

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO – CINEMA  
BRASILEIRO DA RETOMADA (1995-2005)**

**LUCAS BUENO MAIA**

**Florianópolis,  
2008**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO – CINEMA  
BRASILEIRO DA RETOMADA (1995-2005)**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para a obtenção da carga horária na disciplina CNM 5420 – Monografia.

Por: Lucas Bueno Maia

Orientador: Prof. Marcos Alves Valente

Palavras-chave: 1. Indústria cinematográfica  
2. Mercado cinematográfico  
3. Estado-Cinema  
4. Cinema brasileiro

Florianópolis, Junho de 2008.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota \_\_\_\_\_ ao aluno Lucas Bueno Maia na Disciplina 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

---

Presidente: Marcos Alves Valente

---

Membro: Jaime César Coelho

---

Membro: Tiago Bahia Losso

## Resumo

MAIA, L. B. **Produção, Distribuição e Exibição – Cinema Brasileiro da Retomada (1995–2005)**. 83f. Monografia – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O ano de 1990 representou o fim de um modelo do cinema brasileiro, com base na participação direta do Estado através de órgãos públicos, como a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) e o Conselho Nacional de Cinema (Concine). A ausência da relação entre Estado e Cinema levou, de imediato, a uma estagnação na produção cinematográfica. Chegou-se a um consenso de que sem o Estado não teria cinema, e devido a isto, ainda na primeira metade da década houve o reatamento das relações, através de um mecanismo pautado pelas leis de incentivo fiscal. A nova relação, no entanto, gerou novos atores e uma diferente composição da indústria cinematográfica em relação ao período anterior. Esta pesquisa tem como principal objetivo identificar e avaliar as principais transformações ocorridas na indústria cinematográfica brasileira, em todas as etapas da cadeia de valor: produção, distribuição e exibição, durante o período que ficou conhecido como Retomada do Cinema Brasileiro (1995-2005).

Palavras-chaves: (1) Indústria cinematográfica, (2) Mercado cinematográfico, (3) Estado-Cinema (4) Cinema brasileiro.

## LISTA DE GRÁFICOS, QUADROS, TABELAS E FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE SALAS DE CINEMA (1974-1984).....  | 41 |
| GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE SALAS DE CINEMA (1990-1997).....  | 40 |
| GRÁFICO 3 – QUANTIDADE DE SALAS DE CINEMA (1997-2004).....  | 40 |
| GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE PÚBLICO NO MERCADO EXIBIDOR (1971-2003).....                            | 44 |
| GRÁFICO 5 – INVESTIMENTO NO SISTEMA MULTIPLEX PELA ABRAPLEX (1997-2005).....                      | 45 |
| GRÁFICO 6 - EVOLUÇÃO DAS SALAS DE CINEMAS EM SHOPPINGS CENTER (1995-2002).....                    | 49 |
| GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO DAS SALAS DE CINEMA (1978, 1980, 1984 E 2002).....                       | 50 |
| GRÁFICO 8 – EVOLUÇÃO DAS PRODUTORAS DE CINEMA PUBLICITÁRIO (1965-1980).....                       | 52 |
| GRÁFICO 9 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO POR FILMES BRASILEIROS (1994-2005).....                       | 60 |
| <br>  |    |
| QUADRO 1 - PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DOS CINEMAS NACIONAIS (2005).....                              | 10 |
| QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DO PREÇO MÉDIO DO INGRESSO (1980-2003).....                                   | 40 |
| QUADRO 3 – FILMES NACIONAIS EXIBIDOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA (1973-1976, 1980)...                 | 54 |
| QUADRO 4 – PARTICIPAÇÃO DOS FILMES BRASILEIROS NA TELEVISÃO BRASILEIRA (1973-<br>1976, 1980)..... | 54 |
| QUADRO 5 - DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE LONGA-METRAGEM NO BRASIL.....                              | 63 |
| QUADRO 6 – NÚMERO DE CÓPIAS POR TÍTULO ( <i>BLOCKBUSTERS</i> NACIONAIS).....                      | 67 |
| QUADRO 7 – DISTRIBUIDORES, PÚBLICO E TÍTULOS (2005).....  | 68 |
| QUADRO 8 – <i>MARKET-SHARE</i> DO PÚBLICO PELAS DISTRIBUIDORAS (1999-2004).....                   | 69 |
| QUADRO 9 – DISTRIBUIDORAS, PÚBLICO E TÍTULOS BRASILEIROS (2003).....                              | 69 |
| <br>  |    |
| TABELA 1 <i>MARKET-SHARE</i> DOS FILMES NACIONAIS (1971-1981).....                                | 26 |
| TABELA 2 – ARRECADAÇÃO NO MERCADO EXIBIDOR (1971-1983).....                                       | 35 |
| TABELA 3 - ARRECADAÇÃO NO MERCADO EXIBIDOR (1991-2003).....                                       | 36 |
| TABELA 4 - PÚBLICO NO MERCADO EXIBIDOR (1971-1983).....   | 37 |
| TABELA 5 - PÚBLICO NO MERCADO EXIBIDOR (1991-2003).....   | 38 |
| TABELA 6 - PARTICIPAÇÃO NO MERCADO PELA GLOBO FILMES (1999-2005).....                             | 62 |

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO ATRAVÉS DO MECANISMO DE INCENTIVO EM VALORES NOMINAIS (1995-2005) ..... | 32 |
| FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO ATRAVÉS DO MECANISMO DE INCENTIVO A PREÇOS DE 2005 (1995-2005) .....    | 33 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 PROBLEMÁTICA.....   | 8         |
| 1.1.1 <i>A indústria do cinema</i> .....  | 9         |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 12        |
| 1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> .....   | 12        |
| 1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....  | 13        |
| 1.3 PROCEDIMENTO DE PESQUISA .....  | 13        |
| <b>2. DOS CONDICIONANTES HISTÓRICOS À COMPOSIÇÃO DE UM<br/>NOVO MODELO DE PRODUÇÃO.....</b> | <b>14</b> |
| 2.1 ESTAGNAÇÃO E RETOMADA .....   | 15        |
| 2.2 DO CINEMA MUDO AO FALADO, INÍCIO DOS GRANDES ESTÚDIOS NO BRASIL<br>.....                | 17        |
| 2.3 RELAÇÃO: ESTADO-CINEMA.....   | 21        |
| 2.3.1 <i>Início</i> .....   | 21        |
| 2.3.2 <i>Relação: Estado-Cinema, no processo de abertura econômica</i> .....                | 23        |
| 2.4 INÍCIO E CRISTALIZAÇÃO DE UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO .....                              | 27        |
| 2.4.1 <i>Evolução do investimento público no audiovisual de 1995 a 2005</i> . 31            |           |
| <b>3. EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO .....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1 ANÁLISE COMPARADA ENTRE OS PERÍODOS: EMBRAFILME E RETOMADA                              | 35        |
| 3.2 DO “CINEMA DE RUA” AO MULTIPLEX.....  | 43        |
| 3.3 CINEMA E TELEVISÃO .....  | 51        |
| 3.3.1 <i>O caso Globo-Filmes</i> .....  | 59        |
| 3.4 NOTAS SOBRE A CIRCULAÇÃO DO FILME BRASILEIRO .....                                      | 64        |
| 3.4.1 <i>Majors</i> .....   | 66        |
| 3.4.2 <i>Riofilme</i> .....   | 70        |
| 3.4.3 <i>O Adhemar</i> .....  | 72        |
| <b>4. CONCLUSÃO .....</b>   | <b>74</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>ANEXO.....</b>   | <b>81</b> |

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Problemática

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine)<sup>1</sup> na década de 1970 foram exibidos nas salas de cinema do país 92 filmes brasileiros para mais de um milhão de espectadores, esta quantidade reduziu para 58 na década de 1980 e 11 em 1990. O número foi de 21 no período de 2000 até 2005. Considerando estes dados podemos observar que ocorreram mudanças significativas na indústria cinematográfica brasileira nas últimas décadas. Em 1969 foi criada a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), uma empresa estatal que teve um papel fundamental na produção e exibição de filmes brasileiros no período de 1970 até 1990. No ano de 1990, durante o Governo Collor, a empresa encerrou as atividades. Isto não apenas representou o fim da empresa, como também o atrofiamiento de uma política voltada à produção e distribuição do cinema nacional.

Com o fechamento da Embrafilme, no período entre 1991 e 1995 o país teve apenas um filme brasileiro exibido para mais de um milhão de espectadores. A primeira metade da década de 1990 foi marcada por uma pequena produção de filmes brasileiros somado a uma inexpressiva participação dos filmes brasileiros no mercado exibidor. Neste contexto o tema das políticas de incentivo à cultura teve um papel central nos debates entre a classe cinematográfica e o Estado. Em decorrência da necessidade de estabelecer novos alicerces para o cinema brasileiro, foram criadas na primeira metade da década de 1990 a Lei Rouanet (mais conhecida por lei de incentivo a cultura) e a Lei do Audiovisual. Estas leis foram decisivas para promover uma retomada da indústria cinematográfica brasileira.

Esta retomada, entretanto, não se deu da mesma forma como no período de 1969 até 1990, pois a participação do cinema brasileiro em termos de público diminuiu drasticamente. No período anterior tínhamos em média mais de 20% do mercado, número que chegou a passar de 30% em alguns anos<sup>2</sup>, na Retomada esta média passou para aproximadamente 10% ou seja, um *market-share* pouco expressivo.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ver Anexo.

<sup>2</sup> Fonte: Selonk (2004, p.107).

<sup>3</sup> Fonte: Butcher, (2006, p.109).

A política de incentivo à cultura possui uma relação muito próxima com a indústria cinematográfica. Na grande maioria dos países este tipo de política afeta diretamente esta indústria. No Brasil no que se refere às relações entre Estado e Cinema, diversas transformações significativas podem ser visualizadas nas últimas décadas. Para entender as transformações ocorridas no país é preciso estudar as experiências, particularidades e a história do cinema brasileiro, assim como as mudanças ocorridas no cenário tanto da economia mundial quanto do cinema internacional. Apenas assim poderemos analisar com eficácia as medidas adotadas pelo país e poder responder por que depois de iniciar um novo processo de relação entre Estado e Cinema, ainda não foi possível retomar o antigo nível de participação do mercado pelo filme brasileiro.

### 1.1.1 A indústria do cinema

A indústria do cinema, apesar de suas particularidades, mantém uma relação com a evolução da economia capitalista, o que empiricamente pode ser sustentado, através da história do cinema mundial. Exemplos como o da relação da ascensão do cinema estadunidense no pós-Primeira Grande Guerra e o crescimento econômico do país no período, ou o da crise no cinema brasileiro em decorrência da crise macroeconômica durante a Nova República, podem ser usados para a visualização desta relação. Randal Johnson comenta este tipo de relação no cinema brasileiro durante a Nova República:

The crisis of Brazilian cinema in the 1980's is obviously part of the national economic crisis in a period when the so-called economic miracle (1967-1973), characterized by high growth rates and relatively low inflation, was replaced by an economic nightmare with a foreign debt of more than one hundred billion dollars and annual inflation rates exceeding 200 percent (JOHNSON, 1989, p. 125 e 126).

Ao estabelecer esta ligação, podemos em parte abordar a indústria do cinema de acordo com o arcabouço teórico fornecido pelas teorias econômicas. O mesmo autor realiza uma análise do cinema brasileiro que nos remete à dependência econômica e ao subdesenvolvimento. “Randal Johnson argues that the Brazilian movie industry has been marked by underdevelopment since its inception by virtue of its economic dependence” (KINDEM, 2000, p. 356).

A abordagem, no entanto é parcialmente válida, pois o fato de existir particularidades complexifica a análise. O estudo por meio de teorias pré-concebidas como modelos de análise deve coexistir com o das singularidades da indústria. A complexificação primeiramente aparece em decorrência da própria natureza do bem. Os filmes por representarem produtos culturais ou bens simbólicos, remetem a uma preocupação ideológica e cultural, o que é motivo suficiente para que a análise desta indústria seja peculiar. Outro fator importante está na estrutura mundial da indústria de cinema, na qual a presença hegemônica do cinema estadunidense chega a ser preocupante até para países ditos centrais. O *market-share* pode nos ajudar na visualização do problema:

| <b><i>Market-Share</i> do cinema local – 2005</b> |       |
|---|-------|
| Irã   | 99,9% |
| EUA   | 95,0% |
| Índia   | 95,0% |
| China   | 60,0% |
| Japão   | 41,3% |
| França  | 36,0% |
| Reino Unido                                       | 33,0% |
| Itália  | 25,0% |
| Alemanha  | 17,1% |
| Espanha   | 16,7% |
| Brasil  | 11,4% |
| Argentina   | 11,4% |
| Canadá  | 5,2%  |
| México  | 4,5%  |

**Quadro 1 - Participação de mercado dos cinemas nacionais (2005)**

Fonte: FilmeB (2008).

Elaboração: Autor

Países como Irã e China, possuem um elevado *market-share*, porém isto pode ser explicado pela censura praticada aos filmes estrangeiros. A participação no mercado de países como Alemanha, Espanha e Canadá é muito pequena. Até mesmo os maiores *market-share* da Europa, como França e Reino Unido, são pequenos se comparado ao do EUA. Além de dominar o mercado interno, o EUA é responsável pela maior parte dos filmes estrangeiros que circulam no mundo.

Contrastando com o fato de que o cinema em alguns países centrais se encontra em condições periféricas, a Índia se situa em uma posição privilegiada na estrutura cinematográfica mundial. A indústria cinematográfica indiana se concentra na cidade de Bombaim, chamada por Bombay ou Bollywood, esta indústria é responsável pela maior produção de filmes no mundo, nas décadas de 1980 e 1990 a média foi de 800 filmes de longa metragem por ano, e em 2005 foram produzidos 1.041 longas metragens.<sup>4</sup> Os níveis de consumo, participação do cinema indiano no mercado interno e exportação, são maiores do que em muitos países do primeiro mundo. O diálogo com a idéia da dependência, partindo de uma análise estritamente econômica, pode não fazer sentido neste caso, porém a dependência não se restringe apenas à economia, uma variação pode se dar no campo cultural.

Podemos ver a seguinte análise sobre o cinema indiano, segundo Gomes (1996, p. 86) “A raiz mais poderosa dessa produção é, entretanto, constituída por idéias, imagens e estilo já fabricados pelos ocupantes para o consumo dos ocupados”.

As condições sócio-culturais da Índia possibilitaram a constituição e consolidação de uma indústria cinematográfica à composição semelhante à norte-americana, com base nos grandes estúdios e calcados na realização do tripé do fazer cinematográfico: produção distribuição e exibição.

Vendido como uma máquina narrativa sem igual, capaz de fornecer prazer como poucos, o cinema hollywoodiano foi sendo consumido ao longo dos tempos como deslumbrante instrumento de diversão. Mundo afora, sua primazia técnico-industrial e seu fascínio midiático desconcertaram a muitos. Do impulso de lutar contra sua hegemonia ao desejo incontrolável de copiá-lo, diversos foram as cinematografias e os sujeitos que trilharam caminhos a partir da sua presença marcante.

O desejo de seguir o grande exemplo originou inúmeras tentativas de industrialização do setor ao redor do mundo. E talvez nenhuma tenha sido tão

---

<sup>4</sup> Fonte: FilmeB.

bem sucedida quanto a indiana. Num país de amplas dimensões e cultura extremamente diversificada, no qual inúmeras línguas e dialetos dividem o mapa e cujas condições econômicas são complicadas, floresceram diversos pólos industriais moldados à semelhança de Hollywood. Grandes estúdios, *star system* poderoso, produções vultosas (MONASSA, 2008).

As implicações ideológicas e culturais da indústria de conteúdos, na qual o cinema é um dos principais pilares, assim como a composição da estrutura cinematográfica mundial, caracterizada pela inserção hegemônica do cinema estadunidense, legitima a existência de uma relação entre Estado e cinema. No Brasil, a indústria de cinema, apesar de mais de um século do seu início, pode ser comparada a uma indústria nascente que na ausência de medidas protecionistas mostra-se incapaz de se auto-sustentar.

In large part because of that domination, the Brazilian film industry has to a great extent become dependent on government support for its survival. Outside of the United States, direct government support of national film industries is the rule, not the exception. Industries in Europe, Africa, the Middle East, Asian, Latin America, as well as Canada and Australia, are supported in one way or another by the state. Even India, which has one of the largest and most successful commercial film industries in the world, producing over seven hundred films per year, has a government-sponsored enterprise, the Film Finance Corporation, which makes the production of alternative, experimental, or less commercially oriented films possible (JOHNSON, 2000, p. 258).

Randal Johnson aponta a necessidade da existência de uma relação entre Estado e Cinema para a consolidar uma cinematografia nacional.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo sobre as transformações ocorridas nas esferas da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais durante o período compreendido entre o fim do ciclo Embrafilme, início do modelo com base nas Leis de Incentivo e a consolidação deste modelo até o ano de 2005.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Estudar as mudanças ocorridas na indústria do cinema no Brasil de acordo com o contexto político e econômico.
- b) Estudar a relação Estado-Cinema no Brasil.
- c) Analisar os resultados obtidos através das políticas culturais, promovidas pelo Estado, que tiveram impacto na indústria cinematográfica brasileira no período de 1995 até 2005.
- d) Abordar as principais transformações ocorridas ao longo das últimas décadas nas esferas da distribuição e exibição no mercado cinematográfico brasileiro.

### 1.3 Procedimento de pesquisa

O presente estudo terá um caráter descritivo e será formulado de maneira que apresente com precisão as características do objeto de estudo para que posteriormente possa ser analisado. A Pesquisa bibliográfica terá base na literatura, por meio de teses, dissertações, jornais, revistas que abordam o tema. A pesquisa de caráter documental também será utilizada, tendo como foco as leis formuladas no período. Outras fontes de pesquisa serão os portais eletrônicos de órgãos governamentais e o portal especializado no mercado cinematográfico brasileiro FilmeB, devido à credibilidade destes no que se refere aos dados quantitativos.

## 2. DOS CONDICIONANTES HISTÓRICOS À COMPOSIÇÃO DE UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO.

A história do cinema no Brasil não se apresenta de forma contínua e sim de forma cíclica, com uma série de surtos cinematográficos em determinados períodos do tempo, como foi o caso da Época de Ouro, dos ciclos regionais: Recife, Cataguases e Campinas, o dos estúdios: Cinédia, Atlântida Cinematográfica e Vera Cruz ou através do Cinema Novo, Boca do Lixo e Embrafilme. A inexistência de um cinema constante reflete em grande medida a existência de dificuldades em produzir e distribuir filmes no país, esta idéia de cinema em ciclos foi apresentada e desenvolvida pela historiografia clássica do cinema brasileiro. Paulo Emílio de Sales Gomes, em livro que é marco nos estudos do cinema brasileiro, aponta o cinema como mais um elo do subdesenvolvimento.

O cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar a condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes. (GOMES, 1996, p. 85).

No livro *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento (1996)*, Paulo Emílio identifica as dificuldades históricas que impossibilitaram ao país endogeneizar a produção de forma contínua e auto-sustentável.

José Mário Ortiz Ramos é outro autor que aborda o tema. Para ele existe uma estreita relação entre os filmes e a suas condições de produção, tese que fez com que nas ciências sociais surgisse uma série de estudos sobre a produção, distribuição e exibição de filmes. Estes trabalhos foram formulados, dadas as necessidades evidentes de estudar um dos principais pilares da comunicação de massa, o cinema. Porém diferente dos estudos anteriores sobre o cinema nas ciências sociais, o foco da análise passou a ser direcionado para as condições de produção e não apenas para o interior dos filmes.

Dois eixos básicos apresentam-se para os que pretendem explorar as relações entre o cinema e determinadas dimensões do social. O primeiro toma como ponto de partida as obras e sua estruturação interna, nutrindo-se usualmente dos desenvolvimentos da teoria literária, e tanto pode fundamentar-se na semiologia,

como recuperar a tradição marxista e procurar homologias explicativas no confronto obra-sociedade. Para escapar das eternas armadilhas do “paralelismo”, ou “sociologismo”, e fugir de um estéril vaivém entre obra e sociedade que nada extrai de novo, a abordagem de inspiração marxista deve caminhar no sentido de uma complexa análise de estrutura das obras, e procurar as mediações entre as séries artística e social. O eixo alternativo, ou complementar, consiste em conceber os filmes como produtos culturais, ou bens simbólicos, caminhando no sentido de delinear as determinantes sociais de sua produção. (ORTIZ, 1983, p. 11 e 12).

Uma dos principais postulados desta abordagem segundo Ortiz, (1983, p.12), “conceber os filmes como produtos culturais, ou bens simbólicos, caminhando no sentido de delinear as determinantes sociais de sua produção”. Neste tipo de bem o caráter mercantil e o cultural da obra de arte subsistem relativamente independentes. Ao conceber os filmes como bens simbólicos, é possível fazer uma análise relativa à produção e estabelecer ligações entre o cinema e determinadas dimensões do social.

Minimiza-se, ao menos momentaneamente, a complexidade estética dos filmes, em prol de uma análise externa que clarifique os mecanismos que movem a produção cinematográfica, que delinieie as condições que a engendraram (ORTIZ, 1983, p. 12).

De acordo com o trabalho de José Mário Ortiz Ramos, a análise externa dos filmes passou a ser significativa no estudo da cinematografia. E o estudo partindo da perspectiva econômica pode contribuir muito no desenvolvimento do estudo das condições de produção e distribuição dos filmes.

## **2.1 Estagnação e retomada**

O ano de 1990 representou o fim de mais um ciclo do cinema brasileiro, o da Embrafilme. Foi durante este ano que, por meio de medidas provisórias, o Governo Collor extinguiu autarquias, fundações e empresas públicas federais, como a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), o Conselho de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB). A estatal do cinema foi extinta no mesmo ano em que o país passou por um período de reformas neoliberais, que vieram com o intuito de romper com modelo brasileiro de crescimento constituído por uma elevada participação do Estado na economia.

As reformas promovidas neste período visavam à abertura comercial e financeira assim como o processo de privatização, ou seja, a liberalização da economia. Estas reformas persistiram ao longo da década de 1990, nos de Governos Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Ao extinguir a Embrafilme e o Concine o cinema brasileiro passou a ser considerado como um problema de mercado. Isso não aconteceu apenas no cinema, pois o discurso de que as atividades deveriam ser deixadas às leis de mercado, sem qualquer espécie de intervenção estatal tem base na ideologia neoliberal, muito presente no início dos anos 90. O cinema mostrou-se uma atividade não lucrativa e nada interessante para o mercado, o que resultou em uma estagnação da produção de filmes brasileiros.

Com a estagnação da produção ocorrida no início da década de 1990, ficou evidente para o Estado e para a classe cinematográfica a necessidade de intervenção por meio de políticas públicas. Esta intervenção ocorreu, porém de forma distinta a existente no período da Embrafilme. Consolidado o novo modelo de relação entre Estado e Cinema, o termo retomada passou a ser usado para designar a atual etapa do cinema brasileiro. Importantes estudos foram desenvolvidos sobre o tema, tanto no que se refere aos filmes em particular e o novo cinema que se constituiu (A utopia no cinema brasileiro de Lucia Nagib; Cinema Brasileiro 1995 – 2005: Ensaio sobre uma década, publicado pela revista de cinema contracampo, entre outros), como voltados para a análise da indústria cinematográfica, em toda sua cadeia de valor (Cinema: Desenvolvimento e Mercado de Pedro Butcher e Paulo Sérgio Almeida; Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003) de André Piero Gatti).

A interlocução do presente trabalho com a bibliografia da atual etapa do cinema brasileiro dar-se-á em maior ênfase nos estudos que abordam a cadeia de valor da atividade cinematográfica. A relação entre dois meios de comunicação de massa, cinema e televisão, se mostrou indispensável ao estudo, neste sentido temos como referência a tese O NovoCinema Brasileiro de Paulo Braz Clemencio Schettino. Outra bibliografia importante no estudo da produção cinematográfica ao longo da Retomada é o livro *O Cinema da Retomada, depoimentos de 90 cineastas dos anos 90* da Lucia Nagib, que concretiza uma coletânea de depoimentos sobre o período pela classe cineasta.

## 2.2 Do cinema mudo ao falado, início dos grandes estúdios no Brasil

O início do cinema sonoro teve repercussões positivas para a classe cinematográfica do país. Em decorrência deste novo elemento no cinema, estabeleceu-se um clima de otimismo que, ao ler o Diário Nacional de 17/01/1929, podemos encontrar na seguinte passagem: “A intuição comercial do norte-americano falhou, lançando o ‘Movietone’. O Brasil vai ter cinema” (GALVÃO; BERNARDET, 1983, p. 46) A idéia que sustenta o otimismo está na crença em que o advento do som dificultaria aos filmes estrangeiros o acesso ao mercado brasileiro. Em meio a este clima favorável, no ano de 1930 foi criado o estúdio de cinema Cinédia pelo crítico da revista *Cinearte* e cineasta Adhemar Gonzaga.

Porém o clima de otimismo teve curta duração, pois o cinema hegemônico logo se sobressaiu a restrição estabelecida pela língua e o paradigma cinematográfico internacional passou a ser o som e a imagem em sincronia. A década de 1930 representou um declínio na produção e exibição de filmes brasileiros, assim como uma dificuldade em se adequar ao novo contexto internacional.

The Brazilian public soon became accustomed to sound films, even though not spoken in Portuguese, and the technological lag caused Brazilian cinema to fall even further behind American cinema in the domestic market. The equipment for making sound films was, of course, imported, and the links of dependency were once again strengthened. (JOHNSON, 1987, p. 262)

Randal Johnson ao abordar o tema deixa transparecer a existência de um otimismo ingênuo por parte dos idealizadores da Cinédia, em relação às imprevistas repercussões do cinema falado no mercado cinematográfico brasileiro. Entretanto a empresa é apontada como sendo a primeira tentativa de industrialização da atividade no formato de estúdios no país.

Apesar de a tentativa da Cinédia de endogenizar a produção através do estúdio não ter sido positiva, a experiência adquirida durante este momento foi decisiva para que surgisse uma nova proposta com base no sistema de estúdio durante década seguinte. A Atlântida Cinematográfica fundada em 1941 por Alinor Azevedo, Moacyr Fenelon e José Carlos

Burle, foi responsável por um significativo ciclo de produção e exibição cinematográfica, no período de 1941 até 1977, onde foram comercializados 85 filmes.<sup>5</sup>

Algumas particularidades da Atlântida Cinematográfica podem ser destacadas, a primeira tem como partida 1947, ano em que a empresa foi incorporada por Luiz Severiano Ribeiro, o maior distribuidor brasileiro e dono do maior circuito exibidor do país. Esta incorporação estabeleceu uma relação pouco recorrente na história do cinema brasileiro, a ligação das esferas da produção, distribuição e exibição. O estúdio passou a produzir e ter onde e como escoar os filmes devido a verticalização da empresa, semelhante ao modelo de cinema norte americano da época, que através das empresas *Majors*, realizavam o tripé do fazer cinematográfico: produção, distribuição e exibição.

Outra semelhança com o modelo hegemônico está no *starsystem*, que ganhou uma versão brasileira no período da Atlântida. Atores como Anselmo Duarte, Oscarito e Grande Otelo entraram em evidência e seus nomes eram motivo para o público comparecer às salas de cinema. A consolidação da chanchada como gênero cinematográfico se deu neste período. É notável a participação do rádio na composição deste *starsystem*, que só foi possível dado à ligação positiva entre os dois veículos de comunicação de massa. No que se refere às produções, os custos eram baixos e isto possibilitava o retorno do investimento. Devido estas características a empresa conseguiu produzir e comercializar filmes por mais de vinte anos.

Na final década de 1940, início da de 1950, São Paulo presenciou uma expansão da atividade cultural na cidade, foram criados dois museus de arte<sup>6</sup>, escolas de arte, uma filмотeca, foi inaugurada uma bienal internacional de artes plásticas e fundado o Teatro Brasileiro de Comédia. Tudo isto foi possível devido ao grande desenvolvimento industrial que vinha passando a cidade, o que possibilitou que a burguesia paulista promovesse estas atividades. O cinema também sofreu influências deste desenvolvimento industrial, em 1949 foi criada Companhia Cinematográfica Vera Cruz, o maior estúdio cinematográfico do Brasil, que realizou 18 filmes durante seus quatro anos de existência.<sup>7</sup>

A proposta do estúdio Vera Cruz diferente dos outros pólos produtores no Brasil visava um cinema de alta qualidade, com produções caríssimas para os padrões brasileiros e

---

<sup>5</sup> Johnson, (2000, p. 262).

<sup>6</sup> Museu de Arte de São Paulo (MASP) e o Museu de Arte Moderna (MAN-SP)

<sup>7</sup> Johnson, (1987, p. 18).

tomando como modelo o cinema de Hollywood. Foram grandes investimentos, importados competentes técnicos europeus, com a idéia de fazer um cinema com grande presença do folclore brasileiro, mas com a qualidade e a linguagem de cinema estrangeiro. A Vera Cruz possibilitou um grande desenvolvimento da parte técnica do cinema e uma intensa formação de profissionais, como fotógrafos, cenógrafos, montadores, etc. Porém teve pouca saída e lucro no mercado nacional, devido ao alto custo das produções, em torno de dez vezes mais caras, do que as produções carioca, concorrente na época (Atlântida).

O slogan da empresa “Do Planalto Abençoado de Piratininga para as Telas do Mundo” revelava o grande objetivo da Vera Cruz, produzir para o mercado exterior. Apesar de seus filmes serem de qualidade técnica indiscutível para a época e terem custos elevados para os padrões brasileiros, eram baratos em relação aos filmes americanos e europeus. Porém a exportação tão sonhada pelo estúdio não se mostrou viável, devido a uma série de fatores, como o entrave da distribuição, custos com dublagem e para enviar os filmes para importantes festivais internacionais, etc.

Este modelo ao passar do tempo se mostrou inviável e a Vera Cruz já estava praticamente falida quando fez seu o principal filme: *O Cangaceiro* de Lima Barreto, que foi premiado duas vezes em Cannes<sup>8</sup>, distribuído para vinte e dois países e teve recorde na bilheteria brasileira. Porém o endividamento da empresa forçou a venda dos direitos de exploração do filme para a Columbia Pictures. Após este episódio não demorou para o estúdio encerrar as atividades. Posterior a Vera Cruz, vieram outros estúdios na década de 1950 como a Multifilmes, a Kino Filmes e a Cinematográfica Maristela, estas empresas também não conseguiram se sustentar por muito tempo no mercado cinematográfico.

Temos através da experiência obtida por meio dos primeiros estúdios de cinema no país, um conjunto de elementos que podem nos ajudar a entender a complexidade da composição do mercado cinematográfico. No caso da Cinédia, verificamos que a inovação proporcionada pelo cinema sonoro, em um primeiro momento, para os cineastas possibilitaria um fortalecimento do cinema nacional, porém com o tempo verificou-se o contrário, tivemos a alta inserção do cinema americano em decorrência do cinema-falado. O que mostra que acompanhar as novas combinações em âmbito internacional é indispensável para o setor.

---

<sup>8</sup> Melhor filme de aventura e Menção honrosa pela trilha sonora de Gabriel Migliori.

A Atlântida, caso mais bem sucedido do sistema de estúdio no Brasil, nos mostrou algumas das receitas de como fazer os filmes circularem no mercado, para o grande público. A primeira parte da ligação dos diversos setores da atividade como produção, distribuição e exibição, através da verticalização. Tendo a distribuição e mercado exibidor garantidos, fica fácil fazer um filme com resultados líquidos positivos, ainda mais se partirmos de uma estratégia de custos de produção reduzidos, como foi verificado no período. Nota-se que em grande parte este modelo foi possível dado o contexto específico, onde o maior exibidor brasileiro na época Luiz Severiano Ribeiro, ao incorporar o estúdio, tinha como parte de seus objetivos, contornar a obrigatoriedade de exibição dos filmes nacionais, estabelecida pelo Estado. É visível que o número de filmes produzidos, não iam além do número de longas-metragens obrigatórios ao circuito exibidor através da “cota-de-tela”.

Estudos sobre a Atlântida demonstram que não houve maiores interesses por parte de Luiz Severiano Ribeiro em desenvolver a esfera produtiva da atividade, sendo que a produção média da Atlântida em alguns anos não chegou a atender a necessidade do circuito exibidor de Severiano.<sup>9</sup> José Inácio Melo de Souza, tentou apontar a razão na qual originou este desinteresse. Como Podemos ver: “[a]s suposições vagas e inconclusas que podemos formular dirigem-se em diversas direções: talvez Severiano não tivesse um nítido empenho capitalista em passar do lucro comercial ao industrial” (SIMIS, 1996, p. 178).

Outro importante elemento é a relação entre os meios de comunicação de massa, na época da Atlântida, observou-se uma nítida relação positiva entre o cinema e o rádio, que possibilitou todo o desenvolvimento de um *star-system* tupiniquim.

O caso Vera Cruz, mais ambicioso dos três, nos mostra a problemática da distribuição dos filmes. Temos um estúdio em plena sintonia com o cinema dito industrial, segundo Simis (1996, p. 173) “(grandes e modernos estúdios, abundância de capital, maquinário adequado, equipes fracionadas em especialidades assalariadas, etc.)”, que despendia um grande volume de recursos na produção de longas-metragens, com técnicos e equipamentos de ponta e com a fixa idéia de exportação. Entretanto, verificou-se que mais difícil do que produzir filmes de “qualidade” era comercializá-los com o mercado externo. Ausentes de

---

<sup>9</sup> Ver Simis, (1996, p. 177).

salas de exibição e de uma grande distribuidora o estúdio tornou-se refém das grandes distribuidoras internacionais (*Majors*).

Vera Cruz set up a luxurious and expansive system, but without the economic infrastructure on which base to such a system. Too ambitious, it tried to conquer the world market before consolidating the Brazilian market. To reach the international market, it naively left distribution in the hands of American firms, which were more interested in promoting their own product than in helping to foster a vital Brazilian industry (JOHNSON, 1987 p. 263)

As *Majors* por sua vez, pelo fato de serem uma extensão do setor produtivo da indústria cinematográfica estadunidense, não tinham pleno interesse em distribuir o produto brasileiro.

## **2.3 Relação: Estado-Cinema**

### **2.3.1 Início**

O início da relação Estado-Cinema no Brasil se dá no ano de 1932 durante o governo de Getúlio Vargas, quando ficou estabelecido a obrigatoriedade da projeção de um filme de curta-metragem brasileiro antes de qualquer filme de longa-metragem. Esta relação se acentuou no decorrer do tempo, em 1939 as salas de exibição eram obrigadas a projetar um filme brasileiro de ficção de longa metragem por ano, em 1946 este número passou para três. Em 1951 o critério modificou e a reserva de mercado passou a ser feita através de uma relação de proporção medida pela entrada dos filmes estrangeiros no circuito exibidor, para cada oito filmes estrangeiros era obrigado passar um brasileiro. Em 1959 o critério da reserva tomou a forma que predomina nos dias atuais, delimitando uma quantidade prevista de dias no ano: na época eram destinados 42 dias por sala para o cinema brasileiro.

Este tipo de intervenção no circuito exibidor que posteriormente ficou conhecido como “cota de tela”, é uma medida que afeta de forma direta a exibição dos filmes e pode estimular a produção de forma indireta. Jean-Claude Bernardet no capítulo “Novo Ator: O Estado”, do livro *Cinema Brasileiro: Propostas para uma história* (1979), aborda o papel

do Estado na cinematografia brasileira. No que se refere à reserva de mercado, podemos observar a seguinte passagem:

É graças a este mecanismo e exclusivamente a ele que os filmes atingiram as salas, possibilitando assim uma certa continuidade de produção. No entanto, é muito fácil criticá-lo: a quantidade de reserva de mercado outorgada sempre foi aquém das possibilidades da produção. Em 1932, quando a Cinédia, por exemplo já existia, era ridículo prever apenas a exibição de curtas metragens. Ridículo em 1939, prever em a exibição de só um filme de longa-metragem. A reserva de mercado deveria ter ficado sempre um pouco além das possibilidades da produção no momento, a fim de estimulá-la (BERNARDET, 1979, p. 36).

Bernardet considera que apesar das medidas terem sido determinantes para que os filmes brasileiros chegassem ao circuito exibidor, houve um descompasso entre a reserva estabelecida e as necessidades de cada período. O caso da Cinédia pode ser usado para visualizar a falta de sincronia entre a reserva de mercado e as necessidades produção cinematográfica. Na era em que o país entrava no cenário da produção de filmes de longa metragem em estúdio, onde já eram produzidos filmes como *Ganga Bruta* de Humberto Mauro (1933) a reserva de mercado existente não se adequava, pois não existia reserva para filmes de longa-metragem, o cinema de estúdio nascente encontrou-se desamparado de medidas proteção por parte do Estado, durante um momento decisivo na história da indústria cinematográfica mundial. O surgimento do cinema falado, no final da década de 1920 e início da de 1930, compôs a nova combinação desta indústria, o paradigma do cinema mundial passou a ser a sincronia da imagem e som, o cinema brasileiro como outros cinemas que ainda estavam no início da experiência com os estúdios passaram a contar uma considerável desvantagem em relação ao cinema hegemônico estadunidense.

Em torno de 1930, nasceram os clássicos do cinema mudo brasileiro e houve uma incursão válida na vanguarda mais ou menos hermética. Era tarde, porém. Quando nosso cinema mudo alcança essa relativa plenitude, o filme falado já está vitorioso em toda parte (GOMES, 1996, p. 13).

O filme de Humberto Mauro pode ser usado como exemplo para contextualizar o período marcado pelo hiato existente no entre o cinema hegemônico e o brasileiro. Em plena era do cinema falado, *Ganga Bruta* é um filme híbrido, com elementos de cinema mudo e falado, está de acordo com a transição que passava o cinema brasileiro da época

silenciosa para a falada. Algo que o cinema hegemônico já fizera em toda plenitude com o filme *Lights of New York* de Bryan Foy (1928).<sup>10</sup>

### 2.3.2 Relação: Estado-Cinema, no processo de abertura econômica

Historicamente diversos debates sobre a relação Estado-Cinema foram promovidos entre a classe cinematográfica e o Estado, na tentativa de pensar o cinema brasileiro, como indústria e meio de comunicação. O Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), merece destaque nesta história, tendo suas primeiras edições no início da década de 1950, notadamente em 1952 e 1953 e retomado em 2001, representa o grupo que compõe a classe cinematográfica, como produtores, distribuidores, exibidores, cineastas, pesquisadores, críticos e técnicos. Em cada edição é estabelecido um conjunto de propostas para o cinema brasileiro, que passa a ser tema de diálogo com o Estado, muito do que existe hoje sobre a atuação do Estado no cinema é produto destas propostas.

O ano de 1990 representou o fim da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme)<sup>11</sup> assim como do Conselho de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB). Em coerência com as reformas neoliberais do país, deixou de existir a relação entre Estado e cinema, o cinema passou a se situar apenas no ambiente das leis de mercado, dado a lógica da liberalização da economia, composta pela abertura comercial e financeira somada a não participação do Estado na economia.<sup>12</sup> O resultado foi um desastroso cenário da produção e exibição cinematográfica brasileira, constatando assim a fragilidade da indústria cinematográfica brasileira. A ausência de políticas de proteção por parte do Estado em 1990 e o colapso na produção e distribuição, ocasionou diversas manifestações por parte da classe cinematográfica, as reivindicações do setor tinham como ponto central a volta da participação do Estado no cinema.

Com ou sem a Embrafilme, a ação do Estado continua indispensável como complemento e apoio à iniciativa privada para, primeiro regular o mercado, segundo, assegurar os termos justos na competição do filme brasileiro com o

---

<sup>10</sup> Sobre a passagem do cinema mudo para o falado, ver Gomes, (1974, p. 345).

<sup>11</sup> Empresa de economia mista com capital majoritariamente estatal, criada em 1969.

<sup>12</sup> Um decisivo passo na mudança no papel do Estado foi dado, através do Programa Nacional de Desestatização (PND).

importado e, em terceiro lugar, fazer investimentos que pela própria natureza da atividade são de retorno muito lento. Assim como qualquer outro setor industrial nascente, o cinema brasileiro precisa contar com a proteção do Estado para não ser esmagado pela força prodigiosa da concorrência estrangeira. Isso é verdade na maioria dos países do mundo, como por exemplo, a França, Espanha e Alemanha, em que só há produção cinematográfica graças ao decidido apoio do Estado. No Brasil não pode ser diferente, queiram ou não nossos paladinos recém-crismados das leis de mercado. Sem a presença do Estado, o país ficaria reduzido à mera condição de mercado consumidor controlado pelo monopólio das grandes redes de televisão e oligopólio de distribuidoras a serviço do cinema importado. Teremos perdido a batalha pelo domínio da linguagem audiovisual de ponta que continua ser o cinema. Seremos um povo com mais uma carência cultural básica a impedir nosso ingresso num estágio superior de civilização. É isso que a sociedade brasileira deseja? (SCOREL, 1998, p. 37).

Escorel ao escrever o texto, no ano do fim da Embrafilme (1990), deixa claro a necessidade de intervenção de alguma forma por parte do Estado, além de apontar que sem esta intervenção estaríamos sujeitos a uma dominação cultural por parte da linguagem audiovisual. A ausência da relação entre Estado e cinema durou pouco, na primeira metade da década de 1990 foram criadas as leis de incentivo fiscal e no início da segunda metade da década as bases do modelo de produção e exibição da Retomada já estavam desenvolvidas.

A experiência brasileira do “livre mercado” nos mostrou que alguns setores industriais não estavam desenvolvidos o suficiente para concorrer em termos globais, devido a isto, no mesmo período de efervescência ideológica neoliberal, viu-se uma tímida relação do Estado com certos setores industriais. Termos como indústria nascente ou em desenvolvimento passaram a ser centrais nestas relações, diferindo assim do glossário brasileiro em tempos de substituição de importações, composto pela indústria de base e estratégica, o que expressava uma idéia mais ampla de industrialização.

O modelo de substituição de importações brasileiro do período 1950-80, no qual o país cresceu a uma taxa média de 7,4% ao ano<sup>13</sup>, tinha como base a participação direta do Estado na infra-estrutura econômica, nos setores de energia e transportes, assim como na indústria tida estratégica, composta pela siderurgia, mineração e petroquímica. Além da participação estatal, outros dois elementos caracterizavam o modelo, as barreiras não tarifárias de importação e o fornecimento de crédito pelo Estado. Este modelo (de acordo com o pensamento cepalino) se situou em um contexto econômico e político pautado pela

---

<sup>13</sup> Giambiagi, F et al (2004, p. 143)

industrialização e pela idéia de romper as condições estruturais que impossibilitavam o desenvolvimento econômico do país. A elevada participação do Estado na economia caracterizou o período, na trajetória da indústria cinematográfica brasileira, podemos observar a cristalização deste modelo na criação da Embrafilme.

Na década de 1970 o crescimento baseado em substituição de importações estava em destaque no debate acadêmico e na opção política adotada pelo país. O Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento (IIPND) surgiu em decorrência do processo iniciado em 1950, o plano seria a terceira e última etapa brasileira do processo de substituição de importações no país. A preocupação em romper com os entraves estruturais fez com que o país em pleno cenário de crise econômica mundial adotasse medidas que visavam a participação do Estado na economia.

Como era de se esperar, o modelo de produção do cinema brasileiro na época acompanhou o cenário político e econômico. Ancorado pela Embrafilme a indústria de cinema brasileira passou a compartilhar a mesma linha ideológica que compunha outros setores da economia. Os lucros retidos das distribuições estrangeiras eram direcionados para a Embrafilme, que destinava para a produção de filmes. Em 1973 a Embrafilme passou a atuar também na distribuição dos filmes nacionais, inicialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo que após um ano a empresa se expandiu para outras áreas do país. A relevância da atuação nesta área pela empresa é nítida ao observamos que já no primeiro ano a empresa se configurou como a segunda maior distribuidora atuante no Brasil, perdendo apenas para a Cinema International Corporation (CIC), que inclui a Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Buena Vista (Disney) e a Universal. “It is a purely commercial operation, functioning as do most other distributors in the country, handling films it has financed or co-produced as well as independently produced features.” (JOHNSON, 1987, p. 155).

A empresa estatal teve papel central no ciclo do cinema brasileiro deste período, que pode ser considerado um dos mais significativos quantitativamente, no que se refere à relação do cinema com o público. O nível da participação dos filmes brasileiros no mercado exibidor, foram os maiores da história do cinema falado.

**Tabela 1 Market-share dos filmes nacionais (1971-1981)**

| <b>Ano</b>   | <b>Filme nacional (%)</b> | <b>Filme estrangeiro (%)</b> |
|--------------|---------------------------|------------------------------|
| 1971         | 14,03                     | 85,97                        |
| 1972         | 16,02                     | 83,98                        |
| 1973         | 12,01                     | 87,99                        |
| 1974         | 16,38                     | 83,62                        |
| 1975         | 18,11                     | 81,89                        |
| 1976         | 21,47                     | 78,53                        |
| 1977         | 24,20                     | 75,80                        |
| 1978         | 29,71                     | 70,29                        |
| 1979         | 27,86                     | 72,14                        |
| 1980         | 29,48                     | 70,52                        |
| 1981         | 31,95                     | 68,05                        |
| 1982         | 32,64                     | 67,36                        |
| 1983         | 27,98                     | 72,02                        |
| <b>Média</b> | <b>23,22</b>              | <b>76,78</b>                 |

Fonte: Selonk (2004, p.107).

Elaboração pelo Autor, com base na arrecadação dos filmes nacionais e estrangeiros.

Podemos observar através da tabela, a inserção do filme brasileiro no mercado exibidor do país, durante um período considerável do ciclo Embrafilme, A média do market-share do filme nacional foi de 23,22%, sendo que houve anos em que ultrapassou 30%.

A segunda metade da década de 1980 representa o esgotamento do modelo de crescimento baseado na substituição de importações, tanto na esfera política quanto na econômica. Assim como a crise econômica da Nova República como podemos ver no trecho abaixo:

This economic crises forced the government to impose severe restrictions on imports, causing film production costs to rise dramatically and accentuating what is often called the “dollarization” of the film production process. The cycle of decline is clear: film production custos increased rapidly at a time when the

market was shrinking. Moreover, ticket prices have not kept pace with inflation and thus have reduced even further the income of both producers and exhibitors (JOHNSON, 1989, p. 126)

O esgotamento do modelo de substituição de importações e a crise na economia ao longo da década, foram acompanhados por uma crise no campo ideológico, que no Brasil teve como ápice o início da década de 1990. A liberalização da economia e a abertura econômica vão de acordo com a transição ideológica vivenciada no país ao decorrer da década de 1980, da crise do intervencionismo ao neoliberalismo. Temos na década da retomada um contexto político e econômico muito diferente do período da Embrafilme, este cenário fez com que a relação entre estado e cinema se modificasse. Assim como a Embrafilme surgiu em sintonia ao modelo de substituição de importações e com as características do cenário político e econômico daquele momento, a retomada também se caracterizou por seu tempo, o do novo liberalismo.

## **2.4 Início e cristalização de um novo modelo de produção**

O período que sucede a estagnação da primeira metade da década de 1990 foi chamado de A Retomada do Cinema Brasileiro. O término da estagnação da produção está ligado à constituição de um novo modelo de relação entre Estado e Cinema. Em Agosto de 1991, iniciou-se o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), mais conhecido como Lei Rouanet, visando estimular a cultura como um todo, não apenas audiovisual, mas também a música, artes cênicas, artes plásticas, patrimônio histórico e a produção editorial. Com a Lei Rouanet, os bens culturais passaram a ser financiados de três maneiras. Primeiro pelo do Fundo Nacional de Cultura (FNC), administrado pela secretaria de cultura e com recursos oriundos do Tesouro Nacional, com destino às produções culturais de baixo retorno financeiro. Segundo pelos Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos (FICART), destinado ao financiamento de produção e edição comercial de projetos culturais, financiado por meio de cotas, negociadas com o setor privado, nestes fundos, caso o projeto gere lucro a distribuição é feita de acordo com as cotas e se houver prejuízo é deduzido do imposto de renda o dinheiro investido, assim o risco do investimento é

excluído. A terceira forma é pelo mecanismo de incentivo fiscal, no qual ao investir em cultura a pessoa física ou jurídica pode abater do imposto de renda o montante investido.

Em 1992 foi criada a lei nº 8.401, que regulamentou a volta da cota de tela, estabelecendo que os filmes brasileiros passassem a ter obrigatoriedade de exibição em um determinado número de dias por ano.

Depois da apatia em que se encontrava no início do governo Collor, o campo cinematográfico voltou a se movimentar, e disputas internas vieram à tona, principalmente em relação ao conceito de “filme nacional” e à necessidade de uma legislação protecionista. A partir dessas discussões surgiu a proposta de uma nova legislação específica para o setor cinematográfico, e no início de 1992 chegou-se à lei 8.401, que regulamentou a cota de tela, definiu o que é o filme nacional e voltou a esboçar uma política cinematográfica. A proposta do grupo de discussões era muito mais abrangente que a lei, e envolvia a elaboração de um Programa Nacional de Cinema (Procine), além de propor auxílio direto do Estado na produção audiovisual, mas esses artigos foram vetados por Collor. Com os vetos, a lei 8.401 teve como grande conquista a volta da cota de tela e a facilitação das co-produções internacionais. Foi o primeiro passo para o estabelecimento de uma política cinematográfica após a dissolução da Embrafilme. (MARSON, 2006, p. 46)

O passo decisivo, porém, foi dado no ano de 1993, através da lei nº 8.685, (Lei do Audiovisual), como podemos ver em Gatti (2005, p. 17), “[a] partir de 1993, com a ascensão de Itamar Franco, identifica-se um reatamento das relações entre o setor cinematográfico e o Estado”.

Aprovou-se, por fim, a Lei nº 8.685, de 1993, Lei do Audiovisual, então sob o Governo do Presidente Itamar Franco, que permitiu o abatimento do Imposto de Renda até o limite de 3% (três por cento) do imposto devido por pessoas físicas e 1% do imposto devido por pessoas jurídicas, para investimento na produção de obras audiovisuais. Essa lei criou ainda, em seu art. 3º, dispositivo que encoraja as distribuidoras estrangeiras a investir 70% (setenta por cento) do imposto devido, 15% (quinze por cento) sobre suas remessas de lucro na produção brasileira de audiovisuais (PEREIRA, 2001, p. 13).

O mecanismo de incentivo fiscal audiovisual, entretanto passou por reformas logo nos primeiros anos. Em 1994 foi criado o Certificado de Investimento Audiovisual, que fez com que os incentivos promovidos pela Lei Audiovisual pudessem ser captados através de certificados lançados na Comissão de Valores Mobiliários, em 1996 tivemos a alteração no percentual de dedução de imposto para pessoas jurídicas, segundo Pereira (2001, p. 13), “por intermédio da Lei nº 9.323, de 5 de dezembro de 1996, alterou esse limite de dedução

do imposto devido das pessoas jurídicas para 3% (três por cento)”, o que gerou um aumento significativo quantidade de recursos. A Lei do Audiovisual fomenta diferentes esferas da indústria cinematográfica, como a produção cinematográfica, a ampliação ou criação e um novo circuito exibidor e na instalação de fábricas de equipamentos e laboratórios de filmes. Porém é sabido, que a maior parte dos recursos se direciona para a produção cinematográfica.

Diferente do modelo em que o investimento público em cultura é administrado pelo Estado órgão, ao exemplo da Embrafilme, no mecanismo de investimento por incentivos o Estado concede dedução fiscal para pessoa física ou jurídica que queira investir em cultura. Assim a contribuição do imposto de renda que seria destinada ao Estado, passa a se direcionar para a cultura. Uma das particularidades que caracterizam este mecanismo está na participação do setor privado na gestão dos recursos. Esta particularidade faz com que ocorra uma diferença em relação modelo anterior, o gestor do investimento que antes era o Estado passa a ser o setor privado. Em entrevista pelo Jornal da Unicamp, Fernão Almeida Passos Ramos, comenta:

Um dos problemas centrais é que se trata de dinheiro público, renúncia fiscal, aplicado por empresas. São as empresas - estatais na maioria dos casos – ou privadas, que acabam decidindo sobre a aplicação do dinheiro.

Como o cinema envolve muitos recursos, o diretor, na sua expressão autoral, em qualquer país do mundo, precisa fazer algumas concessões. Mas, na medida que este é dinheiro público, pelo menos uma parcela dele deveria ser gerido pelo Estado (KASSAB, 2005).

Grande parte da crítica a este mecanismo se concentra na questão da gestão dos recursos, o argumento que o setor privado ao alocar os recursos tende a levar em consideração apenas o retorno econômico, ou seja, os benefícios gerados pela publicidade e o lucro de determinado investimento cultural, limita o espaço para criação artística, pensamento este recorrente na classe cinematográfica. A pesquisadora Lucia Nagib, ao traçar o panorama do cinema da retomada, por meio de entrevistas no decorrer da década de 1990 toca neste ponto<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Como na entrevista do cineasta Ugo Giorgetti, “Não é possível que o sujeito responsável pelo marketing da Bauducco, por exemplo, vá avaliar o seu roteiro, porque ele não tem condições de avaliar, muitas vezes nem quer avaliar, porque o que tem que fazer são bons panetones. Essa é a função social do cara que faz panetone. A nossa é fazer cinema” (NAGIB, 2002, p. 226).

Há quase uma unanimidade na condenação da lei do sistema atual de captação de recursos pela Lei do Audiovisual, que joga nas mãos dos diretores de marketing das empresas a decisão de financiar ou não um projeto cinematográfico. São em geral pessoas sem formação artística que julgarão filmes por critérios de ordem exclusivamente comercial ou de interesse da própria empresa. (NAGIB, 2002, p. 19)

Uma das principais idéias que está vinculada à transferência de gestão, do Estado para o setor privado, parte do princípio de que ao estimular a relação entre setor privado e o cinema, por mais que seja em um primeiro momento subsidiada pelo Estado, inicia-se um processo de formação de uma cultura de investimentos privados no cinema, caso o setor privado passe a investir no cinema e este se mostrar uma atividade rentável, poderia levar a uma condição auto-sustentável, e a partir deste ponto o Estado não teria mais necessidade de intervir na atividade.

O Estado pretendeu, através da política cultural adotada, criar uma “cultura de investimentos culturais”, através de estímulos para as empresas investidoras. Se atentarmos para a Lei do Audiovisual, que foi concebida para vigorar por dez anos, fica nítida essa intenção. No início, o Estado ofereceria isenção de impostos a quem investisse em cultura, para depois, quando já se instalasse essa cultura de investimentos, “sair de cena”. Tanto que, para auxiliar aos empresários na utilização das leis de incentivo e mostrar como os investimentos culturais podiam ser lucrativos, em 1995 o Ministério da Cultura lançou uma apostila intitulada “*Cultura é um bom negócio*”, que foi distribuída a empresas e produtores culturais (MARSON, 2006, p. 74).

Porém, esta cultura de investimento em cinema pelo setor privado não se cristalizou e a lei do audiovisual inicialmente programada para durar dez anos, foi prorrogada. A relação entre o Estado e o cinema persistiu devido à ausência de auto-suficiência da indústria.

A proposta da Lei do Audiovisual baseou-se no conceito de auto-sustentabilidade – ou seja, pretendia-se que uma indústria de cinema viesse a se organizar a partir de incentivos temporários. No entanto, uma vez que não há nas leis de incentivo a exigência de reinvestimento do capital incentivado em novas produções, um filme incentivado nunca gerou condições para um filme seguinte do mesmo realizador – este filme seguinte, para ser feito, teria que receber novos incentivos. É preciso, portanto, ressaltar o fracasso do pressuposto inicial da Lei do Audiovisual: se a intenção era criar uma *cultura de investimento*, em que os lucros com alguns filmes levariam novos filmes a serem feitos sem benefícios fiscais, isto nunca aconteceu (CAETANO et al. 2005, p18).

### 2.4.1 Evolução do investimento público no audiovisual de 1995 a 2005

O investimento proporcionado pelas leis de incentivo fiscal foi responsável por um aumento significativo na produção de filmes no país, e por manter continuidade na produção no decorrer dos dez anos estudados (1995–2005).

Os instrumentos legislativos Lei do Audiovisual e Rouanet se transformaram nos principais mecanismos de alavancamento da atividade, eles são os elementos responsáveis pelo chamado ciclo que ficou conhecido como da Retomada do cinema brasileiro (GATTI, 2005, p. 23).

Gatti em sua tese<sup>15</sup> faz uma divisão do período legislativo em três partes, a primeira (1990-1991) referente à implosão do aparelho cultural estatal, a segunda (1990-1991) esta de acordo com a edição de leis federais de incentivo cultural, e a terceira (2001–2003) parte da criação da agência reguladora do setor, a Ancine<sup>16</sup>. O novo modelo de produção da indústria cinematográfica brasileira se configurou após a segunda etapa identificada pelo pesquisador.

---

<sup>15</sup> Gatti, (2005).

<sup>16</sup> Criada através da medida provisória nº 2.228/01 a Agência Nacional do Cinema, encontra-se de acordo com transição do papel do Estado na economia brasileira, da intervenção direta para o agente regulador.

O investimento através do mecanismo de incentivo federal, no ciclo da retomada, pode ser visualizado nas seguintes figuras:

**Figura 1 - Evolução do investimento através do mecanismo de incentivo em valores nominais (1995-2005)**

|              | (em R\$ mil)  |               |                |               |               |               |               |               |                |                |                |                |
|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|              | MinC          |               |                |               |               |               | MinC/ANCINE   |               |                | ANCINE         |                | TOTAL          |
|              | 1995          | 1996          | 1997           | 1998          | 1999          | 2000          | 2001          | 2002          | 2003           | 2004           | 2005           | 1995-2005      |
| Lei do Aud.  | 20.109        | 57.852        | 78.885         | 43.171        | 39.805        | 34.364        | 63.565        | 57.074        | 92.315         | 96.034         | 74.858         | 658.032        |
| Art.1º       | 16.078        | 51.033        | 75.037         | 39.171        | 35.940        | 30.025        | 48.100        | 42.262        | 52.301         | 58.119         | 37.992         | 486.058        |
| Art.3º       | 4.031         | 6.819         | 3.848          | 4.000         | 3.865         | 4.339         | 15.465        | 14.812        | 40.014         | 37.915         | 36.866         | 171.974        |
| Lei Rouanet  | 5.765         | 15.730        | 28.425         | 25.122        | 11.933        | 12.479        | 27.072        | 24.965        | 20.603         | 34.253         | 36.169         | 242.516        |
| Art.3º       | -             | -             | -              | -             | -             | -             | -             | -             | 5.439          | 17.158         | 17.883         | 40.480         |
| Conv. Divida | -             | -             | -              | -             | 689           | 5.506         | 1.042         | 4.583         | -              | -              | -              | 11.820         |
| FUNCINES     | -             | -             | -              | -             | -             | -             | -             | -             | -              | -              | 1.032          | 1.032          |
| <b>Total</b> | <b>25.874</b> | <b>73.582</b> | <b>107.310</b> | <b>68.293</b> | <b>52.427</b> | <b>52.349</b> | <b>91.679</b> | <b>86.622</b> | <b>118.357</b> | <b>147.445</b> | <b>129.942</b> | <b>953.880</b> |

Fonte: Ancine.

Figura 2 - Evolução do investimento através do mecanismo de incentivo a preços de 2005 (1995-2005)

|              | (em R\$ mil)  |                |                |                |               |               |                |                |                |                |                |                  |
|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
|              | MinC          |                |                |                |               |               | MinC/ANCINE    |                |                | ANCINE         |                | TOTAL            |
|              | 1995          | 1996           | 1997           | 1998           | 1999          | 2000          | 2001           | 2002           | 2003           | 2004           | 2005           | 1995-2005        |
| Lei do Audt. | 54.401        | 143.322        | 181.385        | 97.528         | 74.874        | 58.787        | 98.512         | 70.589         | 105.028        | 97.195         | 74.858         | 1.056.479        |
| Art. 1º      | 43.486        | 126.429        | 172.537        | 88.492         | 67.603        | 51.364        | 74.545         | 52.269         | 59.504         | 58.822         | 37.992         | 833.053          |
| Art. 3º      | 10.905        | 16.893         | 8.848          | 9.036          | 7.270         | 7.423         | 23.967         | 18.319         | 45.525         | 38.373         | 36.866         | 223.426          |
| Lei Rouanet  | 15.596        | 38.969         | 65.359         | 56.753         | 22.446        | 21.348        | 41.956         | 30.876         | 23.440         | 34.667         | 36.169         | 387.581          |
| Art. 39      | -             | -              | -              | -              | -             | -             | -              | -              | 6.188          | 17.365         | 17.883         | 41.436           |
| Conv. Divida | -             | -              | -              | -              | 1.296         | 9.419         | 1.615          | 5.668          | -              | -              | -              | 17.998           |
| FUNCINES     | -             | -              | -              | -              | -             | -             | -              | -              | -              | -              | 1.032          | 1.032            |
| <b>Total</b> | <b>69.996</b> | <b>182.292</b> | <b>246.745</b> | <b>154.282</b> | <b>98.616</b> | <b>89.554</b> | <b>142.083</b> | <b>107.133</b> | <b>134.657</b> | <b>149.227</b> | <b>129.942</b> | <b>1.504.526</b> |

\* valores deflacionados a preços médios de 2005 segundo o IGP-M.

Fonte: Ancine.

Na figura dos valores deflacionados podemos observar uma tendência crescente nos três primeiros anos, seguido por um retrocesso em 1998, 1999 e 2000. No ano da criação da Ancine a tendência de crescimento nos valores captados reaparece e em 2005 é observada uma pequena queda. O valor captado em 2005 quase chegou ao dobro em relação ao ano de 1995, indicando que no geral houve uma evolução ascendente do montante investido. A média de recursos captados anual de 1995 até 2005 foi de R\$95.388.000,00.<sup>17</sup> Se compararmos esta média com o investimento direcionado ao setor pelo Estado, no período da Embrafilme, veremos a significância do montante investido na retomada. O investimento médio de US\$10 milhões<sup>18</sup> (época da Embrafilme) passou para US\$54 milhões<sup>19</sup>. Porém os resultados do investimento em termos de aumento na participação de mercado e arrecadação através do circuito exibidor se encontram muito distantes do patamar visualizado no período da Embrafilme. Segundo Gatti (2005, p. 21) “A situação paradoxal é que nunca houve tanto investimento no setor, cujo desempenho de mercado ficou aquém das médias históricas”.

---

<sup>17</sup> Calculada através dos dados fornecidos pelo quadro de valores nominais.

<sup>18</sup> Fonte: Butcher, Almeida (2003, p. 21 e 22).

<sup>19</sup> Calculado com o dólar cotado a R\$1,76 e através dos dados fornecidos pelo quadro de valores nominais.

### 3. EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

#### 3.1 Análise comparada entre os períodos: Embrafilme e Retomada

A tabela abaixo representa a arrecadação no circuito exibidor durante grande parte do período da Embrafilme.

**Tabela 2 – Arrecadação no mercado exibidor (1971-1983)**

| <b>Ano</b>   | <b>Total US\$</b>    | <b>Filme Nacional</b> | <b>Filme Estrangeiro</b> |
|--------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1971         | 71.903.000           | 10.090.000            | 61.813.000               |
| 1972         | 78.321.000           | 12.544.000            | 65.777.000               |
| 1973         | 108.897.000          | 13.076.000            | 95.821.000               |
| 1974         | 80.336.000           | 13.156.000            | 67.180.000               |
| 1975         | 117.012.000          | 21.192.000            | 95.820.000               |
| 1976         | 110.779.000          | 23.789.000            | 86.990.000               |
| 1977         | 141.184.000          | 34.162.000            | 107.022.000              |
| 1978         | 148.693.000          | 44.176.000            | 104.517.000              |
| 1979         | 115.286.000          | 32.115.000            | 83.171.000               |
| 1980         | 117.870.000          | 34.745.000            | 83.125.000               |
| 1981         | 112.476.000          | 35.934.000            | 76.542.000               |
| 1982         | 132.861.000          | 43.370.000            | 89.491.000               |
| 1983         | 86.511.879           | 24.209.726            | 62.302.153               |
| <b>Total</b> | <b>1.422.129.879</b> | <b>342.558.726</b>    | <b>1.079.571.153</b>     |
| <b>Média</b> | <b>109.394.606</b>   | <b>26.350.671</b>     | <b>83.043.935</b>        |

Fonte: Selonk (2004 p.107).

Elaboração: Autor.

Podemos chegar a algumas conclusões se compararmos os indicadores deste período de treze anos referente à época da Embrafilme, como os indicadores do início da década de

1990 e do período da Retomada (a partir de 1995). A média anual de arrecadação no período foi de US\$109 milhões, sendo que o filme nacional respondeu por US\$26 milhões e o estrangeiro por US\$83 milhões.

**Tabela 3 - Arrecadação no mercado exibidor (1991-2003)**

| <b>Ano</b>                 | <b>Total US\$</b>    | <b>Filme Nacional</b> | <b>Filme Estrangeiro</b> |
|----------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1991                       | 190.414.076          | 5.100.000             | 185.314.076              |
| 1992                       | 115.368.464          | 65.003                | 115.303.461              |
| 1993                       | 120.627.692          | 88.826                | 120.538.866              |
| 1994                       | 117.612.450          | 849.651               | 116.762.799              |
| 1995                       | 230.254.654          | 12.220.000            | 218.034.654              |
| 1996                       | 202.631.373          | 11.653.500            | 190.977.873              |
| 1997                       | 207.128.370          | 11.000.000            | 196.128.370              |
| 1998                       | 290.379.109          | 17.000.000            | 273.379.109              |
| 1999                       | 189.000.000          | 16.200.000            | 172.800.000              |
| 2000                       | 201.207.000          | 21.125.425            | 180.081.575              |
| 2001                       | 181.100.000          | 17.028.088            | 164.071.912              |
| 2002                       | 155.827.425          | 17.116.788            | 138.710.637              |
| 2003                       | 205.800.000          | 45.600.000            | 160.200.000              |
| <b>Total</b>               | <b>2.407.350.613</b> | <b>175.047.281</b>    | <b>2.232.303.332</b>     |
| <b>Média</b>               | <b>185.180.816</b>   | <b>13.465.175</b>     | <b>171.715.641</b>       |
| <b>Média<br/>1995-2003</b> | <b>207.036.437</b>   | <b>18.771.533</b>     | <b>188.264.903</b>       |

Fonte: Gatti (2005, p. 119).

Elaboração: Autor.

Temos neste período um aumento na média anual da arrecadação no mercado exibidor brasileiro de aproximadamente US\$76 milhões, a média passou de US\$109 milhões para US\$185 milhões. Porém mesmo este aumento, a arrecadação média dos filmes nacionais caiu pela metade, de US\$26 milhões para US\$13 milhões. O filme estrangeiro em consequência da queda da participação do filme nacional no mercado exibidor passou a arrecadar em média de US\$171 milhões. Se considerarmos apenas o

período da retomada (a partir de 1995), visualizamos uma média da arrecadação do filme nacional de aproximadamente US\$19 milhões contra US\$188 milhões do filme estrangeiro.

**Tabela 4 - Público no mercado exibidor (1971-1983)**

| <b>Ano</b>   | <b>Público total</b> | <b>Filme Nacional</b> | <b>Filme Estrangeiro</b> |
|--------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1971         | 203.020.358          | 28.082.358            | 174.938.000              |
| 1972         | 191.490.000          | 30.968.000            | 160.522.000              |
| 1973         | 193.377.445          | 30.815.445            | 162.562.000              |
| 1974         | 201.291.002          | 30.665.515            | 170.625.487              |
| 1975         | 275.380.446          | 48.859.308            | 226.521.138              |
| 1976         | 250.530.851          | 52.046.653            | 198.484.198              |
| 1977         | 208.335.897          | 50.937.897            | 157.398.000              |
| 1978         | 211.656.842          | 61.854.842            | 149.802.000              |
| 1979         | 191.908.000          | 55.836.000            | 136.072.000              |
| 1980         | 164.774.000          | 50.688.000            | 114.086.000              |
| 1981         | 127.572.895          | 42.487.925            | 85.084.970               |
| 1982         | 127.913.000          | 44.965.000            | 82.948.000               |
| 1983         | 106.535.000          | 33.000.000            | 73.535.000               |
| <b>Total</b> | <b>2.453.785.736</b> | <b>561.206.943</b>    | <b>1.892.578.793</b>     |
| <b>Média</b> | <b>188.752.749</b>   | <b>43.169.765</b>     | <b>145.582.984</b>       |

Fonte Selonk, (2004, p. 107).

Elaboração: Autor

A média anual de público no período foi de 188 milhões, sendo que os filmes brasileiros foram responsáveis pela fatia de 43 milhões e os estrangeiros por 145 milhões.

Tabela 5 - Público no mercado exibidor (1991-2003)

| <b>Ano</b>             | <b>Público Total</b> | <b>Filme nacional</b> | <b>Filme estrangeiro</b> |
|------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1991                   | 95.093.000           | 3.000.000             | 92.093.000               |
| 1992                   | 75.000.000           | 36.113                | 74.963.887               |
| 1993                   | 70.000.000           | 45.547                | 69.954.453               |
| 1994                   | 75.000.000           | 271.454               | 74.728.546               |
| 1995                   | 85.000.000           | 3.150.000             | 81.850.000               |
| 1996                   | 62.000.000           | 2.550.000             | 59.450.000               |
| 1997                   | 52.000.000           | 2.388.888             | 49.611.112               |
| 1998                   | 70.000.000           | 3.606.279             | 66.393.721               |
| 1999                   | 70.000.000           | 6.000.000             | 64.000.000               |
| 2000                   | 72.001.000           | 7.207.654             | 64.793.346               |
| 2001                   | 75.957.434           | 6.978.717             | 68.978.717               |
| 2002                   | 89.865.988           | 7.299.270             | 82.566.718               |
| 2003                   | 102.900.000          | 22.800.000            | 80.100.000               |
| <b>Total</b>           | <b>994.817.422</b>   | <b>65.333.922</b>     | <b>929.483.500</b>       |
| <b>Média</b>           | <b>76.524.417</b>    | <b>5.025.686</b>      | <b>71.498.731</b>        |
| <b>Média 1995-2003</b> | <b>75.524.936</b>    | <b>6.886.756</b>      | <b>68.638.179</b>        |

Fonte: Gatti, (2005, p. 269).

Elaboração: Autor

Ao longo das três últimas décadas, o mercado exibidor brasileiro passou por transformações significativas, a tabela acima pode nos ajudar a visualizar as mudanças que ocorreram na esfera da exibição. A drástica queda do público em relação ao período anterior (Embrafilme) é um dos principais elementos que compõe o quadro da Retomada do Cinema Brasileiro. A palavra retomada, freqüentemente questionada na academia e pela classe cinematográfica<sup>20</sup>, através da perspectiva onde o público é o elemento central, passa a não ser o termo mais apropriado, assim como sobre a ótica da participação do cinema

<sup>20</sup> Como podemos ver na seguinte passagem de Nagib (2002, p. 13), “A expressão ‘retomada’, que ressoa como um boom ou um movimento cinematográfico, está longe de alcançar unanimidade mesmo entre seus participantes”.

brasileiro no mercado exibidor, na qual os índices da época da Embrafilme ainda não foram iguados ou superados.

No que se refere ao público, presenciamos uma queda na média anual da ordem de 76 milhões de pessoas, durante os treze anos, 1971 até 1983 o total de espectadores foi 2.453.785.736. Este número contrasta com os 994.817.422 pagantes de 1991 até 2003. Ao considerar apenas o período da retomada (a partir de 1995), observamos uma média anual de 75 milhões de pessoas, muito distante das 188 milhões de pessoas que freqüentavam cinema no período da Embrafilme. A média de espectadores para filmes brasileiros na retomada foi de aproximadamente 7 milhões de espectadores, ou seja, uma média muito menor que a do período de 1971 até 1983 (43 milhões).

A tese que aqui se desenvolve aponta que houve uma grande transformação no setor exibidor. A drástica queda do público ocorreu tanto por parte dos filmes nacionais como dos filmes estrangeiros, porém o valor arrecadado pelo setor exibidor aumentou consideravelmente, o que indica que houve um aumento no preço médio do ingresso.

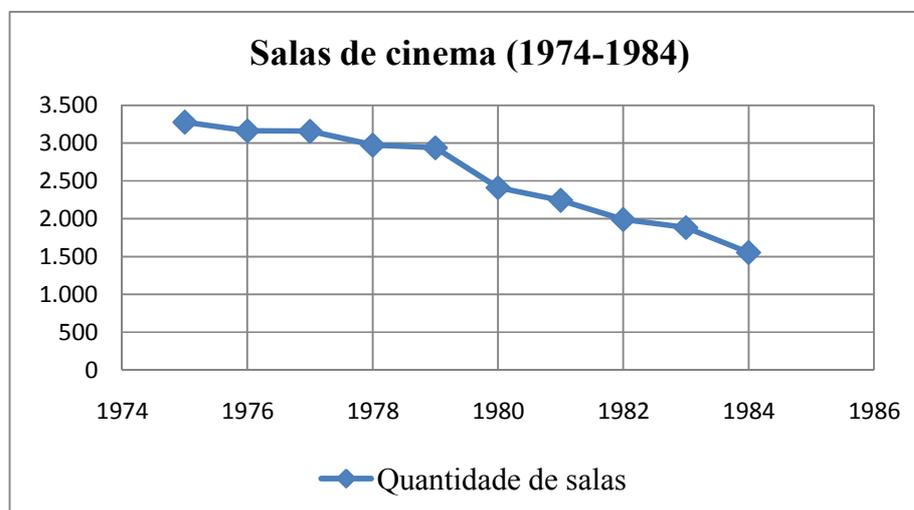
**Quadro 2 – Evolução do preço médio do ingresso (1980-2003)**

| <b>Ano</b> | <b>US\$</b> |
|------------|-------------|
| 1980       | 0,70        |
| 1981       | 0,95        |
| 1982       | 1,00        |
| 1983       | 0,75        |
| 1984       | 0,79        |
| 1985       | 0,95        |
| 1986       | 0,98        |
| 1987       | 0,95        |
| 1988       | 1,00        |
| 1989       | 1,20        |
| 1990       | 1,70        |
| 1991       | 1,70        |
| 1992       | 1,74        |
| 1993       | 2,01        |
| 1994       | 2,92        |
| 1995       | 4,42        |
| 1996       | 4,71        |
| 1997       | 4,77        |
| 1998       | 4,37        |
| 1999       | 2,84        |
| 2000       | 2,93        |
| 2001       | 2,44        |
| 2002       | 1,66        |
| 2003       | 2,00        |
| 2004       | 2,45        |
| 2005       | 3,12        |

Fonte: Gatti, (2007 p.104 e 105).

O preço médio do ingresso não foi a única variável que se alterou no âmbito da exibição ao longo das últimas décadas. Outra significativa mudança se encontra na diminuição do número de salas de cinema, tendência que iniciou na segunda metade da década de 1970 e não se interrompeu até o ano de 1997, como podemos ver nos gráficos abaixo:

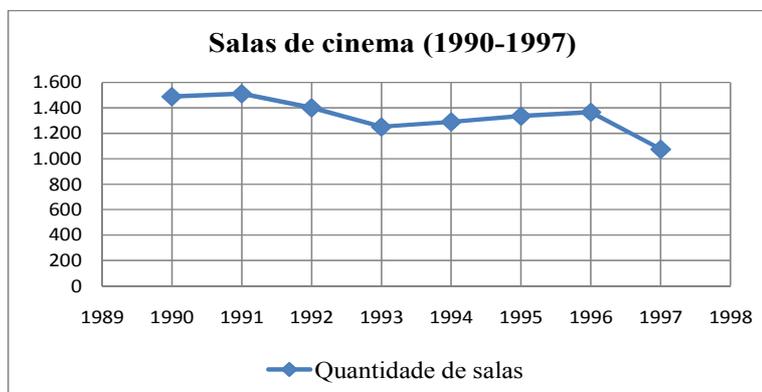
**Gráfico 1 – Quantidade de salas de cinema (1974-1984)**



Fonte: Johnson, (1987, p. 172).

Elaboração: Autor

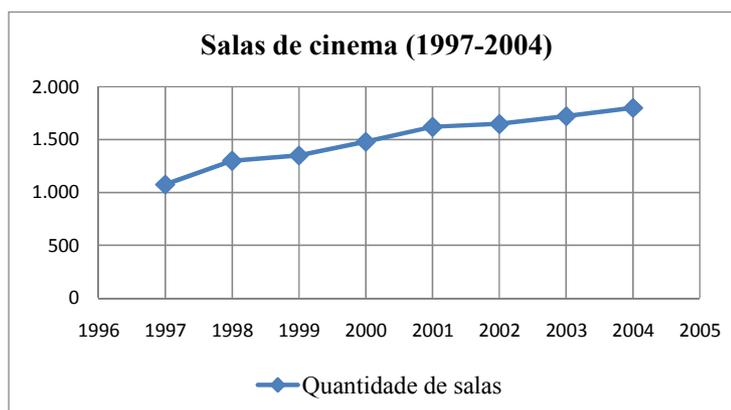
Em 1975 o país possuía 3.276 salas de cinema, porém visualizamos uma tendência negativa de crescimento que fez com que este número diminuísse para 1.553 em 1984, ou seja, menos da metade. A trajetória continuou, porém com um decréscimo mais ameno em relação ao período anterior, em 1990 estavam em atividade 1.488 salas de exibição.

**Gráfico 2 – Quantidade de salas de cinema (1990-1997)**

Fonte: Almeida, Butcher, (2003, p. 54)

Elaboração: Autor

No início da década de 1990, a tendência negativa de crescimento das salas de exibição, se acentuou, das 1.488 salas de 1990, passamos a ter apenas 1.075 no ano de 1997, ou seja, menos de um terço das salas de 1975. Esta trajetória começa a mudar a partir de 1997, como podemos ver no seguinte gráfico:

**Gráfico 3 – Quantidade de salas de cinema (1997-2004)**

Fonte: Gatti, (2005, p. 268).

Elaboração: Autor

Temos em 1997 o ponto de inflexão da tendência de queda. O início de um período de crescimento no número de salas no país está de acordo com as mudanças ocorridas no setor exibidor em âmbito internacional.

### **3.2 Do “cinema de rua” ao Multiplex.**

O cinema logo cedo se configurou um dos principais meios de comunicação de massa, ao lado do rádio e da imprensa escrita, a quantidade de salas de cinema no ano de 1970 reflete esta conjuntura. A relação com o público por muito tempo se deu através de salas localizadas no centro das cidades, tanto nas capitais como no interior dos estados. Entretanto o panorama das salas de exibição passou a se modificar a partir da década de 1970, com o desenvolvimento da televisão, do *home-vídeo* e de outros espaços de lazer como os *shopping centers*.<sup>21</sup>

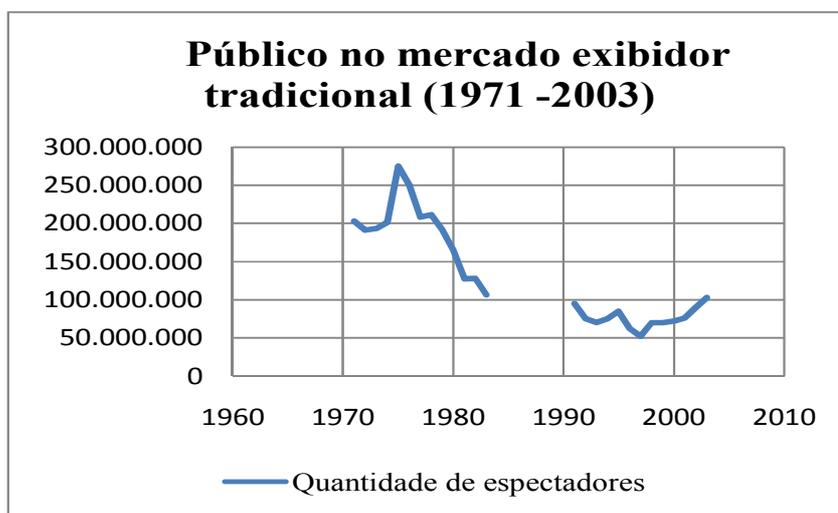
O acelerado desenvolvimento da televisão a partir da década de 1970, como veremos posteriormente, possibilitou uma alternativa audiovisual para a população, que passou a ter a comodidade de consumir imagens e sons em suas próprias residências, o mesmo se deu com o *home-vídeo*. A televisão e o *home-vídeo* se tornaram concorrentes não perfeitos das salas de cinema. Outra espécie de concorrência pode ser vista através do surgimento de novos espaços de lazer, principalmente por meio dos *shopping centers*, que concentrou no mesmo espaço uma série de atividades relacionadas ao lazer, como compras, jogos eletrônicos e alimentação.

Temos a partir de 1970, um quadro composto pela queda do público nas salas de exibição, que pode ser explicado através da inserção das formas de concorrência não perfeitas, citadas acima, somado ao aumento do preço dos ingressos no decurso do tempo.

---

<sup>21</sup> Ver Selonk (2004, p.147 e 148).

Gráfico 4 – Quantidade de público no mercado exibidor (1971-2003)



Fonte: Selonk, (2004, p. 107) e Gatti (2005, p. 269).

Elaboração: Autor

Observamos que de 1975 em diante, o número de público declinou abruptamente, dos 275 milhões de público pagantes, restaram menos de um quinto (52 milhões) em 1997.

A evolução negativa das variáveis correlacionas, salas de exibição e público, nas últimas décadas não é exclusividade brasileira. Algo semelhante ocorreu no mercado cinematográfico mundial. Na Europa, por exemplo, o público de 2,9 bilhões no ano de 1966 passou para 558 milhões em 1992, nos Estados Unidos o impacto foi menor, de 1,3 bilhão de pagantes em 1966, sobraram 964 milhões em 1992. No que se refere às salas de exibição, das 36 mil salas existentes na Europa em 1960, restaram apenas 17 mil em 1990, no Estados Unidos tivemos uma queda menor, de apenas 500 salas de 1960 a 1992.<sup>22</sup> Podemos então concluir que houve uma mudança em escala internacional no setor de exibição, o Brasil se insere neste contexto, onde os fatores de ordem global como o desenvolvimento da televisão, o advento do *home-vídeo* e do surgimento dos *shopping centers*, proporcionaram efeitos negativos no setor exibidor tradicional.

<sup>22</sup> O impacto foi menor nos Estados Unidos, pois na década de 1980 teve início o modelo de exibição Multiplex no país. Sobre os dados ver Silva, (2005, p. 93).

A tendência global de retração no mercado cinematográfico, no entanto, se reverteu na década de 1990. No caso dos Estados Unidos, o número de salas passou de 16.500 em 1992 para 26.000 em 1995. Já no Brasil o cenário começou mudar no ano de 1997, em que contávamos com 1.075 salas de cinema, número que subiu para 1.800 em 2004. O público brasileiro subiu de 52 milhões em 1997 para aproximadamente 103 milhões em 2003.<sup>23</sup>

O ponto de inflexão da tendência negativa no setor exibidor tradicional se deu justamente com o início das salas no formato Multiplex, tanto em âmbito internacional como nacional. “Até a abertura de novos centros de exibição multiplex, claramente, notava-se um quadro de clara estagnação da atividade” (Gatti, 2005, p. 270).

Temos o início do modelo Multiplex, nos Estados Unidos na década de 1980, porém no Brasil o formato passou a se desenvolver após 1997, como podemos visualizar através do gráfico de investimento anual no sistema Multiplex pela Abraplex<sup>24</sup> (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplexes).

**Gráfico 5 – Investimento no sistema Multiplex pela Abraplex (1997-2005)**



Fonte: Abraplex (2008)

<sup>23</sup> Ver Silva, (2005, p. 94).

<sup>24</sup> A Abraplex é composta por quatro empresas: Cinemark Brasil S/A, UCI Brasil (United Cinemas Brasil Ltda.), Circuito Cinearte Ltda - Arteplex e General Cinema do Brasil Ltda. Sendo que a empresa Cinemark Brasil S/A se destaca. Com o início das atividades no Brasil em 1997 a empresa se consolidou através do tempo como a maior exibidora do país.

A evolução ascendente das salas de exibição no formato Multiplex, no cenário internacional e nacional, se explica através das inovações geradas pelo modelo. Uma significativa redução nos custos operacionais, através da economia de escala, foi gerada ao concentrar uma grande quantidade de salas ligadas por um único *foyer* (sala de espera). Passamos a ter nos mais bem-sucedidos multiplex 15% de lucratividade sobre a arrecadação bruta, contra um percentual negativo ou entre 3% e 4% nas salas mais lucrativas dos cinemas de rua.<sup>25</sup> Outra inovação tem origem na diversificação dos serviços, oferecidos pelos Multiplexes.

Os primeiros conjuntos multicines, inaugurados no começo da década de 80, tinham de seis a oito telas, quantidade compatível às emissoras em UHF dos países com maior oferta deste tipo de sinal (Brasil, Japão ou Estados Unidos), e muito pouco diferiam das instalações dos conjuntos de três ou quatro salas encontrados na maioria dos *shoppings centers*. A diferença era a centralização da circulação em um amplo *foyer*, que dispunha de muitas alternativas no consumo de comestíveis. Com o surgimento das emissoras a cabo, o número de salas tem crescido, chegando-se a 30 telas num mesmo complexo, que dispõem de alta tecnologia, com telas gigantescas, som digital, pisos em arquibancadas e poltronas reclináveis.

No multiplex, a intenção de “estar no cinema” integra-se à decisão de se assistir um determinado filme. Tenta-se, de certa forma, simular um ambiente parecido com a televisão ao ofertar uma multiplicidade de opções e escolhas de programas ao espectador. Transporta-se a casa do espectador para a sala de exibição, transformando-a em uma extensão onde se circula da confortável poltrona reclinável da platéia para a cozinha (e as concessões).

Esses conjuntos de cinemas proliferaram, inicialmente, na América do Norte e, depois, em praticamente todos os principais mercados mundiais, representando um novo modo de se “ver” filmes, transformando-se em local de consumo de objetos, sejam filmes ou comidas. O consumo translada-se do enfoque do produto-filmico para o próprio produto-cinema, onde os componentes secundários à vista da obra tornam-se tão importantes quanto a ela, como, por exemplo, estar bem sentado, ouvir um som estereofônico com sensações realistas, sorver refrigerantes ou comer baldes de pipoca (LUCA, 2004, p. 200 e 201).

Gonzaga inicia a passagem com uma comparação entre o Multiplex e a televisão aberta, em termos de número de salas de cinema e canais UHF, logo a comparação é ampliada, das oito salas por *foyer*, passamos a ter trinta salas, na tentativa de acompanhar o salto de canais proporcionado pela TV a cabo. Esta comparação nos remete a idéia de concorrência não perfeita, desempenhada pela televisão em relação às salas de cinema. No

---

<sup>25</sup> Ver Almeida, Butcher (2003 p. 62).

formato Multiplex esta concorrência é amenizada, devido à diversificação da programação, o conforto das salas e pelos demais serviços oferecidos. Temos no multiplex uma economia de escopo através da propaganda, que antecede os trailers do filme e no próprio espaço do *foyer*, algo que normalmente não ocorre nas salas tradicionais de exibição, aumentando assim a semelhança deste modelo com o televisivo.

Ainda no texto de Gonzaga, ao transladar o enfoque do produto-filmico para o produto-cinema, o autor toca em um ponto central da economia de escopo no modelo Multiplex. Outras atrações são possibilitadas além do filme, podendo variar do simples balde de pipoca até uma pista de boliche<sup>26</sup>, o que gera uma resistência à concorrência por outras formas de lazer. É notável o fato que a maior parte dos cinemas Multiplex, se localizam dentro de *shopping centers*, fazendo que o cinema seja mais um dos diversos programas de consumo neste espaço. “O shopping center tornou-se o pólo atrativo do entretenimento de massa e por tabela do público de salas de cinema, não, necessariamente, cinéfilo” (Gatti, 2005, p.271).

Podemos citar algumas características das salas no formato Multiplex, de acordo com a Abraplex (2008) e o estudo de Saab e Ribeiro (2000), sobre o panorama atual do mercado de salas de exibição, como a maior diversidade na programação, o investimento superior a um milhão de reais por sala, poltronas largas reclináveis e com porta copos, arquibancadas do tipo *Stadium*, que facilita a visão dos espectadores, som ultra-estéreo, *Love-seats* (poltronas duplas) e as vendas antecipadas de ingresso através da Internet.

Ao traçar o panorama das salas de exibição de 1970 até 2005, outros elementos decorrentes do modelo Multiplex aparecem. A partir de 1997 houve a maior inserção do capital estrangeiro na história da atividade de exibição, devido a entrada de grandes exibidores internacionais, como o Cinemark, a United Cinemas International (UCI) e a Hoyts Cinema, em um ambiente econômico extremamente favorável, composto pela estabilidade inflacionária obtida através do plano real “[a] partir de 1997, as empresas transnacionais da exibição passaram a se instalar fisicamente no Brasil e em São Paulo, abrindo os seus centros de exibição que ficaram conhecidos como salas multiplex” (Gatti,

---

<sup>26</sup> Como podemos ver em Saab, Ribeiro, (2000, p. 4), “[d]entre os serviços oferecidos pelos ‘multiplex’, destacam-se: pistas de boliche, estacionamento, salas de jogos eletrônicos e praças de alimentação, que podem ser visitadas, durante os intervalos entre um filme e outro, ou, simplesmente, no aguardo de um filme, cuja procura é intensa, e que, por isso mesmo, pode vir a demandar um tempo demasiado de espera para assisti-lo”.

2005, p. 277). Temos a trajetória do capital das empresas transacionais exibidoras, que depois de atuar maciçamente no mercado norte-americano, na década de 1980 e início de 1990, primeiramente se direcionou para os mercados asiático e europeu. Na América Latina este processo se deu apenas na segunda metade da década de 1990.

As mudanças por que vem passando o mercado cinematográfico nos últimos anos estão calcadas no movimento expansionista realizado por várias empresas transacionais de exibição cinematográfica que depois de terem penetrado agudamente nos mercados internacionais mais cobiçados como o mercado europeu e a asiática. A América Latina se encontra ainda como um mercado virgem, uma das últimas fronteiras comercialmente viável, já que o continente africano ainda não se encontra nos planos destas empresas em larga escala, como está acontecendo entre nós.

A expansão mundial de empresas como a United Cinema International, Cinemark, General Cinema Companies, Hoyts Cinemas, Warner Bros, Imax trata-se de uma nova fase deste processo da comercialização internacional. Das empresas acima citadas quase todas já se encontram instaladas ou com projetos de instalarem seus centros poderosos de entretenimento no Brasil. (Gatti, 2005, p. 280)

Entretanto o quadro de elevado investimento estrangeiro contrasta com a composição histórica do setor exibidor tradicional brasileiro, que se formou basicamente por empresas familiares e grupos nacionais. Uma das grandes diferenças entre as salas de exibição tradicionais e o Multiplex está na localização. A partir da década de 1990 houve uma reorganização geográfica no setor exibidor, as salas de exibição que antes se localizavam no centro e na periferia das cidades, passaram a migrar para *Shopping centers*, ou para complexos próximos a regiões de alta concentração de capital.

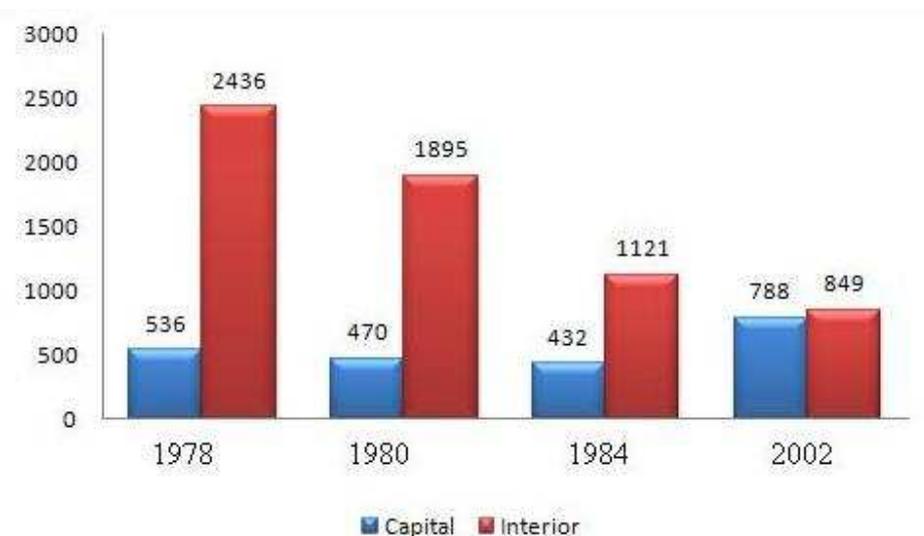
**Gráfico 6 - Evolução das salas de cinemas em shopping centers (1995-2002)**



Fonte: Almeida, Butcher, (2003 p. 64).

A tendência de crescimento das salas em *shopping centers* iniciou na primeira metade da década de 1990, podemos visualizar no gráfico que ela antecede o advento do Multiplex. Entretanto, apenas por meio do Multiplex, foi possível manter esta tendência positiva ao longo do tempo.

Temos, portanto, na evolução do setor exibidor, uma abrupta queda das salas de cinema a partir de 1970, tendência que se reverteu apenas em 1997, através do modelo Multiplex e da alta inserção do capital estrangeiro. Junto à retomada do número de salas, se observou uma concentração geográfica, das salas de cinema, por duas causas. Primeiro devido à característica do Multiplex, de englobar diversas salas em um mesmo *foyer* e segundo pela tendência das salas migrarem para regiões de alta concentração urbana e de capital, principalmente em *shopping centers*. Podemos visualizar através do seguinte gráfico, que ocorreu uma significativa queda no número de salas de cinema nas cidades do interior, e quando o setor exibidor voltou a crescer, a partir de 1997, o aumento no número de salas se deu principalmente nas capitais.

**Gráfico 7 - Distribuição das salas de cinema (1978, 1980, 1984 e 2002)**

Fonte: Selonk (2004, p. 154).

A transição do interior para as capitais está de acordo com a tendência das novas salas se instalarem em regiões de alta concentração urbana e de capital.

Não podemos excluir o papel que teve a alta do preço dos ingressos nesta trajetória, que de US\$0,70 (ano de 1980) chegou a patamares como US\$4,77 (ano de 1997). Assim como houve uma reorganização geográfica nas salas de cinema, do chamado “cinema de rua” para o Multiplex, ocorreu uma reorganização em termos de público, através de um processo de “elitização” dos freqüentadores de cinema.

Entretanto, quando se configurou uma nova rede de exibição cinematográfica, iniciada na década de 1990, percebeu-se que esta infra-estrutura se organizara de maneira concentrada, enquanto que se delineava uma geopolítica de localização das salas. Esta estratégia se encontrava, por assim dizer, direcionada para ocupar os novos templos do consumo, que já eram anteriormente os espaços preferidos de localização do entretenimento cinematográfico, os *shoppings centers*. É sabido o fato de que o público alvo freqüentador destes locais são aqueles setores que compõem as classes A e B, portanto não se poderia esperar outro resultado que não tal panorama de elitização. (Gatti, 2005, p. 266).

Gatti aponta que o processo de reorganização geográfica das salas exibidoras contribuiu para a elitização do público de cinema, partindo desta idéia é possível derivar

uma relação entre a geografia da reorganização das salas com a evolução do preço do ingresso. À medida que as salas passaram a se concentrar em regiões na qual o público alvo frequentador é composto pelas classes A e B, o preço do ingresso aumentou. Como podemos ver na seguinte passagem “[o] cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público” (BUTCHER, ALMEIDA, 2003 p. 59).

Paradoxalmente, o aumento do preço médio do ingresso, por sua vez, se tornou um desestímulo claro para os produtores brasileiros, já que estes preços afastaram o público de baixa renda das salas de exibição; público que historicamente é aquele que se consagrou como o grande sustentáculo da produção nacional (GATTI, 2005, p. 112).

O processo de “elitização” afastou do cinema o público de baixa renda, que historicamente sustentou o cinema brasileiro.

### 3.3 Cinema e televisão

A história da televisão no Brasil tem início em 1950, fortemente ancorada no formato de televisão comercial, na qual através de uma concessão do Estado o setor privado passa a explorar o serviço. O tempo de programação destinado à publicidade neste modelo é o que financia a atividade, devido a isto, ao longo da história da comunicação social no país, houve o desenvolvimento de uma relação entre as esferas televisivas e publicitárias.

Na década de 1970 houve um intenso desenvolvimento na atividade televisiva, na qual podemos destacar fatos ocorridos na época, como o início da televisão a cores no país em 1972<sup>27</sup>, o estabelecimento das formas ficcionais, como predominantes no horário nobre<sup>28</sup>, principalmente as telenovelas, e a consolidação da rede Globo como maior emissora de televisão. “A TV Globo já estava, naquele momento, consolidada como grande produtora de telenovelas. Entre 1975-1976 conseguiu manter quatro telenovelas diárias, Ao

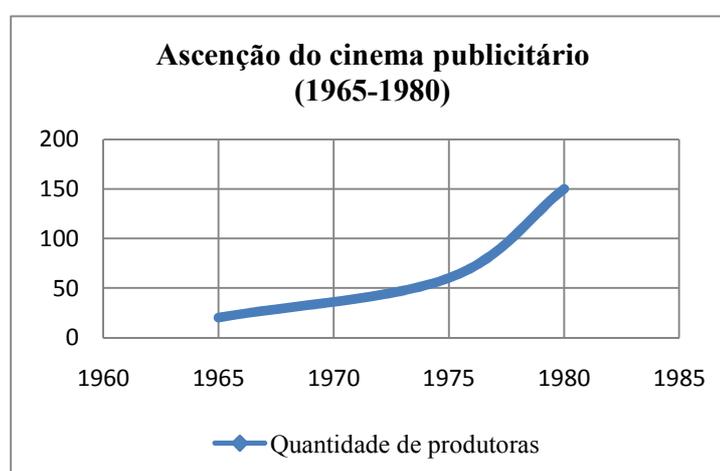
---

<sup>27</sup> A televisão a cores que iniciou em 1972 no Brasil, já existia em 1953 nos Estados Unidos da América, ver Ortiz, (2004, p. 50).

<sup>28</sup> “E são as formas ficcionais, telenovelas e filmes, que dominam o tempo de programação no período das 18-24 horas das duas maiores emissoras (Tupi e Globo), já na segunda metade dos anos 70” (ORTIZ, 2004, p. 44).

mesmo tempo em que a TV Tupi entrava em um inevitável declínio” (ORTIZ, 2004 p. 53). Podemos observar a ascensão da televisão brasileira na década de 1970 a partir da seguinte passagem, “[t]he number of television sets in use rose from 1.2 milion in 1962 to over 18 milion in 1980”, reaching na estimated potential audience of 80 milion”. (JOHNSON, 1987, p. 174) Assim como a televisão se desenvolveu o cinema publicitário, relacionado a atividade televisiva, teve um salto quantitativo na década de 1970, como podemos ver através do seguinte gráfico:

**Gráfico 8 – Evolução das produtoras de cinema publicitário (1965-1980)**



Fonte: Ortiz, (2004, p. 64).

Elaboração: Autor.

Em 1965 existiam apenas 20 produtoras de cinema publicitário, este número triplicou em dez anos, passando para 60 em 1975 e em 1980 estavam em funcionamento 150 produtoras de cinema publicitário.

O fortalecimento da televisão como meio de comunicação de massa, entretanto impactou negativamente a indústria cinematográfica brasileira. Randal Johnson dedica uma parte de seu livro *The Film Industry in Brazil: Culture and the State* ao tema televisão, no capítulo *Moving Toward Crisis, 1980-1984*, como podemos ver na seguinte citação:

“Television has had a negative effect on Brazilian cinema in two ways. First, it provides vast numbers of the population with easily accessible, inexpensive, yet generally high-quality entertainment, causing many to prefer to watch novelas, variety programs, or dubbed foreign films in the comfort of their homes, rather than go out to face parking problems, long lines on weekend nights, and frequently uncomfortable theaters. Second, it has not provided the film industry with additional income to compensate for the decline of theatrical revenues” (JOHNSON, 1987 p. 173)

A televisão, dado suas especificidades, configurou-se um excelente modelo de entretenimento audiovisual, como pode ser visto acima. O alcance deste meio de comunicação de massa passou ser muito mais expressivo a partir da década de 1970, sendo que em 1980 o potencial de audiência era de 80 milhões de espectadores diários, ou seja, maior do que o número de espectadores que o cinema brasileiro atinge no ano inteiro.<sup>29</sup>

Este potencial de comunicação da televisão, no entanto, para o cinema pode gerar uma alternativa de exibição, ao invés de exibir os filmes apenas pelas salas de cinema, parte pode ser exibido através da televisão, o que proporciona um alcance muito maior em número de espectadores, para os filmes brasileiros. Assim uma relação positiva entre televisão e cinema poderia proporcionar a ambos resultados benéficos, o cinema por passar a ter um meio eficiente de exibição em termos de público e a televisão por não ter que despender grande volume de recursos na produção audiovisual.

Porém a relação entre cinema e televisão no Brasil, se deu de modo muito ameno, como aponta Johnson (1987, p. 173), “[h]istorically there has been little integration between the film industry and television in Brazil”. O autor parte dos números da presença do filme brasileiro na televisão para constatar tal afirmação.

---

<sup>29</sup> (Johnson, 1987 p. 174)

**Quadro 3 – Filmes nacionais exibidos na televisão brasileira (1973-1976, 1980)**

|                       | <b>1973</b> | <b>1974</b> | <b>1975</b> | <b>1976</b> | <b>1980</b> |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Estados Unidos</b> | 1.064       | 1.262       | 878         | 917         | 1.325       |
| <b>Inglaterra</b>     | 170         | 217         | 262         | 132         | 161         |
| <b>Itália</b>         | 147         | 111         | 93          | 94          | 152         |
| <b>Brasil</b>         | 10          | 34          | 6           | 70          | 32          |

Fonte: Johnson, (1987, p. 175)

**Quadro 4 – Participação dos filmes brasileiros na televisão brasileira (1973-1976, 1980)**

| <b>Ano</b>          | <b>1973</b> | <b>1974</b> | <b>1975</b> | <b>1976</b> | <b>1980</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Participação</b> | 0,72%       | 2,09%       | 0,48%       | 5,77%       | 1,92%       |

Fonte: Johnson, (1987, p. 175).

Elaboração: Autor

A quantidade de filmes brasileiros exibidos na televisão historicamente se mostrou pouco expressiva, tanto no período estudado pelo autor, como nos dias atuais. Onde em 2006 tivemos 1.922 filmes exibidos pelas seis das maiores emissoras de televisão (Globo, SBT, Bandeirantes Record, TV Cultura e TVE-Brasil), dos quais apenas 107 filmes eram brasileiros o que resulta em um *market-share* de 5,57%. Estes dados se referem à TV aberta, no que diz respeito à TV por assinatura, dos dez principais canais de filmes, foram exibidos um total de 3.264 filmes dos quais apenas 17 eram brasileiros, o que totaliza em um *market-share* de 0,52%.<sup>30</sup>

O preço pago pelas emissoras de televisão aberta, por filmes já finalizados, não chega a estimular de forma significativa a indústria cinematográfica, como podemos ver na seguinte passagem:

Quanto à exibição de filmes já produzidos, se vários países pagam um preço fixo para pôr os filmes em sua programação, como a Alemanha (US\$ 70 mil por filme), a Espanha (US\$ 20 mil), Portugal (US\$ 6 mil), no Brasil, a Net-Globosat

<sup>30</sup> Ancine, (2008).

paga entre R\$ 2 e 5 mil reais para exibir 20 vezes o filme, no espaço de um ano. As exceções, como Central do Brasil, que foi comprado pela Rede Globo por R\$ 700 mil, são tão pontuais que não significam um volume de investimentos suficiente para sustentar o crescimento. Mesmo as empresas de canal a cabo, que exibem, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês, não chegam a estimular o cinema *made in Brazil*, em grande parte porque, ao se associarem às empresas estrangeiras, reservam pouco espaço à produção local (SIMIS, PELLEGRINI, 1998 p. 26).

A falta de integração entre televisão e cinema é sem dúvidas um dos maiores entraves da indústria cinematográfica brasileira. Experiências positivas de relações entre cinema e televisão, nos demonstram como o escopo audiovisual, pode ser benéfico para ambos, um dos casos mais exemplares é o estadunidense.

Paulo Braz Clemencio Schettino, ao estudar as relações entre cinema e televisão no caso dos Estados Unidos<sup>31</sup>, inicia o texto com uma passagem do romance *A irmãzinha* de Raymond Chandler, na qual destaca a exibição. Para Schettino, a esfera exibição do tripé do fazer cinematográfico (produção, distribuição e exibição) é a que ostenta uma capacidade de retro-alimentação da atividade. No desenrolar do texto, somos introduzidos à maneira que o cinema norte-americano se desenvolveu até 1945, ano do início da televisão no país. Dois pontos merecem destaque, primeiro a importância da exibição e distribuição para a indústria do cinema, “[m]as é na dupla distribuição/exibição que o lado mercado do cinema aparece forte” (SCHETTINO, 2002, p. 74) e o segundo tangencia a evolução capitalista, “[o]s Estados Unidos emergem da I Guerra Mundial como potência econômica e transformam bens simbólicos em produtos de mercado, implantando a indústria cultural no mundo” (SCHETTINO, 2002, p. 75).

A idéia apresentada é a de que em um primeiro momento a televisão promoveu um impacto negativo no cinema estadunidense, e posteriormente foi fundamental para a revitalização deste cinema. Ao falar sobre o tripé do fazer cinematográfico o autor menciona sobre a fase inicial e negativa da relação entre cinema e televisão nos Estados Unidos, “Enquanto o Cinema firmou-se fortemente sobre ele, que mantinha a sua estrutura, foi hegemônico e ao perder para a Televisão, de início a exibição, seguida também da perda da distribuição, podemos registrar o começo de sua decadência” (SCHETTINO, 2002, p.74).

---

<sup>31</sup> Schettio, (2002).

Na análise da decadência do cinema estadunidense durante década de 1950, diversos fatores são apontados, como a resistência dos cinemas nacionais no pós-guerra, porém as duas principais causas são, a perda da exibição, dos grandes estúdios que verticalizavam toda a atividade (produção, distribuição e exibição), através da Lei Antitrustes. Seguido pelo impacto negativo da televisão.

Porém, os principais vilões estavam “dentro de casa”: o caso Paramount, assim chamado pela sentença tratar, especificamente dos estúdios da Paramount, porém criando jurisprudência válida para todos os outros estúdios – quando a Justiça Americana, aplicando à Paramount a Lei Antitrustes, determina a dissolução de trustes formados pelos estúdios por reterem sob seu controle as três fases mercadológicas do Cinema, que são a produção, distribuição e exibição. A partir daí os estúdios tiveram que se afastar da sua principal fonte de receita, constituída pelos cinemas de sua cadeia de exibição. Nessa primeira metade da década de 50 é notável o comportamento da Metro, que desobedece a decisão judicial, pagando multa por manter as suas salas de exibição, e é, praticamente a última das grandes empresas a sucumbir ante a avalanche produzida, em seus negócios, pelo segundo e principal vilão da história: a Televisão Americana e seu desenvolvimento rápido e acelerado a partir de 1945 (SCHETTINO, 2002, p. 80).

A decadência do cinema estadunidense foi acompanhada por uma resistência dos estúdios de cinema em relação à televisão, inaugurando um conflito entre os dois meios de comunicação.

Os estúdios de cinema, atingidos pela evasão do público motivada pela propaganda maciça da nova onda do ‘cinema em casa’, declaram guerra ao novo meio, proibindo inclusive, a seus contratados de trabalharem no novo veículo (SCHETTINO, 2002 p. 81).

Em 1955 temos o fim do conflito cinema e televisão, o termino da inicial e negativa fase da relação entre os dois setores, e o início de uma nova fase, da relação benéfica entre os dois setores. Segundo Thomas Schatz,<sup>32</sup> a resposta à crise dos estúdios estadunidenses, iniciou-se pouco tempo antes do fim da resistência (cinema e televisão), porém este foi passo decisivo para que houvesse uma transformação nos grandes estúdios.

A segunda fase se caracterizou pela ampla simbiose entre os dois setores, na qual podemos dar o exemplo dos telefilmes, que proporcionaram uma quantidade significativa de conteúdo para o sistema televisivo, assim como, foram fundamentais para manter em atividade o cinema através do sistema de estúdio.

---

<sup>32</sup> Schatz, (1988)

No Brasil, algo semelhante à primeira fase da relação conflituosa entre cinema e televisão nos Estados Unidos, pode ser observada logo em 1950<sup>33</sup>. Como podemos ver na seguinte passagem.

A televisão

Há um outro tema de relevo na coluna de F. de B., com absoluta exclusividade: a televisão.

F. de B percebe que o público cinematográfico em São Paulo está diminuindo, fica sabendo que uma nova lei poderá permitir a instalação de 292 estações de TV no Brasil (26.11.52), vai a lojas e se impressiona com o aumento de vendas de receptores (26.12.52). Trata-se de uma “radical transformação”, a primeira em toda a história do cinema, provocada pelo fato de que a TV manda imagens gratuitas dentro das casas (8.6.54). Mesmo o cinema em três dimensões não conseguirá enfrentar a TV. F.de B. é contra a que se faça guerra à TV. É o que se fez nos Estados Unidos e não deu certo para o cinema. Os homens de cinema devem se unir à TV, e já, porque, por enquanto, os homens de TV ainda não estão fortes. Há um dirigente de TV que aceitaria fazer um convênio com um grande estúdio, para ele seria preferível, pois não teria de empatar dinheiro em máquinas. Mas os homens de cinema não querem saber de nada, parece que eles têm o rei na barriga (26.11.52) (BERNARDET, GALVÃO, 1983 p. 96).

A citação acima escrita por Jean-Claude Bernardet resgata o pensamento que o cineasta e jornalista Fernando de Barros desenvolveu em sua coluna no jornal Última Hora de São Paulo, no início da década de 1950. Fernando de Barros no ano em que escreveu estas crônicas, trabalhou paralelamente na Companhia Cinematográfica Vera Cruz, portanto este pensamento tem origem de alguém de dentro da indústria cinematográfica.

Apesar de termos, no início da televisão no país, uma pessoa do cinema ciente da possibilidade de expansão do setor televisivo e da influência que isto poderia acarretar na indústria do cinema, este fato não impediu que se iniciasse um conflito ente cineastas e televisão, semelhante ao que ocorreu em 1945 nos Estados Unidos. “Um primeiro conflito explícito deve, então, ser abordado: a oposição cineastas-televisão (ORTIZ, 2004, p. 82)”.

José Mario Ortiz, ao estudar as interlocuções entre os ambientes televisivo, publicitário e cinematográfico, identifica o conflito entre cinema e televisão, partindo de uma divisão grosso modo do cinema em dois grupos: O primeiro grupo, de autonomia cultural e artística (“grupo culto”); o segundo comercial (“grupo popular e de massa”). Ortiz aponta que em ambos existiu uma dificuldade de interlocução com a televisão.

---

<sup>33</sup> Ano de início da televisão no Brasil

Triste desenrolar das relações entre o cinema e a televisão. O cinema mais nitidamente popular e de massa, o da Boca, não consegue interlocução mais ampla, devido ao seu fechamento em torno de temáticas visando um público específico, e ao padrão de produção inferior. Entra, portanto em rota de colisão com uma modernização televisiva que não deixa espaço para este tipo de produção ficcional considerada “grosseira”. O cinema mais “culto” sofre por seu passado “erudito”, sua visão politizada de cultura, sua pouca familiaridade com o “divertimento”, seu apego às práticas “artesaniais”, se mostrando, assim, inadequado para a indústria televisiva. Tem ainda de se violentar ao transitar para uma realidade desconhecida e desprezada (ORTIZ, 2004, p. 89).

Houve poucas ligações entre os dois setores, alguns casos pontuais são dignos de nota, como o contato que os cineastas do primeiro grupo estabeleceram com a televisão, quando cineastas como Gustavo Dahl, João Batista de Andrade e Walter Lima Jr, Maurice Capovilla, Hermano Penna, Sylvio Back, Jorge Bodansky e Eduardo Coutinho trabalharam para a rede Globo na realização uma série de documentários no início da década de 1970, em um contexto no qual a emissora buscava diversificar a programação com certa dose de “repertório cultural”. Outro exemplo é o da participação da mesma emissora na empresa Indústria Cinematográfica Brasileira (IBC). Com objetivo de atuar nas esferas da produção e distribuição de longas-metragens, a IBC durante um curto período de tempo, contou com o apoio da rede Globo na divulgação dos filmes através do canal televisivo.

Negligenciada pela mediação do Estado e atravessada por uma desconfiança mútua de ambas as partes, a relação entre cinema e televisão no Brasil sempre foi caracterizada pelo distanciamento. Enquanto a TV se erguia no cenário audiovisual, não houve, por parte dos profissionais de cinema, esforços significativos para uma aproximação efetiva. Por sua vez, a emissora de televisão que se firmou como hegemônica no país – a TV Globo – não investiu na produção de longas-metragens nem incorporou de maneira sistemática filmes brasileiros à sua grade de programação, com raras e breves exceções (BUTCHER, 2006 p. 10).

A relação entre a televisão e o cinema não se deu de forma sólida na maior parte da história da comunicação social do país. Temos um cinema que nas décadas de 1950 e 1960, se manteve distanciado da televisão nascente. Durante a década de 1970, quando a televisão se consolidou como principal veículo de comunicação, o distanciamento persistiu através de uma ausência de participação da televisão nos diversos setores que compõem a cadeia de valor da atividade cinematográfica. Visualizamos uma baixa relação entre televisão e produção de longas-metragens, assim como a inexpressiva participação dos filmes

nacionais na janela de exibição televisiva. Pedro Butcher, aponta que não houve mediação por parte do Estado, o que poderia estimular uma relação positiva entre os dois setores.

### 3.3.1 O caso Globo-Filmes

Uma nova história de relações entre a televisão e a produção cinematográfica, entretanto, começou a ser escrita durante a fase de retomada do cinema brasileiro. Temos como ponto de partida o ano de 1997, com o surgimento da empresa Globo Filmes, que passou a representar a esfera cinematográfica da maior rede televisiva do país.

Por isso, em 1998, quando a TV Globo anunciou, depois de mais de 30 anos de existência, que estava criando uma divisão voltada para a co-produção de filmes para cinema, evidenciou-se que uma nova etapa da relação entre cinema e TV no Brasil havia começado (BUTCHER, 2006, p. 10).

Com a presença da Globo Filmes, houve de fato um aumento na sinergia entre cinema e televisão que contribuiu para fortalecer a indústria cinematográfica nas diversas etapas da cadeia de valor: Produção, distribuição e exibição.

A inserção da produtora da emissora global se deu em grande medida pelo sistema de co-produção, na qual a participação de outras produtoras se mostrou indispensável para contornar a restrição prevista no Artigo 1º da Lei do Audiovisual, sobre a participação nos recursos incentivados por meio de empresas de radiodifusão<sup>34</sup>. Uma parte, porém menor, se direcionou para as produções exclusivas da Globo Filmes, não tendo neste caso participação no mecanismo de incentivo fiscais.<sup>35</sup>

Ao estudar o impacto que a Globo Filmes promoveu no mercado cinematográfico brasileiro, temos que levar em consideração o fato de que a emissora ao longo de sua trajetória se consolidou como principal produtor de bens simbólicos audiovisuais no país, tanto na esfera ficcional, através das telenovelas e minisséries como na não-ficção, ao

---

<sup>34</sup> Como podemos ver na seguinte passagem, “[q]ue projetos podem se beneficiar dos incentivos do Art. 1º da lei nº 8685/93 modificada pela lei nº 9323/96 [...] Projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente - São as obras audiovisuais produzidas majoritariamente por empresa produtora que não tenha vínculo com empresa de radiodifusão” (ZAVERRUCHA, 1996, p. 7)

<sup>35</sup> Ao exemplo de *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999), *O Auto da Compadecida* (2000), *Caramuru a invenção do Brasil* (2001), entre outros.

exemplo do telejornalismo e documentários. Além de se configurar como o principal produtor de bens simbólicos o grupo “global” detêm o mais poderoso conglomerado de comunicação do país, que envolve rádios, revistas, televisão, jornais, portais na Internet, entre outros. Ou seja, as evidências indicavam que uma possível participação da Globo no mercado cinematográfico, levaria a mudanças significativas nesta área, o que de fato aconteceu. Como comenta Gatti (2007, p.133), “[a] entrada da Globo no segmento cinematográfico, com a Globo Filmes, portanto, traria, como de fato trouxe, mudanças de peso nesse terreno”

Em pouco tempo vimos a Globo Filmes se consolidar como maior produtora do cinema nacional: “[a] produtora global viria se tornar, em curtíssimo prazo de tempo, a grande empresa do mercado cinematográfico nacional” (GATTI p.132). Os motivos que levaram ao êxito não são difíceis de serem encontrados. É nítido o escopo audiovisual que se formou entre as atividades televisiva e cinematográfica com o advento da Globo Filmes. Visualizamos uma extensão do conteúdo televisivo para o cinema, através de programas de grande audiência como Os Normais, A Grande Família, Casseta & Planeta, que passaram a ter suas versões no cinema. A extensão das telinhas para as telonas, também pode ser visto através das figuras midiáticas “globais”, como podemos ver na seguinte passagem de Gatti (2007, p.135) “[a] posição que a empresa veio a alcançar se deve a vários motivos. Primeiro porque no seu acervo há obras que contam a presença de figuras exponencialmente midiáticas como Padre Marcelo Rossi, Xuxa, Angélica, Renato Aragão e outras”.

Outro importante fator, que contribuiu para o êxito da produtora, se encontra na utilização de informações cruzadas, nos diversos veículos de comunicação do conglomerado global. Butcher destaca o papel da *cross media* na promoção dos filmes da produtora, como podemos ver na seguinte passagem:

A *cross media* é um exemplo de como a concentração da produção sob um mesmo teto permite uma cuidadosa manipulação do conteúdo de programas jornalísticos e ficcionais no sentido de se “produzir fatos” que possam interessar à emissora. Desde o começo da Globo Filmes, a *cross media* tem sido intensamente utilizada para promover os filmes co-produzidos pela empresa, e representam o diferencial mais importante, por exemplo, em relação às campanhas dos *blockbusters* americanos. Seu formato mais simples é a citação do filme por um personagem de novela identificado com a temática ou, ainda, uma reportagem em um programa jornalístico que apresente um tema afim ao do filme (na época do lançamento de Cidade de Deus, por exemplo, o Jornal

Nacional levou ao ar, durante uma semana, uma série de reportagens sobre a violência nas favelas cariocas) (BUTCHER, 2006, p.80).

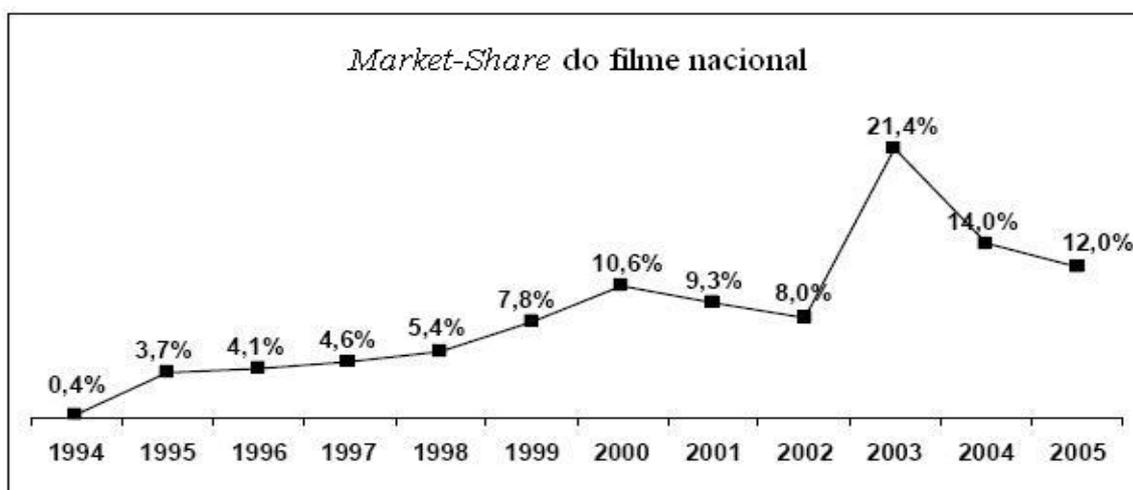
As estratégias de divulgação dos filmes e os gastos com marketing são elementos indispensáveis para o sucesso comercial no mercado cinematográfico, dado a atual composição da indústria mundial. Temos nestes elementos um gigantesco hiato entre o filme brasileiro e o *blockbuster* norte-americano, o que explica em grande medida o elevado *market-share* do filme norte-americano no mercado brasileiro. Entretanto com a entrada da Globo Filmes na produção cinematográfica, visualizou-se uma decidida opção por parte da nova produtora em desenvolver estes dois elementos.

Esta situação basicamente é derivada do fato que os seus filmes contam com um esquema de divulgação, tanto para as produções como para as co-produções, que é planejado de forma diferenciada, com cada filme possuindo uma estratégia própria. Além disso, tais lançamentos contam com o apoio do conglomerado global de comunicação que envolve veículos de todos os tipos como revistas, rádios, jornais, televisão, Internet, etc. Entretanto, o que importa é que este esquema de divulgação nunca pode ser considerado como um fator desprezível muito pelo contrário. Aliás, este é um elemento e um aditivo diferenciador para a disputa de mercado por parte daqueles filmes amparados pela Globo Filmes (GATTI, 2005, p. 92).

Ao dispor de um amplo escopo audiovisual e de um eficiente esquema de divulgação as produções e co-produções globais se configuraram como *blockbusters* nacionais, como comenta Butcher (2006, p. 86): “A entrada da Globo Filmes no cenário audiovisual trouxe de volta a figura do *blockbuster* nacional e jogou alguns títulos nacionais nas alturas dos *rankings* de filmes mais vistos do ano, ao lado dos *blockbusters* norte-americanos.” A presença dos *blockbusters* nacionais possibilitou uma concorrência mais acirrada com os filmes estrangeiros e a participação do filme brasileiro no mercado aumentou significativamente após 1999.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ano em que de fato a produtora começou a operar no país.

**Gráfico 9 – Participação no mercado por filmes brasileiros (1994-2005)**

Fonte: Butcher, (2006, p.109).

Entretanto, a maior transformação promovida pela entrada deste novo ator no mercado cinematográfico, deu-se no âmbito da concorrência entre os filmes nacionais. Observamos que a partir de 1999, iniciou um intenso processo de concentração econômica, nos filmes brasileiros da retomada, como pode ser observada na tabela abaixo:

**Tabela 6 - Participação no mercado pela Globo Filmes (1999-2005)**

| Ano          | Público Globo Filmes (milhões) | Público sem Globo Filmes (milhões) | Market-share da Globo Filmes |
|--------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 1999         | 3,6                            | 2,1                                | 63%                          |
| 2000         | 5,2                            | 2,0                                | 72%                          |
| 2001         | 3,9                            | 3,0                                | 56%                          |
| 2002         | 5,4                            | 2,4                                | 69%                          |
| 2003         | 18,8                           | 2,6                                | 88%                          |
| 2004         | 13,9                           | 2,5                                | 85%                          |
| 2005         | 9,1                            | 1,6                                | 87%                          |
| <b>Média</b> | <b>8,5</b>                     | <b>2,3</b>                         | <b>74%</b>                   |

Fonte: Butcher, (2006, p.110).

Elaboração: Autor

Temos um *market-share* médio de 74% (1999-2005), do público, pelas produções e co-produções da Globo Filmes, sendo que de 2003 a 2005 esta média foi de aproximadamente 86,5%. Outra importante informação nos mostra que a quantidade de filmes produzidos pela produtora é muito inferior ao número de filmes produzidos no país.

**Quadro 5 - Distribuição da produção de longa-metragem no Brasil**

| <b>Ano</b> | <b>Produção de longa-metragem no Brasil</b> | <b>Produção de longa-metragem pela Globo Filmes</b> |
|------------|---|---|
| 2001       | 30  | 2   |
| 2002       | 35  | 2   |
| 2003       | 30  | 10  |
| 2004       | 46  | 12  |
| 2005       | 42  | 5   |

Fonte: FilmeB (2008)

Elaboração: Autor

Com estes dados podemos deduzir que a média de arrecadação e de público dos longas-metragens da Globo Filmes é muito superior ao das outras produtoras no país. Visualizamos também que poucos títulos concentram a maior parte do público para os filmes brasileiros. Todas estas constatações reforçam a idéia do *blockbuster* nacional e introduzem uma nova problemática, a da distribuição da maior parte dos filmes nacionais.

Se por um lado, a conjunção de fatores possibilitou esta incontestável liderança da Globo Filmes, trata-se de uma situação derivada da associação cinema-TV, por outro lado, identificou-se um esquema forte de distribuição, normalmente junto a três empresas majors, a saber: Columbia, Fox e Warner. Além destas, identificou-se também a comercialização pela empresa Lumière, que poderia ser considerada como uma distribuidora major nacional. Percebe-se o fato que a união do poder de comunicação da TV Globo junto a distribuição praticada por aqueles agentes econômicos e hegemônicos no mercado foi capaz de criar uma sinergia e, que ela é a grande propulsora da condição privilegiada alcançada pelos filmes apoiados em tal esquema dito 'global' (GATTI, 2005, p. 93).

Gatti levanta uma importante informação, o da parceria entre a produtora e os distribuidores hegemônicos do mercado cinematográfico brasileiro.

Portanto como pode ser visto, uma série de particularidades contribuíram para o êxito comercial da produtora, o que possibilitou o fortalecimento da indústria nacional à medida que a houve um aumento na participação de mercado por parte do filme brasileiro. Porém a existência de uma significativa concentração no mercado de filmes nacionais não pode ser deixada de lado. Pedro Butcher defende que a entrada no mercado pela Globo Filmes atraiu um público que estava afastado das salas de cinema, ou melhor, das salas de cinema de filmes brasileiros. Esta idéia explica o aumento no *market-share* do período, no entanto, mesmo se aceitarmos esta hipótese, iremos nos deparar com o já mencionado problema. Porque a participação de mercado da maior parte dos filmes brasileiros é irrisória? É importante ressaltar que mesmo após a entrada da Globo Filmes no mercado, o *market-share* dos filmes brasileiros esteve longe de se igualar ao do modelo anterior (Embrafilme).

### **3.4 Notas sobre a circulação do filme brasileiro**

O modelo de relação entre Estado e Cinema que se constituiu após a fase da estagnação da produção do cinema brasileiro, como já vimos se formou em um contexto político e econômico muito distinto do modelo anterior (Embrafilme). A transição de um modelo para o outro, acarretou em significativas transformações nos diversos setores da cadeia de valor, porém as esferas da distribuição e exibição foram as que mais se modificaram.

No período da Retomada do cinema brasileiro, uma característica histórica identificável se encontra na reorganização da infra-estrutura da indústria. Entende-se que a distribuição e exibição são aqueles ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem eles os elementos mais dinâmicos da indústria no Brasil e, que se encontravam conectados de maneira mais direta com o estágio de expansão do capital internacional daquele momento: o neoliberalismo (GATTI, 2005, p. 105)

A inserção do capital internacional no setor exibidor se deu através das transnacionais do sistema Multiplex, no que se refere à distribuição, viu-se um terreno propício, na retomada, para o desenvolvimento das empresas *Majors*. As distribuidoras transnacionais

passaram a operar com os filmes brasileiros, com base no Artigo 3º da Lei do Audiovisual,<sup>37</sup> que possibilitou a dedução do imposto sobre a remessa de lucros e dividendos sobre a exploração das obras estrangeiras no país, na medida em que fosse investido em co-produções de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. Isso possibilitou as grandes distribuidoras transnacionais atuarem também na produção do cinema nacional. Estes elementos somados levaram a uma situação *sui generis* na história do cinema brasileiro: o capital internacional passou a atuar de maneira vertical na cadeia de valor da atividade cinematográfica brasileira, nas esferas da produção, distribuição e exibição.

Outro fator importante que diferencia o atual modelo do anterior (Embrafilme) está na incapacidade de escoar o grosso da produção nacional. O Artigo 3º surgiu com este intuito, porém não se mostrou capaz de atender o excesso de oferta de filmes brasileiros. Como podemos ver em Pedro Butcher e Paulo Sérgio Almeida:

A grande crítica feita a esse modelo de incentivos fiscais aponta sua incapacidade de englobar a atividade cinematográfica em seu todo. Ele não parece produzir, apenas, é insuficiente para gerar a auto-sustentabilidade de uma atividade tão complexa, e, por fim uma indústria.

A atividade cinematográfica não existe sem uma distribuição forte, e o artigo 3º da Lei do Audiovisual, apesar de ter proporcionado resultados muitos positivos nesse campo, também não foi suficiente para absorver a totalidade da produção (ALMEIDA, BUTCHER, 2003, p. 32 e 33).

Podemos afirmar que a retomada do cinema brasileiro priorizou a produção em detrimento da distribuição e exibição, o que gera a problemática do excesso de oferta. O entrave na distribuição e conseqüentemente na exibição, é freqüentemente apontado pela a classe cinematográfica, como podemos ver no depoimento de Carlos Diegues:

A Lei do Audiovisual foi muito boa, porque proporcionou a retomada da produção do cinema no Brasil. Mas é insuficiente, porque contempla apenas a produção. Precisamos de leis que resolvam de uma vez por todas a relação do cinema brasileiro com a televisão, a distribuição, a exibição, o *homevideo*, algum mecanismo precisa ser criado. O Estado não deve ser um produtor de cinema, não deve interferir diretamente na produção, mas não pode deixar de ser um

---

<sup>37</sup> Segundo Vera Zaverucha (2006, p. 39), “[a]s empresas distribuidoras ou cessionárias de direitos de distribuição de obras audiovisuais estrangeiras para comercialização no Brasil, em qualquer mercado ou veículo, podem investir parte do imposto de renda pago quando da remessa de rendimentos da exploração da obra para o exterior, na co-produção de filmes brasileiros”.

mediador das relações econômicas do cinema e deve intervir para regular as relações de distribuição de filmes brasileiros. Não passa filme brasileiro na televisão, quando passa é comprado a preço vil. Sabemos também que a renda do *homevideo* hoje não representa nem 50% daquilo que deveria ser.

Se ficarmos só na Lei do Audiovisual, que só se ocupa da produção de filmes, estamos correndo o risco de nos tornarmos a maior indústria de filmes inéditos do mundo, e não é isso que queremos. Queremos que os filmes sejam feitos, mas também vistos. Se esse problema não for resolvido, esta retomada será apenas mais um dos ciclos do cinema brasileiro, e não aquele sonho de uma atividade permanente (NAGIB, 2002, p. 181).

O cineasta critica o atual modelo em um discurso que nos mostra que os mecanismos vigentes priorizam a produção em detrimento das outras etapas da cadeia de valor da indústria. Além de levantar a questão da relação entre cinema e televisão, Diegues menciona um problema importante que se configurou na Retomada do Cinema Brasileiro: se as outras esferas não se desenvolverem através de uma decidida regulação estatal, a atual etapa do cinema brasileiro “retomada” irá ser mais um dos ciclos que nos remetem novamente a historiografia clássica do cinema brasileiro.<sup>38</sup>

No que tange a relação entre cinema e televisão é notável que mesmo depois da entrada da Globo Filmes no mercado cinematográfico, não houve um aumento significativo na janela de exibição televisiva, no que se refere ao número de filmes brasileiros na grade da programação das emissoras, ou um aumento significativo no preço pago por filmes nacionais pela televisão.

### 3.4.1 Majors

Como vimos às esferas da distribuição e exibição no país, são as que foram mais afetadas pela reorganização da indústria cinematográfica pós-Embrafilme. No que se refere à distribuição, vivenciamos a transição de um modelo em que tinha como centro a intervenção direta do Estado, através da distribuidora de títulos nacionais da Embrafilme, para um modelo em que através do mecanismo fiscal incentiva as distribuidoras a trabalhar com o produto nacional.

É nítida a diferença em termos de participação de mercado do filme nacional entre os dois períodos, assim como é visível que os agentes nacionais não são majoritários no setor

---

<sup>38</sup> Sobre a idéia de ciclos na historiografia clássica do cinema ver no presente trabalho o início do Capítulo 2.

de distribuição do filme nacional, no que se refere ao número de público. Pois quem hoje detém a distribuição dos filmes brasileiros que alcançam a maior parte da população, são as transnacionais estrangeiras da distribuição (*Majors*). Portanto estudar a recente distribuição de longas-metragens no país requer um esforço de compreender as principais transformações na distribuição em âmbito mundial, devido a forte relação que setor mantém com o capital internacional.

Ao longo da década de 1990 as principais empresas transnacionais distribuidoras, passaram por processos de fusões e incorporações que geraram uma concentração no setor distribuidor. A formação desta concentração acompanhou a estratégia por parte destas empresas em lançar uma quantidade menor de títulos por ano, porém com um número maior de cópias por título. Como podemos ver em Gatti (2005, p. 123) “[p]ercebe-se que a estratégia da indústria hegemônica é de cada vez lançar menos filmes em um número maior de salas”. Podemos citar o caso extremo do *blockbuster Homem-Aranha 3* (2007), que estreou com 869 cópias no mercado exibidor brasileiro, ocupando 42% das salas de cinema no país.<sup>39</sup> No caso dos *blockbusters* nacionais, vimos o reflexo desta estratégia, tanto no que se refere aos títulos lançados pelas *Majors*, como em alguns títulos da distribuidora de capital nacional Lumière.

**Quadro 6 – Número de cópias por título (*blockbusters* nacionais)**

| <b>Título</b>                | <b>Distribuidora</b> | <b>Número de cópias</b> |
|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Acquaria                     | Fox                  | 340                     |
| Maria: A mãe do filo de deus | Columbia             | 303                     |
| Olga                         | Lumière              | 263                     |
| Simão, o fantasma trapalhão  | Columbia             | 245                     |

Fonte: Butcher, (2006, p. 108).

Elaboração: Autor

<sup>39</sup> Ver a matéria - ‘Homem-Aranha 3’ bate todos os recordes no Brasil superando expectativas’ O Globo (2007).

Em 1998 o filme *Simão o fantasma trapalhão* iniciou a parceria entre a Globo Filmes e as *Majors*, os outros títulos da tabela acima também são frutos desta relação, exceto *Olga* (2004), que teve sua distribuição pela empresa Lumière.

Na tabela abaixo podemos ver a relação entre público e título distribuídos no Brasil no ano de 2005.

**Quadro 7 – Distribuidores, Público e Títulos (2005)**

| <b>Distribuidora</b>       | <b>Público</b>    | <b>%</b>   | <b>Títulos</b> | <b>%</b>   | <b>P/T</b>    |
|----------------------------|-------------------|------------|----------------|------------|---------------|
| WARNER                     | 18.675.971        | 19,66      | 21             | 7,29       | 889332        |
| UIP                        | 17.851.473        | 18,79      | 24             | 8,33       | 743811        |
| FOX                        | 16.724.133        | 17,60      | 17             | 5,9        | 983773        |
| SONY/COLUMBIA/ BUENA VISTA | 24.939.780        | 26,25      | 42             | 14,68      | 593804        |
| PLAYARTE                   | 5.169.472         | 5,44       | 12             | 4,17       | 430789        |
| EUROPA/MAN                 | 5.116.668         | 5,39       | 21             | 7,29       | 243651        |
| PANDORA                    | 1.344.506         | 1,42       | 17             | 5,9        | 79089         |
| LUMIÈRE                    | 953.795           | 1,00       | 6              | 2,08       | 158966        |
| RIOFILME                   | 119.273           | 0,13       | 7              | 2,43       | 17039         |
| Outros                     | 4.104.929         | 4,32       | 121            | 42,01      | 24580         |
| <b>Total</b>               | <b>95.000.000</b> | <b>100</b> | <b>288</b>     | <b>100</b> | <b>329861</b> |

Fonte: Fagundes, Schuartz (2008, p. 40).

Verificamos que o CR4<sup>40</sup> (*Majors*) no que se refere ao público detém uma participação no mercado de 82%, porém estas empresas possuem apenas 36% dos títulos comercializados. Isto reflete a estratégia adotada por estas empresas, de lançar um número menor de títulos em uma grande quantidade de salas, como podemos ver na relação Público sobre título. Existe uma grande diferença entre os seis dígitos da relação público sobre título das *Majors* e de empresas que acompanham esta estratégia, como a Lumière, dos cinco dígitos desta mesma relação em empresas como a Pandora e a Riofilme.

<sup>40</sup> Índice de concentração das quatro maiores distribuidoras

**Quadro 8 – Market-Share do público pelas distribuidoras (1999-2004)**

| <b>Distribuidora</b>      | <b>1999</b> | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| WARNER                    | 29,3        | 22,62       | 20,5        | 25,1        | 19,8        | 22,2        |
| UIP                       | 20,3        | 25,63       | 23,2        | 11          | 13,3        | 15,3        |
| FOX                       | -           | -           | 11,3        | 13,2        | 15,5        | 18,8        |
| SONY/COLUMBIA/BUENA VISTA | 36,67       | 40,03       | 24,3        | 34,4        | 39,1        | 32,7        |
| Sub-Total                 | 86,27       | 88,28       | 79,3        | 83,7        | 87,7        | 89          |
| PLAYARTE                  | -           | -           | 4,4         | 4,3         | 3,1         | 2,1         |
| EUROPA/MAM                | 1,7         | -           | 8,1         | 5,5         | 3           | 3,2         |
| PANDORA                   | -           | -           | -           | -           | -           | -           |
| EBA/LUMIÈRE               | 7,7         | 8,31        | 7,8         | 6           | 5,6         | 5,3         |
| RIOFILME                  | 1           | 0,36        | 0,3         | 0,2         | 0,3         | 0,4         |
| Outros                    | 0,3         | 0,02        | 0,1         | 0,3         | 0,3         | 0           |
| <b>Total</b>              | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  |

Fonte: Fagundes, Schuartz (2008, p. 41).

A média do CR4 (*Majors*) foi de aproximadamente 86%, ou seja, existe uma grande concentração de público pelas empresas distribuidoras transnacionais. Os distribuidores menores, que lançaram 42% dos títulos em 2005 possuem um *market-share* muito pequeno no que diz respeito ao público. No que se refere apenas à distribuição de títulos nacionais, podemos ver algo semelhante.

**Quadro 9 – Distribuidoras, Público e Títulos Brasileiros (2003)**

| <b>Distribuidora</b>       | <b>Público</b>  | <b>%</b>   | <b>Títulos</b> | <b>%</b>   |
|----------------------------|-----------------|------------|----------------|------------|
| SONY/COLUMBIA/ BUENA VISTA | 11534881        | 53,6       | 7              | 23,3       |
| WARNER                     | 3368309         | 15,7       | 5              | 16,7       |
| FOX                        | 3259669         | 15,2       | 2              | 6,7        |
| LUMIÈRE                    | 2932521         | 13,6       | 1              | 3,3        |
| RIOFILME                   | 210463          | 1,0        | 6              | 20         |
| OUTRAS                     | 195227          | 0,9        | 9              | 30         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>21501070</b> | <b>100</b> | <b>30</b>      | <b>100</b> |

Fonte: Gatti, (1995, p. 137).

Elaboração: Autor

Podemos observar que o CR3 (*Majors*)<sup>41</sup> foi responsável por 84,5% do público, quantidade muito semelhante ao *market-share* (de público) das *Majors* sobre os títulos internacionais e nacionais comercializados de 1999 a 2004. Outra semelhança entre o mercado cinematográfico em geral e o nacional, está no fato de que mesmo tendo o maior *market-share* no que se refere ao público, as *Majors* não detêm o número de títulos no mercado na mesma proporção do *market-share* de público. No ano de 2003 o CR3 do número de títulos foi de 46,7%.

### 3.4.2 Riofilme

A distribuidora municipal Riofilme nasceu no período de transição entre a Embrafilme e o modelo de mecanismos fiscais<sup>42</sup>, no ano de 1991. Devido a esta característica e pelo fato da empresa ter absorvido parte do capital-humano e com isto o *know-how* da antiga distribuidora da Embrafilme, pode ser observado na Riofilme uma nítida herança do modelo anterior.

Detendo-se sobre o retrospecto histórico da distribuidora carioca, pode-se afirmar que o seu projeto de base pressupõe o fato de que a Riofilme traga consigo uma certa herança. Entende-se que esta que é oriunda diretamente da experiência anterior estatal no setor de regulamentação, comercialização e produção de filmes para o mercado cinematográfico, no caso a maternidade aqui se remete à Embrafilme e a paternidade ao Concine (GATTI, 2005, p. 153).

Ou seja, a empresa surgiu na contramão do que viria ser constituído como relação entre Estado e Cinema na era da Retomada do Cinema Brasileiro. A participação direta do Estado na gestão do investimento é uma das particularidades que diferencia a Riofilme das demais políticas públicas voltadas ao cinema pós-Embrafilme.

A empresa ao longo de sua trajetória se constituiu como importante sustentáculo da distribuição do cinema brasileiro. Podemos notar que houve desde cedo uma opção por trabalhar apenas com títulos nacionais, salvo as exceções: o *Pântano* (2001) de Lucrecia Martel, *Soy Cuba* (1964) de Mikhail Kalatozov e *Evangelho das Maravilhas* (1998) de

---

<sup>41</sup> Índice de concentração das três maiores distribuidoras

<sup>42</sup> Através da Lei municipal nº 1672/91.

Arturo Ripstein. Gatti ao estudar a distribuidora chama atenção para o aspecto quantitativo em relação ao lançamento de títulos nacionais.

Em um primeiro plano, a importância de um estudo da Riofilme se deve basicamente ao seu aspecto quantitativo, pois a distribuidora se revelou como a empresa que mais títulos brasileiros lançou, isto entre os anos de 1992 e 2001 (GATTI, 2005, p. 151).

Outros aspectos da distribuidora aparecem no estudo do autor, podemos destacar primeiro a carteira de apoio finalização de filmes que somada à estratégia de co-produção da empresa formou uma importante fonte de recursos para a produção de longa-metragem. Segundo o investimento promovido na formação de público, nos projetos “A escola vai ao cinema” e “O cinema vai à universidade”. Terceiro o estímulo à exibição de filmes nacionais através da diminuição do pagamento do IPTU das salas de cinema que exibem filmes brasileiros.

O aspecto quantitativo do número de títulos lançados no mercado, entretanto, contrasta com o *market-share* do público de 0,42%, no período de 1999 a 2004.

Como a distribuição nacional é considerada como ação prioritária, deveria se pensar que a empresa se organizaria nacionalmente para alcançar seus objetivos e isto nunca foi feito. Aqui, a Riofilme difere de maneira exponencial da Embrafilme, por exemplo. (GATTI, 2005, p.)

Gatti, chama a atenção para uma grande diferença, entre a Riofilme e a antiga distribuidora da Embrafilme, o pequeno *market-share* do público que contrasta com a alta participação no mercado da distribuidora Embrafilme nas décadas de 1970 e 1980 nos indica esta diferença exponencial. O baixo investimento em lançamento por título ajuda a entender a pequena participação no mercado pela empresa. De 1992 a 1999 a média do investimento em distribuição por título foi de R\$135 mil, o que é pouco se comparado a média de R\$1 milhão de investimento em distribuição pela Columbia.<sup>43</sup>

Outra característica da distribuidora estatal da Retomada é o fato de ter sido constituída em âmbito municipal, diferentemente da Embrafilme, que já nasceu com a pretensão de distribuir os filmes brasileiros em todo território nacional. Na sua trajetória, a Riofilme não se limitou a distribuir apenas filmes do município do Rio de Janeiro, devido a

---

<sup>43</sup> Ver Gatti, (2005, p.204).

falta de alternativas para distribuição, ela se tornou a distribuidora da maior parte do cinema brasileiro no que diz respeito a quantidade de títulos. Entretanto é visível a diferença entre a estrutura da antiga distribuidora com a Riofilme, tínhamos uma distribuidora sólida, com escritórios em diversas cidades do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Recife, Salvador, entre outras. A Riofilme possui apenas um escritório na cidade do Rio de Janeiro e uma parceria com uma antiga distribuidora da Boca do Lixo.

### 3.4.3 O Adhemar

No final dos anos 80, o contexto de crise sobre setor exibidor resultou em um expressivo de fechamento das tradicionais salas de exibição de cinema, porém foi durante este momento, no Rio de Janeiro, em que Adhemar de Oliveira, David França Mendes e Marcelo Mendes fundaram o Cineclube Estação Botafogo.<sup>44</sup>

A idéia inicial da Estação Botafogo era de se estabelecer como cineclube, porém, logo no início de suas atividades houve a profissionalização da atividade cineclubista devido ao fato de que as distribuidoras terem passado a trabalhar exclusivamente com a bitola de 35mm.<sup>45</sup>

O cineclube se profissionalizou, e no decorrer de sua trajetória se tornou um centro de referencia do público cinéfilo do Rio de Janeiro, devido a diversos motivos, ao exemplo da utilização do espaço para promover palestras, lançamentos de livros e outras atividades semelhantes, pela rigorosa seleção dos títulos e por algumas estratégias específicas adotadas pela empresa para inserir neste nicho de mercado.

No sentido de ampliar e manter a fidelidade do seu público mais cativo, o Estação Botafogo insistiu na projeção de filmes à meia-noite, aqui a primeira obra exibida foi o clássico *Giulietta dos espíritos*, de Federico Fellini, a atividade funcionava semelhante, às sextas-feiras e sábados. Depois, seria agregada a esta programação especial uma maratona de filmes, quando normalmente eram exibidos três ou quatro filmes, numa única sessão, também iniciada à zero hora (GATTI, 2005, p. 306)

---

<sup>44</sup> Os nomes dos fundadores foram encontrados no portal FilmeB (2008), na seção Quem é Quem no Cinema.

<sup>45</sup> A projeção em 35mm é tida como profissional. Antes da profissionalização os cineclubes projetavam os filmes em 16mm.

Podemos visualizar através da passagem acima, que a Estação Botafogo realizou uma série de novas combinações no setor e se direcionou a um público específico. Estes fatores possibilitaram que a empresa expandisse no decorrer do tempo, o número de salas, em pleno contexto de crise do mercado exibidor. Como podemos ver na seguinte passagem de Gatti (2005, p. 310) “Em 1989, o Estação Botafogo agora já se encontrava operando com três salas de exibição, portanto constituindo-se um micro-circuito oferecendo o mais variado cardápio cinematográfico”.

Após o êxito da Estação Botafogo Adhemar de Oliveira foi para São Paulo, “onde criou em 1993 o Espaço Unibanco, um projeto que transformou um decadente cinema de rua em três salas, com livraria e café” (FILMEB, 2008). Assim como a Estação Botafogo a trajetória foi bem sucedida, como podemos ver. “[e] m pouco tempo, o Espaço Unibanco se transformou no circuito mais cultuado de São Paulo, recebendo cerca de um milhão de espectadores por ano”. (FILMEB, 2008) Com a volta da expansão do setor exibidor por meio do Multiplex, Adhemar de Oliveira passou a desenvolver no país o conceito do Arteplex, idéia que se assemelha ao Multiplex, porém voltado para o público de filmes de “arte”. Outra passagem sobre Adhemar merece ser destacada: “sua empresa de exibição, a Espaço de Cinema, em 2006, totalizou 60 salas, ficando em sétimo lugar entre os maiores exibidores do país”. (FILMEB, 2008)

O que toca ao escopo deste trabalho é o fato de que na Retomada do Cinema Brasileiro, grande parte dos filmes produzidos no país teve uma trajetória semelhante, foram distribuídos pela Riofilme e exibidos em cinemas semelhantes aos do Adhemar. É interessante neste sentido destacar o depoimento do cineasta Hector Babenco.

O cinema brasileiro atual está nesse tripé: um roteiro para aprovar na Lei, um captador e o Adhemar de Oliveira para exibir no Espaço Unibanco de Cinema. Só que o Adhemar não tem condições para dar vazão a todos os filmes. E você faz um produto industrial para passar em quatro cinemas? É uma distorção. Um *nonsense* que tem que ser corrigido de alguma forma (NAGIB, 2002, p. 81).

O que se vê na Retomada do Cinema Brasileiro é um grande descompasso entre a esfera da produção em relação à distribuição e exibição.

## 4. CONCLUSÃO

A dissolução do modelo de relação entre Estado e Cinema, pautado pela intervenção direta na atividade cinematográfica, através de órgãos como a Embrafilme e o Concine, resultou em um curto período de ausência da relação Estado-Cinema.

No início dos anos 90, auge do neoliberalismo no país, o contexto de liberalização da economia ocasionou uma mudança no papel do Estado. Fica nítido em uma das principais políticas daquele momento, o Programa Nacional de Desestatização (PND) a vontade política de adentrar ao “livre mercado”. Entretanto a indústria cinematográfica brasileira não se adequou à ausência da participação do Estado na economia. O que se viu foi a estagnação da atividade, que durou pouco, pois logo na primeira metade da década de 90, tivemos o início de uma nova relação Cinema-Estado, que possibilitou um novo modelo de produção, distribuição e exibição para o cinema brasileiro.

O reatamento da relação com o Estado deu-se através das leis de incentivo fiscal (Rouanet e Audiovisual) e pela volta da “cota-de-tela”. O mecanismo de incentivo, levou a entrada de novos agentes na atividade, através de uma transferência da gestão dos recursos públicos, do Estado para o setor privado. Nesta nova etapa pudemos ver um grande montante de recursos se direcionarem para a atividade cinematográfica ao longo do período (1995-2005), porém se compararmos o atual modelo com a época da Embrafilme, chegaremos a uma grande diferença, tanto no que se refere ao número de público quanto ao faturamento no mercado cinematográfico.

Comparar um período com outro, entretanto, implica em fazer um *ceteris paribus* que em alguns casos pode ser errôneo. As significativas transformações que ocorreram nas esferas da distribuição e exibição na recente trajetória do cinema brasileiro dificultam a comparação direta entre o período da Embrafilme e o da Retomada.

No que se refere às transformações, podemos destacar o fato de que o capital internacional, em nenhum outro momento na história do cinema brasileiro encontrou-se tão verticalizado quanto agora. Presente na exibição por meio dos Multiplexes, na distribuição através das *Majors* e finalmente na produção devido o Artigo 3º da lei do Audiovisual.

Vimos na recente trajetória do setor exibidor uma tendência de concentração das salas de cinema em lugares de alta concentração urbana e de capital. Os *shopping centers*

passaram a ser os novos templos do consumo de cinema. Junto a este processo viu-se um aumento no preço médio dos ingressos, que possibilitou um aumento na arrecadação do setor, mesmo com a queda do público em relação às décadas anteriores. O aumento na arrecadação do setor, que poderia contribuir para o crescimento da indústria cinematográfica brasileira, não foi acompanhado pelo aumento na arrecadação dos filmes nacionais, devido à baixa participação dos mesmos no mercado.

A participação de mercado do filme brasileiro, entretanto foi fortemente influenciada pelas transformações ocorridas no âmbito da distribuição e comercialização no seio da indústria cinematográfica hegemônica. Ao longo da década de 1990 vimos elementos como o investimento no lançamento e as estratégias de comercialização se configurarem como chave para a eficiente circulação do bem. Hoje não basta produzir filmes e ter uma pequena empresa distribuidora, pois distribuir filmes no atual contexto, implica em pesados investimentos na comercialização.

A comparação entre o atual e o antigo modelo, no campo da distribuição do filme nacional, pode ser parcialmente válida, devido ao fato de que na retomada o grande sustentáculo da circulação da maior parte dos títulos brasileiros se deu pela Riofilme, empresa que remete diretamente ao antigo modelo. A Riofilme, entretanto, está longe de ter a força da Embrafilme como distribuidora. Muito disto se deve ao fato de que na Retomada do Cinema Brasileiro, tivemos uma relação Estado-Cinema, que privilegiou a esfera da produção em detrimento dos outros elos da cadeia de valor: distribuição e exibição, como podemos observar o depoimento do cineasta Paulo Thiago.

O cinema no Brasil não pode existir sem a presença forte do Estado! Além disso, a questão da distribuição e da exibição dos filmes brasileiros no mercado brasileiro tem que ser encarada de frente. Não adianta pensar só na produção. Os filmes têm de circular, ser colocados nos cinemas. Para isso, é preciso investimento público, não basta ter cota de tela. Hoje, para se lançar bem um filme no Brasil, é preciso haver um investimento em mídia e publicidade muito grande. De onde virão esses recursos? Se o Estado não botar, como é que o produtor vai conseguir? Senão, cria-se a seguinte situação: um filme brasileiro que é distribuído por uma grande companhia americana, como é o caso de Orfeu e Guerra de Canudos, como é o caso dos filmes dos Trapalhães, tem uma performance muito superior aos filmes distribuídos pela Riofilme ou qualquer outro distribuidor. Porque a major tem um espaço no mercado muito mais forte e poderoso, tem muito mais dinheiro. Para rearrumar a casa, é preciso atacar o problema da distribuição e exibição. Isso é estrutural. (NAGIB, 2002 p. 418)

O cineasta identifica que problema estrutural da atividade encontra-se na circulação dos filmes. Para o cineasta não basta investir apenas na produção, é preciso de uma forte relação Estado-Cinema, que envolva toda a atividade.

A baixa integração com a televisão é outro fator que historicamente impossibilitou a composição de uma sólida indústria cinematográfica no país. No decorrer da retomada vimos uma espécie de aproximação entre os dois setores, a partir da entrada da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro. O advento da Globo Filmes merece um estudo a parte, entretanto, tivemos a oportunidade de ver algumas particularidades que fizeram com que a produtora “global” se inserisse como principal vetor e ao mesmo tempo exceção da indústria cinematográfica brasileira.

A concentração de mercado através da produtora “global”, nos mostra a fragilidade da indústria que se construiu pós-Embrafilme. O débil sistema de distribuição, divulgação, comercialização e exibição da maior parte dos filmes brasileiros após mais de uma década de retomada, nos remetem a um problema estrutural, como o identificado no depoimento de Paulo Thiago, que por sua vez muito tem a ver com a idéia da condição de subdesenvolvimento do nosso cinema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BUTCHER, Pedro. **A Dona da História: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cinema Brasileiro Hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel (Org.). **Cinema Brasileiro 1995 - 2005: ensaios sobre uma década**. Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

FAGUNDES, Jorge; SCHUARTZ, Luiz Fernando. **Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil**. Disponível em: <<http://www.culturalivre.org.br/artigos/def-concorrencia-cinema-schuartz-fagundes.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2008.

GALVÃO, Maria Rita; BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema repercussões em caixa de eco ideológica: (as idéias de "nacional" e "popular" no pensamento cinematográfico brasileiro)**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Mercado Cinematográfico Brasileiro: uma situação global?**. in **Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado**, São Paulo, 2007.

GETINO, Octavio. **As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados**. in **Cinema no Mundo: indústria política e mercado**, São Paulo, 2007.

GIAMBIAGI, F et al. **Economia Brasileira Contemporânea: (1945-2004)**. Rio de Janeiro: Campus-elsevier, 2004.

GOMES, Paulo Emílio de Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

\_\_\_\_\_. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

JOHNSON, Randal. **The Film Industry in Brazil: culture and state**. Pittsburgh: University Of Pittsburgh Press, 1987.

\_\_\_\_\_. “**The Nova República and the Crisis in Brazilian Cinema**”, in *Latin American Research Review*, vol.XXIV, nº 1, 1989.

\_\_\_\_\_. “**Brazil**” in *The International Movie Industry*, Illinois, 2000.

KASSAB, Álvaro. **Luz e sombra no Brasil que sai das telas**. 304. *Jornal da Unicamp*, 2005. Disponível em:  
<[http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/outubro2005/ju304pag05.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2005/ju304pag05.html)>. Acesso em: 27 mar. 2008.

KINDEM, Gorham (Ed.). **The International Film Industry**. Illinois: Southern Illinois University Press, 2000.

LUCAS, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema Digital: um novo cinema?**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MONASSA, Tatiana. **Hollywood + Índia = Bollywood**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2008. Disponível em: <[Http://www.contracampo.com.br/72/bollywood.htm](http://www.contracampo.com.br/72/bollywood.htm)>. Acesso em: 25 mar. 2008.

NAGIB, Lucia. **A Utopia no Cinema Brasileiro**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada: Depoimento de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

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

PEREIRA, Francelino. **O Povo do Cinema.** Brasília: Senado Federal Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2001.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, Estado e Lutas Culturais: (Anos 50/60/70).** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

\_\_\_\_\_. **Cinema, Televisão e Publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.** São Paulo: Amnablume, 2004.

ROCHA, Glauber. **Revisão Crítica do Cinema Brasileiro.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

SAAB, William George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. **Panorama Atual sobre o Mercado de Salas de Exibição, no Brasil.** 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is16.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2008.

SCHATZ, Thomas. **O Gênio do Sistema: A era dos estúdios em hollywood.** São Paulo: Companhia Das Letras, 1991.

SCHETTINO, Paulo Braz Clemencio. **O Novo Cinema Brasileiro.** 2002. 440 f. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. **Distribuição Cinematográfica no Brasil e suas Repercussões Políticas e Sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira.** 189 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. **Comunicação e Indústria Audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990.** 189 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil.** São Paulo: Amnablume, 1996.

SIMIS, Anita; PELLEGRINI, Tânia. **O Audiovisual Brasileiro dos Anos 90: Questão Estética ou Econômica?.** In: Internacional Congress of the Latin American Studies Association - LASA, 21., 1998, Illinois.

ZAVERUCHA, Vera. **Lei do audiovisual passo a passo**. Rio de Janeiro, 1998.

**'Homem-Aranha 3' bate todos os recordes no Brasil superando expectativas**. Rio de Janeiro: O Globo, 2008. Disponível em:  
<<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/05/08/295666397.asp>>. Acesso em: 13 abr. 2008.

IMDB – Internet Movie Database <<http://www.imdb.com>>. Acesso em: 23 abril 2008.

FILMEB - <<http://www.filmeb.com.br/>> Acesso em: 30 março 2008.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema <<http://www.ancine.gov.br/>> Acesso em 26 abril 2008

ABRAPLEX - Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplexes <<http://www.abraplex.com.br/>> Acesso em 04 abril 2008

## ANEXO

| FILMES NACIONAIS COM MAIS DE UM MILHÃO DE ESPECTADORES (1970/2007) por ano de lançamento |   |   |   |              |              |
|--|---|---|---|--------------|--------------|
|  | título                                  | diretor   | produtor                                  | data estréia | espectadores |
| 1  | Roberto Carlos e o diamante cor de rosa | Roberto Farias  | Produções Cinematográficas Roberto Farias | jul/70       | 2.639.174    |
| 2  | Motocista sem limites                   | Milton Barragan   | Teixerinha Produções                      | ago/70       | 1.808.513    |
| 3  | A ilha dos paqueras                     | Fauzi Mansur  | INF/Titanus                               | out/70       | 1.335.132    |
| 4  | Memórias de um gigolô                   | Alberto Pieralisi   | Magnus Filmes                             | ago/70       | 1.277.932    |
| Total 1970: 4  |   |   |   |              |              |
| 1  | Roberto Carlos a 300 km por hora        | Roberto Farias  | Produções Cinematográficas Roberto Farias | dez/71       | 2.785.922    |
| 2  | Betão Ronca Ferro                       | Geraldo Miranda   | PAM Filmes                                | jan/71       | 2.588.476    |
| 3  | Lua de mel e amendoim                   | Fernando de Barros  | Sinrocine                                 | ago/71       | 1.413.830    |
| 4  | A vida de Jesus Cristo                  | William Cobbett   | William Cobbett Produções                 | abr/71       | 1.390.903    |
| 5  | O enterro da cafetina                   | Alberto Pieralisi   | Magnus Filmes                             | ago/71       | 1.355.874    |
| 6  | Brasil, bom de bola                     | Carlos Niemeyer   | Canal 100 Filmes                          | jan/71       | 1.074.115    |
| 7  | O donzele                               | Stepan Wchi   | Alegro Filmes                             | fev/71       | 1.069.563    |
| Total 1971: 7  |   |   |   |              |              |
| 1  | Independência ou morte                  | Carlos Coimbra  | Cinedistri                                | set/72       | 2.924.464    |
| 2  | O grande xerife                         | Pio Zamuner   | PAM Filmes                                | jan/72       | 2.662.943    |
| 3  | A viúva virgem                          | Pedro Carlos Rovai  | Sinrocine                                 | abr/72       | 2.635.959    |
| 4  | Toda nudez será castigada               | Arnaldo Jabór   | Produções Cinematográficas Roberto Farias | dez/72       | 1.737.151    |
| 5  | Ela tornou-se freira                    | Pereira Dias  | Teixerinha Produções                      | fev/72       | 1.689.375    |
| 6  | Ali Babá e os 40 ladrões                | Vitor Lima  | Jarbas Barbosa Produções Cinematográficas | fev/72       | 1.641.373    |
| 7  | Os machos                               | Rinaldo Farias  | Produções Cinematográficas Roberto Farias | ago/72       | 1.264.633    |
| 8  | Sinal vermelho: as fêmeas               | Fauzi Mansur  | Dawlat Produções                          | nov/72       | 1.241.918    |
| 9  | Quando as mulheres paqueram             | Victor DiMello  | Vidia Produções                           | fev/72       | 1.218.528    |
| 10   | Pavão de um homem                       | Egídio Esco   | E. C. Filmes                              | nov/72       | 1.033.919    |
| 11   | Teixerinha a saia provas                | Milton Barragan   | Teixerinha Produções                      | nov/72       | 1.033.241    |
| 12   | Cassy Jones, o magnífico sedutor        | Luiz Sérgio Person  | Lauper Filmes                             | dez/72       | 1.016.128    |
| Total 1972: 12   |   |   |   |              |              |
| 1  | Um caipira em Bariloche                 | Pio Zamuner e Mazzaropi                                       | PAM Filmes                                | jan/73       | 2.720.345    |
| 2  | Como é boa a nossa empregada            | Victor di Mello e Ismar Porto                                 | Vidia Produções                           | mai/73       | 2.183.038    |
| 3  | A super fêmea                           | Antal Massani   | Cinedistri                                | nov/73       | 1.282.431    |
| 4  | O descarte                              | Anselmo Duarte  | Cinedistri                                | dez/73       | 1.125.511    |
| 5  | O anjo loiro                            | Alfredo Sternheim   | Brasecran                                 | nov/73       | 1.036.960    |
| Total 1973: 5  |   |   |   |              |              |
| 1  | Robin Hood e o Trapalhão da floresta    | J. B. Tanko   | J.B. Tanko Filmes                         | jul/74       | 2.976.767    |
| 2  | Aladim e a lampada maravilhosa          | J.B. Tanko  | Jarbas Barbosa Produções Cinematográficas | jan/74       | 2.587.943    |
| 3  | Portugal, minha saudade                 | Arnaldo Mazzaropi   | PAM Filmes                                | jan/74       | 2.325.851    |
| 4  | Ainda agouro essa vizinha               | Pedro Carlos Rovai  | Sinrocine                                 | jul/74       | 1.922.478    |
| 5  | O marginal                              | Carlos Manga  | Cinedistri                                | dez/74       | 1.343.160    |
| 6  | A virgem e o machão                     | Jose Mojica Martins   | Maspe Filmes                              | jul/74       | 1.315.851    |
| Total 1974: 6  |   |   |   |              |              |
| 7  | As mulheres que fazem diferente         | Cláudio MacDowell, Lenine Otoni, Adnor Pitanga                | DiMello Produções                         | nov/74       | 1.179.631    |
| 8  | O marido virgem                         | Saul Lichtemarcher  | Bellifilmes Produções Cinematográficas    | jun/74       | 1.167.772    |
| 9  | O super manso                           | Ary Fernandes   | Cinedistri                                | nov/74       | 1.160.233    |
| 10   | A banana mecânica                       | Braz Chediak  | Sinrocine                                 | set/74       | 1.157.920    |
| 11   | Café na cama                            | Alberto Pieralisi   | Alberto Pieralisi Filmes                  | abr/74       | 1.081.329    |
| 12   | A estrela sobe                          | Bruno Barreto   | LC Barreto                                | out/74       | 1.076.889    |
| 13   | O leito da mulher amada                 | Egídio Esco   | Brasecran                                 | set/74       | 1.073.428    |
| 14   | Isto é Pelé                             | Luiz Carlos Barreto   | LC Barreto                                | mai/74       | 1.029.453    |
| 15   | Desejo proibido                         | Tony Vieira   | Brasecran                                 | abr/74       | 1.007.801    |
| Total 1974: 15   |   |   |   |              |              |
| 1  | Jeca macumbeiro                         | Pio Zamuner e Mazzaropi                                       | PAM Filmes                                | fev/75       | 3.488.728    |
| 2  | O Trapalhão na ilha o tesouro           | J. B. Tanko   | J.B. Tanko Filmes                         | jun/75       | 3.375.050    |
| 3  | O roubo das calcinhas                   | Braz Chediak e Sandoval Aquiar                                | Sinrocine                                 | set/75       | 2.017.063    |
| 4  | O casal                                 | Daniel Filho  | Produções Cinematográficas Roberto Farias | set/75       | 1.370.700    |
| 5  | Cada um dá o que tem                    | Silvio de Abreu, John Herbert, Adriano Stuart                 | Cinedistri                                | jun/75       | 1.310.809    |
| 6  | Eu dou o que elas gostam                | Braz Chediak  | Sinrofilmes                               | jul/75       | 1.202.643    |
| 7  | A ilha do desejo                        | Jean Garret   | Dacar Produções                           | mai/75       | 1.143.329    |
| 8  | As secretárias que fazem de tudo        | Alberto Pieralisi   | Phoenix Filmes                            | abr/75       | 1.038.291    |
| 9  | O sexo mora ao lado                     | Ody Fraga   | Brasecran                                 | set/75       | 1.011.976    |
| Total 1975: 9  |   |   |   |              |              |
| 1  | Dona Flor e seus dois maridos           | Bruno Barreto   | L.C. Barreto                              | nov/76       | 10.735.524   |
| 2  | O Trapalhão no Planalto dos Macacos     | J. B. Tanko   | J.B. Tanko Filmes                         | dez/76       | 4.666.267    |
| 3  | Simbad, o marujo Trapalhão              | J. B. Tanko   | J.B. Tanko Filmes                         | jun/76       | 4.406.200    |
| 4  | Jeca contra o capeta                    | Pio Zamuner e Mazzaropi                                       | PAM Filmes                                | fev/76       | 3.428.860    |
| 5  | Xica da Silva                           | Carlos Diegues  | Terra Filmes                              | set/76       | 3.183.582    |
| 6  | O seminasta                             | Geraldo Santos Pereira  | Lynxfilmes                                | dez/76       | 1.401.795    |
| 7  | Bacalhau                                | Adriano Stuart  | Omega Filmes                              | mai/76       | 1.362.217    |
| 8  | Já não se faz amor como antigamente     | Anselmo Duarte, John Herbert, Adriano Stuart                  | Cinedistri                                | ago/76       | 1.348.825    |
| 9  | As massagistas profissionais            | Carlo Mossy   | Vidia Produções                           | jun/76       | 1.325.132    |
| 10   | Ninguém segura essas mulheres           | Anselmo Duarte, José Miziara, Jeca Valadao, Harry Zalkowistoh | Cinedistri                                | mai/76       | 1.318.476    |
| 11   | Luz, cama, ação                         | Cláudio MacDowell   | Sinrocine                                 | mar/76       | 1.129.706    |
| 12   | Costinha, o rei da selva                | Alcino Diniz  | Commander Filmes                          | fev/76       | 1.007.977    |
| 13   | Amadas e violentadas                    | Jean Garret   | Dacar Produções                           | mar/76       | 1.004.447    |

|               |                                      |                         |   |        |           |
|---------------|--------------------------------------|-------------------------|---|--------|-----------|
| 1             | O Trapalhão nas minas do Rei Salomão | J.B. Tanko              | J.B. Tanko Filmes                         | ago/77 | 5.786.226 |
| 2             | Lucio Flávio, passageiro da agonia   | Hector Babenco          | HB Filmes                                 | nov/77 | 5.401.302 |
| 3             | Jeca, um fofinho no céu              | Pio Zamuner e Mazzaropi | PAM Filmes                                | jun/77 | 3.308.020 |
| 4             | O menino da porteira                 | Jeremias Moreira Filho  | Topázio Cinematográfica                   | mar/77 | 3.131.578 |
| 5             | Gente fina e outra coisa             | Antonio Calmon          | Sinrocine                                 | set/77 | 1.811.723 |
| 6             | Barras pesadas                       | Reginaldo Farias        | Produções Cinematográficas Roberto Farias | out/77 | 1.326.120 |
| 7             | Na trilha da justiça                 | Milton Barragan         | Teixeirinha Produções                     | abr/77 | 1.197.633 |
| 8             | Costinha e o King Kong               | Aldino Diniz            | Commander Filmes                          | jul/77 | 1.134.163 |
| 9             | Dezenove mulheres e um homem         | David Cardoso           | Bacar Produções                           | mai/77 | 1.018.721 |
| Total 1977: 9 |                                      |                         |   |        |           |

|                |                                      |                             |                                    |        |           |
|----------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1              | A dama do Iotacão                    | Neville de Almeida          | Reina Filmes                       | abr/78 | 6.509.134 |
| 2              | Os Trapalhões na guerra dos planetas | Adriano Stuart              | Renato Aragão Produções Artísticas | dez/78 | 5.089.970 |
| 3              | Jeca e seu filho preto               | Pio Zamuner e Benito Faccio | PAM Filmes                         | abr/78 | 2.872.881 |
| 4              | Amada amante                         | Claudio Cunha               | Kinema Produtora e Distribuidora   | jul/78 | 2.810.088 |
| 5              | O bem dotado homem de Itu            | José Mizlara                | Cinedistri                         | jun/78 | 2.409.163 |
| 6              | O cortiço                            | Francisco Ramalho Jr        | Argos Filmes                       | abr/78 | 2.131.643 |
| 7              | Nos embalos de Ipanema               | Antonio Calmon              | Sinrocine                          | dez/78 | 1.410.183 |
| 8              | Amor bandido                         | Bruno Barreto               | LC Barreto                         | out/78 | 1.180.730 |
| 9              | Se segura, malandro                  | Hugo Carvana                | Alter Filmes                       | ago/78 | 1.140.819 |
| 10             | Magoa de boiadeiro                   | Jeremias Moreira Filho      | Topázio Cinematográfica            | jul/78 | 1.107.016 |
| Total 1978: 10 |                                      |                             |                                    |        |           |

|               |   |                         |                                    |        |           |
|---------------|---|-------------------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1             | O Cindeleiro Trapalhão                  | Adriano Stuart          | Renato Aragão Produções Artísticas | jun/79 | 5.029.829 |
| 2             | A banda das velhas virgens              | Pio Zamuner e Mazzaropi | PAM Filmes                         | jul/79 | 2.345.553 |
| 3             | O caso Cláudia                          | Miguel Borges           | Artenova                           | ago/79 | 2.220.116 |
| 4             | Iracema, a virgem dos lábios de mel     | Carlos Coimbra          | CSC Produções Cinematográficas     | jun/79 | 1.771.498 |
| 5             | Histórias que nossas babás não contavam | Anibal Massaini         | Cinedistri                         | nov/79 | 1.384.854 |
| 6             | Mulher mulher                           | Jean Garret             | Maspe Filmes                       | ago/79 | 1.505.225 |
| 7             | O prisioneiro do sexo                   | Walter Hugo Khoury      | Galante Filmes                     | abr/79 | 1.117.743 |
| 8             | Sabado alucinante                       | Claudio Cunha           | Kinema Produtora e Distribuidora   | abr/79 | 1.111.446 |
| 9             | As borboletas também amam               | J.B. Tanko              | J.B. Tanko Filmes                  | abr/79 | 1.049.553 |
| Total 1979: 9 |   |                         |                                    |        |           |

|                |  |                                     |                                    |        |           |
|----------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1              | O rei e os Trapalhões                  | Adriano Stuart                      | Renato Aragão Produções Artísticas | jan/80 | 4.240.757 |
| 2              | Tres mosquiteiros Trapalhões           | Adriano Stuart                      | Renato Aragão Produções Artísticas | jun/80 | 4.221.134 |
| 3              | Fluxote, a lei do mais fraco           | Hector Babenco                      | HB Filmes                          | set/80 | 2.520.468 |
| 4              | Gisele                                 | Victor Di Mello                     | Vida Produções                     | nov/80 | 2.206.633 |
| 5              | A noite das taras                      | David Cardoso, John Woo e Ody Fraga | Bacar Produções                    | jun/80 | 2.101.238 |
| 6              | Convite ao prazer                      | Walter Hugo Khoury                  | Galante Filmes                     | abr/80 | 1.844.278 |
| 7              | Os 7 gatinhos                          | Neville de Almeida                  | Cineville                          | mar/80 | 1.938.138 |
| 8              | Jeca e a equa milagrosa                | Pio Zamuner e Mazzaropi             | PAM Filmes                         | set/80 | 1.564.128 |
| 9              | Bye bye Brasil                         | Carlos Diegues                      | LC Barreto                         | fev/80 | 1.458.817 |
| 10             | Arabella                               | John Herbert                        | Sinrocine                          | set/80 | 1.383.559 |
| 11             | Depravacao                             | Elio Vieira de Araujo               | Cinemundi                          | nov/80 | 1.281.130 |
| 12             | O Rico e Milionario na estrada da vida | Nelson Pereira dos Santos           | Vilafilmes Produções               | nov/80 | 1.276.679 |
| 13             | A força dos sentidos                   | Jean Garret                         | Kinema Produtora e Distribuidora   | mai/80 | 1.012.533 |
| Total 1980: 13 |  |                                     |                                    |        |           |

|    |                               |                    |                                     |        |           |
|----|-------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------|-----------|
| 1  | Saltimbancos Trapalhões       | J. B. Tanko        | J.B. Tanko Filmes                   | dez/81 | 5.218.478 |
| 2  | O incrível monstro Trapalhão  | Adriano Stuart     | Renato Aragão Produções Artísticas  | jan/81 | 4.212.444 |
| 3  | Eu te amo                     | Arnaldo Jabob      | Flavia Filmes                       | abr/81 | 3.457.152 |
| 4  | Alupa-se moças                | Dani Cavalcanti    | Maspe Filmes                        | nov/81 | 3.082.925 |
| 5  | Mulher objeto                 | Silvio de Abreu    | Cinearte Produções Cinematográficas | set/81 | 2.081.520 |
| 6  | Boninha, mas ordinária        | Braz Chedak        | Sinrocine                           | jan/81 | 1.933.710 |
| 7  | O mundo mágico dos Trapalhões | Silvio Tendler     | Renato Aragão Produções Artísticas  | jun/81 | 1.892.117 |
| 8  | Eles não usam black-tie       | Leon Hirszman      | Saga Filmes                         | set/81 | 1.382.283 |
| 9  | Enos                          | Walter Hugo Khoury | Enzo Barone Filmes/Serrador Filmes  | nov/81 | 1.149.428 |
| 10 | Bacanal - Ménage à trois      | Antonio Meliande   | CAM Filmes                          | mar/81 | 1.088.628 |

|                |                      |               |               |        |           |
|----------------|----------------------|---------------|---------------|--------|-----------|
| 11             | Orgia das libertinas | Ary Fernandes | Procel Filmes | jun/81 | 1.066.483 |
| Total 1981: 11 |                      |               |               |        |           |

|               |                                 |                             |  |        |           |
|---------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--------|-----------|
| 1             | Os Trapalhões na Serra Pelada   | J. B. Tanko                 | J.B. Tanko Filmes                            | dez/82 | 5.043.330 |
| 2             | Coisas eróticas (X)             | Raffaele Rossi, L. Calachio | Empresa Cinematografica Rossi                | jul/82 | 4.729.482 |
| 3             | Os vagabundos Trapalhões        | J. B. Tanko                 | J.B. Tanko Filmes                            | jun/82 | 4.631.914 |
| 4             | Menino do Rio                   | Antonio Calmon              | LC Barreto                                   | jan/82 | 2.120.903 |
| 5             | Luz de Fúeso                    | David Neves                 | Morena Produtores de Arte                    | mar/82 | 1.761.830 |
| 6             | Fome de sexo (X)                | Ody Fraga                   | Maspe Filmes                                 | ago/82 | 1.300.021 |
| 7             | Pra frente, Brasil              | Roberto Farias              | Produções Cinematográficas Roberto Farias    | mar/82 | 1.288.058 |
| 8             | As aventuras da turma da Mônica | Maurício de Souza           | Maurício de Souza Produções Cinematográficas | dez/82 | 1.172.020 |
| 9             | Amor estranho amor              | Walter Hugo Khoury          | Cinearte Produções Cinematográficas          | out/82 | 1.160.903 |
| Total 1982: 9 |                                 |                             |  |        |           |

|               |                              |                              |                                    |        |           |
|---------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1             | O canaceiro Trapalhão        | Daniel Filho                 | Renato Aragão Produções Artísticas | jun/83 | 3.831.443 |
| 2             | O Trapalhão na Arca de Noé   | Del Rangel                   | Renato Aragão Produções Artísticas | dez/83 | 2.181.071 |
| 3             | Parahyba mulher macho        | Tizuka Yamazaki              | CPC                                | set/83 | 1.177.397 |
| 4             | Eva, o princípio do sexo (X) | José Carlos Barbosa          | E. C. Filmes                       | abr/83 | 1.043.843 |
| 5             | Atrapalhando a suate         | Victor Lustosa, Dedé Santana | Demuzza Cinema                     | dez/83 | 1.012.854 |
| Total 1983: 5 |                              |                              |                                    |        |           |

|               |   |                              |                                    |        |           |
|---------------|---|------------------------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1             | A filha dos Trapalhões                            | Dedé Santana                 | Renato Aragão Produções Artísticas | dez/84 | 2.459.718 |
| 2             | Os Trapalhões e o mágico de Oroz                  | Vitor Lustosa e Dedé Santana | Renato Aragão Produções Artísticas | jun/84 | 2.485.888 |
| 3             | Uma mulher provocante/ivone a rainha do pecado(x) | Francisco Cavalcanti         | Platéia Filmes                     | nd/84  | 1.671.264 |
| 4             | Bete Balanco                                      | Lael Rodrigues               | CPC                                | jul/84 | 1.327.377 |
| 5             | Memórias do carcere                               | Nelson Pereira dos Santos    | LC Barreto                         | jun/84 | 1.113.128 |
| 6             | Coisas eróticas 2 (X)                             | Raffaele Rossi               | Empresa Cinematografica Rossi      | jul/84 | 1.183.835 |
| Total 1984: 6 |   |                              |                                    |        |           |

|               |                                    |              |                                    |        |           |
|---------------|------------------------------------|--------------|------------------------------------|--------|-----------|
| 1             | Os Trapalhões no Reino da Fantasia | Dedé Santana | Renato Aragão Produções Artísticas | jun/85 | 1.745.611 |
| Total 1985: 1 |                                    |              |                                    |        |           |

|               |   |  |  |        |           |
|---------------|---|--|--|--------|-----------|
| 1             | Os Trapalhões e o rei do futebol          | Carlos Manga                           | Renato Aragão Produções Artísticas           | jun/88 | 3.616.626 |
| 2             | O bico da mulher aranha                   | Hector Babenco                         | HB Filmes                                    | mar/88 | 1.776.728 |
| 3             | Eu sei que vou te amar                    | Arnaldo Jabor                          | Sagittarius Produções Cinematográficas       | abr/88 | 1.745.651 |
| 4             | Os Trapalhões no rabo do cometa (1)       | Dede Santana                           | Renato Aragão Produções Artísticas           | jan/88 | 1.360.000 |
| 5             | Rock Estrela                              | Lael Rodrigues                         | CPC  | fev/88 | 1.182.692 |
| 6             | Com licença eu vou à luta                 | Lui Farias                             | Produções Cinematográficas Roberto Farias    | abr/88 | 1.084.631 |
| Total 1988: 6 |   |  |  |        |           |
| 1             | Os fantasmas Trapalhões (1)               | J.B. Tanko                             | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/87 | 3.535.453 |
| 2             | Os Trapalhões no Auto da Compadecida (1)  | Roberto Farias                         | Renato Aragão Produções Artísticas           | jul/87 | 2.810.371 |
| 3             | Eu (1)                                    | Walter Hugo Khoury                     | Cinearte Produções Cinematográficas          | ago/87 | 1.910.000 |
| 4             | Leia Diniz (2)                            | Luiz Carlos Lacerda                    | Ponto Filmes                                 | mai/87 | 1.200.000 |
| Total 1987: 4 |   |  |  |        |           |
| 1             | O casamento dos Trapalhões (1)            | José Alvarenga Jr                      | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/88 | 4.779.027 |
| 2             | Os heróis Trapalhões                      | José Alvarenga Jr e Wilton Franco      | Renato Aragão Produções Artísticas           | jun/88 | 3.142.114 |
| 3             | Super Xuxa contra o Baixo Astral (1)      | AnaPendo e David Sonnenschein          | Dreamvision                                  | dez/88 | 1.674.271 |
| 4             | Banana split                              | Paulo Sérgio Almeida                   | Pole Video Comunicações                      | nd/88  | 1.267.683 |
| Total 1988: 4 |   |  |  |        |           |
| 1             | A princesa Xuxa e os Trapalhões (1)       | José Alvarenga Jr                      | Renato Aragão Produções Artísticas           | jun/88 | 4.018.764 |
| 2             | Os Trapalhões na terra dos monstros (1)   | Fábio Migliacio                        | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/89 | 3.200.000 |
| 3             | O verdadeiro amante sexual (X)            | Levi Salgado                           | Levi Salgado Produções Cinematográficas      | nd/89  | 2.037.631 |
| Total 1989: 3 |   |  |  |        |           |
| 1             | Lua de Cristal (1)                        | Tizuka Yamazaki                        | Dreamvision                                  | jun/90 | 4.178.166 |
| 2             | Uma escola atrapalhada (1)                | Antonio Rangel                         | Renato Aragão Produções Artísticas           | jun/90 | 2.671.095 |
| 3             | Sonho de verão                            | Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes   | Dreamvision                                  | dez/90 | 1.700.000 |
| 4             | O mistério de Robin Hood (1)              | José Alvarenga Jr                      | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/90 | 1.269.658 |
| Total 1990: 4 |   |  |  |        |           |
| 1             | Os Trapalhões e a árvore da juventude (1) | José Alvarenga Jr                      | Renato Aragão Produções Artísticas           | jun/91 | 1.174.274 |
| Total 1991: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | Carlota Joaquina                          | Carla Camurati                         | Elimar Produções                             | ago/95 | 1.286.000 |
| 2             | O Quatrilha                               | Fábio Barreto                          | Filmes do Equador                            | out/95 | 1.117.754 |
| Total 1995: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | O noviço rebelde                          | Tizuka Yamazaki                        | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/97 | 1.214.163 |
| Total 1997: 1 |   |  |  |        |           |
| 1             | Simão, o fantasma Trapalhão               | Paulo Aragão                           | Renato Aragão Produções Artísticas           | dez/98 | 1.300.748 |
| 2             | Central do Brasil                         | Walter Salles                          | Videofilmes                                  | abr/98 | 1.186.859 |
| Total 1998: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | Xuxa requebra                             | Tizuka Yamazaki                        | Diler & Associados                           | dez/99 | 2.046.033 |
| Total 1999: 1 |   |  |  |        |           |
| 1             | Xuxa popstar                              | Tizuka Yamazaki e Paulo Sérgio Almeida | Diler & Associados                           | dez/00 | 2.394.326 |
| 2             | O auto da Compadecida                     | Guel Arraes                            | Globofilmes                                  | set/00 | 2.157.166 |
| Total 2000: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | Xuxa e os duendes                         | Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes   | Diler & Associados                           | dez/01 | 2.621.793 |
| 2             | A partilha                                | Daniel Filho                           | Lereby Produções                             | jun/01 | 1.419.083 |
| Total 2001: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | Cidade de Deus                            | Fernando Meireles                      | O2 Filmes                                    | ago/02 | 3.307.748 |
| 2             | Xuxa e os duendes 2                       | Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes   | Diler & Associados                           | dez/02 | 2.310.852 |
| Total 2002: 2 |   |  |  |        |           |
| 1             | Carandiru                                 | Hector Babenco                         | HB Filmes                                    | abr/03 | 4.693.853 |
| 2             | Lisbela e o prisioneiro                   | Guel Arraes                            | Natasha Enterprises                          | ago/03 | 3.169.860 |
| 3             | Os normais                                | José Alvarenga Jr                      | Missão Impossível Cinco Produções Artísticas | out/03 | 2.977.641 |
| 4             | Maria, mãe do filho de Deus               | Moacyr Goes                            | Diler & Associados                           | out/03 | 2.342.494 |
| 5             | Xuxa abraçadabra                          | Moacyr Goes                            | Diler & Associados                           | dez/03 | 2.217.368 |
| 6             | Didi, o cupido Trapalhão                  | Paulo Aragão/Alexandre Boury           | Diler & Associados                           | abr/03 | 1.757.276 |
| 7             | Deus é brasileiro                         | Carlos Diegues                         | Rio Vermelho Filmes Ltda                     | jan/03 | 1.635.217 |
| Total 2003: 7 |   |  |  |        |           |
| 1             | Cazuza - O tempo não para                 | Sandra Werneck/Walter Carvalho         | Lereby Produções                             | jun/04 | 3.082.527 |
| 2             | Olga                                      | Jayne Monjardim                        | Nexus Cinema e Video                         | ago/04 | 3.076.297 |
| 3             | Sexo, amor e traição                      | Jorge Fernando                         | Total Entertainment                          | jan/04 | 2.218.427 |
| 4             | Xuxa e o tesouro da cidade perdida        | Moacyr Goes                            | Diler & Associados                           | dez/04 | 1.342.801 |
| 5             | A dona da história                        | Daniel Filho                           | Lereby Produções                             | out/04 | 1.271.417 |
| Total 2004: 5 |   |  |  |        |           |
| 1             | Os dois filhos de Francisco               | Breno Silveira                         | Conspiração Filmes                           | ago/05 | 5.319.677 |
| Total 2005: 1 |   |  |  |        |           |
| 1             | Se eu fosse você                          | Daniel Filho                           | Total Entertainment                          | jan/06 | 3.644.951 |
| 2             | Didi, o caçador de tesouros               | Marcus Figueiredo                      | Diler & Associados                           | jan/06 | 1.024.737 |
| 3             | Xuxa gêmeas                               | Jorge Fernando                         | Diler & Associados                           | dez/06 | 1.001.000 |
| Total 2006: 3 |   |  |  |        |           |
| 1             | Tropa de elite                            | José Padilha                           | Zazen Produções                              | out/07 | 2.417.197 |
| 2             | A grande família: o filme                 | Maurício Farias                        | Globo Filmes                                 | fev/07 |           |
| Total 2007: 2 |   |  |  |        |           |

títulos posteriores à Refomada (1996) em negro

(1) dados fornecidos pela distribuidora

(2) dados fornecidos pelo diretor

Fonte: Ancine (2008).