nos cinemas.

¹⁷⁰ FUTEMA, Olga Toshiko. Op. cit.

¹⁷¹ BERNARDET, Jean Claude. A dependência cultural norte-americana. **Revista Movimento**, 05/04/1976.

TABELA 18 Filmes produzidos no Brasil com o envolvimento da Embrafilme – 1970 a 1983

Ano	Filmes produzidos no Brasil (1)	Contratos com a Embrafilme (2)	Ano	Filmes produzidos no Brasil (1)	Contratos com a Embrafilme (2)
1970	83	17	1977	73	12
1971	94	12	1978	100	22
1972	70	30	1979	93	19
1973	54	25	1980	103	13
1974	80	38	1981	80	21
1975	89	25	1982	85	23
1976	84	29	1983	84	17

(1): Pode ser substituído por filmes lançados no ano, o que não necessariamente significa que eles tenham sido produzidos neste ano.

(2): O número de filmes contratados pela Embrafilme envolve co-produções e financiamento somente para distribuição.

Fonte: Embrafilme Departamento de Documentação e Divulgação. Departamento de Pesquisa e Difusão. Informativo SIP INC 1973. Revista Luz e Ação, dezembro de 1983. In: CINEMA BRASILEIRO: Evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985, p.45.

O período é marcado por uma elevação na venda de ingressos de filmes brasileiros. O estudo “Cinema brasileiro: evolução e desempenho” afirma que “a preferência acentuada do público brasileiro pelos filmes nacionais está bastante evidenciada”, o que pode levar a crer que ocorre também uma “afirmação de um hábito cada vez maior de se consumir o filme brasileiro”¹⁷².

¹⁷² CINEMA BRASILEIRO. Op. cit., p.118.

TABELA 19 Espectadores e arrecadação

ANO	FILMES NACIONAIS		FILMES ESTRANGEIROS		Total de espectadores
	Espectadores	Arrecadação (US\$)	Espectadores	Arrecadação (US\$)	
1971	28.082.358	10.090.000	174.938.000	61.813.000	203.020.358
1972	30.968.000	12.544.000	160.522.000	65.777.000	191.490.000
1973	30.815.445	13.076.000	162.562.000	95.821.000	193.377.445
1974	30.665.515	13.156.000	170.625.487	67.180.000	201.291.002
1975	48.859.308	21.192.000	226.521.138	95.820.000	275.380.446
1976	52.046.653	23.789.000	198.484.198	86.990.000	250.530.851
1977	50.937.897	34.162.000	157.398.000	107.022.000	208.335.897
1978	61.854.842	44.176.000	149.802.000	104.517.000	211.656.842
1979	55.836.000	32.115.000	136.072.000	83.171.000	191.908.000
1980	50.688.000	34.745.000	114.086.000	83.125.000	164.774.000
1981	42.487.925	35.934.000	85.084.970	76.542.000	127.572.895
1982	44.965.000	43.370.000	82.948.000	89.491.000	127.913.000
1983	33.000.000	24.209.726	73.535.000	62.302.153	106.535.000

Fonte: INC e Embrafilme. In: CINEMA BRASILEIRO: evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985, p.125, 134.

TABELA 20 Porcentagens de arrecadação

ANO	ARRECADAÇÃO TOTAL (US\$)	FILMES ESTRANGEIROS (%)	FILMES BRASILEIROS (%)
1971	71.903.000	85,9	14,1
1972	78.321.000	83,9	16,1
1973	87.631.000	85,0	15,0
1974	80.336.000	83,6	16,4
1975	117.012.000	81,8	18,2
1976	110.779.000	78,5	21,5
1977	141.184.000	75,8	24,2
1978	148.693.000	70,2	29,8
1979	115.286.000	72,1	27,9
1980	117.870.000	70,5	29,5
1981	112.476.000	68,0	32,0
1982	132.861.000	67,3	32,7

Fonte: Embrafilme. In: CINEMA BRASILEIRO: evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985, p.135.

Várias empresas dedicavam-se à produção e à distribuição dos seus próprios filmes. Segundo Mazzaropi, quando passou a distribuir seus filmes é que alcançou lucro com o cinema. Cinedistri, Paris Filmes, Marte Filmes e outras também atuaram nos dois setores¹⁷³.

¹⁷³ DA IMPORTÂNCIA da distribuição. *Cinema em Close-Up*, n.9, p.63, 1976.

TABELA 21 Maiores arrecadações entre os filmes nacionais lançados no período de julho de 1970 a dezembro de 1975

	Nome do filme	Produtor	Lançamento	Arrecadação Cr\$	Especta- dores
01	Jeca Macumbeiro	Pam Filmes	Fev/75	10.573.277,84	2.530.306
02	Independência ou Morte	Cinedistri	Set/72	8.735.400,69	2.957.083
03	Robin Hood, o Trapalhão da Floresta	J. B. Tanko Filmes	Jun/74	7.897.602,74	2.179.867
04	A Viúva Virgem	Sincro Filmes	Abr/72	7.315.542,98	2.549.741
05	O Trapalhão na Ilha do Tesouro	J. B. Tanko Filmes	Jun/75	7.177.962,42	1.812.082
06	Aladim e a Lâmpada Maravilhosa	J. B. Produções	Jan/74	6.830.382,22	2.073.045
07	Ainda Agarro essa Vizinha	Sincro Filmes	Jul/74	6.596.847,04	1.802.696
08	Roberto Carlos a 300 kms. Por hora	Prod. Cinem. R. F. Farias	Dez/71	6.530.170,62	2.751.344
09	Como é Boa nossa Empregada	Atlântida Cinematográfica	Mai/73	6.363.597,61	2.049.537
10	Os Mansos	Sincro Filmes	Mar/73	6.335.325,84	2.808.668
11	Um Caipira em Bariloche	Pam Filmes	Jan/73	6.101.970,23	2.289.960
12	Portugal Minha Saudade	Pam Filmes	Jan/74	5.986.565,70	1.924.812
13	Toda Nudez Será Castigada	Prod. Cinem. R. F. Farias	Dez/72	5.559.747,58	1.598.436
14	O Grande Xerife	Pam Filmes	Jan/72	5.536.196,67	2.356.304
15	Roberto Carlos e o Diamante Cor de Rosa	Prod. Cinem. R. F. Farias	Jul/70	4.942.550,00	2.596.955
16	A Estrela Sobe	I. C. B. Ind. Cem. Brasileira	Out/74	4.928.530,72	962.606
17	Betão Ronca Ferro	Pam Filmes	Jan/71	4.725.422,02	2.304.447
18	O Marginal	Cinedistri	Dez/74	4.613.740,10	1.057.124
19	O Descarte	M. M. Empreendimentos	Dez/73	4.609.841,59	1.040.663
20	O Roubo das Calcinhas	Sincro Filmes	Set/75	4.507.118,30	991.419

Fonte: EMBRAFILME, informações sobre a indústria cinematográfica brasileira – 1975.

No ano de 1975, segundo pesquisa de Michel do Espírito Santo¹⁷⁴, 72 filmes brasileiros foram lançados comercialmente. A maioria dos títulos foi exibida nos Estados do Rio de Janeiro (33 lançamentos) e São Paulo (23 lançamentos). O número de novos filmes brasileiros nos circuitos exibidores dos outros Estados cai drasticamente. São 3 filmes na Bahia, 2 lançamentos em Brasília, Rio Grande do Sul e Santa Catarina e 01 lançamento em Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais e Paraná.

Neste mesmo ano, distribuíram filmes brasileiros, no Rio de Janeiro, além da Embrafilme, as empresas C.I.C, Condor Filmes, Art Filmes, Lepiani/Hours, Cinema I, Marte Filmes, Cinemateca, Cinemundi e River Filmes – todas também dedicadas à importação de filmes. Além dessas, atuavam exclusivamente com o produto nacional as distribuidoras U.C.B., Cinedistri, Ipanema Filmes, Di Mello, I.C.B., Agedor, C.C., Federação CCRJ, Magnus Filmes e PAM Filmes.

Em São Paulo, das empresas citadas acima, apenas Embrafilme, C.I.C, Condor Filmes, Marte Filmes, U.C.B., Cinedistri, Magnus Filmes e PAM Filmes aparecem com seus lançamentos brasileiros. No entanto, outras distribuidoras atuam no Estado: Fama Filmes, Roma Filmes, Art Filmes, Seleção Ouro, Pel Mex, Bennio Filmes, empresas dedicadas também à importação, bem como as de dedicação exclusiva ao filme brasileiro, como a Bras. Int., Bennio Filmes, Dacar Filmes, G.I.C., Horus Filmes, I.C.F., M.A., Mapa Filmes, Melopéia, Omega Filmes, P.N.F., Transocean e Urânio Filmes¹⁷⁵.

As empresas nacionais dedicadas ao produto local atuavam com poucos lançamentos ao ano. Conforme depoimento de Aníbal Massaini, diretor da Cindistri, a política da empresa sempre foi trabalhar com um pequeno número de filmes, para evitar demora no lançamento. O empresário também argumentava que, com menos títulos, eles podiam defender melhor cada lançamento, para obter os melhores espaços de exibição¹⁷⁶.

Nos anos seguintes, filmes como *Dona Flor e seus Dois Maridos* (9,5 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Bruno Barreto), *A Dama do Lotação* (5,5 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Neville De Almeida), *Xica da Silva* (3,1 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Carlos Diegues), *Trapalhão nas Minas do Rei Salomão* (5,6 milhões de espectadores, lançado em 1977, direção J. B.

¹⁷⁴ In: ESTATÍSTICAS 75. Op. cit.

¹⁷⁵ Ibid., p.3-5.

¹⁷⁶ FUTEMA, Olga Toshiko. Op. cit.

Tanko), *Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia* (4,8 milhões de espectadores, lançado em 1977, direção de Hector Babenco), entre outros, se destacaram como as melhores bilheterias nacionais do período¹⁷⁷.

Rio de Janeiro e São Paulo afirmam-se como as principais praças exibidoras do país. Minas Gerais e Rio Grande do Sul aparecem na seqüência.

TABELA 22 Ingressos de cinema vendidos por Unidade da Federação (milhares)

Estado	1977	1978	1979	1980
São Paulo	64.609	65.874	57.455	48.713
Rio de Janeiro	36.052	38.257	35.207	30.529
Minas Gerais	24.427	25.059	22.851	19.426
Rio Grande do Sul	15.388	14.981	13.527	11.616
Paraná	11.836	11.072	9.443	7.787
Pernambuco	9.656	9.765	8.567	7.112
Bahia	7.407	7.503	6.951	6.282
Ceará	4.155	4.045	3.833	3.604
Goiás	4.101	3.876	3.563	3.227
Santa Catarina	3.958	3.915	4.252	3.498
Pará	3.536	3.614	3.550	3.212
Espírito Santo	3.439	2.976	2.985	2.171
Paraíba	3.418	3.409	3.113	2.576
Mato Grosso	3.232	3.277	3.088	2.645
Distrito Federal	2.794	3.082	2.740	2.573
Alagoas	2.682	2.635	2.303	2.179
Rio Grande do Norte	2.061	1.962	2.063	1.876
Amazonas	1.323	1.610	1.723	1.460
Maranhão	1.259	1.343	1.279	1.215
Sergipe	1.185	1.328	1.297	1.161
Piauí	821	803	908	872
Acre	418	520	484	325
Rondônia	289	388	308	238
Amapá	272	314	324	334
Roraima	19	51	93	129
Total	208.336	211.658	191.908	164.775

Fonte: CINEJORNAL n. 4. Rio de Janeiro: Embrafilme, setembro de 1982. p.13.

Obs: Os totais apresentam uma ligeira diferença da tabela 19, provavelmente devido ao arredondamento de valores ou aproximação.

¹⁷⁷ CINEJORNAL n.4. Op. cit., p.38.

Marcaram o período as várias cotas de obrigatoriedade do filme brasileiro. No início da década eram 112 dias, depois 98, 84 (resolução INC nº 60) e 112 em 1975 (resolução INC nº 106). Depois passa para 84 dias, (Resolução Concine nº 08, de 4/02/1977), volta para 112 dias (Resolução Concine nº 10, de 15/03/1977), e aumenta para 133 dias (Resolução Concine nº 23, de 19/01/1978).

A obrigatoriedade passava a ser uma rotina para os exibidores, que cumpriam a lei ou pagavam multas e até podiam ser fechados. Em alguns momentos, a obrigatoriedade foi seguida. Em outros, gerou polêmica e algumas salas chegaram a ser fechadas.

Em janeiro de 1971, 28 cinemas de São Paulo foram fechados. Reabriram após alguns dias, depois de realizarem o pagamento de multas¹⁷⁸. Em 1974, várias salas paulistas exibiram filmes nacionais por períodos superiores aos obrigatórios¹⁷⁹. Com o aumento dos dias exigidos para o filme nacional, Bernardet escrevia, em 1975, que “o exibidor que não tratar o filme brasileiro como o seu negócio se verá econômica e financeiramente prejudicado”, além de destacar novos vínculos comerciais entre os exibidores e produtores nacionais, pois, “conseqüentemente, deverá se afrouxar a dependência dos exibidores em relação aos distribuidores estrangeiros”¹⁸⁰.

Roberto Farias defendia a obrigatoriedade e inclusive o seu aumento. “O aumento do número de dias para a exibição obrigatória de filmes brasileiros é uma medida que se insere no programa mais amplo de conquista do mercado, que está sendo desenvolvido pela Embrafilme”¹⁸¹.

Além disso, o estabelecimento da Lei da Dobra garantiu mais espaço para o cinema brasileiro e evitou ações prejudiciais aos filmes de sucesso. Como relata Aníbal Massaíni, “essa resolução veio a calhar, pois estavam acontecendo coisas incríveis com o filme nacional. Para não repetir o exemplo já batido de Dona Flor¹⁸², eu lembro que se chegou ao ponto de programar filmes brasileiros com data marcada de saída”¹⁸³. Para Alfredo Palácios, essa medida poderia reduzir a produção anual do cinema brasileiro, pois o filme

¹⁷⁸ A MAIOR vitória do cinema nacional. **Jornal da Tarde**, 26/01/1972.

¹⁷⁹ RAMOS, Luciano. Cinema nacional, bom investimento. **Jornal da Tarde**, 14/06/1975, p.10.

¹⁸⁰ BERNARDET, Jean Claude. Os magros dias do cinema brasileiro. **Revista Movimento**, São Paulo, 14/07/1975.

¹⁸¹ EMBRAFILME quer o mercado ampliado. **O Estado de São Paulo**, 13/10/1977, p.22.

¹⁸² O exemplo do filme *Dona Flor e seus dois maridos* refere-se ao fato de que, apesar do grande sucesso de bilheteria, o filme era retirado da exibição para dar lugar a lançamentos importados.

¹⁸³ O CINEMA brasileiro luta para não sair de cartaz. **Cinema em Close-Up**, n.15, p.41-43, 1977.

de sucesso, por permanecer várias semanas em cartaz, prejudicaria a entrada de novos filmes¹⁸⁴.

Outro fato curioso foi a associação de exibidores com alguns produtores sem recursos para a produção de filmes nacionais, a fim de levar vantagens na hora de cumprir a obrigatoriedade. Mas, isto deu origem a filmes de baixo nível técnico e artístico, muitas vezes do gênero pornográfico. Estes filmes eram exibidos nos circuitos parceiros, deixando de fora das telas produções nacionais com mais qualidade¹⁸⁵.

Com relação ao valor das entradas de cinema, em novembro de 1979, ocorreu a liberação dos preços, pelo CIP/Sunab. Isto gerou um diferencial mais amplo entre os preços das capitais. São Paulo distancia-se dos outros municípios em 1980. Note-se, na tabela abaixo, que, em 1977, as diferenças eram bem pequenas.

TABELA 23 Preço médio do ingresso em sete capitais (Cr\$)

Capital	1977	1978	1979	1980
Recife	8.58	12.06	17.24	42.40
Salvador	11.30	14.77	17.72	40.18
Belo Horizonte	10.99	14.48	21.32	44.20
Rio de Janeiro	10.79	14.44	22.49	47.53
São Paulo	11.16	14.97	26.17	54.66
Curitiba	12.12	15.37	23.64	50.13
Porto Alegre	10.71	13.92	20.71	45.55

Fonte: CINEJORNAL n.4. Rio de Janeiro: Embrafilme, setembro de 1982, p.23.

É preciso assinalar que a televisão alcança um crescimento expressivo, atingindo 56,8% dos lares brasileiros. E, quanto maior o número de televisores, maior é a diminuição da venda de ingressos de cinemas. Este fenômeno não é exclusivo do Brasil, mas atingiu todos os países do mundo. Segundo o semanário *Variety*, citado na revista *Cinejornal* n.4, “o número de ingressos vendidos nos Estados Unidos chegou a 4 bilhões em 1946,

¹⁸⁴ Ibid., p.41-43.

¹⁸⁵ EXISTEM erros nesta proteção. *Revista Visão*, p.86-87, 17/4/1978.

declinando progressivamente até chegar a cerca de 1 bilhão por ano em 1962, quando a televisão alcançara 90% de todos os lares norte-americanos”¹⁸⁶.

Apesar dos vários avanços do cinema nacional, um antigo problema não era superado pela maioria dos filmes. Poucas produções se pagavam com a arrecadação no mercado interno. Vários eram os motivos apontados: falta de lugar para exibição, até mesmo para os lançamentos da Embrafilme, introdução dos novos hábitos culturais como a televisão e o turismo.

2.2.4.5 Análise

O filme nacional recebeu vários benefícios do INC: premiações, recolhimento do Imposto de Renda dos importadores para a produção, manutenção da obrigatoriedade de exibição. Quanto à distribuição, o Instituto atuou especialmente na organização do espaço de distribuição através das exigências de controle das bilheterias, uma necessidade urgente do cinema brasileiro. Tal medida teve um papel importantíssimo no mercado, especialmente por dois motivos: possibilitava a fiscalização do cumprimento das exigências legais e favorecia a organização dos dados sobre o mercado cinematográfico, uma atividade sem atenção até o momento.

A obrigatoriedade de exibição sempre enfrentou a resistência dos exibidores. Adaptando o sistema de cumprimento legal, com sonegações e fraudes, além de contestações jurídicas, os donos das salas de cinema tentavam conviver com a legislação. Até a interferência do INC, o controle de público e renda das sessões não era feito com rigor. Esta atividade de fiscalização era exercida pelas próprias distribuidoras, que mandavam seus funcionários acompanharem a entrada das sessões dos cinemas, e pelos órgãos públicos. Devido à grande extensão de nosso território e da distância entre todos os circuitos de exibição, é fácil presumir que a verificação do cumprimento da lei não era eficaz. Apenas com procedimentos de controle incorporados na rotina diária dos exibidores este problema poderia ser solucionado. O avanço causado pelo uso das roletas e bobinas propostas pelo INC foi significativo, dificultando novas fraudes.

¹⁸⁶ CINEJORNAL n.4. Op. cit., p.41.

O conhecimento do mercado cinematográfico brasileiro necessita de dados confiáveis, capazes de gerar análises e planejamentos condizentes com a realidade. Se pensarmos que as salas de exibição não eram obrigadas a apresentar um controle padrão do seu fluxo de pessoas e de caixa, concluímos que as informações sobre a ocupação do seu mercado brasileiro de cinema são formadas por números aproximados e generalizações, até meados da década de 60. Esta deficiência pode ser apontada como uma fonte de políticas culturais equivocadas, elaboradas por pessoas desinformadas que pretendem atender reivindicações de uma classe que, muito provavelmente, também não conhece a realidade do seu próprio mercado. As novas exigências do INC contribuíram para que, a partir da década de 70, as informações sobre o mercado de cinema do Brasil fossem mais precisas e em maior quantidade.

Quanto à Embrafilme, sua primeira meta foi promover filmes brasileiros no exterior. O reconhecimento internacional era um anseio da política brasileira em geral, que sempre se preocupou com a valorização da nacionalidade brasileira. Como escreve Bobbio, a busca por uma consciência da Nação persegue também um objetivo internacional que possibilita a realização da independência nacional¹⁸⁷. Neste período, o cinema, assim como o esporte e a música, colocaram o país em destaque no âmbito mundial.

O surgimento dos principais festivais internacionais, na década de 60, movimentou o mercado mundial para as cinematografias locais. Nestes eventos, os novos títulos eram apresentados para platéias seletas de críticos, formadores de opinião e profissionais de cinema. Dependendo da acolhida deste público, os cineastas e suas obras adquiriam prestígio. Este cenário contribuiu para que o mercado externo recebesse mais atenção da Embrafilme, no início da sua existência. Para a política brasileira, era suficiente o empenho do INC em desenvolver e regular o mercado local.

A classe cinematográfica reagiu e obrigou o novo órgão, aos poucos, a redirecionar seu objetivo. Quando Roberto Farias chega à diretoria da Embrafilme, apoiado maciçamente pela classe cinematográfica, o mercado interno passa a ser a principal ocupação da empresa.

O incentivo à produção movimentou o mercado, possibilitando a realização de mais filmes nacionais. Ao mesmo tempo, expôs de forma evidente, conforme reclamações já

¹⁸⁷ BOBBIO, Norberto et. al. **Dicionário de política**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999, p.799.

apontadas na década de 50 pelos Congressos, o entrave da comercialização dos filmes. Depois de prontos, era hora dos títulos brasileiros se depararem com exibidor, público, imprensa e resultados financeiros. Conseqüentemente, a Embrafilme passa a se envolver com a distribuição, quatro anos depois da sua criação.

A Embrafilme realmente representou uma diferença para a comercialização das películas nacionais, especialmente até os anos 80, porque contava com recursos financeiros para a comercialização, podendo investir em publicidade e promoções, e intermediava a negociação com os exibidores de forma mais eficaz, por possuir maior número de filmes. O apelo comercial de grande parte das obras realizadas e distribuídas com o apoio da empresa atendia os interesses dos exibidores. Além disso, o cinema brasileiro tornou-se um assunto importante para os meios de comunicação e a opinião pública. O êxito do trabalho da Embrafilme fomentou a auto-estima do cinema verde-amarelo, que atraía grandes platéias, matérias em jornais e credibilidade dos exibidores.

O adiantamento de recursos por parte da distribuidora também representava uma grande ajuda aos produtores que, muitas vezes, tinham dificuldade para integralizar os recursos necessários para a realização dos filmes. Podemos concluir, então, que o trabalho da Embrafilme colaborava na capitalização das empresas brasileiras, que obtinham facilidades na etapa de produção e podiam contar com o apoio da estatal na hora da distribuição. Esta diretriz pretendia levar o setor cinematográfico para a tão sonhada estabilidade. Produzindo filmes de forma contínua, as produtoras estariam sempre em atividade. Com a distribuição, Embrafilme e produtores obteriam novos recursos. Pensavam, assim, que estava acertado o ciclo produtivo do cinema brasileiro, mas falharam em um ponto importante. A cadeia produtiva do cinema contempla a produção, distribuição e a exibição. Esta última foi deixada de fora dos arranjos da empresa. Adiante, retomaremos este importante tema.

Infelizmente, nem todos os adiantamentos foram repostos ao caixa da Embrafilme e as verbas destinadas à empresa estatal foram sofrendo cortes com o passar do tempo. A política da empresa não se adaptou com agilidade à nova realidade: não alterou critérios de financiamento a fim de reduzir os riscos dos investimentos, manteve a mesma estrutura física, não buscou estratégias alternativas para o lançamento dos filmes, normalmente baseados em grandes eventos e publicidade cara.

Os critérios de financiamento e de investimentos de distribuição foram um tema particularmente polêmico na época da crise da empresa. Acusada de privilegiar certos grupos em detrimento de outros, de preferir filmes com forte apelo comercial e de manter dúvidas sobre a seleção dos filmes que seriam lançados, aos poucos a Embrafilme foi deixando de ser uma unanimidade nacional.

A formação de grupos ou “panelinhas” dentro da estatal pode realmente ter acontecido, assim como ocorre em toda organização que está no poder, especialmente por vários anos, no país. Como descreve Roberto da Matta, o Brasil é formado por “perplexidades de uma estrutura social onde a hierarquia parece estar baseada na intimidade social”. As relações de trabalho originam-se baseadas em eixos regulatórios, mas aos poucos adquirem “uma tonalidade pessoal, definindo-se também no plano de uma forte e permanente moralidade”. Com esta constituição, que mistura relações de trabalho com laços pessoais como intimidade, consideração e favor, o Brasil possibilita uma “hierarquização contínua e múltipla de todas as posições no sistema”¹⁸⁸.

O questionamento sobre os critérios de seleção dos filmes e a preferência pelas características comerciais expõem as mesmas fragilidades do pensamento brasileiro sobre o cinema: os resultados do mercado de cinema brasileiro são entendidos filme a filme; a difícil conceitualização de “sucesso” e “fracasso”; a crise de querer ser auto-sustentável.

Comparando a distribuição do filme estrangeiro e do nacional, uma diferença entre a forma de atuação das empresas é decisiva. O trabalho com o filme importado foca um determinado resultado baseado na exploração de vários títulos em um período específico. Assim, os balanços trabalham com o lucro médio das operações, onde um fracasso é compensado com um sucesso. Já o distribuidor brasileiro, polarizado entre várias pequenas empresas produtoras, se vê obrigado a trabalhar cada título como sendo o único, por exigência dos próprios produtores. Assim, o balanço é calculado filme a filme. Se um lançamento vai mal, todo o mercado brasileiro de cinema será culpado por não ter absorvido aquele produto e, provavelmente, a velha temática da “crise” será lembrada.

Estoques de produtos e circulação das mercadorias são elementos fundamentais para o trabalho de distribuição de cinema, que se organiza de forma semelhante a todos os outros setores industriais. A avaliação dos resultados obtidos com tal atividade pode ser

¹⁸⁸ DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p.148.

feita caso a caso, para identificar melhor o potencial de cada investimento e ação, bem como possíveis erros estratégicos na hora do planejamento. Mas uma distribuidora só consegue se manter estável se focar sua administração no resultado médio de um período. Este pensamento não encontra respaldo na mentalidade dos produtores.

Envolvidas com um projeto de filme por meses ou anos, as produtoras creditam uma “aura” para cada filme realizado. Afinal, as dificuldades enfrentadas foram muitas, especialmente na hora de completar os recursos financeiros. A manutenção do funcionamento destas empresas, em sua maioria de pequeno porte, fica dependendo quase que exclusivamente do retorno obtido com o novo filme. Isto gera a pressão sobre o distribuidor, que pode tornar-se um herói ou um inimigo. Esta mentalidade não conduz a produção cinematográfica a um caminho industrial, pois está calcada em uma base artesanal.

O filme brasileiro, apesar de feito em bases artesanais, tem ambições nada modestas. Ele quer ser original, atingir grandes platéias, ser bem acolhido pelos exibidores e gerar lucros. Será que tudo isto é possível e está ao alcance de todos os produtos? Daí surge a dificuldade de conceitualização de um sucesso e de um fracasso.

Na época da Embrafilme, vários lançamentos alcançaram milhões de espectadores. Foi o que aconteceu com *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, *Xica da Silva*, *Eu te Amo* (de Arnaldo Jabor, 1981), *Os Vagabundos Trapalhões* (de J. B. Tanko, 1982), *Pra Frente Brasil* (de Roberto Farias, 1983) e muitos outros. Bom para o cinema brasileiro. No entanto, os produtores e até mesmo as distribuidoras, entre elas a empresa estatal, não compreenderam que filmes de sucesso aparecem no mercado, mas não seguem uma lógica. Empregar receitas de comercialização para vários filmes esperando obter retorno semelhante é um engano. Por que nem todos os filmes, mesmo que distribuídos com os mesmos recursos, alcançam sucesso? Porque o consumo cultural é baseado em hábitos e preferências que são elementos dinâmicos na sociedade. Também está relacionado com a oferta de produtos que, no cinema, varia semana a semana, proporcionando períodos mais competitivos e outros não. No Brasil, temos que incluir ainda a realidade financeira da população, que oscila com a instabilidade econômica do país. Outros fatores poderiam ser apontados, devido à mobilidade do mercado. Mas, estes destaques são suficientes para expor o caráter de incerteza interno à distribuição cinematográfica e à carreira de um filme.

Relacionar o sucesso com o número de espectadores também não deve ser a única forma de análise dos resultados de um filme. Acreditamos que cada filme carrega um potencial próprio para atingir o público, que pode variar do mais abrangente ao restrito. Mas, o cinema brasileiro pode ter vários produtos, diferentes entre si. Comédias cotidianas com atores conhecidos podem agradar platéias maiores do que filmes vinculados à reflexão crítica de um momento histórico importante ou até mesmo comédias fora dos costumes padrões. Não há nada de errado nisso. Na verdade, estes diversos estilos de filmes são necessários para a constituição de qualquer cinematografia.

O cinema brasileiro desta fase não conseguia trabalhar com as suas diferenças internas. A Embrafilme foi vista como fruto de décadas de reivindicações feitas pela classe cinematográfica desde os anos 50. Isto gerou a expectativa de que, com a empresa e uma forte atuação do Estado no setor, os problemas de todos os filmes estariam solucionados e todos os realizadores teriam seu espaço no mercado. Na verdade, o espaço existiu, mas cada filme tinha o seu. E isto deveria ter sido levado em conta na hora de projetar os investimentos em cada filme. Títulos mais restritos, capazes de agradar uma platéia seleta, têm que conviver com o seu próprio planejamento financeiro e estratégico. O equilíbrio financeiro de cada lançamento deve ser projetado levando-se em conta as potencialidades do produto. Filmes direcionados para duzentas mil pessoas não podem seguir a mesma matemática de filmes com potencial de atingir dois milhões de espectadores. Esta capacidade de raciocínio que lida com elementos fixos e variáveis, econômicos e culturais, fez falta no período estudado. Revelou a imaturidade do pensamento brasileiro sobre os aspectos comerciais do cinema, que não podem, em hipótese alguma, serem deixados de lado na hora do planejamento de políticas e práticas de mercado.

A auto-sustentabilidade do cinema brasileiro é o último ponto abordado. Uma indústria que recebe subsídios públicos deve caminhar para um progresso contínuo, gerando a sua própria auto-sustentabilidade com o passar do tempo. O cinema brasileiro não aproveitou os benefícios da Embrafilme para projetar o seu futuro e, quem sabe, poder se manter apenas com seus próprios recursos. Também não se responsabilizou pela manutenção das ferramentas de financiamento da empresa estatal, já que muitos financiamentos não foram repostos. Como este modelo de intervenção pública poderia ser duradouro sem a reposição de recursos? A crença no paternalismo cultural desligou os produtores de cinema das exigências do mercado. Ainda que uma política pública deva proteger a produção cultural de ficar a mercê exclusivamente das leis de mercado,

normalmente movidas por uma competição predatória, o setor cultural envolvido deve se preparar para a auto-sustentabilidade, garantindo a continuidade de ação.

Na crise instalada na década de 80, percebemos que, no fundo, o cinema brasileiro não estava preocupado em gerar sua própria estabilidade, mas sim em continuar sendo mantido por uma política paternalista. Na hora de avaliar os resultados desta política, os produtores utilizavam valores de mercado, desestabilizando a relação cinema e Estado.

Pela primeira vez, no entanto, o cinema brasileiro viu-se atrapalhado pelos seus próprios conflitos. Assim, o cinema estrangeiro deixou de ser o único inimigo da cinematografia local.

2.2.5 Fase V: 1990 até 2002

2.2.5.1 O cenário nacional

Em 1990, o povo brasileiro readquiriu o direito de votar e escolher seu presidente da república, depois de 25 anos de ditadura. Idéias neoliberais foram postas em prática assim que Fernando Collor de Mello assumiu a presidência, eleito pela maioria. Drásticas mudanças econômicas movimentaram o país no início da década, entre elas o confisco das cadernetas de poupança, congelamento de preços, a volta do cruzeiro e a liberação das importações.

Pouco tempo depois, acusado de corrupção, Collor de Mello enfrenta uma CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito. O político não resiste e em dezembro de 1992 perde seu mandato presidencial. Itamar Franco foi seu sucessor e lança o Plano Real, comandado pelo Ministro da Economia Fernando Henrique Cardoso (FHC), no final de seu mandato, em 1994. Neste mesmo ano, FHC é eleito presidente do Brasil depois de vencer facilmente as eleições. Em 1998, consegue a reeleição, mantendo seu plano de governo.

Além dos escândalos, Collor de Mello promoveu uma ampla reforma nos órgãos públicos, atingindo diretamente o setor cultural. Em 1990, através do Decreto nº 99.226, de 27 de abril, a Embrafilme é extinta e, em maio do mesmo ano, o Concine perde suas competências.

Neste momento, a empresa estatal, em crise, começa a fazer falta ao cinema brasileiro, que fica desprovido de financiamentos para a produção e estruturas de distribuição. O período compreendido entre os anos de 1990 e 1993 é apontado como a pior fase do cinema nacional, em virtude da paralisia generalizada do setor.

Aos poucos, nova legislação vai sendo pensada e estabelecida, como resposta às articulações promovidas pela classe artística e cinematográfica. Em 1991, surgiu a Lei Rouanet (Lei nº 8.313), a primeira medida de amparo à cultura deste governo. Ela abrangia todos os setores (cinema, teatro, música, literatura, folclore, etc.), prevendo benefícios fiscais para pessoas físicas e jurídicas que investissem recursos na cultura.

Em julho de 1993, o governo Itamar Franco criou a Lei nº 8.685 – a Lei do Audiovisual –, uma legislação específica para o cinema, que “cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências”. Em seu artigo 1º, permitia que pessoas físicas e jurídicas investissem até 3% de seu imposto de renda em produções audiovisuais nacionais, desde que estas estivessem aprovadas¹⁸⁹, pelo Ministério da Cultura, para a captação de recursos. Posteriormente, uma medida provisória (MP nº 1.515, de 15/08/1996) aumentou o limite do investimento para 5%. O benefício fiscal também foi concedido ao imposto pago pelas distribuidoras estrangeiras pela remessa de lucros ao exterior, através do artigo 3º. Os investidores recebiam “certificados de investimentos” e tornavam-se sócios da produção, podendo receber dividendos caso o filme arrecadasse lucros. Este modelo de intervenção do Estado visava integrar a iniciativa privada aos esforços públicos.

Na prática, a Lei do Audiovisual mostrou-se mais eficaz para estimular a produção, deixando em segundo o plano a distribuição e a exibição. Apesar de contempladas pelos benefícios da Lei, estas atividades não encontraram modelos de captação de recursos viáveis segundo a legislação.

Até 1997, o volume anual de captação para o audiovisual foi crescente. Este resultado alterou-se em 1998, em razão de uma profunda crise econômica no país.

¹⁸⁹ Para que as produções fossem aceitas nesta lei, o Ministério da Cultura julgava a viabilidade, a relevância cultural e o currículo dos produtores do projeto.

TABELA 24 Relatório por ano de captação de projetos audiovisuais cinematográficos

Ano de Referência	Art. 1 °	Art. 3 °	Lei Rouanet	Total de Captação
1995	16.850.427	3.444.009	8.055.982	28.350.418
1996	47.181.475	6.860.455	17.946.984	71.988.914
1997	72.116.392	3.848.491	34.643.523	110.608.407
1998	39.585.602	3.936.592	28.753.812	72.276.006
1999	33.295.602	4.114.292	17.413.099	54.823.375
2000	286.577	135.026	4.550.406	4.972.008
Total Geral	209.316.457	22.338.865	111.363.806	343.019.128

Fonte: SAV/MINC (agosto de 2000). In: SECRETARIA DO AUDIOVISUAL. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Brasília: Ministério da Cultura, Secretaria do Audiovisual, 2000, p.11.

O período de 1998 também foi marcado por acusações em torno de projetos que levantavam seus recursos através das Leis de Incentivo. Os casos mais polêmicos foram os dos filmes *Chatô* e *O Guarani*, que ficaram sob suspeita, por apresentarem irregularidades nas prestações de contas ao Ministério da Cultura. Práticas ilegais, como a recompra dos Certificados de Investimento e a cobrança de ágio na captação também contribuíram neste momento de descrédito.

Reagindo a este momento de desconfiança, o Ministério da Cultura publicou a Portaria nº 500, em 21/12/1998, com o objetivo de disciplinar a elaboração, formalização, apresentação, análise e execução de projetos audiovisuais, aumentando o controle sobre o processo de captação e realização dos mesmos. Esta Portaria vinha complementar a Portaria nº 46, de 19/03/1998, que estabeleceu procedimentos gerais para apresentação de projetos e enquadrou o redirecionamento dos projetos audiovisuais apresentados na Lei Rouanet, para a Secretaria do Audiovisual.

A dificuldade de comercialização dos filmes brasileiros começou a ser sentida assim que as primeiras produções foram concluídas. Conforme o estudo “Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual”¹⁹⁰, apenas 10 filmes nacionais tiveram resultado de bilheteria igual ou pouco inferior aos seus custos de produção, no universo de 80 filmes concluídos e lançados comercialmente entre 1995 e 1998.

¹⁹⁰ SAV/MINC (agosto de 2000) In: SECRETARIA DO AUDIOVISUAL. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Brasília: Ministério da Cultura, Secretaria do Audiovisual, 2000, p.13.

O estudo também aponta que os resultados da Lei, de certa forma, foram contra seus objetivos primários. Isto porque, como os projetos tinham seu financiamento garantido, o prazo de realização era muito longo, o que contribuía para o desagrado dos “investidores, autoridades públicas e parte da mídia”. Além disso, os produtores repetiram um erro do passado: não integraram as áreas de produção e distribuição.

Dois Congressos Brasileiros de Cinema foram realizados nesta fase. O primeiro aconteceu em 2000, em Porto Alegre, e o segundo em 2001, no Rio de Janeiro. Eles promoveram uma mobilização da classe, fortalecendo as suas reivindicações e produzindo diagnósticos do mercado de cinema brasileiro.

2.2.5.2 A presença do filme estrangeiro

No decorrer da década de 90, as distribuidoras internacionais começaram a formar *joint-ventures*, ou seja, continuavam sendo empresas separadas, mas atuavam conjuntamente no mercado brasileiro. Em 1996, a Buena Vista iniciou parceria com a Columbia TriStar Films of Brazil (empresa distribuidora de filmes dos estúdios Columbia, TriStar e Castle Rock), englobando grande parte dos lançamentos norte-americanos. Em 1997, a Fox Films do Brasil S/A e a Warner Bros. South Inc. fizeram o mesmo. Continuou atuando sozinha apenas a UIP – United International Pictures –, que distribui os filmes dos estúdios MGM, Paramount, United Artists e Universal. Estes três grupos dominam “a quase totalidade do mercado cinematográfico brasileiro, um dos dez mais concorridos do mundo”¹⁹¹.

Conforme aponta a revista Tela Viva, “em seu mercado interno, essas empresas se engalfinham; no mercado internacional, correm de mãos dadas. A união, pelo menos em escala internacional, faz a força desse cinema”¹⁹².

No mesmo período, várias distribuidoras brasileiras foram responsáveis pelo lançamento de filmes de várias cinematografias, contribuindo para uma boa diversidade no cinema. Como as grandes empresas não se interessam muito por filmes falados em outras línguas – regra esta que vai se alterando com o passar dos anos, culminando com vários

¹⁹¹ MERCADO de Distribuição no Brasil. **Revista Tela Viva**, n.59, p.36, junho/1997.

¹⁹² *Ibid.*, p.36.

lançamentos de filmes latinos pelas *majors* a partir de 2000 –, este segmento do mercado fica desimpedido para a atuação das empresas nacionais. É o caso da PlayArte, Paris Filmes, Pandora, Art Filmes, Mais Filmes, Filmes do Estação e Imovision.

A PlayArte, Paris e Art Filmes são ligadas a circuitos exibidores – circuito Sul, Alvorada e Arte, respectivamente. O mesmo acontece com a Mais Filmes, associada ao Circuito Cinearte, e a distribuidora Filmes do Estação, ligada ao Circuito Estação, no Rio de Janeiro. A Imovision e a Pandora atuam exclusivamente na distribuição.

Estes distribuidores independentes compram seus títulos em festivais, feiras e mostras internacionais, como Festival de Cannes, American Film Market e MIFED, entre outros.

Depois de 2000, as próprias distribuidoras brasileiras começaram a formar grupos de ação, com o acordo operacional entre Art Filmes, Europa Filmes e Marco Aurélio Marcondes (MAM). Com estas ações, as empresas formaram uma carteira expressiva de filmes, alcançando grandes bilheterias com seus lançamentos, que puderam ser variados, e com filmes de sucesso internacional. O acordo equipa as empresas com todas as ferramentas para a distribuição: a MAM fica responsável pela distribuição física, a Art Filmes com o circuito exibidor e a Europa com a aquisição de direitos¹⁹³.

Em entrevista à revista Tela Viva, Marco Aurélio Marcondes comentava sobre a competitividade do mercado de distribuição. “Hoje, como nunca, nosso desafio é lançar os filmes da maneira mais original possível, criar um desejo de consumo diferenciando não apenas um título de outro, mas também o cinema de outras formas de entretenimento – a TV, internet, shows, etc.”¹⁹⁴.

Já a Mais Filmes, é o resultado da união da Filmes da Mostra, de Leon Cakoff, e do Circuito Cinearte, de Adhemar Oliveira. Atuando com a distribuição de cinema independente de várias procedências, Cakoff define seu trabalho como “difusão cultural”. Alguns títulos são comprados e outros pegos em consignação. Com a associação do circuito exibidor – Cinearte – os resultados de bilheteria têm aumentado gradativamente¹⁹⁵.

¹⁹³ DISTRIBUIDORAS independentes crescem e aparecem. **Tela Viva**, p.13, maio/2001.

¹⁹⁴ *Ibid.*, p.13.

¹⁹⁵ *Ibid.*, p.14.

Empresas como a Playarte e a Lumière estão fazendo acordos com distribuidoras norte-americanas independentes, a fim de penetrar no mercado brasileiro. A Play Arte tem exclusividade dos filmes da New Line, enquanto a Lumière representa a Miramax¹⁹⁶.

Mesmo com esta pulverização de empresas e parcerias, a fatia de participação das distribuidoras norte-americanas é inúmeras vezes superior.

TABELA 25 Participação das distribuidoras de filmes, no mercado brasileiro, em 1997

Distribuidor	Nº de Títulos	%	Renda	%	Público	%
Columbia e associações ⁽¹⁾	92	30,1%	62082.6	49.6%	10886.4	49.4%
UIP e associações ⁽²⁾	29	9,5%	19797.5	15.8%	3559.7	16.2%
Warner	12	3,9%	15832.2	12.6%	2713.4	12.3%
Fox	21	6,9%	13660.5	10.9%	2378.6	10.8%
Subtotal	154	50,3%	111372.8	88.9%	19538.0	88.7%
Severiano Ribeiro e assoc. ⁽³⁾	40	13,1%	7921.0	6.3%	1402.5	6.4%
Paris Filmes	28	9,2%	3115.8	2.5%	54.1	0.2%
Rio Filmes	14	4,6%	682.7	0.5%	13.1	0.1%
Top Tape/Gipsy	10	3,3%	645.6	0.5%	111.6	0.5%
Look Filmes	15	4,9%	526.0	0.4%	95.5	0.4%
Mundial	16	5,2%	158.9	0.1%	33.4	0.2%
Pandora	15	4,9%	151.0	0.1%	0.2	0.0%
Estação Botafogo	11	3,6%	116.7	0.1%	22.6	0.1%
Polifilmes	1	0,3%	0.0	0.0%	0.9	0.0%
Belas Artes	1	0,3%	0.0	0.0%	0.4	0.0%
Art Filmes	1	0,3%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
Não identificados	0	0,0%	567.4	0.5%	137.5	0.6%
Totais	306	100,0%	125266.4	100.0%	22038.1	100.0%

Fonte: SICOA, 1997. Tabulações Especiais obtidas a partir dos dados fornecidos pela amostra de exibidores que fornece dados ao MINC/DAS. In: REIS, Eustáquio. Economia do Cinema. Op. cit. P. 85. (1) Inclui as seguintes associações CTSBV/CTS; CTSBV/BVI; CTSBV/PLAYARTE; CTSBV/ART; CTSBV/CRE e COL.(2) Inclui as seguintes associações UIP/UNIV; UIP/PAR; UIP/MGM e UIP/DREAMWORKS. In: SAV/MINC (agosto de 2000) In: SECRETARIA DO AUDIOVISUAL. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Brasília: Ministério da Cultura, Secretaria do Audiovisual, 2000, p.27.

¹⁹⁶ Ibid., p.14.

Em 2002, as posições se alteram, especialmente pelo fortalecimento do grupo norte-americano Buena Vista. Entre as empresas nacionais, ganham espaço a Eba/Lumière e o Consórcio Europa Filmes e Marco Aurélio Marcondes (MAM). Novamente, as primeiras do *ranking* são empresas norte-americanas que, juntas, ocupam mais de 78% do mercado brasileiro.

TABELA 26 Participação das distribuidoras de filmes, no mercado brasileiro, em 2002

Distribuidora	Público	Renda
Warner	22.812.197	129.699.340
Colúmbia	21.468.461	118.351.049
Fox	12.000.038	72.648.930
Buena Vista	9.834.934	55.689.565
UIP/iversal	6.930.142	42.527.349
Lumière	5.440.121	34.231.656
Europa/MAM	4.963.481	31.232.211
Playarte	3.577.323	21.793.268
UIP/Paramount	2.054.544	12.750.977
UIP/DreamWorks	1.038.196	5.864.038
Art Films	362.236	2.413.305
Outros	239.372	1.669.011
Rio Filme	215.294	1.259.470

Fonte: DATABASE BRASIL 2002. Rio de Janeiro: Filme B, 2003 [CD rom].

A taxa de ocupação do mercado pelo produto estrangeiro volta a atingir níveis superiores a 90%, diferentemente do que aconteceu entre os anos 70 e 80. Certamente, contribuiu para essa recuperação a política brasileira de abertura do mercado, desvinculada do desenvolvimento nacional.

TABELA 27 Evolução da participação do cinema nacional no mercado

Ano	Público	Público (nacionais)	Público (estrangeiros)	% nacional (em ingressos)	Lançamentos nacionais	Lançamentos estrangeiros
1990	95.101.000	10.000.000	85.101.000	10,51	7	231
1991	95.093.000	3.000.000	92.093.000	3,15	8	239
1992	75.000.000	36.113	74.963.887	0,05	3	237
1993	70.000.000	45.454	69.954.453	0,06	4	234
1994	75.000.000	271.454	74.728.546	0,37	7	216
1995	85.000.000	3.150.000	81.850.000	3,70	12	222
1996	62.000.000	2.550.000	59.450.000	4,11	23	236
1997	52.000.000	2.388.888	49.611.112	4,59	22	184
1998	70.000.000	3.606.279	66.393.721	5,15	26	167
1999	69.954.396	5.187.758	64.766.638	8,01	31	200
2000	60.837.000	7.207.654	60.837.000	11,85	24	127
2001	74.884.491	6.978.717	67.905.774	10,28	30	124
2002*	85.000.000	6.500.000	78.500.000	8,28	35	130

Fonte: Secretaria do Audiovisual e Filme B (www.filmeb.com.br – empresa especializada em dados do cinema).

(*) Até outubro de 2002. In: Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual – 1995/2002. Brasília: MINC/SAV, 2003.

2.2.5.3 A presença do filme nacional

A presença do filme nacional é escassa no início deste período, mas a sua recuperação vai sendo gradativa com o passar dos anos, como pode ser observado na tabela anterior. Aumenta o número de filmes produzidos, bem como o público das obras brasileiras.

A partir do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, o cinema ganha destaque entre as prioridades do governo, chegando a fazer parte do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade.

O filme *Carlota Joaquina* (1994) marcou o recomeço da atividade cinematográfica no país e foi distribuído pela própria diretora, Carla Camurati. Realizado com baixo orçamento, 630.000 reais, o filme estreou em quatro cinemas cariocas, em 1995. Como o público foi receptivo ao lançamento, os exibidores Luiz Severiano Ribeiro e Ugo Sorrentino agendaram o filme nas outras salas do grupo, distribuídas por vários estados brasileiros. Em outras cidades, a diretora fazia contato com os exibidores locais, apresentando os dados satisfatórios de público e renda das outras praças. De exibição em exibição, *Carlota Joaquina* atingiu 1,3 milhão de espectadores. Depois deste longa, Carla lançou os filmes *Serva Padrona* (1998) e *Copacabana* (2001). Este último já foi distribuído por uma empresa da própria diretora, a Copacabana Filmes¹⁹⁷, e entrou no mercado com 12 cópias, lançadas primeiramente no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

No mesmo ano de 1995, estrearam *O Menino Maluquinho* (de Helvécio Ratton, 1994) e *O Quatrilho* (de Fábio Barreto, 1995). As duas produções também alcançaram excelentes carreiras comerciais, ativando o contato do cinema brasileiro com seu público. *O Quatrilho* foi o primeiro filme a captar recursos pela Lei do Audiovisual.

Segundo dados do estudo “Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual”, 12 filmes foram concluídos em 1995, 21 em 1996, 23 em 1997, 22 no ano seguinte, e 39 em 1999¹⁹⁸.

Importante destacar a atuação da Riofilme na distribuição dos filmes nacionais. Fundada em 1991 (através da Lei nº 1.672, de 25/01/1991), pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, na gestão do prefeito César Maia, a Riofilme conta com recursos da arrecadação municipal. Seu objetivo inicial era apoiar o lançamento de filmes brasileiros, especialmente os cariocas. Mas teve sua atuação ampliada, envolvendo-se na maioria dos lançamentos brasileiros do período, em âmbito nacional¹⁹⁹.

Gatti aponta que a Riofilme foi responsável pelo lançamento de 94 títulos inéditos e 04 títulos clássicos no período entre 1992 e 2000. Ou seja, lançou mais de 50% dos novos

¹⁹⁷ CAMURATTI lança Copacabana sem apoio das distribuidoras. **Revista de Cinema**, ano II, n.14, p.40, junho/2001.

¹⁹⁸ Fonte: SAV/MINC (agosto de 2000). In: SECRETARIA DO AUDIOVISUAL. Op. cit., p.12.

¹⁹⁹ ALMEIDA, Carlos Helí. BRFilmes ou Rio Filme. **Jornal do Brasil**, 19/12/2000, Caderno B.

títulos brasileiros do período²⁰⁰. O autor argumenta que a empresa, “foi uma das chaves explicativas da evolução da indústria e da política de comercialização de filmes no período da ‘retomada do cinema brasileiro’”. A Riofilme carrega uma herança das experiências anteriores da Embrafilme, repetindo a relação entre produtores e Estado.

Sua direção ficou a cargo de Mariza Leão, entre 1991 e 1993, Paulo Sérgio de Almeida, de 1993 a 1995, José Carlos Avellar, de 1995 a 2000, Luiz Fernando Noel, de 2000 a 2001, e Arnaldo Carrilho, de 2001 a 2002.

TABELA 28 Investimento em distribuição – Riofilme

Ano	Valor Investido
1992	154.370
1993	227.600
1994	658.960
1995	1.033.280
1996	2.285.110
1997	2.024.590
1998	3.404.120
1999	3.355.230
2000	1.333.980

Fonte: Filme B. In: GATTI, André. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. **Estudos Socine de Cinema** – ano III. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.603-612.

Os recursos apresentados acima foram utilizados para o lançamento de 98 filmes. Isto dá uma média de 143 mil reais em cada título. Importante lembrar que a Riofilme atuou na década de 90 como a única empresa voltada exclusivamente aos filmes nacionais. A empresa também apoiou algumas produções, através de carteiras de finalização e co-produção.

²⁰⁰ GATTI, André. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria... [et al]. **Estudos Socine de cinema** – Ano III. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.603-612.

TABELA 29 Investimento em finalização – Riofilme

Ano	N ° de filmes	Valor investido
1994	5	468.990
1995	2	2.233.150
1996	4	2.990.990
1997	7	1.181.530
1998	5	1.279.810
1999	6	838.780
2000	9	960.000

Fonte: Filme B. In: GATTI, André. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. **Estudos Socine de Cinema** – ano III. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.603-612.

TABELA 30 Investimento em co-produção – Riofilme

Ano	N ° de Filmes	Valor Investido
1995	4	N/d
1996	7	1.920.790
1997	4	460.000
1998	6	411.270
1999	6	495.920
2000	4	652.540

Fonte: Filme B. In: GATTI, André. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. **Estudos Socine de Cinema** – ano III. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.603-612.

Devido a limitações orçamentárias, a Riofilme tem firmado parcerias com outras distribuidoras, especialmente para títulos com mais chances de êxito que necessitam de maiores investimentos. Foi assim com o sucesso nacional *Central do Brasil* (de Walter Salles, 1998), lançado em parceria com Severiano Ribeiro Distribuição (SRD). O mesmo aconteceu com *Pequeno Dicionário Amoroso* (de Sandra Werneck, 1997), co-distribuído pela Lumière, *Mauá – O Imperador do Brasil* (de Sérgio Rezende, 1999), com a Buena Vista International, entre outros.

Além da Riofilme, o filme brasileiro tem sido comercializado por dois grupos de empresas: as nacionais, também dedicadas ao filme estrangeiro, e as internacionais, que aos poucos vêm considerando a exploração das produções verde-amarelas uma atividade lucrativa.

Praticamente todas as distribuidoras nacionais lançam filmes brasileiros. Os contratos são feitos filme a filme, sem regularidade. Assim, os longas nacionais ficam polarizados entre várias empresas e seguem estratégias de lançamento parecidas com as dos filmes estrangeiros. A diferença aqui é que a verba de comercialização e publicidade é menor, com algumas exceções.

As distribuidoras internacionais, através do artigo 3º da Lei do Audiovisual, tornaram-se parceiras de alguns filmes brasileiros. O artigo prevê que 70% do valor remetido para as *majors*, no exterior, como lucro das distribuidoras, seja investido em produções locais.

A Columbia foi a primeira *major* a investir na co-produção de filmes brasileiros. Em 1995, apoiou o longa-metragem *Tieta* (1996), de Cacá Diegues, com R\$ 1.150 milhão. Em 1999, entrou na produção dos filmes *Castelo Rá-Tim-Bum* (1999), de Cao Hamburger e *Bossa Nova* (2000), de Bruno Barreto, com R\$ 3 milhões em cada um. Rodrigo Saturnino Braga, gerente geral da Columbia Tristar Buena Vista Filmes, explica que esta parceria acontece porque as *majors* acreditam que o cinema brasileiro pode dar dinheiro. A estratégia de investimento privilegia roteiros de apelo popular e a empresa assume a distribuição do filme²⁰¹.

A Warner investiu nos filmes *Xuxa Pop Star* e *Minha Vida em Suas Mãos*, como primeira ação. Na seqüência, fechou acordo com a produtora Conspiração Filmes para a produção de quatro filmes: *Bufo & Spallanzani* (de Flávio Tambellini, 2001), *O Homem do Ano* (de José Henrique Fonseca, 2003), *O Redentor* (de Cláudio Torres, 2003) e *Casseta & Planeta – o Filme* (de Lula Buarque de Holanda, 2003). A Fox tem na sua lista de filmes nacionais algumas parcerias com a Total Filmes, como o filme *Avassaladoras* (de Mara Mourão, 2002)²⁰².

²⁰¹ BARROS, Fernando Lichti. Cinema nacional na mira da Columbia. **Folha de São Paulo**, 3/4/2000. Segundo Caderno, p.6.

²⁰² SEABRA, Sandra. Distribuidoras usam lei e viram parceiras nos filmes brasileiros. **Revista de Cinema**, ano II, n.14, p.38-39, junho/2001.

O trabalho feito pelas empresas estrangeiras equipara o lançamento do filme nacional ao seu similar importado. Seguindo estratégias semelhantes e administrando orçamentos altos, estas companhias exploram o filme brasileiro da mesma forma como fazem com o estrangeiro. Com isso, muitos títulos abriram em mais de 100 cidades, mídia eletrônica e impressa em todo o território nacional e em grandes eventos de promoção. Os resultados comprovam que o uso destas ferramentas estimula o consumo do público.

Distribuidores brasileiros também têm investido na produção nacional, através do artigo 3º. A primeira a usufruir os benefícios foi a Paris Filmes, com o longa-metragem *Super Colosso – o Filme* (de Luis Ferret, 1995), baseado no programa homônimo da Rede Globo. Na seqüência, a empresa apoiou a refilmagem do filme *O Cangaceiro* (1997), dirigido por Aníbal Massaíni Neto. A Europa Filmes investiu na co-produção do *Menino Maluquinho*, produzido em 1993. Depois, vieram os filmes *Anahí de las Misiones* (de Sérgio Silva, 1997), *O Menino Maluquinho 2* (de Fabrícia Alves Pinto e Fernando Meirelles, 1998), *Pequeno Dicionário Amoroso* (de Sandra Werneck, 1997) e *Bela Donna* (de Fábio Barreto, 1998)²⁰³.

A publicação Filme B divulgou uma pesquisa onde mostra os 50 filmes brasileiros com melhor resultado de público, a partir de 1994. Os resultados revelam a repercussão de alguns títulos, a grande fatia explorada pelas empresas estrangeiras e as distribuidoras brasileiras mais atuantes.

²⁰³ DISTRIBUIDORAS descobrem a lei do audiovisual. **Jornal do Vídeo**, edição n.144, 1ª quinzena de nov/1996, p.31.

TABELA 31 *Ranking da retomada (por público)**

	Filme	Distribuidor	Ano lançamento	Público
1	CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2002	3.117.220
2	XUXA E OS DUENDES	WARNER	2001	2.657.091
3	XUXA POPSTAR	WARNER	2000	2.394.326
4	O AUTO DA COMPADECIDA	COLUMBIA	2000	2.157.166
5	XUXA REQUEBRA	FOX	1999	2.074.461
6	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO	COLUMBIA	1998	1.658.136
7	CENTRAL DO BRASIL	RIOF/S.RIBEIRO	1998	1.593.967
8	O NOVIÇO REBELDE	COL/ART	1997	1.501.035
9	A PARTILHA	COLUMBIA	2001	1.449.411
10	CARLOTA JOAQUINA	ELIMAR	1995	1.286.000
11	O QUATRILHO	S.RIBEIRO	1995	1.117.154
12	ORFEU	WARNER	1999	961.961
13	ZOANDO NA TV	COLUMBIA	1999	911.394
14	TAINÁ - UMA AVENTURA...	ART/MAM	2001	853.210
15	XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	2002	823.848
16	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	LUMIÈRE	1999	771.831
17	CASTELO RÁ-TIM-BUM	COLUMBIA	1999	725.329
18	EU TU ELES	COLUMBIA	2000	695.682
19	GUERRA DE CANUDOS	COLUMBIA	1997	655.016
20	BOSSA NOVA	COLUMBIA	2000	520.614
21	TIETA DO AGRESTE	COLUMBIA	1996	511.954
22	PEQUENO DICIONÁRIO AMOROSO	RIOF/LUM	1997	402.430
23	BICHO DE SETE CABEÇAS	COLUMBIA	2001	401.565
24	MENINO MALUQUINHO	RIOF/S.RIBEIRO	1995	397.023
25	AMORES POSSÍVEIS	FOX	2001	396.224
26	O XANGÔ DE BAKER STREET	COLUMBIA	2001	366.353

Continuação

	Filme	Distribuidor	Ano lançamento	Público
27	ABRIL DESPEDAÇADO	LUMIÈRE	2002	352.037
28	O QUE É ISSO, COMPANHEIRO?	COLUMBIA	1997	321.450
29	AVASSALADORAS	FOX	2002	284.260
30	TODOS OS CORAÇÕES DO MUNDO	S.RIBEIRO	1996	265.017
31	CARAMURU - A INVENÇÃO DO BRASIL	COLUMBIA	2001	246.023
32	COPACABANA	ELIMAR	2001	234.014
33	O GRILO FELIZ	HOYTS	2001	216.611
34	MENINO MALUQUINHO 2	RIOF/S.RIBEIRO	1998	213.336
35	SURF ADVENTURES	LUMIÈRE	2002	200.853
36	MEMÓRIAS PÓSTUMAS	LUMIÈRE	2001	186.380
37	MAUÁ – O IMPERADOR E O REI	RIOF/BVI	1999	185.107
38	NAVALHA NA CARNE	S.RIBEIRO	1997	170.929
39	SUPER COLOSSO – O FILME	PARIS	1995	154.762
40	COMO SER SOLTEIRO	RIOF/S.RIBEIRO	1998	150.778
41	A PAIXÃO DE JACOBINA	PLAYARTE	2002	146.062
42	LAVOURA ARCAICA	RIOFILME	2001	141.345
43	O CANGACEIRO	S.RIBEIRO	1997	140.932
44	VILLA-LOBOS – UMA VIDA DE PAIXÃO	RIOFILME/UIP	2000	138.032
45	JANELA DA ALMA	COPACABANA	2002	132.997
46	ANAHY DE LAS MISIONES	S.RIBEIRO	1997	131.000
47	MADAME SATÃ	LUMIÈRE	2002	129.207
48	LAMARCA	RIOFILME	1994	123.683
49	UM ANJO TRAPALHÃO	FOX	2000	117.287
50	TERRA ESTRANGEIRA	RIOFILME	1996	112.840

* Atualizado até 2002.

Fonte: DATABASE BRASIL 2002. Rio de Janeiro: Revista Filme B, 2003.

Dos 50 títulos, 24 deles tiveram participação de distribuidoras estrangeiras na sua comercialização. A Columbia entrou em 14 lançamentos, a Warner e a Fox em 4 cada uma, a Buena Vista e a UIP em 01. Entre os 10 primeiros colocados do *ranking*, 07 foram distribuídos por estrangeiros.

A Riofilme divide com o grupo Severiano Ribeiro o lançamento de maior número de filmes: 9. São seguidas pela Lumière (6), Elimar (3), Art Films (1), MAM (1), Paris (1), Playarte (1) e Hoyts (1).

Aos poucos, o próprio governo ampliou sua intervenção, criando complementos às Leis de Incentivo. Em 1999, o Programa Mais Cinema²⁰⁴ financiava a produção, distribuição e exibição. Segundo Relatório da Secretaria do Audiovisual, o objetivo principal do programa era atrair novos investimentos públicos e privados, especialmente nos setores de distribuição e exibição²⁰⁵. 80 milhões de reais foram disponibilizados, mas não chegaram a ser consumidos integralmente devido às exigências de garantias para a tomada de empréstimos.

Entre 1999 e 2000, a SAV destinou mais 1,5 milhão de reais ao projeto e o BNDES aplicou 9,1 milhões de reais. Na comercialização, estes recursos beneficiaram 18 filmes, apoiados através de parceria com a Riofilme, movimentando recursos de 1,6 milhões de reais. Em 2000, 12 produções foram contempladas em ação realizada diretamente pela SAV²⁰⁶.

Em 2001, a Secretaria do Audiovisual deixou de ser a responsável pelo fomento da atividade cinematográfica no país, sendo esta responsabilidade repassada para a ANCINE – Agência Nacional do Cinema –, através da Medida Provisória nº 2.219, de 04 de setembro.

A participação no mercado dos filmes nacionais chegou a 8% em 2002. Dos 92.473.449 de ingressos vendidos no ano, 7.299.790 foram arrecadados com os títulos

²⁰⁴ Viabilizado através de parceria do Ministério da Cultura com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES –, o Banco do Brasil e o Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empresário – SEBRAE.

²⁰⁵ RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA SECRETARIA DO AUDIOVISUAL – Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002. Brasília: SAV, 2003.

²⁰⁶ Ibid.

nacionais. As distribuidoras nacionais ficaram com a maior fatia de público, entre os filmes locais.

TABELA 32 Participação no mercado das distribuidoras de filmes nacionais no ano de 2002

Distribuidora	Público
Lumière	3.809.246
Warner	2.434.479
Fox	284.260
Riofilme	215.880
Copacabana	193.070
Playarte	146.062
Pandora	131.024
Mais Filmes	50.132
Columbia	46.426
M21	5.929

Fonte: DATABASE BRASIL 2002. Rio de Janeiro: Revista Filme B, 2003.

A cota de tela continuou sendo um mecanismo de proteção do cinema brasileiro. Agora, a definição do número de dias de exibição é feita anualmente, através de decreto. A partir de 1992, o SICOA – Sistema de Informações e Controle da Comercialização de Obras Audiovisuais – tornou-se o responsável pelo fornecimento das informações sobre o cumprimento por parte das empresas exibidoras. O SICOA é uma empresa privada e as informações de fiscalização passaram a ser registradas pelo próprio mercado. No início, conforme relatório de atividades de SAV, “isso criou dificuldades para que o governo pudesse exercer sua função de controle”. Em 1999, um trabalho junto aos exibidores tentou conscientizá-los sobre a importância desta lei, para reverter o altíssimo nível de descumprimento. No exercício de 1999, a evasão era de quase 100%, “onde das 43 empresas notificadas, apenas duas (2) cumpriram a Cota de Tela integralmente”. A partir daí, as empresas passaram a informar diretamente a SAV sobre a exibição de produções locais e a lista das empresas irregulares era encaminhada ao Ministério Público Federal.

Segundo a SAV, uma negociação junto às entidades representativas do Audiovisual também foi feita, gerando uma flexibilização da política de cobrança da Cota de Tela.

O resultado dessas medidas foi bastante positivo, podendo ser observado na última aferição realizada em 2001, referente ao exercício anterior, em que das empresas notificadas, 72 cumpriram integralmente a Cota de Tela, sendo que entre estes estavam as maiores empresas do setor²⁰⁷.

A obrigatoriedade de exibição provavelmente continuou privilegiando os títulos com mais apelo comercial. Observamos, na próxima tabela, que, em 2002, apenas dois filmes nacionais aparecem entre os 50 lançamentos mais vistos pelo público. Também fica clara a altíssima competitividade do espaço de exibição brasileiro, já que a maior parte destas aberturas contou com mais de 150 cópias. Alguns filmes foram lançados em um número surpreendente de salas simultâneas: mais de 300.

²⁰⁷ Ibid.

TABELA 33 *Ranking 2002 – por público*

	Filme	Distribuidora	Estréia	Público	Renda	Semanas em cartaz	N° de cópias	Preço médio do ingresso
1	HOMEM-ARANHA	COLUMBIA	17/5	8.488.182	46.031.289,00	33	507	5,42
2	O SENHOR DOS ANÉIS – A SOCIEDADE...	WARNER	4/1	4.286.887	24.560.091,00	29	350	5,73
3	HARRY POTTER E A CÂMARA SECRETA	WARNER	22/11	3.933.328	22.962.072,00	6	477	5,84
4	MIB:HOMENS DE PRETO 2	COLUMBIA	12/7	3.445.394	18.757.914,00	18	383	5,44
5	SCOOBY-DOO	WARNER	4/10	3.175.875	16.614.205,00	13	285	5,23
6	CIDADE DE DEUS	EBA	30/8	3.117.220	18.694.109,00	18	100	6,00
7	SINAIS	BUENA V.	20/9	2.707.995	16.027.239,00	12	427	5,92
8	XUXA E OS DUENDES	WARNER	14/12/01	2.657.091	11.681.917,00	32	304	4,40
9	A ERA DO GELO	FOX	22/3	2.493.753	13.300.946,00	36	294	5,33
10	ONZE HOMENS E UM SEGREDO	WARNER	22/2	2.439.239	15.343.586,00	17	289	6,29
11	MONSTROS S. A.	BUENA V.	14/12/01	2.376.082	12.238.076,00	22	289	5,15
12	UMA MENTE BRILHANTE	UIP/UNIV	15/2	2.197.687	13.849.375,00	24	183	6,30
13	STAR WARS: EPISÓDIO 2	FOX	5/7	2.090.633	11.938.136,00	18	478	5,71
14	LILO & STITCH	BUENA V.	28/6	1.938.791	9.624.103,00	24	261	4,96
15	TRIPLO X	COLUMBIA	6/9	1.592.775	9.045.253,00	14	395	5,68
16	CASAMENTO GREGO	EUR/MAM	8/11	1.553.583	10.390.800,00	8	145	6,69
17	AMERICAN PIE 2 – 2ª VEZ É AINDA MELHOR	UIP/UNIV	21/12/01	1.518.472	8.230.419,00	24	223	5,42
18	MINORITY REPORT – A NOVA LEI	FOX	2/8	1.498.073	9.706.661,00	13	345	6,48
19	TÁ TODO MUNDO LOUCO	EUR/MAM	11/1	1.244.849	7.029.870,00	18	141	5,65
20	INFIDELIDADE	FOX	14/6	1.055.910	6.778.038,00	18	173	6,42
21	O ESCORPIÃO REI	UIP/UNIV	26/4	1.017.579	6.108.782,00	23	268	6,00
22	TUDO PARA FICAR COM ELE	COLUMBIA	23/8	1.017.251	5.930.293,00	14	227	5,83
23	O AMOR É CEGO	FOX	15/2	979.051	5.770.955,00	15	140	5,89
24	DRAGÃO VERMELHO	UIP/UNIV	1/11	841.210	5.423.857,00	9	252	6,45
25	O HÓSPEDE MALDITO	COLUMBIA	26/7	820.997	4.289.814,00	20	163	5,23
26	O CONDE DE MONTE CRISTO	BUENA V.	3/5	818.602	5.001.706,00	17	148	6,11

Continuação

	Filme	Distribuidora	Estréia	Público	Renda	Semanas em cartaz	N ° de cópias	Preço médio do ingresso
27	VANILLA SKY	UIP/PAR	25/1	810.542	5.042.066,00	15	204	6,22
28	O QUARTO DO PÂNICO	COLUMBIA	7/6	779.470	4.557.494,00	16	224	5,85
29	AS MENINAS SUPERPODEROSAS	WARNER	12/7	724.574	3.462.673,00	20	155	4,78
30	BLADE 2 – O CAÇADOR DE VAMPIROS 2	PLAYARTE	21/6	707.544	3.846.543,00	10	180	5,44
31	EFEITO COLATERAL	WARNER	8/2	700.855	4.128.086,00	20	237	5,89
32	INSÔNIA	PLAYARTE	16/8	700.124	4.644.900,00	10	141	6,63
33	SPIRIT – O CORCEL INDOMÁVEL	UIP/DREAM	5/7	689.673	3.481.636,00	24	220	5,05
34	O MISTÉRIO DA LIBÉLULA	COLUMBIA	31/5	636.045	4.007.724,00	15	99	6,30
35	A MÁQUINA DO TEMPO	WARNER	19/4	576.811	3.523.344,00	13	250	6,11
36	DOCE LAR	BUENA V.	29/11	563.377	3.668.680,00	5	152	6,51
37	O DIÁRIO DA PRINCESA	BUENA V.	18/1	549.088	2.941.993,00	12	99	5,36
38	ESTRADA PARA PERDIÇÃO	FOX	11/10	548.267	3.644.694,00	11	180	6,65
39	JOGO DE ESPÍÕES	EUR/MAM	19/7	539.367	3.254.264,00	11	131	6,03
40	FALCÃO NEGRO EM PERIGO	COLUMBIA	8/3	538.054	3.149.879,00	10	285	5,85
41	IDENTIDADE BOURNE	UIP/UNIV	18/10	536.916	3.630.469,00	11	185	6,76
42	NEVE PARA CACHORRO	COLUMBIA	26/7	536.378	2.770.703,00	20	117	5,17
43	LIÇÃO DE AMOR	PLAYARTE	22/3	532.032	3.328.587,00	10	105	6,26
44	A ÚLTIMA PROFECIA	EUR/MAM	4/10	500.821	3.018.815,00	13	104	6,03
45	A HERANÇA DE MR.DEEDS	COLUMBIA	18/10	495.060	2.914.041,00	11	145	5,89
46	NÃO É MAIS UM BESTEIROL AMERICANO	COLUMBIA	3/5	487.562	2.628.230,00	13	168	5,39
47	A SOMA DE TODOS OS MEDOS	UIP/ PAR	14/6	460.745	2.917.588,00	17	158	6,33
48	SHOW TIME	WARNER	31/5	458.389	2.956.819,00	18	151	6,45
49	A TARTARUGA MANUELITA	WARNER	18/1	458.254	1.913.010,00	34	121	4,17
50	REINO DE FOGO	COLUMBIA	25/10	451.398	2.510.131,00	10	134	5,56

Obs.: Segundo o critério da Filme B, não são considerados os filmes lançados em dez/2002, como *Stuart Little 2*, *Xuxa e os duendes 2* e *O senhor dos anéis 2*, por serem considerados lançamentos de 2003.

Fonte: SDRJ Pesquisa: www.filmeb.com.br

2.2.5.4 Análise

Contrastando com a movimentação do setor cinematográfico do final da década 80, que procurava entender os motivos dos sucessos e fracassos do modelo estatal desenvolvido na Embrafilme, a década de 90 começa paralisada. Com a extinção dos suportes institucionais e de legislação específica, o cinema brasileiro parte do ponto zero e desenvolve, pouco a pouco, novas alternativas para manter sua presença no mercado.

A política paternalista, presente nos períodos anteriores, dá lugar a uma conduta liberal que se isenta da responsabilidade de promover a cultura nacional. Neste caso, a iniciativa privada é entendida como agente principal e a cultura fica sob as normas das leis do mercado. Como define Coelho, estas políticas de mecenato liberal “não t[ê]m preocupações nacionalistas (pelo contrário, seus princípios são, em geral, os da globalização) e apóia[m], também em princípio, não grupos comunitários mas indivíduos e empresas culturais”²⁰⁸.

A distribuição dos poucos títulos produzidos no início da década de 90 segue dois modelos distintos. O primeiro deles é o artesanal, empregado no lançamento do filme *Carlota Joaquina*. Na falta de estruturas públicas e privadas para comercializar o filme, o próprio realizador se dispõe a desenvolver este trabalho. Voltamos às práticas do início do século quando, por falta de estrutura, os realizadores ofereciam pessoalmente seus filmes para os exibidores, assumindo a comercialização. São características deste modelo o uso de poucos recursos financeiros, a ausência de investimentos em publicidade e as estréias regionalizadas. As limitações são compensadas por um forte trabalho junto à imprensa, que pode dar amplitude ao lançamento através de matérias não-pagas, e com o uso dos resultados parciais para valorizar o título. Como o filme estréia lentamente, de estado em estado, a boa repercussão das primeiras praças pode agregar valor ao título, fortalecendo-o junto a outros exibidores.

O segundo modelo de distribuição seguiu as experiências anteriores e organizou uma estrutura exclusiva ao filme brasileiro, a Riofilme. Com verbas públicas, a empresa garantiu a comercialização de grande parte dos títulos brasileiros da década de 90. Praticando uma política de subsídios, com patamares bem mais modestos que os da

²⁰⁸ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Op. cit., p.299.

Embrafilme, enfrentou as leis de mercado, buscando espaços de exibição e se fortalecendo a cada novo lançamento. A Riofilme divide com o modelo de Carla Camurati a característica de fazer lançamentos regionalizados, tentando potencializar os recursos financeiros disponíveis.

Os meses de paralisia do setor nacional e a total abertura do mercado ao produto estrangeiro não formavam um cenário propício para a comercialização do filme nacional. Mas, apesar das dificuldades, estas ações de distribuição alcançaram resultados positivos, em um primeiro momento. Com o passar do tempo, quando o número de produções começou a aumentar em virtude do uso das leis de incentivo, estes dois modelos de distribuição passaram a ser ineficazes.

A reorganização da distribuição do filme nacional foi uma necessidade gerada por vários motivos. Entre eles, destacamos: a limitação da capacidade operacional da Riofilme, a adequação de novas estratégias de lançamento para filmes com características diferentes e as regras de livre mercado.

A Riofilme administrava recursos públicos que deviam ser divididos entre os lançamentos. Os recursos e a infra-estrutura não cresceram proporcionalmente ao aumento do número de filmes concluídos. Isto expôs a limitação operacional da empresa que, mesmo sendo uma entidade pública, não poderia se responsabilizar por toda a comercialização do produto local.

A produção nacional começou a se diversificar. O uso das leis de incentivo movimentou a produção, não só na quantidade de filmes, mas na liberdade de criação. Surgiram novos diretores e empresas produtoras (que também eram beneficiados pela legislação atual) e, com eles, novos projetos, caracterizados pela variedade de estilos. Diferentes linguagens, temáticas e conceitos econômicos de produção estavam presentes nos títulos concluídos. Além disso, a vinculação dos projetos a empresas privadas exigiu um maior comprometimento com a performance do filme no mercado. Com um espaço de exibição altamente competitivo, estratégias artesanais ou limitadas de distribuição mostraram-se ineficientes como uma conduta padrão. Alguns deles alcançavam bons resultados usando a estrutura existente, mas outros não. Estes precisaram encontrar novos fluxos de comercialização para cumprir seu objetivo de consumo.

Na verdade, a busca por uma readequação das formas de distribuição do período pode ser compreendida como um avanço do cinema brasileiro, proporcionado pela experiência da Embrafilme. A empresa manteve-se fixa a procedimentos padrões, esquecendo de usar sua própria experiência para se adaptar à realidade do mercado.

O livre mercado, estimulado pela política nacional, pelo grande fluxo de capital estrangeiro e pelas tendências globalizantes que assolavam o mundo inteiro, deixou as preocupações nacionalistas de lado. A obrigatoriedade de exibição não era levada a sério. A ligação do público brasileiro com o seu cinema estava enfraquecida, em virtude da escassez das produções nacionais no início do período. Juntava-se a isso as novas opções de lazer que se consolidavam no Brasil – o videocassete, a televisão paga e a Internet. Fortes estratégias de distribuição eram fundamentais para que a cinematografia nacional, primeiramente, existisse no mercado e, posteriormente, competisse por público e espaços de exibição.

A participação das empresas privadas de distribuição, compostas de capital nacional, foi fundamental neste momento. Por serem experientes na atividade de exploração comercial de filmes estrangeiros de diversas nacionalidades e gêneros, estas companhias já tinham seu espaço no mercado. Além disso, focavam seus esforços para resultados práticos: agendar os filmes em bons espaços de exibição e atingir resultado de público capaz de gerar receita suficiente para cobrir os gastos com a comercialização dos títulos.

Aos poucos, a parceria destas com os realizadores brasileiros estimulou a concepção de novos projetos que integrassem, desde o início, as etapas de produção e distribuição. Com isso, os produtores passaram a firmar acordos e captar recursos para a distribuição desde o início do trabalho de produção e não apenas depois de ter seu filme concluído. O cinema nacional também incorporou padrões da indústria cinematográfica internacional para realizar filmes com forte apelo comercial. Surgiram então mais produções enquadradas nos gêneros populares – como comédias-românticas e *thrillers* de suspense –, elencos formados com atores famosos e reconhecidos pelos trabalhos na televisão, uso de personagens de programas da televisão como protagonistas de filmes.

A própria Riofilme viu na parceria com empresas privadas uma oportunidade de aumentar os recursos financeiros para cada filme e profissionalizar ainda mais sua atividade de distribuição. O objetivo principal era ganhar mercado para o filme brasileiro.

O último modelo a ser incorporado neste período pelo mercado nacional foi a participação das empresas estrangeiras de distribuição na comercialização dos filmes nacionais. Esta prática veio favorecer, pela primeira vez, os dois lados envolvidos. O formato comercial das recentes produções nacionais fez com que elas se tornassem produtos atraentes para as companhias estrangeiras, que viam possibilidades de lucro com a exploração. O produtor brasileiro viu uma nova fonte de recursos para a realização de seus projetos, complementando a captação. Além disso, contaria com o *know-how* destas empresas na hora da comercialização.

O resultado destas novas estruturas de distribuição foi positivo. O filme nacional começou a chegar no mercado de forma equitativa ao produto mais bem distribuído até então – o filme norte-americano – que possuía abrangência nacional, espaço nos grandes circuitos de exibição e publicidade. O público brasileiro retomou o contato com a cinematografia local de forma gradativa até chegar a ponto de vários filmes tornarem-se sucesso de bilheteria, ultrapassando resultados comerciais de filmes norte-americanos. Ao circular pela cadeia produtiva do cinema – produção, distribuição e exibição –, o filme brasileiro encontrou o seu lucro de duas formas. A primeira é a mais tradicional: os filmes com mais público obtiveram receitas provenientes da comercialização. A outra é uma forma indireta: como o resultado comercial dos filmes brasileiros tornou-se satisfatório, maiores recursos de empresas privadas e estatais foram destinados para investimentos através das leis de incentivo. É claro que este benefício é maior para os produtores mais tradicionais e já bem conceituados no mercado.

Podemos dizer que o problema de distribuição para filmes nacionais com caráter comercial está resolvido no Brasil. Este produto interessa ao mercado e já se incorporou ao fluxo de comercialização de películas para salas de cinema. Também é reconhecido pelos exibidores, consumido pelos espectadores e encontra respaldo legislativo nas instituições competentes. No entanto, percebemos que, entre as 50 maiores bilheterias de 2002, apenas dois filmes nacionais aparecem. Isto significa que os resultados positivos deste período são divididos da seguinte forma: poucos filmes têm benefícios máximo (fartos recursos disponíveis para a produção, investimentos altos na distribuição, receita positiva de público e renda), grande parte alcança um nível médio (recursos para a produção e distribuição, receita razoável de público e renda) e muitos outros ficam excluídos, enfrentando as velhas dificuldades.

É certo que a estrutura de distribuição do filme brasileiro está sendo direcionada exclusivamente para o produto com maior apelo comercial. Filmes de outros gêneros, que não acompanham as tendências mundiais mais populares, ou que apresentem novas propostas estilísticas encontram resistências no mercado. Depois de um estudo como este, pensamos que tais resistências são até previsíveis, pois não poderia ser diferente em um espaço onde as leis de mercado determinam as regras. Mas, o fato de tais problemas serem condizentes com a realidade não os fazem menos importantes. Pelo contrário, eles representam talvez o maior desafio atual para a distribuição cinematográfica no Brasil: como equilibrar o mercado a tal ponto de gerar fluxos de consumo que absorvam toda a diversidade cinematográfica do país.

3 O ESPAÇO DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

Este capítulo pretende abordar o espaço de exibição cinematográfica no Brasil e sua importância para a distribuição. O terceiro setor da indústria cinematográfica aparece depois da produção e da distribuição. É nele que os filmes produzidos e distribuídos são projetados, em espaços específicos, e os ingressos são vendidos diretamente ao público. A estrutura física que encerra a cadeia cinematográfica é formada pelas salas de cinema, necessárias também para que o filme cumpra seus objetivos finais, sejam culturais – expressar, comunicar, atingir platéias – ou econômicos – produzir consumo, gerar receita.

O exibidor define a programação semanal (normalmente de sexta-feira até quinta-feira da semana seguinte) de suas salas, escolhendo os títulos que serão agendados. Ele tem o poder de decidir qual filme, entre os lançamentos, será projetado. Depois da estréia, o longa-metragem pode ser exibido por mais semanas. Para isso, deve ter uma boa taxa de ocupação da sala, mantendo a frequência semanal média, também chamada de *hold over*. Esta média é feita entre as sextas-feiras e domingos, por serem os dias de maior movimento. Caso a procura do público pelo filme seja fraca, o produto sai de cartaz, dando lugar a outro.

Existem também salas de cinema que não possuem programação diária, atuando apenas nos fins de semana ou períodos específicos, como o início do mês ou datas especiais. Neste caso, o resultado comercial é prejudicado em virtude da programação e horários serem restritos. Na maioria das vezes, este modelo é praticado em locais administrados por prefeituras ou governos estaduais, mais preocupados em manter uma exibição com programação de qualidade (de acordo com os parâmetros locais) e variada do que com a receita proveniente da venda de ingressos.

O exibidor é quem define, na maior parte das vezes, qual é a média de frequência. Assim, a manutenção de uma película, mesmo com boa performance, pode ser comprometida, caso o empresário tenha outros interesses vinculados a lançamentos específicos ou distribuidores. Aqui se explica por que a exibição influencia tanto o mercado de distribuição e por que os distribuidores querem sempre manter uma relação de parceria com os donos das salas. Getino escreve que “exibidores e distribuidores de filmes formam uma estrutura comercial capaz de decidir, por si e para si, a sorte da atividade cinematográfica”¹. Juntos, definem qual produto ocupará as telas de cinema e de que forma (se terá sessões em horários variados, em mais de um circuito de exibição, ocupando a melhor sala, etc.) será projetado.

Os donos dos cinemas se responsabilizam pela construção das salas. Atualmente, os cinemas já inauguram com duas salas de exibição ou mais, visando manter um constante fluxo de pessoas através da variedade de programação. O funcionamento cotidiano é feito através das seguintes atividades: agendamento dos filmes, definição de programação e horários, venda de ingressos, manutenção dos equipamentos, limpeza e conservação das salas, recebimento e devolução das cópias em 35mm e material gráfico (cartazes, *folders*, fotos para porta do cinema) dos distribuidores. Para isto, o empresário do setor retém entre 50 e 60% do preço líquido dos ingressos (já descontados os impostos municipais e federais). Isto significa dizer que dos R\$ 6 (preço médio do ingresso em 2002) pagos pelo espectador na bilheteria do cinema, de 5 a 8% são retidos para pagamento de impostos e o restante – uma quantia em torno de R\$ 5,5 e R\$ 5,7 – é dividido entre exibidor e distribuidor.

Acompanhando a evolução do setor de lazer, os cinemas começaram, a partir da década de 80, a dar lugar de destaque a pontos de venda de doces, refrigerantes e pipoca. O comércio destes alimentos sempre acompanhou a projeção cinematográfica, mas atualmente é parte integrante do negócio e, muitas vezes, chega a representar o maior lucro da atividade. A receita obtida com a venda dos alimentos não é dividida com os distribuidores e o lucro pode chegar a 400% do valor de custo destes produtos.

Outra fonte de renda para o setor é a publicidade direta. Ela é realizada através da projeção de comerciais na tela do cinema antes do início do filme programado. Os anunciantes pagam uma taxa como aluguel de tela. O cálculo deste valor leva em

¹ GETINO, Octavio. Op. cit., p.129.

consideração a frequência semanal de público e o perfil da platéia (classe econômica, idade).

3.1 Desenvolvimento da atividade no Brasil

O “Salão de Novidades” foi a primeira sala fixa de exibição, instalada na rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, em 31 de julho de 1897. Pascoal Segreto, imigrante italiano, era o principal dono do local. Nos dez primeiros anos de cinema no Brasil são poucos os locais fixos de exibição. Estes estavam concentradas no Rio de Janeiro e São Paulo. Já os cinemas ambulantes eram mais numerosos.

Gomes aponta a eletricidade como o principal motivo da lentidão do desenvolvimento do comércio cinematográfico no país, entre os anos de 1896 e 1906: “A utilização, em março de 1907, da energia produzida pela usina do Ribeirão das Lages teve conseqüências imediatas para o cinema do Rio de Janeiro”². Para Araújo, “1907 foi o ano da estabilização do cinematógrafo no Rio de Janeiro”³. Realmente, neste ano, apenas na capital, foram inaugurados 20 cinemas⁴.

Acompanhando a industrialização do país, na década de 50, ocorre um drástico aumento do número de salas. Em 1950, existiam apenas 927 espaços destinados exclusivamente à exibição de filmes. Este número salta para 2.114 em 1955⁵.

A evolução do setor no Brasil demonstra um pequeno parque exibidor distribuído nas principais regiões do país. O circuito atingiu seu ponto máximo na década de 70, com mais de 3.000 salas distribuídas pelo território nacional, mas sofreu uma retração a partir dos anos 80. Alguns fatores influenciaram nesta queda, como a disseminação da televisão entre a maior parte da população, o surgimento de novos equipamentos – como o videocassete, um forte concorrente ao cinema por estimular o consumo doméstico de

² GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. Op. cit., p.41.

³ ARAÚJO, Vicente de Paula. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 1976, p.229.

⁴ Grande Cinematographo Parisiense, Grande Cinematógrafo Rio Branco, Cinematographo Pathé, Cinematographo Paraíso do Rio, Teatro Lírico, Parque Fluminense, Pavilhão Internacional, Palace-Theatre, Cinematographo da Vila Guarani, Lucinda, Cinematographo Brasil, Cinematographo Ouvidor, Cinematographo Moderno, Cinematographo Sant’Ana, Cinematographo Engenho Novo, Universal Animatógrafo, Cinematographo Excelsior, Cinematographo Colosso, Parque Novidades, Cinematographo Lavradio.

⁵ SIMIS, Anita. Op. cit, p.190.

filmes e, normalmente, ter custos mais baixos do que o preço das entradas – e espaços de lazer – como os *shoppings centers*, que proporcionam várias atividades em um mesmo local: compras, jogos eletrônicos, restaurantes. A maior redução aconteceu nos municípios do interior, especialmente nos estados da Região Sul, onde justamente “a população rural diminuiu fortemente entre 1979 e 1980, tendo registrado no último censo menos de 4 milhões de pessoas vivendo no campo”⁶. As salas de ruas também fecharam maciçamente, configurando um período de crise no setor da exibição. Esta situação só seria alterada a partir de 1995, em virtude de dois motivos: aumento do preço do ingresso e investimentos em novas salas.

Em 1995, a situação econômica do país provocou a equiparação cambial, que foi aproveitada pelos exibidores. O preço das entradas nunca havia ultrapassado US\$ 2. Mas, em 1995, o valor médio passou para US\$ 4,50. Com isso, apesar do número reduzido de salas, o setor manteve sua arrecadação em patamares de US\$ 200 milhões por ano. Segundo Almeida e Butcher, “foi nessa época que iniciou o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil”⁷.

No meio da década de 90, o número de salas aumentou com a instalação de novos cinemas com o conceito *multiplex*, trazidos por empresas estrangeiras. São espaços com um mínimo de sete salas, praticando preços variados, de acordo com o horário e estruturados com muita tecnologia – bilheterias informatizadas, projeção de alta qualidade, som digital, poltrona de alto padrão com apoio para copo. Estes complexos, normalmente instalados em regiões comerciais privilegiadas e no interior de *shoppings centers*, agregados a outras atividades de lazer e com o conforto de estacionamentos próprios e segurança, promoveram uma modificação no hábito de ir ao cinema.

Os investimentos para a instalação destes complexos são altos, pois os custos de cada sala giram em torno de US\$ 350 mil a US\$ 500 mil. No entanto, sua lucratividade pode ser elevada, já que seus custos operacionais são reduzidos, se comparados aos cinemas de rua.

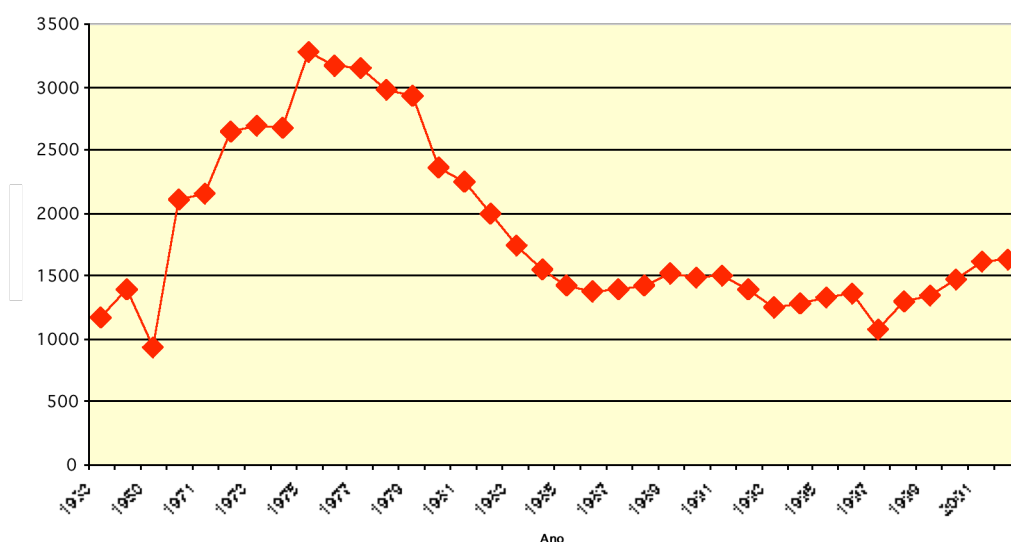
Segundo cálculos dos exibidores, nos mais bem sucedidos multiplex as margens de lucratividade atingem um percentual de 15% da arrecadação bruta, enquanto nos cinemas de rua esse percentual é negativo ou fica entre 3% e 4% da arrecadação, considerando-se as salas mais lucrativas. A própria estrutura do

⁶ CINEJORNAL n.4. Op. cit., p.25-27.

⁷ ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema** – Desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003, p.55.

multiplex é mais favorável ao lucro, proporcionando, além de custos operacionais vantajosos, maior afluência do público⁸.

Entre os anos de 1997 e 2001, mais de seiscentas salas foram abertas. Os investimentos dos grupos estrangeiros chegaram a US\$ 210 milhões e os grupos nacionais empregaram cerca de US\$ 30 milhões⁹. A Cinemark, quinta maior exibidora dos Estados Unidos, foi o primeiro complexo multiplex a se instalar no país (inaugurou em 1997, no município de São José dos Campos, estado de São Paulo)¹⁰. Em seguida, vieram a empresa australiana Hoyts/General Cinemas, a americana UCI (United Cinemas International) e a espanhola Cinebox.



Fonte: Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual. Brasília: SAV/MINC, 2000. / Database Brasil 2002. Rio de Janeiro: Revista Filme B, 2003. / "Boletim Comemorativo da Exposição Nacional de 1908"; "Relatório" da Diretoria Geral de Estatística, ano de 1922; "Anuário Estatístico do Brasil", anos II, IV e V. Tabela extraída de: Anuário estatístico do Brasil 1939/1940. Rio de Janeiro: IBGE, v. 5, 1941. In: Estatísticas do Século XX. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. / FONSECA, Alberto Victor de Magalhães. Cinema – preços de ingressos, na presente conjuntura Econômica do País, parecer lido no Plenário da Comissão federal de Abastecimento e Preços, em 30/11/1955. In: SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Anablume, 1996, p.190.

OBS: nos anos de 1933 e 1937, foram considerados os cinemas e cineteatros.

GRÁFICO 4 Evolução do número de salas de exibição no Brasil¹¹

⁸ Ibid., p.62.

⁹ Ibid., p.63.

¹⁰ EMPRESA de multiplex vai investir US\$ 100 milhões no Brasil. **Revista Marketing Cultural**, p.49, dez/1997.

¹¹ Ver, no Anexo C, tabela com os dados numéricos que originaram este gráfico.

A diminuição do número de salas aponta uma retração de 50%, se analisada apenas numericamente. Na verdade, a limitação é maior, se pensarmos que o número de municípios brasileiros aumentou vertiginosamente durante o século XX. Se em 1937 o país possuía 1.394 espaços voltados à exibição cinematográfica, provavelmente uma boa parte dos municípios brasileiros, que em 1940 eram 1.587, estava coberta por este circuito. Infelizmente, não existem dados catalogados que apontem quais cidades possuíam cinemas nesta época. No entanto, podemos inferir que, ainda que os cinemas não estivessem distribuídos por todos os municípios brasileiros e estivessem instalados em sua maioria nas capitais e principais cidades do interior, como acontece hoje, a relação entre o número de salas e a quantidade de municípios é próxima. Se compararmos estes dados com o cenário atual, a diferença é evidente. Em 2001, o país possuía 5.560 municípios e apenas 1.620 salas de cinema.

TABELA 34 Cronologia da instalação de municípios – 1940/2001

Especificação	1940	1950	1960	1965	1970	1980	1985	1988	1989	1993	1997	2001
Número de Municípios	1.587	1.913	2.765	3.936	3.951	3.990	4.105	4.182	4.424	4.974	5.507	5.560

Fonte: PERFIL dos Municípios Brasileiros – gestão pública 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

A população a ser atendida pelas salas de cinema também cresceu, comprovando o drástico encolhimento do setor. Em 1971, o país possuía uma sala de cinema para cada 43.854 habitantes. Em 1980, a relação é uma sala para cada 51.225 habitantes. Já em 2001, o país atinge a sua pior marca: uma sala de cinema para cada 106.411 habitantes. Para efeitos de comparação, os Estados Unidos têm uma sala para cada 10 mil habitantes e, o México, uma para cada 36 mil habitantes¹².

¹² ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Op. cit., p.57.

TABELA 35 Distribuição da população, segundo as Grandes Regiões – 1970/2001

Grandes Regiões	1970	1980	1991	2001
Brasil	94.461.969	121.148.582	146.825.475	172.385.826
Norte	3.644.433	6.022.935	10.030.556	13.223859
Nordeste	28.653.724	35.403.570	42.497.540	48.332.163
Sudeste	40.324.647	52.596.269	62.740.401	73.501.405
Sul	16.676.637	19.385.049	22.129.377	25.442.941
Centro-Oeste	5.162.528	7.740.759	9.427.601	11.885.458

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. In: PERFIL dos Municípios Brasileiros – gestão pública 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

3.2 Os circuitos

Os cinemas são organizados, de um modo geral, em cadeias ou circuitos, compostos de salas que podem pertencer a um mesmo grupo ou salas agregadas (espaços onde um grande exibidor fica responsável pela programação, em troca de uma participação na receita). As empresas privadas dominam o setor, já que o envolvimento público é limitado.

Companhias estrangeiras dividem o mercado de exibição com as nacionais. Na década de 70, os grupos brasileiros eram os principais exibidores. A situação modifica-se a partir dos anos 90, com a consolidação da presença de cadeias internacionais.

TABELA 36 Principais exibidores por número de salas – 1979

Grupo empresarial	Número de salas
Mário Pintado	98
Luís Severiano Ribeiro	57
Pedutti	52
Haway	36
Roberto Darze	24
Victor Marcio	21
Serrador	19
Art Filmes	13
Empresa Sul	10
Cooperativa Bras. De Cinema	10

Fonte: CINEJORNAL n.1. Rio de Janeiro: Embrafilme, julho/80, p.24.

TABELA 37 Principais exibidores por número de salas – 2002

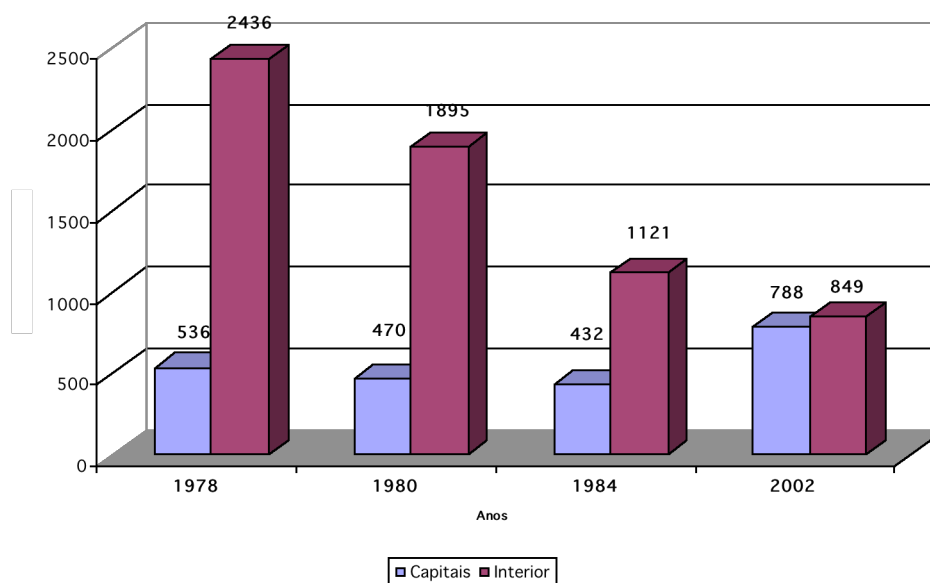
Grupo empresarial	Número de salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arcoiris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36
GNC Cinemas	33
Emp. Cinematográfica Haway	33
Grupo Paris Filmes	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afã Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Sul Projeção	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Academia de Tênia	11
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Films	7
Cinemas de Arte do Pará	7
Empresa de Cinemas Santa Rosa	7

Fonte: DATABASE BRASIL 2002, Revista Filme B.

O grupo Severiano Ribeiro apresentou grande crescimento entre as duas décadas, mantendo-se a frente entre os nacionais. Mário Pintado (denominado Arcoiris, nos anos 90), apesar da diminuição do número de salas, ficou estável entre as primeiras colocações. Os grupos estrangeiros, como Cinemark e UCI, cresceram rápido, instalando-se em vários estados brasileiros. Suas salas têm características modernas, como o uso de alta tecnologia de som e projeção, poltronas confortáveis e com apoio para bebidas, bilheteria informatizada. Devido à competitividade empresarial, estes equipamentos também começaram a ser utilizados pelos circuitos nacionais, elevando a qualidade dos serviços na última década.

3.3 Distribuição das salas de cinema no território nacional

Na verdade, a principal redução de salas concentrou-se nos municípios do interior. A queda chega a mais de 60%, se compararmos o período entre 1978 e 2002. O Brasil, então, possui uma vasta região interiorana desprovida de salas de cinema e, portanto, fora do eixo de abrangência da atividade de distribuição cinematográfica e descomprometida com a circulação de filmes, sejam os nacionais ou estrangeiros.



Fonte: CINEJORNAL n.6, fev/1986; CINEJORNAL n.2, mar/1981; DATABASE BRASIL 2002.

GRÁFICO 5 Evolução da distribuição de salas de cinema entre capitais e interior do Brasil¹³

¹³ Os dados completos que originaram este gráfico estão no Anexo D.

O crescimento das salas nas capitais não foi tão vertiginoso, representando pouco mais de 40%. Nos últimos anos, segundo estudo do IBGE, pode-se “estabelecer a hipótese de que a retomada do crescimento dos cinemas guarda uma relação com a dos *shoppings centers*, com as suas múltiplas salas de exibição”¹⁴, já que o número destes estabelecimentos também aumentou no período. Aliás, é de se notar que uma nova geração de *shoppings* já nasce com o produto multiplex agregado¹⁵.

Pesquisa realizada pelo IBGE, em 2001, aponta a existência de cinemas em 417 municípios brasileiros. Entre eles, 273 possuíam apenas uma sala, 106 cidades estavam equipadas com 2 a 5 cinemas, e apenas 38 tinham mais de 5 cinemas¹⁶.

Em 2002, segundo dados do Sindicato dos Exibidores do Rio de Janeiro, 378 municípios brasileiros possuíam salas de cinema. Talvez exista uma real diminuição no número de cidades ou uma diferença no levantamento feito pelo Sindicato, se comparado com os dados do IBGE de 2001. Apesar da diferença, os dados do Sindicato são relevantes para a pesquisa, por apontarem quais são as cidades equipadas com cinema¹⁷. O uso do comparativo das duas fontes será feito a fim de detalhar o espaço de exibição brasileiro, mesmo que seus resultados não sejam totalmente fiéis à realidade. Na verdade, são os dados disponíveis e, portanto, os únicos possíveis para esta pesquisa.

A maioria dos municípios com espaço de exibição estão localizados na região Sudeste (54,55%) e Sul (25,19%). Na seqüência, estão o Nordeste (10,13%), Centro-Oeste (7,01%) e Norte (3,12%), aparecendo como a região mais desprovida de cinemas. Percebemos que a região Sudeste, a mais bem equipada, é também a zona de maior densidade demográfica brasileira (dos 172.385.826 de brasileiros, 73.501.405 vivem na região¹⁸).

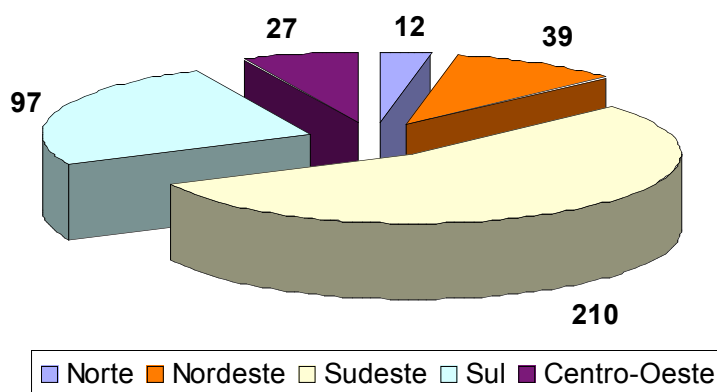
¹⁴ PERFIL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS – Gestão pública 2001. Rio de Janeiro: IBGE.

¹⁵ ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Op. cit., p.63.

¹⁶ PERFIL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS. Op. cit.

¹⁷ Sabemos que a lista pode não estar completa, em virtude da dificuldade de localizar pequenas salas do interior, mas ela nos dá uma amostragem suficiente para análise. Importante ressaltar que a lista do Sindicato foi fornecida pela ANCINE, em outubro de 2003 e está no Anexo E.

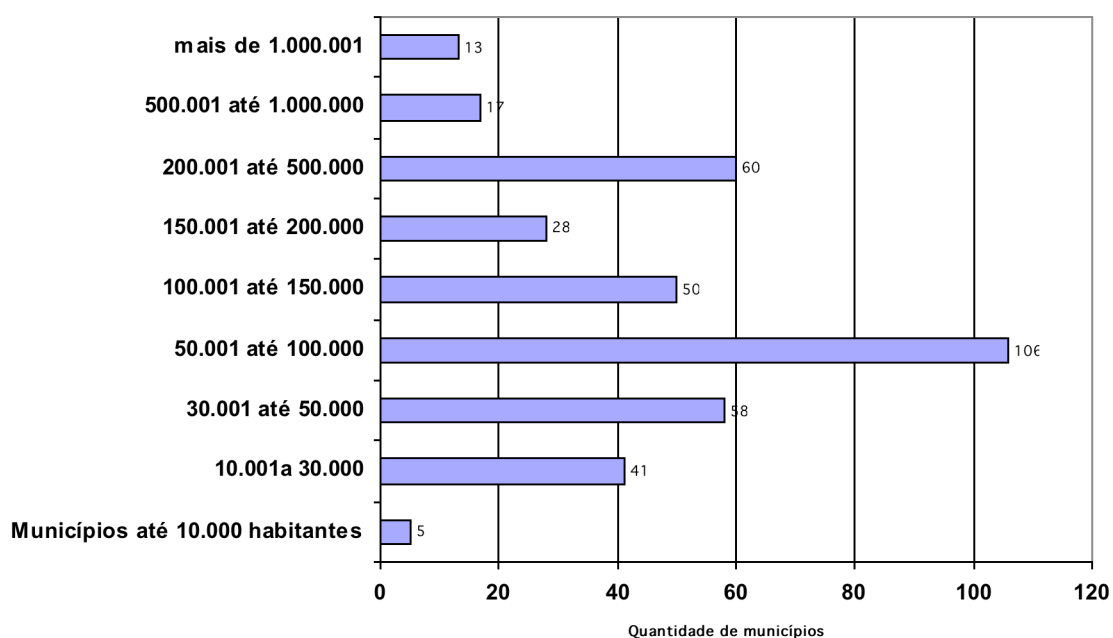
¹⁸ PERFIL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS. Op. cit.



Fonte: Sindicato dos Exibidores do Rio de Janeiro.

GRÁFICO 6 Distribuição dos municípios brasileiros com salas de cinema, por região

O circuito exibidor privilegia zonas com alta concentração populacional. Podemos notar que municípios com mais de 50.000 habitantes são a maioria no gráfico abaixo. Na verdade, apenas as capitais de todos os estados brasileiros possuem cinema, bem como suas maiores cidades.



Fonte: Sindicato dos Exibidores do Rio de Janeiro.

GRÁFICO 7 População dos municípios com salas de cinema – 2002

Mesmo com tantos vácuos no território brasileiro, desprovidos de exibição cinematográfica, o cinema atinge a maior parte da população brasileira. Conforme planilha em anexo (Anexo E), 87.082.356 de brasileiros residem nos municípios que possuem cinemas, o que representa 50,52% da população. Como vemos no mapa a seguir, existem, na verdade, grandes zonas de concentração deste equipamento cultural, pontos intermediários ou isolados, capazes de atingir populações de uma região desprovida e outras grandes zonas totalmente carentes, pois estão distantes de um ponto de exibição.

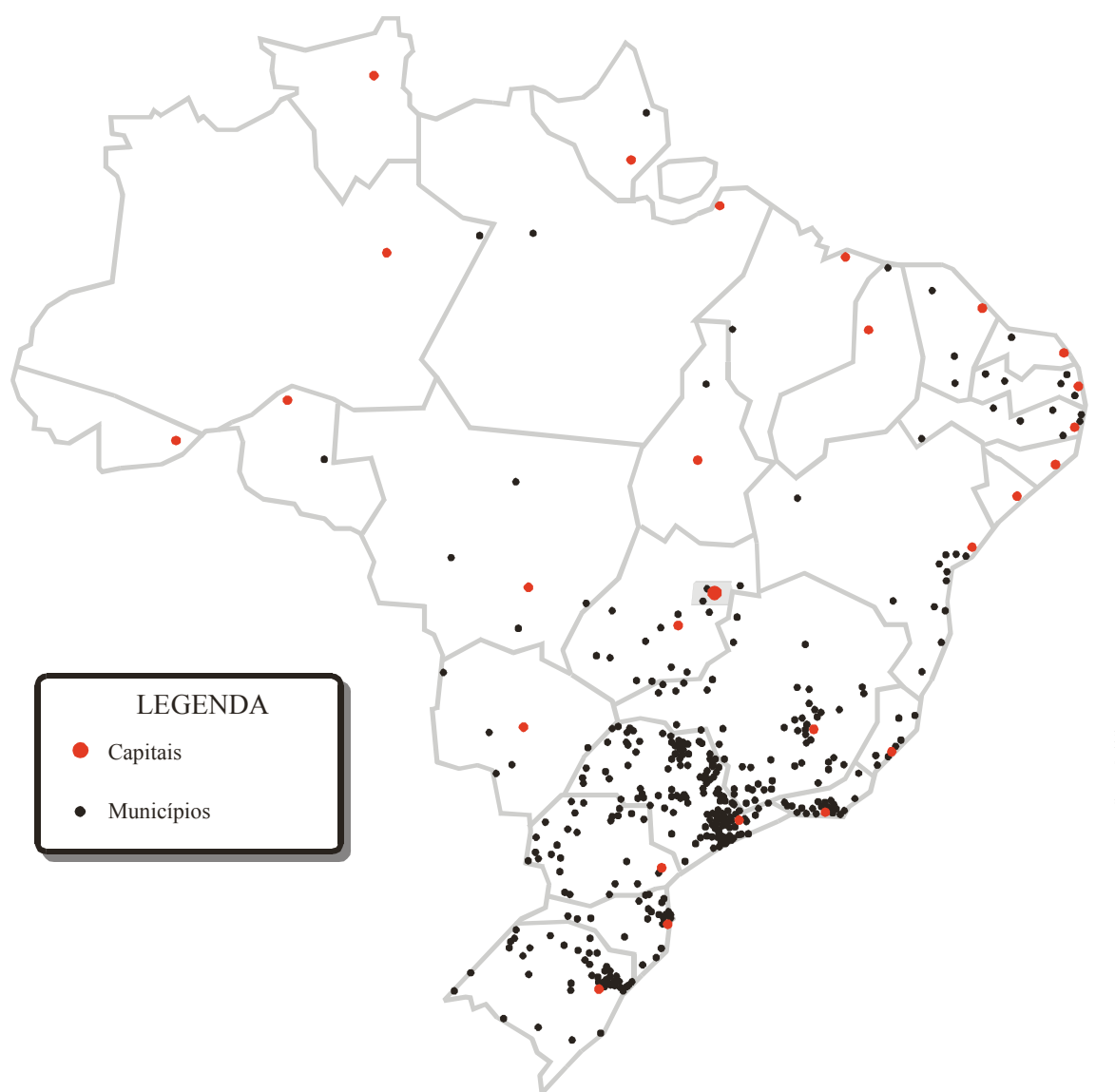
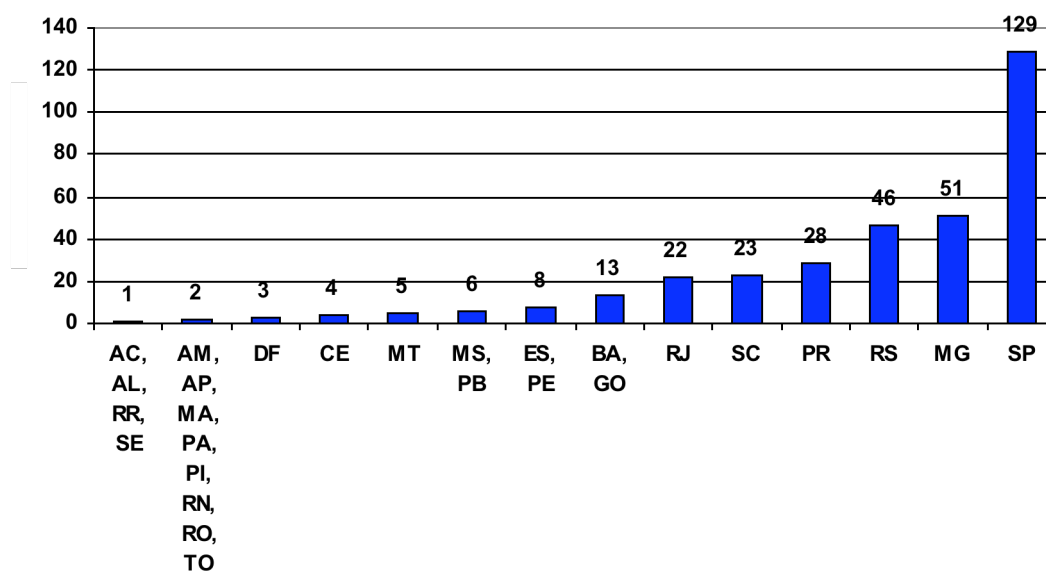


FIGURA 1 Municípios brasileiros com sala de exibição

O circuito exibidor do Estado de São Paulo é o mais bem estruturado. Das 595 salas paulistas, 210 estão na capital, São Paulo, e 385 espalhadas pelas cidades do interior. Alguns municípios, inclusive, chegam a ter número de salas maior que alguns estados do norte e nordeste. É o caso, por exemplo, de Campinas (27 salas), Ribeirão Preto (33 salas) e Guarulhos (15 salas). Importante destacar também que, neste estado, o circuito é formado pelos maiores grupos exibidores do país. Talvez por isso, a grande parte das distribuidoras estão concentradas na cidade de São Paulo, a fim de facilitar o escoamento de seus títulos.

Na seqüência, pelo número de municípios, estão os estados de Minas Gerais, também localizado na região sudeste, e os três estados da região sul, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, confirmando a maior concentração de salas nestas duas regiões.



Fonte: Sindicato dos Exibidores do Rio de Janeiro.

GRÁFICO 8 Municípios brasileiros com salas de cinema, por estados

Importante ressaltar que a ocupação dos municípios de cada Estado com espaços de exibição não ultrapassa 23,91%, porcentagem do Estado do Rio de Janeiro. São Paulo tem a segunda melhor ocupação, com 20%. Com esta comparação, os estados do Nordeste e Norte demonstram que, mesmo possuindo poucas cidades com cinema, podem chegar a ter até 12 % de seus municípios equipados com salas de exibição, como é o caso do Amapá.

TABELA 38 Porcentagem estadual de municípios com salas de cinema

Estados	Total de municípios	Total de Municípios com salas de cinema	Porcentagem
Rio de Janeiro	92	22	23,91%
São Paulo	645	129	20,00%
Amapá	16	2	12,50%
Espírito Santo	78	8	10,26%
R. G. do Sul	496	46	9,27%
Santa Catarina	293	23	7,85%
M. Grosso do Sul	77	6	7,79%
Paraná	399	28	7,02%
Roraima	15	1	6,66%
Minas Gerais	853	51	5,98%
Goiás	246	13	5,28%
Acre	22	1	4,55%
Pernambuco	185	8	4,32%
Rondônia	52	2	3,85%
Mato Grosso	139	5	3,60%
Amazonas	62	2	3,22%
Bahia	417	13	3,12%
Paraíba	223	6	2,69%
Ceará	184	4	2,17%
Tocantins	139	2	1,44%
Pará	143	2	1,40%
Sergipe	75	1	1,33%
R. G. do Norte	167	2	1,20%
Alagoas	102	1	0,90%
Maranhão	217	2	0,92%
Piauí	222	2	0,90%

Fonte: Perfil dos Municípios Brasileiros; Sindicato dos Exibidores do Rio de Janeiro.

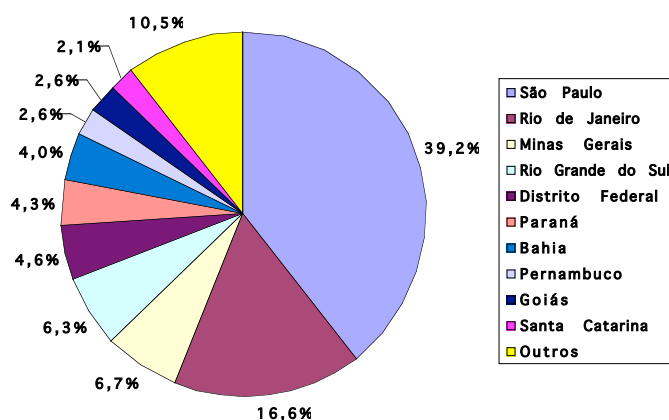
Outro importante dado comparativo é o número de salas por Estado. A colocação dos Estados pelo número de cidades é alterada. É o caso do Rio de Janeiro, por exemplo. O Estado é o segundo no *ranking* de número de salas, que estão instaladas em apenas 22 municípios, abrangendo 23,91% das cidades cariocas. São Paulo tem a maior quantidade de salas, distribuídas em 20% de seus municípios. Roraima, que só possui 15 municípios, tem duas salas de cinema instaladas em um município, o que representa uma porcentagem de 6,66% de cidades estaduais com este equipamento cultural.

TABELA 39 *Ranking* dos estados por número de salas e número de salas nas capitais – 2002

	Estado	Nº de salas	capital do estado	Nº de salas na capital
1	São Paulo	595	São Paulo	210
2	Rio de Janeiro	215	Rio de Janeiro	150
3	Minas Gerais	157	Belo Horizonte	49
4	Rio Grande do Sul	148	Porto Alegre	59
5	Paraná	82	Curitiba	28
6	Distrito Federal	76	Brasília	59
7	Bahia	54	Salvador	34
8	Goiás	46	Goiânia	27
9	Santa Catarina	45	Florianópolis	8
10	Pernambuco	33	Recife	24
11	Ceará	22	Fortaleza	19
12	Mato Grosso	21	Cuiabá	13
13	Espírito Santo	21	Vitória	4
14	Amazonas	20	Manaus	19
15	Mato Grosso do Sul	17	Campo Grande	12
16	Paraíba	15	João Pessoa	10
17	Pará	13	Belém	11
18	Sergipe	10	Aracajú	10
19	Piauí	10	Teresina	10
20	Maranhão	8	São Luiz	7
21	Rio Grande do Norte	6	Natal	5
22	Alagoas	6	Maceió	6
23	Amapá	5	Macapá	5
24	Rondônia	4	Porto Velho	3
25	Tocantins	2	Palmas	2
26	Acre	2	Rio Branco	2
27	Roraima	2	Boa Vista	2
	Total	1.635		788

Fonte: DATABASE BRASIL 2002.

A relação entre número de salas e público é evidente. A cidade de São Paulo mantém a primeira posição como a praça com maior público, no ano de 2002. Vem seguida pelo Rio de Janeiro e Porto Alegre. Aqui, percebemos que a oferta de programação de cinema e a disponibilidade de circuito exibidor favorecem o consumo dos filmes e a consolidação do hábito de ir ao cinema como programa cultural e de lazer. Por isso, os lançamentos de filmes no Brasil sempre privilegiam o eixo Rio-São Paulo e as capitais Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília e Salvador. Se analisarmos a porcentagem do público das capitais brasileiras, observamos que os melhores resultados concentram-se, exatamente, nestas praças.



Fonte: DATABASE BRASIL 2002.

OBS: O *market share* foi feito levando-se em consideração o total de público no Brasil, em 2000, que foi 90.800.000.

GRÁFICO 9 *Market share* dos estados – por público – 2002¹⁹

3.4 As outras janelas de exibição

Existem também outras janelas de exibição, ou seja, espaços específicos para que os filmes sejam mostrados: videocassete e DVD, televisão aberta, televisão paga, internet. Com práticas diferentes, a exibição nestes canais complementa o espaço disponível para a comercialização dos filmes. No entanto, as salas de cinema são as mais importantes para a

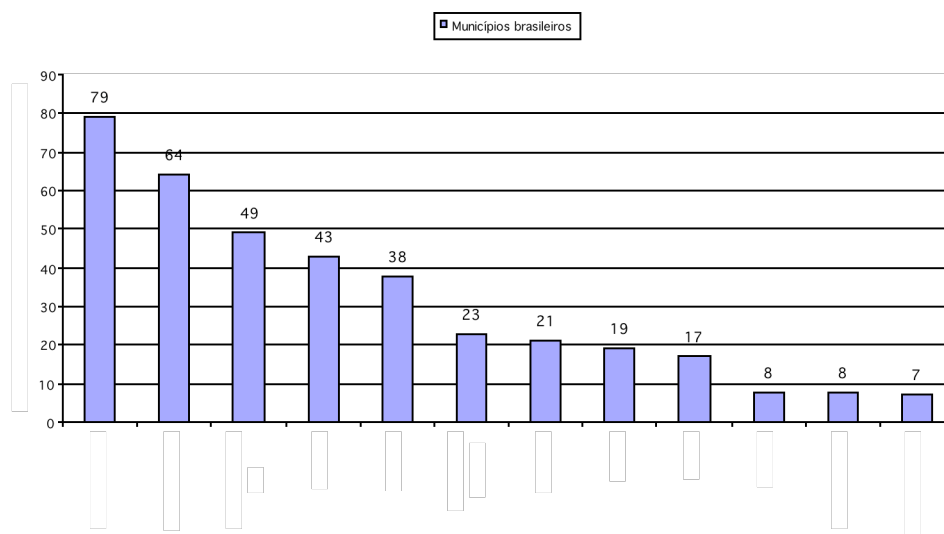
¹⁹ Os dados numéricos que originaram este gráfico estão no Anexo F.

carreira de um filme, por serem o ponto inicial dos lançamentos. As outras janelas aproveitam o desempenho de um título no circuito exibidor para planejar suas estratégias de lançamento. O pensamento corrente é: se um filme vai bem nos cinemas, deverá repetir a mesma performance nos outros espaços.

Devido à alta competitividade para agendar filmes nas salas de cinema, algumas produções são lançadas diretamente no mercado de vídeo e DVD e outras fazem sua estréia na TV. Isto porque o fluxo de produtos no mercado doméstico – vídeo e TV – é mais ágil do que nas salas de cinema, fazendo com que a grande oferta de produtos audiovisuais seja absorvida.

3.5 Outros equipamentos culturais

Como aponta o estudo “Perfil dos Municípios Brasileiros – Gestão 2001”, o “entendimento da economia da cultura e da indústria cultural contemporânea é a grande mudança tecnológica observada nas últimas décadas, que revolucionou o padrão de consumo”. O uso doméstico e individual, os aparelhos de multimídia, a Internet, a popularização dos computadores são algumas das características destes novos tempos marcados pela variedade de equipamentos culturais. Interessante perceber, no gráfico a seguir, que apenas 8% dos municípios brasileiros possuem salas de cinema. No setor audiovisual, a forte presença das videolocadoras demonstra a disseminação do consumo individual.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais, 2001.

GRÁFICO 10 Existência de equipamentos culturais nos municípios brasileiros, segundo o tipo – 2001

3.6 Análise

Existe uma estreita relação entre a exibição e a distribuição cinematográfica. A distribuição é interdependente do circuito de cinemas, pois a circulação dos filmes no mercado nacional depende da estrutura física da exibição para projetar o filme e atingir as platéias.

Quando percebemos que o circuito de salas está instalado em zonas com grande concentração de cinemas, principalmente nas capitais e maiores cidades do interior, entendemos um dos fatores-chave da acirrada competição entre os distribuidores de filmes. O espaço de exibição cinematográfica no país é limitado e não possui uma rede capaz de atingir todo o território nacional. Este fato restringe os pontos de lançamentos, tornando-os fundamentais para cada empresa distribuidora e para cada novo título.

A redução dos pontos de lançamento aumenta as chances dos distribuidores mais influentes, que possuem amplo catálogo de lançamentos e recursos de divulgação. Se o

distribuidor também é o dono de salas de cinema, o estrangulamento do mercado é ainda maior, pois os filmes desta empresa ocuparão todo ou a maior parte do tempo de exibição.

A carência de circuitos de exibição no interior do Brasil aumenta as problemáticas já expostas. Além disso, interrompe a difusão do cinema no país. A distribuição de qualquer mercadoria depende de uma rede capaz de interligar pontos de consumo. Não é o que acontece com o cinema, pois ele não tem uma malha de exibição presente em todo o território. Se compararmos, por exemplo, a presença da televisão em 98% dos municípios brasileiros e as salas de cinema, instaladas em apenas 8%, podemos pensar que o cinema e seu circuito exibidor é uma forma de comunicação a ser desenvolvida no país.

O aumento de salas na década de 90 deveu-se especialmente ao investimento de capital estrangeiro nas instalações de novos circuitos, normalmente em formato multiplex. Estas empresas conservam a tendência de explorar as zonas mais populosas e ainda inserem um nível de qualidade – referente aos equipamentos de som e projeção – que aumenta o custo dos investimentos. Os cinemas do interior sempre foram mantidos, em sua maioria, por empresas nacionais. A diminuição da participação do capital nacional na abertura de novas salas contribuiu para a redução destes equipamentos no interior do país. Com a exigência de qualidade equiparável à dos circuitos estrangeiros, os custos de instalação tornaram-se ainda mais impeditivos.

Podemos inferir que a redução do circuito exibidor, por exemplo, na década de 80, tem relação direta com os baixos resultados do filme brasileiro. Com menos salas, o público em geral será reduzido, assim como os canais para os lançamentos. Os filmes mais comerciais serão privilegiados, pois a performance dos dois setores – distribuição e exibição – fica baseada em poucos lançamentos que tenham garantia de êxito econômico. Isto elimina a possibilidade de uma carreira comercial para filmes que não se encaixam neste perfil. Fica claro também a tendência capitalista da exibição no país, voltada apenas para o retorno financeiro.

A diretriz econômica do setor é reforçada pelo fato de que poucas iniciativas públicas acontecem nesta área. A participação do estado em espaços menos comprometidos com o lucro poderia funcionar como uma alternativa à programação padronizada das salas comerciais. Políticas culturais destinadas à abertura de novas salas e à manutenção do circuito existente não são implantadas no Brasil durante todo o período estudado. Assim

como a produção e a distribuição nacionais dependem de recursos públicos, a exibição poderia ter sido incluída em programas de fomento.

Temos quase 50% dos brasileiros morando em cidades desprovidas de salas de cinema. Isto interfere no conceito de público brasileiro. O público de cinema no Brasil é composto pelas populações das regiões economicamente mais fortes e com maior concentração populacional. Provavelmente, isto gere também uma padronização no perfil de consumo, estimulando a manutenção do sucesso de produtos específicos. Novas preferências poderiam se sobressair entre as demandas do mercado caso diferentes platéias fossem inseridas na rede de exibição.

Soma-se a isso o fato de que 50% dos brasileiros consomem programação cinematográfica apenas através das televisões abertas (a mais difundida) e das videolocadoras. Este público assistiu e adaptou-se ao formato das produções estrangeiras, já que a televisão brasileira praticamente não exhibe filmes nacionais e o mercado de vídeo doméstico é dominado pelas distribuidoras americanas.

4 REPERCUSSÕES TEÓRICAS

O mapeamento histórico da atividade de distribuição cinematográfica no Brasil faz emergir algumas idéias e conceitos-chaves relacionados ao tema. Este capítulo pretende desenvolver as principais repercussões teóricas, a fim de alcançar uma reflexão sobre as práticas e os agentes do setor e suas conseqüências mais profundas.

4.1 Economia e cultura: Os dois pólos da distribuição cinematográfica

Durante a evolução do setor de distribuição cinematográfica, notamos a presença de objetivos econômicos e culturais entre seus agentes. Estes dois pólos convivem de forma complexa e atuam em conjunto no desenvolvimento da atividade no país. No entanto, nem sempre agem de forma complementar.

Na verdade, os aspectos econômicos e culturais estão presentes nas indústrias culturais como um todo, pois todas as atividades entendidas como culturais dependem da articulação entre oferta e demanda para atingir públicos. Com o avanço do processo de globalização, os bens culturais não só transmitem e constroem mensagens que podem valorizar e difundir as identidades culturais e contribuir para a coesão nacional, mas também obedecem a uma lógica mercantil própria.

A função econômica da distribuição ganhou força com o desenvolvimento da indústria audiovisual, que gerou público e demanda para a comercialização de produtos em larga escala e com alcance mundial. As altas inversões necessárias para a produção e circulação dos bens da indústria cinematográfica e os vultuosos lucros obtidos neste

campo, que beneficiam principalmente as grandes corporações, transformaram as empresas dedicadas ao cinema em uma peça da economia global.

Para termos uma idéia do que isso significa em termos concretos, basta sabermos que as exportações da indústria audiovisual constituem o segundo setor de entradas financeiras por exportação dos Estados Unidos. O setor cultural, sobretudo a produção e exportação de cinema, representa 6% do produto interno bruto (PIB) dos Estados Unidos e emprega um milhão e trezentas mil pessoas. Na França, o setor soma mais de 2,5% do PIB¹. No Brasil, segundo dados divulgados no estudo Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual², na produção e comercialização de 120 filmes, entre 1995 e 2000, supõe-se que tenham sido investidos cerca de 400 a 450 milhões de reais, com a geração de mais de 70 mil empregos².

O aspecto cultural do cinema transforma-o em instrumento de comunicação social, gerando conhecimento, divulgando valores e fortalecendo a identidade cultural do país. Além disso, a história do último século demonstra o quanto as indústrias culturais, entre elas a cinematográfica, foram um importante fator de intercâmbios imaginários e culturais. No Brasil, observamos, através do levantamento histórico exposto anteriormente, a influência do cinema na divulgação de idéias modernizadoras, muitas vezes baseadas em modelos externos; no crescimento de um ideal nacionalista a partir do contato com o produto estrangeiro; na adoção de políticas culturais semelhantes ou baseadas nas de outros países; na modificação do significado do próprio “cinema nacional” para o país e seu povo.

O processo que a indústria cinematográfica e, também, a distribuição de filmes, vive atualmente é uma via de mão dupla: quanto mais os produtos circulam em escala mundial, são dirigidos por empresas internacionais e confirmam sua importância econômica, mais são reforçadas as aspirações de que expressões nacionais garantam o seu espaço neste mercado, mantendo a diversidade cultural. Aqui, os aspectos econômicos e os culturais atuam no mesmo sentido.

No âmbito econômico, o Brasil sempre quis ser auto-sustentável e promover lucros para os agentes envolvidos. Estes fatores se fortaleceram na última década, o que podemos comprovar com alguns dados. A movimentação do setor promoveu um crescimento no

¹ CANCLINI, Néstor García. **Economía y cultura**: Los países latinos en la esfera pública transnacional. Disponível em http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm. Consultado em 09/11/2002.

² Secretaria do Audiovisual. Op. cit., p.7.

número de lançamentos de filmes nacionais, passando de 29 lançamentos entre os anos de 1990 a 1994, para 132 entre o período de 1995 a 2000. A taxa de participação do filme nacional no número de ingressos vendidos subiu de 0,37% em 1994 para 11,85% em 2000. Cento e noventa e uma novas salas de exibição foram instaladas.

Com relação aos aspectos culturais, a evolução do cinema brasileiro sempre esteve vinculada a um anseio do país de possuir a sua própria cinematografia. Os caminhos percorridos pelo imaginário social brasileiro referente ao cinema foram múltiplos e sobrepostos. Primeiramente entendido como fonte de educação, o cinema brasileiro ganhou força de propaganda política e valores nacionais. Aos poucos, tornou-se uma indústria, mas com características particulares, pois adaptou modelos empresariais estrangeiros ao jeito brasileiro de entender a cultura, o mercado e a política cultural. Podemos inferir que, nos últimos anos, vários aspectos simbólicos contribuíram para que o público do filme nacional aumentasse. Alguns exemplos são: a premiação e o reconhecimento de filmes brasileiros em importantes festivais internacionais; a indicação de filmes ao Oscar na categoria de filme estrangeiro; a diminuição do preconceito criado entre as décadas de 70 e 80 de que o filme nacional era ruim, provocada pela melhoria técnica das produções nacionais e dos equipamentos de exibição; a valorização pelo consumo de um bem produzido localmente, com mão-de-obra e investimentos nacionais, e com qualidade e atrativos semelhantes aos dos filmes estrangeiros.

É importante ressaltar que a criação de condições para o desenvolvimento das cinematografias nacionais e a circulação de seus bens é uma tarefa difícil de ser cumprida pelos seus agentes. Isto porque as regras mercantis internas à atividade cinematográfica privilegiam a concentração do mercado internacional nas mãos de poucas, mas grandes empresas. A expansão da participação do capital estrangeiro no cinema brasileiro foi facilitada pela própria história do Brasil, como por exemplo, nos anos 90, quando ocorreu a abertura do país ao capital estrangeiro e a extinção dos órgãos públicos apoiadores da atividade cinematográfica. Foram empresas de fora que comandaram a abertura dos multiplex, injetaram recursos e estrutura eficiente na distribuição de títulos brasileiros, forneceram a maior parte da programação assistida pelo público nas salas de cinema.

No entanto, apesar de difíceis, estas condições devem ser perseguidas. O âmbito econômico ampara esta idéia, já que o Brasil tem a sua importância enquanto mercado mundial de cinema. Como mercado, o Brasil ocupa o oitavo lugar do mundo, em termos de

público. Aparece em décimo lugar, em bilheteria e em décimo segundo, em número de telas (ver Anexo G).

O âmbito cultural sugere vários argumentos favoráveis ao desenvolvimento da cinematografia local. Como sugere Canclini, o consumo de filmes, assim como o de qualquer outro produto, faz com que o consumidor pense, escolha e reelabore o sentido social, chegando a desenvolver uma nova forma de cidadania³. Isto seria dizer que o simples ato de assistir a um filme reflete de forma ampliada neste espectador, influenciando sua forma de ver o mundo, e que o mercado não serve apenas como um lugar de troca de mercadorias, mas como cenário de interações sociais. “É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”⁴. Assim, preocupar-se com a produção e difusão de filmes locais, fomentando a diversidade, seria uma forma de atuar conscientemente neste mercado de consumidores e cidadãos, aproveitando todo o potencial de cada objeto.

Getino defende que a cultura da humanidade se desenvolve apenas através da pluralidade cultural. Segundo o autor, no cinema, este caminho deve ser buscado a qualquer custo, mesmo que sejam produzidas tensões com os grupos dominantes ou com o público, acostumado a um certo padrão de produto⁵.

Interessante é o argumento de Coelho. Para ele, as políticas culturais devem levar em consideração o “jogo que se estabelece entre a cultura nacional e a cultura internacional, com todos seus desdobramentos nas esferas da produção, distribuição e consumo”⁶. O autor sugere que sejam aproveitados, em benefício próprio, o que é comum e o que é diferente, através de normas de convivência. Esta vida em comum contempla o desenvolvimento das cinematografias locais paralelamente à atuação das grandes corporações.

O equilíbrio entre os pólos econômico e cultural, presentes no cinema e na distribuição de filmes, continuará a ser um tema freqüente entre os agentes envolvidos com

³ CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p.54-55.

⁴ *Ibid.*, p.83.

⁵ GETINO, Octavio. *Op. cit.*, p.243.

⁶ COELHO, Teixeira. Banco de dados: Do inerte cultural à cultura da vida. In: _____. **Políticas culturais para o desenvolvimento**: Uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO, 2003, p.222.

a atividade. Eles devem ser levados em conta também na hora do desenvolvimento de políticas públicas, para que estas sejam capazes de dar conta das complexidades internas da produção cultural.

4.2 A tendência importadora – Uma marca brasileira

A distribuição cinematográfica no Brasil foi, inicialmente, uma atividade voltada à importação de filmes estrangeiros para serem exibidos no mercado nacional. A atração das platéias pelo cinema, a nova invenção do início do século XX, criou a demanda para tal atividade. Isso gerou uma das características primárias da distribuição brasileira: a tendência importadora.

Os países europeus e os Estados Unidos foram os primeiros a dominar as técnicas de produção cinematográfica e rapidamente disponibilizaram suas obras para a comercialização em outros territórios. Desde os primórdios, fica evidente a característica universal do cinema: uma arte que gera produtos capazes de atraírem platéias de diversas partes do mundo, apesar das suas diferenças de hábitos, costumes, crenças e línguas. No caso brasileiro, o país desenvolveu seus próprios filmes e suas práticas de distribuição após este primeiro contato com os produtos estrangeiros e seus modos de produção e circulação. Portanto, o cinema brasileiro surgiu e avançou a partir da presença da produção externa e importada. O estrangeiro, depois de ser reconhecido e admirado pela nação brasileira, deu origem aos anseios do país em ter seu próprio cinema, além de servir como uma referência de ação. Esta relação com o “outro” criou desdobramentos políticos, econômicos e culturais que influenciaram a base da distribuição cinematográfica no Brasil.

Politicamente, a entrada da mentalidade estrangeira era tida como uma necessidade ao desenvolvimento do Brasil moderno. A urbanização e a industrialização só seriam possíveis em populações maleáveis, capazes de absorver valores como progresso e civilização. A participação dos veículos de comunicação nesta tarefa educadora foi uma das estratégias políticas nos momentos de mudança. O cinema, além do rádio, da imprensa e, posteriormente, da televisão, participou ativamente deste processo. A força do cinema educativo no governo populista de Vargas é um exemplo, assim como o aumento das salas de cinema no período militar apóia a idéia de integração nacional. Além disso, a

importação de produtos cinematográficos passou a representar um assunto de peso entre as negociações políticas internacionais, devido à força econômica das grandes companhias, especialmente as *majors* americanas, e à vinculação da política brasileira à necessidade de investimentos estrangeiros.

A circulação dos filmes foi baseada em uma estrutura industrial e mercadológica que praticava a venda ou locação de títulos, a duplicação de cópias, os lançamentos periódicos, a exploração de vários mercados nacionais, a instalação de filiais das principais empresas internacionais, entre outras condutas comerciais. Isto potencializou a distribuição dos filmes estrangeiros nos mercados nacionais, entre eles o Brasil. Aos poucos, o apelo comercial dos filmes estrangeiros foi moldando os interesses econômicos dos agentes do setor – distribuidores e importadores, exibidores –, restringindo a participação das outras cinematografias, inclusive a nacional.

A presença maciça dos produtos estrangeiros no país acostumou as platéias com os padrões internacionais de produção – suas linguagens e narrativas, seus enredos e atores. Assim, o novo hábito cultural de assistir filmes foi moldado pelo contato com as obras importadas. Assim como Maffesoli descreve o “saber incorporado”⁷, o cinema estrangeiro forneceu inúmeros elementos que aos poucos foram assimilados como hábito. A constante exposição aos produtos importados foi formando uma memória coletiva, que se transformou em um terreno fértil para uma cultura florescer, definindo o gosto do público do Brasil.

No caso brasileiro, a disseminação da preferência pelo cinema estrangeiro foi ainda mais intensa em razão das significações do “estrangeiro” no imaginário nacional. O “outro” é valorizado por representar, entre vários entendimentos nacionais, a modernidade alcançada, a democracia eficiente, a prosperidade nacional, a cultura superior. Esse “conjunto de imagens e relações de imagens produzidas a partir de formas (...) tanto quanto possível universais (...) – e que derivam de sua inserção física, comportamental, no mundo – e (...) de formas geradas em contextos particulares historicamente determináveis”⁸, que é o imaginário nacional, favorece a superioridade do que é produzido fora do país e a aceitação das práticas internacionais. Isto interfere no setor de distribuição cinematográfica

⁷ MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998, p.99.

⁸ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Op. cit., p.213.

de duas formas: estimulando a comercialização e o consumo dos filmes estrangeiros e definindo os moldes do gosto popular pelo padrão internacional.

A convivência entre a cinematografia nacional e estrangeira no mercado de distribuição brasileiro adquiriu, então, fortes características relacionais. A atuação dos sujeitos, as políticas públicas e a estrutura do setor revelam um processo de reconhecimento e modificação mútua, desenvolvendo uma quase interdependência entre o pólo estrangeiro e o pólo nacional. Poderíamos dizer que a forte presença do filme importado desenvolveu a mentalidade cinematográfica brasileira, as reivindicações de classe e as medidas políticas para o setor. Por outro lado, a existência do cinema nacional criou concorrência de mercado, exigência de aperfeiçoamento de práticas comerciais, estímulo à adoção de acordos comerciais, chegando até à real participação de capital estrangeiro na produção e distribuição de filmes nacionais.

Atualmente, o cinema não é mais realizado por uma pátria única. São bens produzidos através de associações entre várias partes do mundo que trocam capital financeiro, mão-de-obra, cenários, entre outros elementos. Na última década, percebemos o envolvimento das distribuidoras estrangeiras em vários lançamentos brasileiros de sucesso. Mesmo com esta tendência que miscigena o cinema nacional com o cinema do mundo, o filme estrangeiro continua sendo compreendido como o “outro”, enquanto o cinema nacional representa “o nosso bem cultural”. Estes são entendimentos instituídos que expressam conteúdos da vida social brasileira, normalmente definidos pela estrutura existente. Estas significações imaginárias da sociedade existem através da “encarnação, apresentação e figuração em e por uma rede de indivíduos e objetos que elas informam”⁹, como expõe Castoriadis. No caso do cinema, o filme estrangeiro sempre representou algo a ser alcançado, tanto em termos técnicos e artísticos quanto econômicos. Enquanto isso, o cinema nacional significou uma forma de expressão particular, vinculada aos anseios da Nação. Para citar apenas alguns exemplos, ele defendeu, especialmente entre as décadas de 20 e 30, a educação e foi propagador político; nas décadas de 50 e 60, representou uma alternativa à produção internacional por conseguir atrair platéias para filmes leves e cômicos; nos anos 70 e 80, foi uma fonte de protestos e reflexão sobre o próprio desenvolvimento do país. Apesar da participação estrangeira no cinema do Brasil e da quebra das fronteiras nacionais entre as produções internacionais, fortalecendo ainda mais

⁹ CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.400-401.

o caráter universal do cinema, o rótulo da nacionalidade continua forte como identidade vinculada aos bens culturais. Isto porque o conceito de identidade cultural baseia-se em um processo continuado de montagem e desmontagem, formação e reformulação, que não é estável.

O processo de identificação, como aponta Coelho, mantém-se porque “todo indivíduo compõe-se de uma série de camadas de significação, aproximadamente equivalentes a suas personalidades, que podem ser vividas seqüencialmente”¹⁰. A manutenção dos sentidos de “nacional” e “estrangeiro” vale-se deste processo, mesmo com a globalização, que enfraquece os contornos das diversas identidades culturais.

4.3 O jeito brasileiro

O caráter comercial do cinema não foi levado em consideração nas primeiras tentativas de estruturação das atividades cinematográficas no país. No caso da distribuição, as políticas culturais favoreceram produtos fora dos padrões comerciais, como os curtas-metragens e documentários. Sozinhos, estes filmes não formavam um programa de exibição, em virtude da pequena duração e do seu caráter educativo. O público pagava para ter seu entretenimento garantido através das histórias e imagens dos filmes de ficção.

Em termos culturais, nosso país estava incapacitado para desenvolver uma mentalidade mercantilista da atividade cinematográfica em virtude do estágio primitivo de industrialização, caracterizado pela expansão do capitalismo em apenas alguns setores da sociedade, como explica Ortiz¹¹. Por isso, o cinema nacional surge com fortes características artesanais, exatamente opostas aos contornos capitalistas e racionais da cinematografia internacional. Os Estados Unidos, por exemplo, administrava sua indústria cinematográfica como uma empresa de qualquer ramo, regida pelo objetivo do lucro. No Brasil, o cinema dirigido pelo Estado, através das instituições culturais, foi pensado como uma atividade cultural com objetivos nacionalistas. Sua produção era descontinuada, a distribuição era praticada de forma amadora, e a exibição compulsória atingia apenas os filmes educativos e de pequena duração.

¹⁰ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Op. cit., p.202.

¹¹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989, p.45.

As primeiras legislações cinematográficas preservaram o mercado brasileiro através de medidas tímidas, incapazes de desenvolver um setor industrial nacional. Como a produção nacional era composta majoritariamente de filmes de curta-metragem, cinejornais e documentários, ou seja, produtos com pouco valor de comercialização, a estabilidade das produtoras e distribuidoras de filmes brasileiros estava comprometida. Além disso, o vínculo entre o exibidor nacional e o distribuidor estrangeiro desenvolveu-se sem a concorrência da indústria local. Aliás, neste momento, o termo indústria não se adapta bem à realidade do cinema brasileiro. Isto porque a cadeia cinematográfica (produção/distribuição/exibição) não foi estimulada, o filme brasileiro foi pensado apenas como difusor de idéias nacionalistas, sem vínculo com o seu possível valor econômico, e a produção e distribuição mantinham características artesanais. Estes contornos artesanais são comprovados pela exploração de título a título ao invés de catálogos e pacotes de filmes, pequena quantidade de produtos (filmes), ocupação do mercado de forma irregular.

A industrialização do Brasil fomentou o surgimento dos estúdios brasileiros entre as décadas de 40 e 50. Eles traziam consigo uma nova mentalidade empresarial que se baseava no modelo norte-americano, com estruturas fixas de produção, atores e atrizes conhecidos pelo público, filmes de alto orçamento, adoção de gêneros específicos de produtos (comédia, filmes leves, musicais). Este cenário não foi duradouro, provavelmente por não adaptar o modelo estrangeiro à realidade nacional. Sem espaços de exibição garantidos, a distribuição era precária e não recuperava recursos financeiros suficientes para manter a grande estrutura de produção, mesmo com o sucesso de alguns filmes que se tornaram realmente populares – especialmente as chanchadas.

Na década de 70, a estrutura de distribuição e produção proporcionada pela Embrafilme adquiriu formas mais originais, como financiamentos para produtores, co-produções com empresas estrangeiras, prêmios nacionais, distribuição exclusiva de filmes locais. No entanto, podemos perceber a manutenção de uma mentalidade não-industrial baseada em uma estrutura única, comandada pelo Governo. Uma política cultural baseada apenas em procedimentos paternalistas não é capaz de construir uma indústria. Ela pode impulsionar seus agentes em um primeiro momento, mas não terá êxito se não prepará-los para buscar e gerenciar sua própria sustentabilidade. Além disso, o mercado exige agilidade e formas alternativas de exploração que acompanhem as características de cada produto. Com a Embrafilme, criou-se um modelo de ação incompatível com um princípio

básico das cinematografias locais: espaço e oportunidades para o desenvolvimento das diversidades.

O mecenato liberal da década de 90 afastou o Estado do papel de único agente. Despreparado, o cinema brasileiro sobreviveu como pôde, experimentando alternativas para a sua distribuição. Entre elas estão modelos auto-suficientes e artesanais, como o usado pela diretora Carla Camurati; públicos, como a experiência da Riofilme; privados de capital nacional, com o envolvimento das distribuidoras nacionais de filmes estrangeiros no lançamento de títulos brasileiros; privados de capital estrangeiro, com a participação de distribuidoras estrangeiras.

Não há dúvidas de que o cenário atual favorece o desenvolvimento de uma mentalidade e de uma real estrutura industrial para o cinema e sua distribuição. Aqui falamos de uma indústria realmente nacional, formada por características híbridas que unem diferentes modelos para produzir o original. Modelos estes que devem ser preservados para garantir a circulação de todos os tipos de filmes, ao invés da adoção de diretrizes homogêneas, incapazes de serem eficientes para a diversidade cultural da Nação. Assim, nosso país poderá considerar suas origens artesanais como o jeito brasileiro de fazer cinema.

4.4 O problema da exibição

Um circuito cultural é “um conjunto compreendendo agentes produtores, meios de produção (tecnologia, recursos econômicos), produtos culturais, agentes distribuidores, dispositivo de troca e público, além de instâncias organizacionais relativas a todos ou à maior parte desses componentes”¹². Os filmes circulam através do circuito cinematográfico formado pelos distribuidores e exibidores, que devem estar atuando simultaneamente.

Diferentemente de outros segmentos culturais, como a pintura e a escultura, que perdem, com o passar do tempo, a localização territorial, podendo ocupar diferentes espaços voltados ao consumo (por exemplo, praças e ruas ao invés de museus e galerias), o cinema depende de um aparato técnico disponível apenas nas salas de exibição. Sabemos

¹² COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Op. cit., p.92.

que existem práticas alternativas, como o uso de caminhões equipados com projetores e telas de exibição, mas estas ações não são constantes, mantêm-se restritas a públicos isolados e requerem investimentos financeiros consideráveis em virtude dos equipamentos. Ou seja, não será um procedimento cultural constante no país.

As políticas cinematográficas no Brasil privilegiaram, em um primeiro momento, apenas a produção. Posteriormente, a distribuição recebeu modalidades de incentivo, sendo inserida nas ações públicas. No entanto, a exibição de filmes não foi contemplada com medidas políticas que estimulassem a manutenção dos circuitos existentes – necessária principalmente nos circuitos do interior, que têm maiores dificuldades para continuarem ativos e em boas condições de funcionamento – e a criação de novos espaços.

O circuito de exibição brasileiro é formado exclusivamente de iniciativas privadas voltadas ao mercado. Com elas, o país assistiu ao desenvolvimento do parque exibidor, no início do século XX; ao aumento das salas no período de industrialização (anos 50) que culmina no período militar, com o maior número de salas que o Brasil já teve – 3.276; a retração do circuito a partir dos anos 80; e a instalação dos multiplex na década de 90.

Esta rede de exibição é incapaz de promover o acesso ao cinema a todas as platéias do território brasileiro. Primeiramente, porque temos um grave problema estrutural que mantém grandes vazios com total ausência de salas, regiões com escassos espaços de exibição e concentração de cinemas em zonas economicamente mais ativas. Nos últimos anos, novas salas foram instaladas, mas a grande maioria adotou o formato multiplex, o que significa dizer que estão sediadas em cidades grandes e com alta renda. Os municípios do interior, que viram seus cinemas serem fechados nas últimas décadas, dificilmente serão atendidos por grandes complexos de exibição, porque não são compatíveis com o volume de investimento e a recuperação necessária.

Outra dificuldade para que o cinema funcione como uma rede de comunicação capaz de atingir todas as platéias é o fato de que a população de menor poder aquisitivo está excluída deste consumo cultural. O formato do parque exibidor, criado a partir dos anos 90, que privilegiou a instalação de novos cinemas em *shoppings centers* e o fechamento das salas de rua, contribuiu para a elevação dos preços dos ingressos.

A exclusão das camadas populares do lazer cinematográfico ajuda a manter a baixíssima frequência com que os brasileiros assistem filmes nos cinemas. “Enquanto nos

Estados Unidos cada habitante vai ao cinema pelo menos cinco vezes ao ano, aqui este índice é de 0,4 (ou seja, o brasileiro vai ao cinema apenas ‘meia’ vez ao ano)”¹³.

Apesar do preço dos ingressos ser considerado alto, temos que assinalar o atraso do valor das entradas de cinema no país, que não acompanhou a inflação nos últimos anos da década de 90. Além disso, os investimentos no setor são normalmente corrigidos pelo dólar, aumentando os riscos do empresariado.

Almeida e Butcher apontam um receio dos grupos cinematográficos em se instalar fora “das ilhas de consumo dos *shoppings centers*”. Isto porque estes centros comerciais “se mostraram à prova das ameaças de crise e recessão, sem falar nas facilidades em relação à segurança e estacionamento”¹⁴. Se analisarmos o perfil do principal grupo brasileiro, o Severiano Ribeiro, comprovamos esta afirmação. Das 179 salas do grupo, em 2002, mais de 100 delas estavam instaladas em *shoppings centers*. Apenas os mais lucrativos cinemas de rua do grupo é que continuam em funcionamento e recebem novos investimentos para a sua modernização, como as salas São Luiz e Leblon, localizadas na zona sul do Rio de Janeiro.

Além disso, o circuito brasileiro dificulta a diversidade de programação cinematográfica, em razão do restrito número de salas. Assim, os filmes comerciais, que são a maioria no mercado, disputam e conquistam os espaços de exibição em detrimento dos títulos menos padronizados. Nestes últimos, figuram filmes brasileiros diferenciados, ou seja, desvinculados de características meramente comerciais, e produções estrangeiras independentes, isto é, aquelas não produzidas pelas *majors* americanas.

Importante ressaltar também que as más condições do circuito exibidor brasileiro, que tem dificuldade em renovar suas instalações e equipamentos, contribuem para o afastamento das platéias do consumo de filmes. É sabido que na década de 80, por exemplo, o filme brasileiro recebeu queixas dos espectadores com relação ao som, considerado de péssima qualidade. Estas reclamações aumentaram o descaso do público pelos lançamentos nacionais. O que só foi entendido posteriormente é que as precárias condições técnicas das salas de cinema é que geraram o problema com o som das produções nacionais, que na maioria das vezes não era ruim. Este problema não existia para o filme estrangeiro, que continha legendas com os diálogos, eliminando a necessidade

¹³ ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Op. cit., p.59.

¹⁴ Ibid., p.83.

de compreensão auditiva da história. Podemos inferir que a baixa frequência de espectadores nas regiões interioranas, responsável pelo fechamento de salas especialmente a partir dos anos 80, pode ter sido motivada pelo descuido dos espaços de exibição, que passaram a representar um programa desqualificado de lazer.

As políticas culturais apenas atingem seus objetivos plenos quando são dirigidas para todas as fases do sistema de produção cultural. Um bom exemplo disso é a fase da Embrafilme, que contou com o maior envolvimento político nas questões cinematográficas. O Brasil teve estruturas de financiamento de produção e distribuição exclusivas para o filme nacional, mas não desenvolveu ações voltadas ao circuito exibidor. Estas práticas auxiliariam as etapas de produção e distribuição, diminuindo as dificuldades de exibição e, quem sabe, evitando a crise da empresa estatal. Financiamentos para reformas de salas antigas e construção de novas, criação de espaços estatais de exibição, incentivo à inclusão de novas platéias no consumo de cinema não foram praticados nas políticas cinematográficas do período.

Segundo Almeida e Butcher, “estima-se que o mercado brasileiro comporte pelo menos 3 mil salas, número ideal para a dimensão do país, para o tamanho de sua população e também para a sua auto-sustentabilidade”¹⁵. Com este circuito, o Brasil alcançaria a relação de uma sala para cada grupo de 57 mil habitantes, melhorando a sua condição se comparada a outros países.

TABELA 40 Relação de salas por habitante no mundo – 2000

País	População por sala	País	População por sala
Brasil	105.000	Países Baixos	33.000
Rússia	94.000	Grécia	27.000
Coréia do Sul	79.000	Cingapura	26.000
Índia	78.000	China	21.000
África do Sul	59.000	Itália	20.000
Japão	54.000	Bélgica	20.000
Polônia	42.000	Reino Unido	19.000
Argentina	42.000	Áustria	18.000
México	37.000	Alemanha	18.000
Hong Kong	34.000	Dinamarca	15.000

Fonte: Filme B

¹⁵ Ibid., p.65.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

A partir do levantamento histórico apresentado, que nos permite comparar a distribuição da cinematografia nacional e estrangeira no Brasil, podemos concluir que:

- a) A distribuição de filmes nacionais começou a se profissionalizar na época da Embrafilme, e atinge seu melhor momento no final da década de 90. O amadurecimento das práticas e dos agentes envolvidos nesta atividade é um processo constante, que pode alcançar ainda melhor desempenho. No início do século XX, a distribuição de filmes brasileiros era praticada de forma amadora e contava com a boa vontade de exibidores. A partir dos anos 40, algumas iniciativas empresariais surgiram para a comercialização dos títulos nacionais, mas o trabalho não tinha um planejamento estratégico capaz de tornar o produto nacional competitivo. A participação da Embrafilme nesta atividade gerou uma evolução no setor. Apesar das dificuldades da empresa, foi na sua época que o filme verde-amarelo contou com uma estrutura totalmente vinculada aos interesses do filme brasileiro, detentora, em alguns momentos, de recursos financeiros e poder de negociação. Já nos anos 90, as alternativas de distribuição voltam-se para uma melhor colocação do produto nacional no circuito exibidor, baseada em um forte interesse na boa performance dos filmes. Para isso, trabalham em conjunto diferentes agentes (distribuidores públicos, distribuidores nacionais de filmes estrangeiros, distribuidores estrangeiros) que empregam várias modalidades de negócio. Os resultados aparecem, mostrando uma melhora da participação do filme brasileiro no mercado nacional. Os números poderiam ser melhores? Sim. Mas as experiências atuais, provavelmente, levarão a um novo movimento de amadurecimento, que pode conduzir a novos avanços para a atividade de distribuição de filmes nacionais. A diversidade de produtos filmicos no

mercado brasileiro será garantida com a atuação simultânea destas diversas modalidades.

- b) Entendido como um produto de grande valor financeiro, o filme estrangeiro sempre foi distribuído por estruturas empresariais, claramente focadas no mercado. A difusão de idéias e valores também estava presente, mas era justificada pela importância econômica do cinema. Como a comercialização do produto externo já nasce profissionalizada, as práticas de seus agentes evoluem para a alta competitividade e estratégias agressivas de trabalho, o que garante a manutenção da grande parcela da participação do filme estrangeiro no mercado de cinema do Brasil.
- c) A distribuição de filmes brasileiros privilegiou, nos seus primórdios, o caráter cultural da atividade. O filme brasileiro tinha que ser visto porque era um produto nacional. E para o pensamento dos agentes envolvidos na época isso bastava. No entanto, a resposta das platéias não acompanhou esta direção. Era preciso mais do que o rótulo de nacionalidade para que um filme pudesse ser desejado e consumido pelo público. Os espectadores brasileiros nortearam o hábito de ir ao cinema para o lazer e o entretenimento, satisfeito apenas por produções atraentes, de boa qualidade técnica e acessíveis nas salas de exibição. Os filmes nacionais que conseguiam tais atrativos foram aceitos pelas platéias. Os que não reuniam todas estas características não foram consumidos apenas pelo rótulo de “brasileiro”. E isto acontece até hoje. Com a evolução da atividade, o caráter cultural da distribuição de filmes brasileiros mantém-se. No entanto, os aspectos econômicos desta prática são, agora, o foco principal da atividade. Podemos notar um aumento na participação do filme brasileiro no último período histórico estudado. Isto gera um contato maior e mais constante do público brasileiro com produtos nacionais. Com isso, os anseios culturais relacionados à difusão de filmes são alcançados, pois estes longas-metragens são consumidos, geram receita financeira e comunicam mensagens que abastecem o imaginário nacional. É claro que os filmes com apelos mais abrangentes, capazes de satisfazer diferentes tipos de público, têm mais chances dentro desta conduta de distribuição.

- d) Os filmes brasileiros produzidos fora dos padrões comerciais encontram dificuldades no mercado. Normalmente não contam com o investimento de grandes distribuidoras e seu público não é abrangente. Para eles, a distribuição nacional tem que desenvolver um trabalho voltado a nichos de mercado, buscando a melhor exploração dos espaços de exibição disponíveis. Os resultados não serão tão vultuosos, mas garantirão o fornecimento de diferentes produtos, mantendo a diversidade. Esta pluralidade é importante para garantir que a cinematografia nacional não seja formada apenas por títulos comerciais. Estes últimos são importantes, porque mantêm a popularidade do cinema brasileiro e geram importantes inversões financeiras. No entanto, eles buscam elementos de forte apelo comercial e normalmente seguem os padrões internacionais de produção. Isto significa dizer que o filme comercial brasileiro é um filme do mundo, poderia ter sido realizado em qualquer país. Os filmes menos abrangentes distanciam-se destas regras de mercado e servem para garantir uma experimentação de novas abordagens, temáticas e gêneros. A convivência simultânea destes diferentes tipos de filme é saudável para a manutenção e desenvolvimento de uma cinematografia nacional.
- e) A política cinematográfica no Brasil falhou ao não desenvolver planos que dessem conta de toda a cadeia cinematográfica. Atualmente, esta conduta vem sendo modificada através de discussões e metas políticas para o cinema que contemplam, além da produção, a distribuição e a exibição cinematográfica. A presença do Estado continuará sendo uma necessidade para o cinema brasileiro. Apesar de atuar principalmente através do mecenato liberal, que precisa da participação da iniciativa privada, o Estado brasileiro contribuiu, nos últimos anos, para o surgimento de novos cineastas que dificilmente obteriam condições de trabalho seguindo apenas a organização do mercado ou dependendo dos prêmios de fomento. Além disso, o envolvimento da iniciativa privada exigiu um planejamento prévio da comercialização dos títulos. Se a primeira motivação para tal prática era garantir o retorno de imagem aos investidores, o resultado final é muito mais amplo: amadurece a mentalidade dos produtores brasileiros, que precisam compreender e levar em consideração as particularidades do mercado, e une

produtores e distribuidores durante todo o processo de realização dos filmes, o que proporciona uma efetiva troca de experiências.

Importante destacar que o significado de cada lançamento nacional vem adquirindo novos valores culturais, o que acaba repercutindo na sua performance comercial. Mesclando diferentes fontes de financiamento e estruturas de comercialização, o filme brasileiro adquire contornos múltiplos que variam desde a semelhança ao similar estrangeiro, considerado como fator positivo por alguns, até a exploração de originais aspectos culturais, valorizados por outros. Se analisarmos o todo do cinema brasileiro, veremos que, numericamente, o filme nacional continua longe da sua estabilidade. No entanto, o pequeno espaço ocupado tem sido suficiente para gerar importantes significados sobre o que é o cinema brasileiro – uma cinematografia diversificada, contemplando títulos que vão desde os herméticos até os mais comerciais; uma produção que é mais valorizada dentro do seu próprio país depois de obter reconhecimento internacional; uma indústria que usa modelos empresariais internacionais (por exemplo, reproduzir personagens da televisão e da literatura, lançamento de produtos vinculados ao filme) para diminuir os altos riscos de comercialização; produções voltadas ao entretenimento, compreendendo algumas das funções básicas da indústria cinematográfica, como o lazer e o consumo; uma arte capaz de gerar imagens nacionais, contar e organizar períodos históricos, manter viva a memória nacional com relação aos seus mitos e heróis, renovar sua idéia de si mesmo; só para citar alguns deles.

E o mais interessante disso tudo é perceber que o desenvolvimento do cinema brasileiro e de sua distribuição é um processo, gerado pelas raízes históricas do setor. Conhecendo o passado da distribuição cinematográfica, sabemos que a convivência com o produto estrangeiro teve grande influência na própria evolução do cinema brasileiro. Além disso, o cinema é um reflexo do pensamento político, econômico e cultural da Nação. Só o Brasil poderia produzir seus filmes nacionais, desenvolver seu modo de participar do mercado e criar suas políticas culturais. O resultado final pode estar longe de ser o mais satisfatório, mas já deve ser valorizado por expor uma real evolução da atividade de distribuição cinematográfica, que teve um passado mais difícil do que o presente.

Participa ainda deste processo de desenvolvimento da estrutura de distribuição no país a influência das diretrizes mundiais relacionadas a cultura, economia e política. Assim

como os outros países, o Brasil quer ter seu próprio cinema, capaz de representar um bem econômico importante e uma expressão cultural nacional.

Da pesquisa apresentada surgem, mais do que conclusões, questionamentos e debates relacionados a alguns pontos-chave da distribuição. Um deles é a falta de uma real rede de exibição. Se representada em um mapa, esta rede seria formada por salas de cinema que ligassem todos os pontos do país. Alguns “nós” seriam mais fortes que outros, mas a abrangência do grupo irrigaria o vasto território nacional com filmes exibidos em telas de cinema. Para isso, o circuito exibidor precisa acompanhar a instalação de *shoppings centers* no interior, que vem crescendo fortemente, ou criar espaços atraentes para a exibição.

Não há como negar que o hábito de assistir filmes sofreu mudanças, assim como todas as atividades de lazer. Antigamente, as pessoas saíam de casa para assistir a um filme. Hoje, este programa transformou-se em uma viagem, que começa no espaço sedutor dos *shoppings centers*, oferecendo uma diversidade de produtos e serviços, passa pelas atraentes instalações das salas de cinema, equipadas com expositores de cartazes sofisticados, cafés, lojas e fartas *bombonières* e termina na sala escura, finalmente com a projeção do filme. Por isso, os exibidores devem embarcar nesta viagem e atender os vazios do Brasil que, certamente, estão carentes de programação cinematográfica.

Acreditamos que mesmo as cidades com menor número de habitantes serão capazes de absorver o hábito de ir ao cinema, caso esta prática seja facilitada. Mas, para isso, os atrativos das salas de cinema do interior devem ser os mesmos das dos grandes centros, só alterando, talvez, as suas proporções. Dificilmente uma única sala de cinema gerará público e receita suficientes para garantir a manutenção econômica do espaço de exibição. Mas, duas ou três salas que juntas somem a mesma capacidade de uma sala (em torno de 300 lugares), com programação variada tanto em relação aos filmes como oferta de horários, será um empreendimento com maiores chances de êxito. Por quê? Porque estará atendendo à demanda de lazer por cinema com uma opção de formato contemporâneo, que leva em consideração a evolução do setor de distribuição cinematográfica, de exibição e a própria evolução do público, marcado pelas transformações sociais das últimas décadas. Pensamos que as próprias políticas públicas que objetivem incentivar a instalação de novas salas de cinema e a recuperação de antigos espaços devam contemplar iniciativas vinculadas a estes fatores contemporâneos. Assim, os investimentos não serão em vão por

construir salas fadadas a uma pequena ocupação de público e, conseqüentemente, ao seu fechamento.

Não que as salas isoladas de cinema sejam inviáveis. Mas, é certo que as avaliações econômicas de seus rendimentos devem contemplar os fatores expostos acima. Algumas continuam funcionando ativamente, mas isto depende do público consumidor da região, da sua localização, do seu perfil de programação, entre outras variantes.

Outro ponto a ser levado em consideração é o preço dos ingressos. Entradas a preços populares, ou seja, menores que os normalmente praticados no mercado (a média no Brasil é R\$ 6,00), podem atrair um vastíssimo público que está ausente das salas de cinema. Melhor do que ter apenas algumas pessoas ocupando parte das poltronas disponíveis seria lotar as sessões de cinema. Isto ajudaria a formar novas platéias e a incentivar o desenvolvimento do hábito de ir ao cinema.

Outro ponto de debate é a dificuldade de lidar com a própria diversidade do filme nacional. Se os números de 2002 mostram títulos de grande alcance, com mais de um milhão de espectadores, eles revelam também que a maior fatia de lançamentos não teve a mesma sorte.

Os filmes que alcançaram maior público foram comercializados com grande número de cópias, consideráveis investimentos de promoção e divulgação. É o caso de filmes como *Cidade de Deus* e *Xuxa e os Duendes*. Estes títulos tiveram lançamentos semelhantes aos dos *blockbusters* americanos. Bom para o cinema brasileiro que utiliza práticas e recursos internacionais para ganhar mercado.

Mas, o que dizer do resultado de filmes como *Madame Satã* e *O Invasor*? Foram medianos em termos de público, pois atraíram grupos específicos de espectadores, sem atingir grande popularidade. No entanto, para o cinema nacional, eles também representam títulos de sucesso, em virtude da alta qualidade artística e técnica, do investimento de distribuidoras nacionais na sua comercialização e por garantir a pluralidade da produção nacional. O Brasil realiza filmes infantis de grande apelo comercial, assim como trabalha com temas polêmicos, como a violência e a sexualidade. O caso do filme *Edifício Máster*, então, deve ser considerado como de grande êxito. O longa-metragem é um documentário, gênero com pouco apelo comercial, mas atingiu mais de 40.000 espectadores com apenas

duas cópias. Uma performance excelente, que revela um intenso trabalho de distribuição, que rendeu uma média de 20.000 espectadores por cópia.

Outros títulos acumulam quantidades de público irrisórias. Ficaram definitivamente restritos ao circuito de festivais e poucos exibidores. Mas, devemos encará-los como um fracasso? Do ponto de vista econômico, sim. Porém, do ponto de vista cultural, eles representam diferentes tentativas de produção cinematográfica, primeiras realizações de diretores estreantes, restritos espaços de exibição para obras mais independentes. Também podem demonstrar que cada filme precisa ser pensado como um produto para toda a cadeia cinematográfica, que além de ser realizado precisa alcançar o objetivo final do cinema: ser contemplado pelos espectadores nas salas de cinema.

TABELA 41 *Ranking* dos lançamentos nacionais em 2002

Título	Distribuidora	Cópias	Semanas	Público	Renda	P.M.I
1. CIDADE DE DEUS	EBA	100	16	3.117.220	18.693.153,00	6,00
2. XUXA E OS DUENDES	WARNER	304	32	2.657.091	11.681.917,00	4,40
3. ABRIL DESPEDAÇADO	EBA	32	26	352.055	2.058.497,00	5,85
4. AVASSALADORAS	FOX	103	16	284.260	1.693.615,00	5,96
5. SURF ADVENTURES	EBA	177	18	200.853	1.295.798,00	6,45
6. A PAIXÃO DE JACOBINA	PLAY ARTE	43	15	146.062	682.707,00	4,67
7. JANELA DA ALMA	COPACABANA	4	26	132.997	748.515,00	5,63
8. MADAME SATÃ	EBA	19	6	129.207	900.327,00	6,97
9. O INVASOR	PANDORA	16	24	100.010	657.835,00	6,58
10. BELLINI E A ESFINGE	COPACABANA	21	13	60.073	360.378,00	6,00
11. EDIFÍCIO MASTER	RIOFILME	2	3	44.960	305.075,00	6,79
12. UMA ONDA NO AR	MAIS FILMES	11	15	34.837	153.643,00	4,41
13. SONHOS TROPICAIS	PANDORA	12	21	31.014	161.241,00	5,20
14. HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES	COLÚMBIA	11	16	28.638	164.363,00	5,74
15. ÔNIBUS 174	RIOFILME	4	9	20.866	138.640,00	6,64
16. O PRÍNCIPE	MAIS FILMES	11	17	15.295	94.036,00	6,15
17. UMA VIDA EM SEGREDO	RIOFILME	10	10	13.625	84.405,00	6,19
18. DIAS DE NIETZSCHE EM TURIM	RIOFILME	2	19	13.186	79.465,00	6,03
19. AS TRÊS MARIAS	EBA	7	9	11.456	70.829,00	6,18
20. LATITUDE ZERO	RIOFILME	6	16	7.538	43.811,00	5,81
21. VIVA SÃO JOÃO!	COLÚMBIA	13	4	7.092	43.963,00	6,20
22. TIMOR LOROSAE	RIOFILME	5	5	6.925	25.838,00	3,73
23. DUAS VEZES COM HELENA	RIOFILME	5	10	6.374	40.055,00	6,28
24. ROCHA QUE VOA	M 21	1	10	5.929	42.215,00	7,12
25. POETA DAS SETES FACES	RIOFILME	3	6	3.273	15.852,00	4,84
26. ONDE A TERRA ACABA	RIOFILME	5	8	3.223	18.482,00	5,73
27. GREGÓRIO DE MATTOS	RIOFILME	3	7	2.466	14.034,00	5,69
28. LARA	RIOFILME	9	4	2.302	14.474,00	6,29
29. NEM GRAVATA NEM HONRA	RIOFILME	2	10	2.115	12.896,00	6,10
30. EU NÃO CONHECIA TURURU	RIOFILME	2	2	823	5.620,00	6,83

Fonte: Revista Filme B. Database Brasil 2002. Rio de Janeiro, 2003.

Obs.: Este *ranking* leva em consideração os números dos filmes lançados em dezembro de 2001. Atualizado até dez/2002.

Certo está que a definição de um sucesso e um fracasso depende de variáveis conhecidas e outras não tão entendidas. Por isso, o trabalho de distribuição precisa ser múltiplo, ou seja, capaz de destacar e promover os pontos fortes de cada título, sem preconceito. As ferramentas de comercialização podem estar baseadas nos diferenciais internos de cada título, procurando também novas modalidades para otimizar os investimentos no lançamento. Assim, afastamos a crença de que a distribuição no Brasil terá bons resultados de público e renda apenas em trabalhos desenvolvidos pelas grandes empresas internacionais e com vultuosos recursos. Este pensamento limita as próprias potencialidades da atividade de distribuição que é baseada em estratégias. Estas ações podem não depender tanto de recursos financeiros, mas sim de habilidade profissional para equilibrar as variantes, sejam elas familiares ou não. Com certeza, o estudo e a pesquisa podem contribuir, e muito, para este aperfeiçoamento intelectual e técnico.

A distribuição cinematográfica brasileira deve continuar mantendo estruturas alternativas de distribuição, a fim de garantir a comercialização de diferentes produtos. O cinema nacional não é feito apenas de produções com apelo comercial e não deve ser pensado desta forma. Filmes diferenciados podem, sim, estar de acordo com a demanda por lançamentos cinematográficos. Para isso, eles precisam estar ao alcance do grande público, fazendo com que as platéias se sintam motivadas a conhecer e experimentar outros padrões cinematográficos. Nem sempre elas sairão satisfeitas da sala de cinema, mas isso acontece também com as produções estrangeiras. Por que seria diferente com o filme brasileiro?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, teses, monografias, estudos e documentos

- AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**. Niterói: EdUFF, 2000.
- ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema – Desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- APICESP. Problemas **Cambiais do cinema**. São Paulo, 1956. mimeo.
- ARAÚJO, Vicente de Paula. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- BERNARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro**; propostas para uma história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- BOBBIO, Norberto et. al. **Dicionário de política**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CINEMA BRASILEIRO: Evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural – Cultura e imaginário**. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1997.
- COELHO, Teixeira. Banco de dados: Do inerte cultural à cultura da vida. In: _____. **Políticas culturais para o desenvolvimento: Uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO, 2003.
- COHN, Gabriel. Problemas da industrialização no século XX. In: MOTA, Carlos Guilherme (org.). **Brasil em perspectiva**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990. p.283-316.
- COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

ECONOMIA DO CINEMA. Brasília: MINC/Secretaria para o desenvolvimento do audiovisual, 1998.

ESTATÍSTICAS do Século XX. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

ESTATÍSTICAS 75. Rio de Janeiro: Cinemateca do Museu de Arte Moderna, s.d.

FUTEMA, Olga Toshiko. **A distribuição cinematográfica comercial em São Paulo**. São Paulo: [s.ed.], 1977. mimeo.

GALVÃO, Maria Rita. **Burguesia e cinema: O caso Vera Cruz**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

GATTI, André Piero. **O consumo e o comércio cinematográfico no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais: Empresas distribuidoras e filmes de longa-metragem (1966-1990)**. São Paulo, 1999. Diss. (Mestrado), ECA-USP.

_____. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. **Estudos Socine de Cinema – Ano III**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GETINO, Octavio. **Cine latinoamericano, economia y nuevas tecnologías**. Buenos Aires: Legasa, 1988.

GOMES, Paulo Emilio Salles. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Perspectiva, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1974.

_____. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

IANNI, Octavio. **A idéia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

JOHNSON, Randal. **The film industry in Brazil – Culture ad the state**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

LIMA, Cavalheiro. **Cinema: Problema de governo**. São Paulo, 1975. [Memorial da Apicesp]. mimeo.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978. v.I, II.

MORENO, Antonio. **Cinema brasileiro – História e relações com o Estado**. Niterói: EDUFF, Goiânia: Cegraf/UFG, 1994.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PEREIRA, Geraldo Santos. **Plano geral do cinema brasileiro – História, cultura, economia e legislação**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1973.

PERFIL dos Municípios Brasileiros – Gestão pública 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, estado e lutas culturais** – Anos 50,60,70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

RELATÓRIO de Atividades da Secretaria do Audiovisual – cinema, som e vídeo: 1995/2002. Brasília: MINC/SAV, 2003.

SADOUL, Georges. **História mundial do cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1983. v.I-III.

_____. **O cinema, sua arte, sua técnica, sua economia**. Rio de Janeiro: Ed. da Casa do estudante do Brasil, 1951.

SCHWARTZMAN, Simon et al. **Tempos de Capanema**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; São Paulo: Edusp, 1984.

SECRETARIA DO AUDIOVISUAL. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Brasília: Ministério da Cultura, Secretaria do Audiovisual, 2000.

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

SOUZA, José Inácio de Mello. **Retrato do ocupado e do ocupante vistos através das estatísticas (1896-1936)**. São Paulo: [s.ed.], 1988. mimeo.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

WAINBERG, Jacques. **Casa grande e senzala com antena parabólica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

Revistas e jornais

A MAIOR vitória do cinema nacional. **Jornal da Tarde**, 26/01/1972.

ALMEIDA, Carlos Helí. BRFilmes ou Rio Filme. **Jornal do Brasil**, 19/12/2000, Caderno B.

ARAÚJO, Inácio. Distribuição à deriva. **Folha de São Paulo**, 20/2/1986, p.42.

BARROS, Fernando Lichti. Cinema nacional na mira da Columbia. **Folha de São Paulo**, 3/4/2000, Segundo Caderno, p.6.

BERNARDET, Jean Claude. A dependência cultural norte-americana. **Movimento**, 05/04/1976.

_____. Os magros dias do cinema brasileiro. **Movimento**, São Paulo, 14/07/1975.

CAMURATTI lança Copacabana sem apoio das distribuidoras. **Revista de Cinema**, ano II, n.14, p.40, junho/2001.

CÂNDIDO, Flávio. O nó da distribuição. **Cine Imaginário**, p.17, agosto de 1987.

CERCA de 200 milhões de espectadores afluíram aos cinemas em 1950. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 6/5/1955.

CINEJORNAL n.2, Rio de Janeiro: Embrafilme, março de 1981.

CINEJORNAL n.4, Rio de Janeiro: Embrafilme, setembro de 1982.

CINEJORNAL n.6, Rio de Janeiro: Embrafilme, fevereiro de 1986.

COMISSÃO permanente de defesa do cinema brasileiro. **Cinema Brasileiro – Boletim noticioso** n.1, Rio de Janeiro, 1952, mimeo.

CONTRA-ATAQUE do Brasil à ofensiva dos trustes. **O Nacional**, Rio de Janeiro, 9/4/1958.

DA IMPORTÂNCIA da distribuição. **Cinema em Close-Up**, n.9, p.63, 1976.

DATABASE BRASIL 2002. Rio de Janeiro: Filme B, 2003. [CD rom]

DIAGNÓSTICO diz que a produção é artesanal. **Folha de São Paulo**, 23/12/1986, Caderno Ilustrado, p.34.

DISTRIBUIÇÃO, Pivô do êxito da indústria do cinema no Brasil. **Folha da Manhã**, 28/8/51.

DISTRIBUIDORAS descobrem a Lei do Audiovisual. **Jornal do Vídeo**, n.144, 1ª quinzena de nov./1996, p.31.

DISTRIBUIDORAS independentes crescem e aparecem. **Tela Viva**, p.23, maio/2001.

EMBRASIL quer o mercado ampliado. **O Estado de São Paulo**, 13/10/1977, p.22.

EMPRESA de multiplex vai investir US\$ 100 milhões no Brasil. **Marketing Cultural**, p.49, dez./1997.

EXISTEM erros nesta proteção. **Visão**, p.86-87, 17/4/1978.

FILMES brasileiros só dão lucro a estrangeiros. **O Diário**, Belo Horizonte, 31/01/1954

FOLHA DE S. PAULO, 3/4/2000, Segundo Caderno, p.6.

MACHADO, Lisiane. A crise crônica do cinema nacional. **Revista CISCO**, p.26, 1987.

MEDINA, Cremilda. É hora de investir em cinema? **O Estado de S. Paulo**, 29/08/1981, p.42.

MERCADO de Distribuição no Brasil. **Tela Viva**, n.59, p.36, junho/1997.

NORMAS para a criação da Fundação Nacional de Cinema. **A Noite**, 29/8/1951.

O CINEMA brasileiro luta para não sair de cartaz. **Cinema em Close-Up**, n.15, p.41-43, 1977.

O ESTADO DE S. PAULO, 07/06/1981, p.45.

O ESTADO DE S. PAULO, 16/07/1981, p.22.

O ESTADO DE S. PAULO. 12/08/1981, p.19.

RAMOS, Luciano. Cinema nacional, bom investimento. **Jornal da Tarde**, 14/06/1975, p.10.

REVISTA DO GEICINE, n.1, 1961.

REVISTA DO GEICINE, n.2, 1964.

SEABRA, Sandra. Distribuidoras usam lei e viram parceiras nos filmes brasileiros. **Revista de Cinema**, ano II, n.14, p.38-39, junho/2001.

UM PROBLEMA por semana. **Shopping News**, São Paulo, 5/12/1954.

Internet

CANCLINI, Néstor Garcia. Economía y cultura: Los países latinos en la esfera pública transnacional. Disponível em http://www.campus-oei.org/tres_espacios/iculoquio11.htm. Consultado em 09/11/2002.

ANEXOS

(Encontram-se na versão impressa do trabalho)