



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE ARTES E LIBRAS | DALi
CURSO DE CINEMA

CAMILA CASSEANO DAMAZIO

**A inserção do filme brasileiro de baixo orçamento no exterior:
a trajetória do filme *Estômago*.**

Florianópolis

2014

AGRADECIMENTOS

A todos que me ajudaram a chegar à graduação, com as contribuições mais diversas:
Pelo amor, apoio e dedicação de toda a vida: meu avô, Antônio Antero Casseano (in memoriam);
minha avó Maria da Conceição; minha mãe, Maria do Socorro; minha irmã Gabrielle, a toda a
família Casseano e seus especiais agregados.

Pela amizade, presença e força: Natasha Lopes Radke e Joel Ahn.

A estrutura oferecida para o desenvolvimento da minha formação acadêmica e do meu
Trabalho de Conclusão de Curso. Por fazerem parte desses cinco anos de graduação, nos quais fui
muito feliz pelo curso que escolhi:

À Universidade Federal de Santa Catarina;

Ao meu orientador José Cláudio Siqueira Castanheira, pela atenção, reflexões e por ter adotado
meu trabalho no meio do caminho;

A Marta Machado, pela disponibilidade e importantes apontamentos, que ajudaram na direção da
minha pesquisa;

A Tetê Mattos e Mauro Pommer, pelo interesse em participar dessa banca, contribuindo e
compartilhando seus conhecimentos;

À coordenação do Curso de Cinema da UFSC e ao secretário Ricardo Magro, pelo
acompanhamento prestativo;

Aos entrevistados Cláudia da Natividade e André Sturm, pela disposição em colaborar com esse
trabalho;

À estrutura do Curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, pelo importante
período de mobilidade.

Aos que me dedicaram tempo e consideração:

Aos amigos do curso, de Florianópolis e aos tantos encontros deste período, em especial à Fernanda
Viana, companheira, desde então, de todos os momentos, até de banca de TCC em janeiro; e à
Rosana Fagundes, uma convivência adorável que tive a sorte de encontrar;

Às amigas de São Carlos, da querida Biroscá, pela alegria; em especial à Maria Júlia Carvalho,
companheira de curso;

Aos amigos de São Paulo, Matheus Augusto e Bruna Fávero, pelos livros, xerox e afeto;

O apoio de anos da querida Andressa Fernandez;

À mais recente família que ingressei: Sheila Ribeiro | dona orpheline.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1. Breve histórico da política cinematográfica brasileira: da Embrafilme à Ancine	09
1.1. A articulação do mercado cinematográfico no período da Embrafilme	09
1.2. A transição até a Retomada	12
1.3. A evolução das políticas cinematográficas até a criação da Ancine	17
2. Mecanismos para inserção no exterior e o programa <i>Cinema do Brasil</i>	24
2.1. Apresentação dos mecanismos	24
2.2. O programa <i>Cinema do Brasil</i>	28
2.3. <i>Estômago</i> e o <i>Cinema do Brasil</i>	32
3. Estudo de caso do filme <i>Estômago</i>	34
3.1. Sinopse	34
3.2. A circulação em festivais	34
3.3. A trajetória do filme <i>Estômago</i>	36
3.4. O percurso da coprodução	38
3.5. A estratégia de lançamento e de circulação	44
3.6. Por que <i>Estômago</i> deu certo?	45
3.7. A bilheteria no Brasil	47
3.8. A importância da visão estratégica para Cláudia da Natividade	49
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	59

Anexo A: Entrevista com Cláudia da Natividade (<i>Estômago</i>)	58
Anexo B: Entrevista com André Sturm (<i>Cinema do Brasil</i>)	74
Anexo C - <i>Estômago</i> : Prêmios e Festivais	82
Anexo D - Títulos brasileiros por média de público por salas – 2008	87
Anexo E - Títulos brasileiros lançados por renda - 2008	89

INTRODUÇÃO

As limitações da indústria cinematográfica brasileira, que durante muitos anos teve dificuldades em alinhar as diversas etapas de desenvolvimento de um filme, se refletem nas distintas formas de se produzir, nos inúmeros formatos, em diferentes níveis. Com o desenvolvimento dos incentivos públicos e o leque de fomentos diretos e indiretos, o produtor executivo tem respaldo e um ponto de partida para conseguir realizar, mas há ainda uma falta de familiaridade e planejamento para o resultado.

Isso pode ser observado, por exemplo, na etapa mais inicial de produção, na fase acadêmica. No ambiente de formação cinematográfica de algumas instituições de ensino brasileiras, que oferecem graduação em cinema e/ou audiovisual, muitas produções são realizadas a fim de cumprirem suas funções pontuais e depois são desprezadas. Já nesse início é possível observar que as realizações cinematográficas não são articuladas em todas as etapas de produção, não são compreendidas como produtos que devem ganhar visibilidade nas diversas janelas disponíveis. É o que acontece principalmente com os trabalhos de conclusão de curso, que geralmente contam com um maior investimento por parte dos alunos, por serem considerados importantes projetos autorais de avaliação da trajetória destes na graduação, e que depois de serem apresentados à banca avaliadora, vão parar na gaveta.

Essa prática parece se estender a outros contextos, nos quais os produtos cinematográficos, desde o início, não recebem um planejamento para a circulação. Tratam-se, muitas vezes, de produções de realizadores que buscam num filme a concretização de um projeto pessoal e encaram a etapa de produção como sua principal meta. O que não funciona dentro da lógica do mercado, e vai contra o pensamento de um filme comercial, com um percurso traçado, que dispõe de um alto investimento e uma estrutura de mercado que permite desde o início um diálogo com a possível distribuidora para o lançamento. Mesmo para filmes com orçamentos menores, as estratégias de distribuição e as intenções em relação ao mercado devem ser outras, porém não devem ser deixadas de lado.

No livro *O filme nas telas*, a pesquisadora Hadija Chalupe identifica diferentes categorias de filmes a partir das distintas ações de lançamento e comercialização, demonstrando que não há uma estratégia única para que um filme seja inserido no mercado. É fundamental a identificação

de qual a intenção de circulação de cada produção, de seus potenciais para inserção e quais as janelas disponíveis para essas particularidades.

Dentro desse contexto, a presente pesquisa busca investigar o caminho traçado para a realização do filme *Estômago* (2008) e a visibilidade alcançada através da sua circulação em festivais. O foco do trabalho é identificar como o longa-metragem, dentro de seu formato de produção, conseguiu atingir o mercado e realizar uma boa circulação internacional.

O filme *Estômago* foi eleito como objeto de pesquisa por se tratar de um longa-metragem brasileiro que apesar de seu baixo orçamento (aproximadamente um milhão e seiscentos mil reais) realizou uma significativa circulação. A obra foi exibida em 35 festivais, nacionais e internacionais, nos quais recebeu 35 prêmios, além de ser vendido para 26 países. Ele foi o primeiro longa da produtora *Zencrane Filmes*, da produtora executiva Cláudia da Natividade, do diretor Marcos Jorge e do roteirista Lusa Silvestre. Segundo Cláudia da Natividade, o filme estreou a utilização do *Acordo de Coprodução Cinematográfica Brasil-Itália*, assinado em 1970.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro busca uma breve contextualização da política cinematográfica brasileira desde a atuação da Embrafilme até a afirmação da estrutura atual, regulada pela *Agência Nacional de Cinema*, afirmando o papel fundamental dessa política para a realização cinematográfica no Brasil.

O segundo capítulo apresenta a importância para o governo da inserção da produção nacional no exterior, e quais os mecanismos disponíveis que permitem e que facilitam a introdução de filmes nesse mercado, com ênfase para a estrutura oferecida pelo programa *Cinema do Brasil*. O programa, que tem como objetivo a promoção do cinema brasileiro no exterior, foi utilizado na distribuição do filme que se serve como objeto de estudo desse trabalho.

O terceiro capítulo analisa o caso específico do longa-metragem *Estômago*, o pensamento e a ação estratégica traçada pelos realizadores a partir da estrutura disponível no Brasil e os expressivos resultados obtidos, que garantiram a grande visibilidade do filme.

A pesquisa não trata apenas do lançamento ou distribuição de um filme de baixo orçamento, mas mantém o foco dessa inserção no mercado externo, que nesse caso ocorre através do circuito dos festivais.

A matéria de 26 de fevereiro de 2013 no Jornal *Valor Econômico*, escrita por Bruno Ghetti e intitulada *A via-crúcis do cinema brasileiro no circuito exterior*, apresenta a repercussão no exterior do filme *O som ao redor* (2013), de Kléber Mendonça Filho, e os passos dos seus

realizadores para que o filme atingisse uma boa circulação e um parecer favorável da crítica até seu lançamento no Brasil. O filme, assim como o longa-metragem *Estômago*, foi vencedor do *Edital de Produção de Filmes de Baixo Orçamento do Ministério da Cultura* e teve uma expressiva carreira no circuito dos festivais. O autor da reportagem destaca o trabalho árduo percorrido pelo produtor brasileiro para se inserir no mercado internacional e aborda a valorização do “selo de qualidade”, adquirido nessa circulação, que permite uma boa repercussão nacional.

A partir do estudo do caso específico do filme *Estômago*, e das inquietações apresentadas, busca-se um direcionamento para as perguntas: como um produtor e seu filme de baixo orçamento conseguem repercutir no exterior? Esse caminho internacional é necessário para o reconhecimento no Brasil?

CAPÍTULO 1 – Breve histórico da política cinematográfica brasileira: da Embrafilme à Ancine.

1.1. A articulação do mercado cinematográfico no período da Embrafilme.

A *Empresa Brasileira de Filmes S/A* (Embrafilme), de economia mista, na qual o Estado era o acionista majoritário, desenvolveu suas atividades do período de 1969 a 1990. A empresa teve um importante papel no financiamento e em quase toda a distribuição dos filmes brasileiros durante sua atuação. Entre suas funções estava o papel regulador da produção, através do financiamento, da implantação das cotas de tela, a fim de garantir a exibição, e a distribuição, com foco na promoção do filme brasileiro no exterior.

A empresa se desenvolve no contexto político da ditadura militar no país, no qual a produção cinematográfica mostrou-se estratégica por:

Atuar diretamente junto às esferas sociais e envolver uma *dimensão simbólica* ao expressar uma ideologia, o mercado de bens culturais era visto com cautela por parte do Estado militar. Ele abordava de forma diferenciada esta área, já que a cultura poderia difundir valores contrários à vontade política dos que estavam no poder. Uma das ferramentas utilizadas pelo governo era a censura, que possuía duas faces. A primeira estava ligada a uma ação coerciva, à simples proibição; a outra era geradora e incentivadora de um determinado tipo de produção e orientação. (CHALUPE, 2010, p. 37)

No plano econômico, o contexto era de abertura para o desenvolvimento do capitalismo, gerando o crescimento da indústria, em paralelo com o desenvolvimento do mercado de bens culturais no país. (ORTIZ, 2001 apud CHALUPE, 2010). Medidas que ampliaram a participação de empresas multinacionais e do capital estrangeiro, na economia do país, e geraram problemas de ordem econômica, política e militar, que o governo tentou conter com um plano nacionalista.

Como parte dessa estratégia é criado o *Plano Estratégico de Desenvolvimento* (1968-70), com a principal orientação de efetivar uma política econômica capaz de superar o estrangulamento tecnológico da indústria brasileira e aumentar a participação da oferta nacional no contexto global (IANNI, 1991 apud CHALUPE, 2010, p.295). A Embrafilme é criada para atender aos objetivos dessa diretriz.

O pesquisador Tunico Amancio afirma que a recepção dos profissionais da área em relação à criação da empresa foi de indignação, porque além de não ter havido uma discussão com

representantes dos diversos seguimentos da indústria cinematográfica, não houve um pensamento no próprio mercado nacional, o que mostrou o autoritarismo da medida. Essa indignação também aconteceu porque, durante o início de sua gestão, a empresa foi dirigida por militares, ou pessoas que tinham uma ligação política com o regime da época, o que gradativamente foi se dissolvendo. (AMANCIO, 2007, p. 24)

A fase marcante da Embrafilme, que assinala seu importante período de consolidação e crescimento, se dá com o início da gestão de Roberto Farias, que ficou à frente da empresa de 1974 a 1979. Durante sua atuação, foram ramificadas as etapas de produção e distribuição. Os efeitos dessas experimentações e as contradições desenvolvidas a partir disso tornam evidentes os problemas da empresa e da proposta política que a acompanhava, como aponta Amancio:

No estabelecimento de interesses específicos dos diferentes grupos na área de produção, ficou configurada, por parte do Estado, uma opção revelada por duas atitudes: a) a diversificação da produção, numa abrangência temática de absoluta liberalidade; b) o fortalecimento da figura do realizador/produtor, facilitando seu acesso aos recursos governamentais enquanto clientelas privilegiadas. (idem, p. 182)

A consolidação da empresa se dá nesse momento, no qual algumas mudanças relevantes acontecem, como a extinção do *Instituto Nacional do Cinema* (INC) e a criação do *Conselho Nacional de Cinema* (Concine). A empresa passa então a criar subsidiárias para os diversos campos da atividade, além de definir como suas atribuições a coprodução, a exibição e distribuição de filmes em território nacional e o financiamento de produções e equipamentos cinematográficos. É nesse contexto que se consolida a posição de poder dos realizadores do Cinema Novo. (AMANCIO, 2007, p. 176).

A empresa segue evoluindo suas atividades e políticas e implementa o sistema de coprodução. Com esse novo sistema, a empresa passa a assumir o risco do investimento dos projetos, e dessa forma consolida suas operações de distribuição. Realizando “sua mais ousada configuração enquanto intervenção estatal na atividade cinematográfica” (AMANCIO, 2007, p. 176). Em comparação, no início de suas atividades a Embrafilme adotava um financiamento “à moda de empréstimo bancário”, que contemplava três categorias de produção, com regras específicas a cada uma delas. (AMANCIO, 2011, p. 25). No formato de coprodução, a empresa assume a responsabilidade ao gerenciar as produções na fase de comercialização.

Nesse novo sistema de regulação, a empresa trabalha com o adiantamento de distribuição (CO-DIS), que consiste no investimento de até 30% no orçamento de teto limitado de um filme, o que garante os direitos de distribuição nacionais e internacionais, para a televisão e o cinema. Com esse adiantamento a Embrafilme; passa a ser sócia durante a comercialização do filme, garantindo a receita desse período, já o produtor passa a receber 60% desse orçamento. O que mostra necessária a estruturação de uma distribuidora. (AMANCIO, 2007, p. 177)

Paralelo a isso, a estrutura de financiamento seguia com grande diversidade de gêneros e lançamentos, que iam desde comédias e produções baratas até as produções mais relevantes para o cinema nacional, como *São Bernardo* (Leon Hirszman, 1970), *Toda nudez será castigada* (Arnaldo Jabor, 1972), *Guerra conjugal* (Joaquim Pedro de Andrade, 1974). São 106 filmes entre 1970 e 1975. (AMANCIO, 2007, p. 177)

A Embrafilme, que era maior produtora e distribuidora do país da época, tinha participação dominante nas produções nacionais, mas outras maneiras de administração cinematográfica aconteciam paralelamente. As produções independentes trabalharam concomitantes às ações da Embrafilme e desenvolveram relevantes resultados, com destaque para os filmes da *Boca do Lixo*, de São Paulo. Em relação às estratégias de produção e distribuição, esse movimento foi importante porque conseguiu, à margem da produção da época, desenvolver uma estrutura que abarcasse todas as etapas de produção e se sustentasse.

Segundo José Mário Ortiz Ramos, o cinema da Boca paulista apresentou “alguns esboços de produção industrializada, e mesmo ensaios de uma produção de estúdio”. De certa forma, o cinema da Boca conseguiu realizar a tão sonhada integração vertical no cinema brasileiro, aliando produção, distribuição e exibição. Essa modalidade de produção cinematográfica ficou conhecida como “cineminha”, em contraposição ao “cinemão”, herdeiro da tradição do Cinema Novo, mais “culto” e financiado através da Embrafilme. (MARSON, 2009, p. 19)

Após um período de estabilidade, as produções da Embrafilme começaram a decair com o diminuição do número de público em meados dos anos 1980, por conta de alguns fatores, como os apontados pela pesquisadora Melina Marson (2009). A autora destaca as crises econômicas que estavam ocorrendo no país e também internacionalmente; o aumento da exibição doméstica, através da televisão e da popularização do videocassete; e o aumento do valor dos ingressos. Além disso foram escritas muitas críticas em relação às temáticas dos filmes que estavam sendo produzidos, principalmente à pornochanchada, e à qualidade técnicas desses longas, que ficavam

muito atrás das inovações técnicas em evidência nos Estados Unidos. Ao lado dessas produções, os filmes brasileiros mostravam-se precários, sem qualidade técnica.

Outras críticas foram desenvolvidas a partir de denúncias do uso indevido de dinheiro público pela Embrafilme, de forma que, após uma pesquisa realizada pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 1988, “49% da público achava que o Estado não deveria financiar o cinema brasileiro”. O filme nacional se mostrava inviável pela sua “necessidade de tutela, sua incapacidade de ‘andar com as próprias pernas’” (MARSON, 2009, p. 21). Os casos de corrupção acabaram por agravar essa situação.

Tunico Amancio chama a atenção para o período de reorganização econômica e de redemocratização da sociedade civil. Um momento de aumento da inflação, dificuldades econômicas e diminuição de verbas oficiais, além da desmobilização do projeto cultural do Estado.

Todos esses fatores apontavam para a decadência da empresa, que ao final do mandato do presidente José Sarney (1985 a 1990) foi desmembrada entre distribuidora (*Embrafilme S/A*) e produtora (Fundação do Cinema Brasileiro). Mas que vinha em desacordo com a política do novo governo, Collor de Melo, que estava adotando uma política neoliberal, passando as responsabilidades de investimento do Estado para o mercado. No período de instauração da crise, poucos foram os que criticaram a extinção da Embrafilme em 1990.

1.2. A Transição até a Retomada.

Durante esse período, a política cinematográfica passou por alguns anos de transição, após a extinção da Embrafilme e do *Ministério da Cultura*, em 1990, até o desenvolvimento de novas leis e fomentos, que deram resultados e culminaram na fase chamada de Retomada do cinema brasileiro. No plano do governo federal, nesse ínterim, houve o *impeachment* de Fernando Collor de Melo, a entrada do presidente Itamar Franco e em 1995 o início do mandato de Fernando Henrique Cardoso.

Em 1991 Sérgio Paulo Rouanet assume a *Secretaria da Cultura* no lugar de Ipojuca Pontes, o que foi bem visto pela classe artística. Ao assumir, o novo secretário buscou se aproximar da classe promovendo reuniões para ouvir suas reivindicações. Entre essas estava o retorno da *Lei*

Sarney, que foi extinta ainda no governo Collor, principalmente por denúncias de corrupção. A lei proporcionava o investimento de empresas em projetos culturais a partir da isenção fiscal.

No mesmo ano, a secretaria reformulou esta lei, que passou a ser conhecida como *Rouanet*, Lei nº. 8.312, em 09 de agosto, com o nome oficial de *Programa Nacional de Apoio à Cultura* (Pronac). A partir dessa, foram propostas três maneiras de financiamento: através do *Fundo Nacional de Cultura* (FNC), dos *Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos* (Ficart) e do *Incentivo a Projetos Culturais*, através da isenção fiscal, como na lei anterior. O diferencial, com o intuito de conter a corrupção, estava na avaliação prévia dos projetos inscritos, que deveriam ser aprovados pelo governo federal.

A medida foi bem aceita pelos artistas e produtores culturais, mas foi apontada como burocrática. E como englobava projetos culturais de forma geral, logo a lei demonstrou sua insuficiência para a produção cinematográfica. A classe aproveita então a abertura da secretaria para o diálogo e pressiona por uma legislação específica. Dessa forma é criada a Lei 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que “teve como grande conquista a volta da cota de tela e a facilitação das coproduções internacionais. Foi o primeiro passo para o estabelecimento de uma política cinematográfica após a dissolução da Embrafilme” (MARSON, 2009, p. 45).

Apesar da conquista favorável, um artigo referente ao investimento direto do governo foi vetado por Collor, o que é recuperado mais tarde com a Lei do Audiovisual (1993)¹.

Um acontecimento importante apontado por Melina Marson é a regulamentação da Lei 8.401, que se deu apenas em 11 de junho de 1992. Através do Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992, a lei proporcionou a liberação do dinheiro da extinta Embrafilme, que será responsável por parte do financiamento de muitos filmes da Retomada. Collor cria também uma *Comissão de Cinema* afim de “elaborar projetos e selecionar os filmes a serem financiados (idem. p. 46), aproximando realizadores do Estado.

Apesar das medidas tomadas para a tentativa de garantir o incentivo à produção cinematográfica, as ações após a extinção da Embrafilme ainda se mostravam insuficientes. Nesse contexto, vale destacar as alternativas desenvolvidas pelos governos estaduais e municipais de diversas partes do país, que foram fundamentais para fomentar a produção. Entre essas alternativas está a criação da distribuidora *Riofilme*, que se desenvolveu no plano nacional “e a foi responsável

¹ A proposta do grupo de discussões era muito mais abrangente que a lei, envolvia a elaboração de um Programa Nacional de Cinema (Procine), além de propor auxílio direto do Estado na produção audiovisual (MARSON, 2009, p.46)

pela distribuição quase total dos filmes brasileiros produzidos na década de 1990” (MARSON, 2009, p. 52).

Apesar do período de crise e de instabilidades da inflação, após o *impeachment* de Collor e algumas conquistas da classe cinematográfica, o governo de Itamar Franco tem início no final de 1992 com grande perspectiva de mudanças. Logo no início, é lançado o Plano Real em busca de uma maior estabilidade financeira para o país. O *Ministério da Cultura* é restabelecido e é criada a *Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual*, que “depois da Lei 8.401, foi a ‘segunda garantia legal’ de participação da classe cinematográfica dentro do Estado” (idem, p. 56). Essa participação e diálogo de profissionais do setor com o Estado resultaram na *Lei do Audiovisual*, Lei 8.685, de junho de 1993.

Com a volta do patrocínio estatal e a aprovação da lei do Audiovisual, o campo cinematográfico se agitou, e novos filmes começaram a ser produzidos. Toda essa movimentação, as articulações e pressões do campo deixaram entrever que ainda prevalecia a ideia de cinema de autor, que priorizava a produção sem se preocupar com os outros elos da cadeia da indústria cinematográfica, como a distribuição e a exibição. Essa talvez seja a maior contradição do pensamento cinematográfico brasileiro nesse período – e que se estende até hoje: enquanto o fazer cinematográfico é pensado como uma produção artística e o cinema como autoral, a indústria do audiovisual exige um cinema de produtor, um produto de entretenimento. (MARSON, 2009, p. 57)

A dificuldade de se instaurar uma lógica de mercado no meio cinematográfico nacional mostra-se evidente em alguns momentos da história das políticas culturais do país. Apesar da tentativa nesse período de Retomada, o foco de investimento na produção fica nítido de acordo com as medidas tomadas, e evidenciam as contradições apontadas a cima.

Voltando à implantação da *Lei do Audiovisual*, para os empresários ela se mostrou muito atraente, já que em sua primeira versão além da dedução de total de impostos o investidor podia abater mais 25% correspondente às despesas operacionais.

Outra medida importante completada nesse governo foi a utilização do dinheiro da Embrafilme, através do *Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro*, que depois de muita discussão e disputa entre os realizadores ficou estipulado o pagamento de 41 prêmios, que variaram de US\$ 17 mil para os curtas-metragens a US\$ 120 mil para os longas-metragens, dos quais 4 deveriam ser de diretores estreantes (ibidem, p. 61).

Foi nesse contexto de euforia, com o aumento de investimentos e o andamento de várias produções, que o período da Retomada é marcado, em 1995, pela repercussão do filme *Carlota*

Joaquina (1995), da estreante diretora Carla Camurati. Um dos projetos ganhadores do *Prêmio Resgate*, que atingiu o orçamento de 400 mil dólares com o investimento direto de patrocinadores, sem o uso de leis de incentivo. O filme lançado com 4 cópias foi distribuído de forma independente pela realizadora e atraiu a atenção da crítica e do público. A média de público dos filmes nacionais lançados em 1994 era de 38 mil e 500 espectadores por filme (MARSON, 2009, p. 67), mas *Carlota Joaquina* ultrapassou o número de um milhão.

O ano de 1995 mostra-se propício para o sucesso desse filme e consequentemente dos que viriam depois, porque marca o reencontro do público e da mídia com o cinema. Os espectadores voltam a marcar presença nas salas de exibição envolvidos pela atmosfera de esperança do primeiro ano de governo de Fernando Henrique Cardoso, após os já iniciados ajustes no governo de Itamar Franco. A classe média, que está em melhor situação financeira retorna ao cinema. O lugar na mídia fica garantido porque 1995 é o ano do centenário do cinema. Além disso, no mesmo ano, outros filmes decorrentes do *Prêmio de Resgate* são lançados, com destaque para *O Quatrilho* (Fábio Barreto), *Terra Estrangeira* (Walter Salles e Daniela Thomas) e *Cinema de Lágrimas* (Nelson Pereira dos Santos). Dos 12 longas-metragens lançados do ano, 4 haviam recebido o *Prêmio Resgate* e outros 7 eram resultados das leis de incentivo (idem, p. 69).²

No contexto político e econômico neoliberal, em relação aos incentivos para produção, como as escolhas de apoio a projetos incentivados estava nas mãos dos investidores, criou-se a aparência de que a lógica de mercado, via investimento privado, era predominante. No entanto, o dinheiro investido é do governo, através da dedução de impostos. A intenção era que as medidas fossem provisórias, já que de acordo com o pensamento neoliberal, há o movimento de um apoio inicial até que as produções gradativamente não fossem mais dependentes do dinheiro do governo. Contudo “o financiamento continuava sendo estatal, agora sob as regras do mercado: daí a importância de um cinema mais comercial e ‘interessante’ às empresas” (MARSON, 2009, p. 78).

E esse cinema mais “interessante”, ganhou espaço na mídia, no mercado, conquistou o público e com isso mais investimentos. Todos esses elementos somados a experiência dos cineastas na televisão e na publicidade resultaram em superproduções nacionais, uma marca desse período. Longas-metragens com orçamentos entorno de R\$ 5 a 7 milhões, como *Tieta do Agreste* (1996), *Cacá Diegues* e *Guerra de Canudos* (1997), de Sérgio Rezende (idem, p.81). Essa experiência é

² Segundo dados do Ministério da Cultura apresentados no *Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual – Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002*, página 07. (Nota da autora Melina Marson).

herança do fim da Embrafilme e do período de baixas produções, que fizeram com que profissionais da área recorressem ao trabalho em emissoras de TV, agências de publicidade, e ainda em produções fora do país.

Foram lançados em circuito comercial 81 filmes de longa-metragem; 3 dos quais foram indicados ao Oscar (*O Quatrilho* em 1996, *O que é isso, companheiro?* em 1998 e *Central do Brasil* em 1999); o cinema brasileiro voltou a ser representado nos festivais de Berlim, Veneza e Cannes; a filmografia do período recebeu mais de 60 prêmios internacionais; pela primeira vez na década a marca de 1 milhão de espectadores foi atingida (por *Carlota Joaquina*, *O Quatrilho*, *O Noviço Rebelde* e *Central do Brasil*) (MARSON, 2009, p. 113).

A predominância dessas superproduções, o aumento do reconhecimento e do teto de investimentos, pelas leis de incentivo, foram alguns fatores que desencadearam no encarecimento da produção cinematográfica. Por conta desses altos valores começaram a surgir denúncias de superfaturamento e corrupção, como a recompra pelos cineastas dos *Certificados de Investimento Audiovisual* (referente ao Art. 1º. da *Lei do Audiovisual*); além do famoso caso do filme *Chatô*, de Guilherme Fontes, que interrompeu as gravações em 1999 com R\$ 7 milhões já captados; e irregularidades na utilização do dinheiro de *O Guarani*, de Norma Bengell, em 1996 (MARSON, 2009). Fatos que dividiram a classe e afastaram o apoio da mídia e do público. A responsabilidade desse declínio foi atribuída aos mecanismos de incentivo que privilegiavam o mercado e o marketing e aos novos realizadores e oportunistas, que não tinham experiência e viam nos altos investimentos no cinema uma maneira de se sustentarem.

Se o Estado cuidou de proteger a produção e não o mercado, e repete o mesmo modelo através da Lei do Audiovisual, é óbvio que todo o negócio cinema aninhou-se nesse domínio e, portanto, os custos elevados do cinema nacional o são, em parte, porque os ganhos têm que se realizar na fase da produção. (DÓRIA, apud MARSON, 2009, p. 116)

Sem o investimento na continuidade da carreira do filme, durante as fases de distribuição e exibição, os modelos de incentivo vigentes mostraram-se problemáticos e mais uma vez o cinema nacional entrou em crise.

1.3. A Evolução das políticas cinematográficas até a criação da Ancine.

O Estado foi responsabilizado pela crise cinematográfica pós-retomada. A classe não conseguia mais investimentos e se mobilizou diante à imagem arranhada que tinha para os investidores, que não se sentiam mais motivados em direcionar o dinheiro de seus impostos e associar sua imagem para o financiamento do cinema. Outros descontentamentos são decorrentes de medidas tomadas no início do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, que não agradaram alguns cineastas, principalmente os novos realizadores.

Entre as reformulações realizadas, vale o destaque para a reestruturação da *Secretaria do Audiovisual (SAV)*, em 1999, que passou a investir mais na divulgação do cinema nacional, na restauração do acervo de filmes e na formação do público, além de ampliar a fiscalização dos projetos inscritos nas leis de incentivo, que se estendeu para a análise dos currículos dos proponentes. Foram abertos novos editais para financiamento, mas à medida que mais desagradou foi o estabelecimento de um teto de captação para os realizadores que estavam começando (MARSON, 2009, p. 139).

As diferentes faixas de captação de recursos para os cineastas estreantes gerou certa revolta. O produtor tradicional passou a “valer” 75 vezes mais que um estreante, porque podiam captar até 3 milhões de reais por filme, limitados a 3 filmes consecutivos, enquanto um estreante podia captar para apenas um filme com o teto de 120 mil reais (idem, p. 142).

A medida indignou a classe que se mobilizou e reuniu no *III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC)*. Essa foi a possibilidade de inserção na produção cinematográfica de emissoras de televisão e de radiodifusão, através do acesso as leis de incentivo destinadas a produtores independentes (MARSON, 2009, p. 145).

Em julho de 2000 o *III CBC* é realizado em Porto Alegre, presidido por Gustavo Dahl, com a principal reivindicação de uma política audiovisual mais consistente, com recursos e propostas para além da etapa de produção. Ficou constatado que, para que o cinema nacional tivesse a capacidade de se autossustentar, o Estado deveria continuar apoiando em paralelo com a inserção do cinema na indústria audiovisual, que já estava consolidada no Brasil (idem p. 150). Dessa forma buscou-se um equilíbrio nos investimentos.

Para Assunção Hernandes (2003: 49), o problema fundamental com a formação de uma indústria audiovisual residia na falta de uma política sólida que criasse o espaço necessário

para a consolidação do cinema brasileiro em seu território e no exterior. Segundo Silveira (2003: 48), o trabalho de reestruturação do cinema brasileiro teve início em setembro de 1999, com a instalação no Senado Federal da subcomissão do cinema³, posteriormente elevada à condição de comissão permanente (Comissão Nacional do Cinema), que resultou na criação do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (GEDIC)⁴. A essas ações do governo, podemos acrescentar a mobilização da classe cinematográfica por meio do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC). Esses três anos de discussões entre governo e sociedade civil culminaram na criação da Medida Provisória 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. (CHALUPE, 2010, p. 44)

A cobrança por ações, que partissem do Estado, foram recorrentes nesse período, mas também mostraram a insuficiência deste para sustentar sozinho o setor. A integração de profissionais de diversas áreas, junto ao governo no GEDIC, mostrou a tentativa de envolver diferentes áreas do audiovisual numa mesma conversa, possibilitando que o “cinema, de um produto cultural que necessitava de apoio estatal, passasse também a ser um produto brasileiro para exportação” (MARSON, p.154).

A partir da M.P. 2.228-1, ações que deram mais consistência para a política cinematográfica, até os dias de hoje, foram desenvolvidas. A mais importante delas foi a criação da *Agência Nacional de Cinema* (Ancine), bem como a criação da *Política Nacional do Cinema* (PNC); do *Conselho Superior de Cinema*, afim de desenvolver essa política, e a arrecadação através do Condecine.

A Ancine garantiria a estrutura para a industrialização do cinema brasileiro, já que a agência, além de exercer o controle sobre os dados, emitir o certificado de produto brasileiro e fiscalizar a utilização das leis de incentivo, ainda arrecadaria a Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, uma taxa cobrada sobre a publicidade e o cinema (nacional e estrangeiro) comercializados no Brasil. (MARSON, 2009, p. 159)

Foram tomadas outras providências importantes para o mercado cinematográfico, como a determinação anual para a cota de tela, o adicional de renda para filmes de grande bilheteria, e a autorização para a criação dos *Fundos de Financiamento* (Funcines).

A instituição tem como missão “induzir condições isonômicas de competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil,

³ *Comissão Especial do Cinema*, subordinada à *Comissão de Educação Cultural e Tecnologia* (PEREIRA, 2003, p.43).

⁴ O GEDIC foi instaurado em setembro de 2000 pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, sob orientação dos Ministros Pedro Parente (Casa Civil) e Francisco Weffort (Ministério da Cultura)

proporcionando o desenvolvimento de uma indústria forte, competitiva e autossustentada” (ANCINE).

Como herança das articulações entre realizadores, profissionais da área cinematográfica, poder público e investidores, desde o modelo da Embrafilme, considerado bem sucedido para o desenvolvimento do mercado cinematográfico, o setor parece atingir uma estabilidade e um avanço na política de Estado, presente até os dias atuais. As ações criadas após a MP 2.228-1, principalmente após a criação da Ancine e de sua evolução, mostram-se centrais e formam um projeto industrial, que ainda passa por constantes ajustes, mas que garante ao realizador uma estrutura importante para o desenvolvimento do produto cinematográfico em suas várias etapas.

Abaixo, uma síntese da Carta de Serviços da Ancine, com suas principais ações atualmente, com foco para o fomento de longas-metragens.

Mecanismos de Fomento atuais da Ancine⁵

O Fundo Setorial do Audiovisual – FSA
<p>Criação: Criado pela Lei 11.437/06 e regulamentado pelo Decreto 6.299/07 como uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC)</p>
<p>O que é: Fundo Setorial do Audiovisual (FSA): é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil, propicia investimentos em diferentes atividades do setor, desde a produção e comercialização de obras para cinema e televisão até a construção de salas de exibição. Seus recursos são oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL.</p>
<p>Principais ações:</p> <p>Atualmente o FSA tem quatro linhas de ação, sempre na modalidade de investimento, operando através de contrato de participação financeira no resultado da exploração comercial da obra audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Linha de ação A - Produção Cinematográfica de Longa-Metragem: dedicada às operações de investimento em produção independente de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras, incluindo projetos de coprodução internacional. • Linha de ação B - Produção Independente de Obras Audiovisuais para a Televisão: Voltada para operações de investimento em produção independente de obras audiovisuais brasileiras para televisão, privada ou pública, aberta ou por assinatura, incluindo projetos de coprodução internacional. • Linha de ação C - Aquisição de Direitos de Distribuição de Obras Cinematográficas de Longa-Metragem: dedicada às operações de investimento em aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, com utilização dos recursos na produção da obra, para exploração comercial em todos os segmentos de mercado. • Linha de ação D - Comercialização de Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Mercado de salas de cinema: linha voltada para operações de investimento em comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, para exibição em salas de cinema no país.

⁵ Tabela desenvolvida com informações da Carta e Serviços da Ancine, disponível no site: <http://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>

Fomento Indireto

O que é: Fomento Indireto: investimentos e patrocínios realizados em projetos produzidos com base em mecanismos de incentivo fiscal, oriundos de Impostos federais que são utilizados em projetos da atividade cinematográfica e audiovisual.

Principais ações:

Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) / Artigo 1º: Permite a compra de certificados de investimentos representativos de direitos de comercialização de projetos audiovisuais usando parte do Imposto de Renda devido, possibilitando também a associação da imagem institucional da empresa ao produto realizado.

Lei do Audiovisual/ Artigo 1ºA: O mecanismo substituiu o dispositivo da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) para o patrocínio a filmes de longa-metragem de ficção, mas foi regulamentado de forma a permitir o incentivo a outros segmentos da indústria audiovisual, como a distribuição, a exibição, a preservação e a infraestrutura de serviços.

Lei do Audiovisual/ Artigo 3º: Foi criado para propiciar a associação entre produtoras brasileiras independentes e distribuidoras estrangeiras que atuam no país. Permite que essas empresas apliquem em filmes brasileiros de produção independente 70% do Imposto de Renda incidente sobre as remessas ao exterior decorrentes da exploração comercial de produtos no Brasil.

Lei do Audiovisual/ Artigo 3ºA: Inserido na Lei do Audiovisual pela Lei 11.437/06, possibilita a associação entre empresas de TV aberta e por assinatura e produtoras brasileiras independentes, por meio do investimento de parte do Imposto de Renda (até70%) incidente sobre a remessa para o exterior de recursos oriundos da comercialização de conteúdo estrangeiro no país. O Artigo 3ºA Foi regulamentado em 2008, tendo em vista ampliar a presença do conteúdo nacional independente nas grades de TV aberta e na programação da TV paga.

Lei Rouanet (Lei 8.313/91): A ANCINE gerencia o uso de recursos oriundos da Lei de incentivo à Cultura (Lei Rouanet) sempre que o projeto em questão também capta recursos pela Lei do Audiovisual. Mas, desde a criação do Artigo 1ºA da Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet não mais possibilita o incentivo à produção de obras de longa-metragem de ficção, passando a permitir apenas o patrocínio de obras nos formatos de curta e média-metragem ou de documentários de longa-metragem.

FUNCINES - Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional: Uma série de alterações instituídas pela Lei 11.437/06 modificou os FUNCINES, tornando o mecanismo mais atrativo e seguro ao investimento privado, o que deve ampliar, nos próximos anos, o volume de recursos. Entre as alterações, permitiu-se a captação de recursos para investimentos em empresas brasileiras e também para o investimento em comercialização e distribuição de obras cinematográficas nacionais, um segmento sensível da indústria local.

Artigo 39 da MP 2228-1/01: Desde a sua regulamentação, esse dispositivo tem sido responsável pela inserção de obras audiovisuais brasileiras nas grades de TV por assinatura no Brasil e no exterior. Ele possibilita que as programadoras internacionais se beneficiem da isenção do pagamento da CONDECINE Caso invistam 3% do valor de sua remessa de recursos ao exterior na produção de obras brasileiras independentes.

Fomento direto

O que é: Fomento Direto, seletivo e automático: apoio a projetos audiovisuais com recursos provenientes do próprio orçamento da ANCINE, por meio de editais e chamadas públicas, de natureza seletiva ou com base no desempenho da obra.

Principais ações:

Prêmio Adicional de Renda – PAR: é um mecanismo de fomento direto lançado anualmente pela ANCINE com o objetivo de estimular o maior diálogo da cinematografia nacional com o seu público. Contempla empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes de longa-metragem de acordo com o desempenho das obras no mercado de salas de exibição. A ideia é fazer com que empresas realizadoras de obras bem sucedidas possam investir em novos projetos, conforme o setor da cadeia produtiva em que atuam. Todos os recursos devem ser alocados em novos projetos, realimentando a cadeia produtiva. As empresas produtoras têm a opção de investir também em desenvolvimento de projetos, complementação de recursos para filmagem ou finalização.

Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro – PAQ: Além de premiar empresas brasileiras com base no resultado comercial dos filmes, a ANCINE também apoia produtoras em razão da qualidade das obras, aferida a partir do seu desempenho no circuito de festivais nacionais e internacionais. Para tanto, foi lançado em 2004 o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro - PAQ. Essa iniciativa de fomento demonstra o lugar da cinematografia brasileira na indústria mundial não depende apenas de grandes êxitos de bilheteria, mas também de sua qualidade técnica e artística, confirmada por meio da seleção e da premiação no circuito de festivais. Dessa maneira, a ANCINE possibilita que novos projetos sejam gestados por produtoras que demonstraram capacidade de contribuição expressiva para a cinematografia nacional.

Outros incentivos (foco internacional)

Apoio às coproduções internacionais: por meio de editais e de acordos bilaterais e multilaterais, a ANCINE apoia a comercialização e a produção de obras cinematográficas em regime de coprodução.

Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais: concede apoio à participação de filmes brasileiros em 68 festivais internacionais, oferecendo passagens aéreas e legendagem e envio de cópias.

Os mecanismos apresentados demonstram a consolidação da política cinematográfica desenvolvida ao longo das últimas décadas. As disparidades entre as grandes produções, de realizadores já consagrados, e as produções de baixo orçamento, geralmente de cineastas estreantes, geraram muitos conflitos nesse período e com isso contribuíram para a tentativa de um meio termo, no qual o acesso ao mercado é possível para ambos, através de diversos incentivos. Para isso é importante

o traçado de uma estratégia que garanta a viabilidade e também a visibilidade de uma primeira produção, que seja capaz de fomentar e notabilizar os realizadores envolvidos.

Com o direcionamento no alcance da inserção internacional, o capítulo a seguir apresenta alguns mecanismos que podem ser utilizados para a estratégia de alcance do filme de baixo orçamento no circuito externo, com destaque para o programa Cinema do Brasil, uma importante ferramenta nesse processo.

CAPÍTULO 2 - Mecanismos para inserção no exterior e o programa *Cinema do Brasil*.

2.1. Apresentação dos mecanismos.

O produtor brasileiro possui alguns recursos que podem ser utilizados para facilitar a inserção de seu filme no exterior. O governo nacional, através do *Ministério de Relações Exteriores* (MRE), por exemplo, vem aumentando os investimentos na promoção do cinema pelo mundo. Esses mecanismos mostram-se interessantes para produções de baixo orçamento, porém é importante que uma estratégia seja arquitetada a fim de um melhor aproveitamento do mercado. É necessária a avaliação das ferramentas disponíveis, pois algumas formas de inserção podem minar o potencial do filme.

O diplomata Marco Farani (2009) apresenta ações do governo nacional, através do MRE, para a promoção cultura brasileira, com enfoque na internacionalização do cinema. Há dois movimentos realizados pelo Itamaraty que possibilitam a colocação do filme brasileiro no exterior, mas com diferentes perspectivas.

O primeiro movimento acontece a partir do trabalho que o MRE desenvolve com o objetivo diplomático e estratégico e promoção da cultura. Em 2005 foi criada a *Divisão do Audiovisual* (DAV) dentro *Departamento Cultural*, que entre suas principais ações está a organização as Semanas de Cinema Brasileiro no Exterior. Estas possuem um importante papel para a promoção da cultura nacional, mas não são muito expressivas em relação ao mercado cinematográfico. Segundo Farani o custo da organização de cada semana é “em média 25 mil dólares, um valor relativamente baixo, tendo em vista o efeito que um evento como este produz sobre a sociedade e o meio cultural local” (FARANI, 2009, p. 20). Acontece que esses efeitos muitas vezes não ultrapassam o campo cultural. Um evento que leva o cinema brasileiro a outros países aproxima aquela população do Brasil, desperta o interesse local e a mídia para se falar do país.

O interesse do Itamaraty é que essas semanas tenham um maior foco no mercado, conforme afirma o Embaixador Paulo César Meira de Vasconcellos:

As mostras tem várias vertentes. Uma delas é a cultural, que visa representar a cinematografia brasileira, e através dela todo o universo cultural brasileiro, que é muito bem representado no cinema.

Mas elas devem incorporar outra vertente, a comercial. Muitas destas mostras foram organizadas coincidentemente com encontros de produtores, de distribuidores, ou mesmo de diretores, que nós levamos para a abertura, que aproveitavam suas estadas nas capitais

para manter contatos, explorar perspectivas de coprodução ou distribuição local. (apud FARANI, 2009, p. 22)

Esse, porém, mostra-se um foco secundário, que pode ou não acontecer no decorrer dessas ações. André Sturm, presidente do programa *Cinema do Brasil*, enfatiza o pequeno potencial comercial dessas semanas ao afirmar que elas tem qualidades e relevâncias diferentes. Algumas aparecem na mídia e mobilizam o público, outras tem relevância pequena e nenhuma expressividade diante do público, o que para ele, mesmo assim, mostra-se um esforço válido para a promoção do cinema brasileiro. (STURM, 2013)

Outra importante forma de circulação de filmes brasileiros nesse circuito internacional, com um valor que fica entre o cultural e o mercadológico, são os festivais de cinema brasileiro no exterior. Estes já tem uma maior relação com a distribuição, apesar de atraírem como público a comunidade brasileira e interessados por essa cultura. O patrocínio vem de empresas públicas como a Petrobrás, que investem altos montantes e o apoio do Itamaraty se dá no campo institucional (FARANI, 2009, p. 25).

Sobre esses festivais, o *Diagnóstico Setorial* de 2006 dos Festivais Audiovisuais apresenta:

São festivais que, além das exibições desenvolvem iniciativas de contato com os principais mercados internacionais, organizam palestras com profissionais do segmento audiovisual internacional e promovem encontros para divulgação do Brasil como realizador de filmes e destino preferencial para receber locações de produções de todo o mundo. Todo este movimento resulta num rico processo de intercâmbio para a circulação dos filmes brasileiros pelo mundo, bem como a concretização de negócios e contatos (LEAL; MATTOS, 2008, p. 33).

Esses eventos mostram, portanto, certa relevância para a comercialização e visibilidade de filmes nacionais no exterior, porém não contam com uma estrutura de mercado competitiva com produções de outras nacionalidades, de forma que o direcionamento para a importância cultural ainda é o que destaca.

Há outras ações no MRE que reforçam seu objetivo de promoção cultural, mas que são mais interessantes para o campo mercadológico. Nessa linha está o trabalho de diálogo com os festivais internacionais. O forte *lobby* do Itamaraty proporcionou uma semana direcionada ao Brasil no *III Festival Internacional de Cinema de Roma* no ano de 2008, no qual o filme *Estômago* participou como filme de abertura da seção *Olhar sobre o Mundo - Focus*.

Nesse caso, o movimento do MRE facilitou a presença produções nacionais em um festival de grande porte, que além do rigor na seleção dos filmes exibidos, mobiliza paralelamente um importante mercado, com os agentes de venda, os distribuidores e a atenção voltada para a comercialização cinematográfica.

Outras ações de internacionalização no campo cinematográfico são desenvolvidas principalmente através de programas de apoio às coproduções, em associação ao governo de outros países. Dentre as iniciativas citadas por Farani estão⁶:

Nome do Programa: Fundo Ibermedia⁷

Ano de Criação: 1997

O que é: Um programa de estímulo à produção, promoção e à distribuição de filmes independentes ibero-americanos, que faz parte da política audiovisual da *Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-americanas (CAACI)*.

Atuação: Cada país deve contribuir com no mínimo US\$ 100 mil anuais. A Espanha, país-sede, é o maior investidor, com US\$ 2 milhões por ano. O Brasil é o segundo maior financiador, colaborando com US\$ 600 mil anuais. Há ainda 17 países membros que financiam o programa através de cotas anuais: Argentina, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela

Nome do Programa: Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul - RECAM Mercosul

Ano de Criação: 2003

O que é: Um projeto de integração entre a indústria cultural a fim de proporcionar um mercado comum de produtos cinematográficos e de artes visuais em geral

⁶ Marco Farani cita ainda o Protocolo de Codistribuição entre o Incaa (Argentina) e a Ancine, que consta como extinto na pesquisa de Flávia Rocha, sem registro de data. (ROCHA, 2012, p. 118)

⁷ Informações retiradas de: ROCHA, Flávia, 2012.

Atuação: Desenvolve medidas para integrar o países membros, “tais como a adoção de uma cota de tela regional, a criação do *Observatório do Mercosul*, que visa estabelecer as dimensões dos vários mercados regionais, a adoção de um programa de competitividade e de medidas de livre trânsito de bens de consumo audiovisuais” (Azulay, 2006 apud FARANI, 2009, p. 29).

Nome do Programa: Acordo de Cooperação entre Estados-Membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)

Data de Criação: 2006

O que é: Um programa que tem o objetivo de criar possibilidades de desenvolvimento entre os países de língua oficial portuguesa.

Atuação: Como os países envolvidos não possuem muita expressividade na produção cinematográfica, a cooperação do Brasil ocorre com o país mais consolidado, Portugal, pois ainda não conseguiu atingir outros mercados. (ROCHA, 2012, p. 96)

Além das medidas descritas, cabe registrar os acordos bilaterais que o Brasil mantém, firmados a partir de 1963, atualmente com onze países, que são: Argentina (1999), Alemanha (2008), Canadá (1999), Chile (1996), Colômbia (1983), Espanha (1963), França (1969), Índia (2007), Itália (1974), Portugal (1981) e Venezuela (1990). E os acordos multilaterais: o *Convênio de integração cinematográfica ibero-americana* (1989); o *Acordo para criação do mercado comum cinematográfico latino-americano* (1989); e o *Acordo latino-americano de coprodução cinematográfica* (1989). (ROCHA, 2012, p. 63)

Entre os acordos e mecanismos citados, para que um produtor possa inserir seu filme no exterior, destaca-se um programa que reúne inúmeras parcerias públicas. Uma parceria entre a *Agência de Promoção de Exportações e Investimentos* (Apex-Brasil), ligada ao *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio*; a *Secretaria do Audiovisual do MinC*; o *Departamento Cultural* do MRE e a Ancine: o *Cinema do Brasil*, que teve um importante papel de colocação do filme *Estômago* no mercado externo.

2.2. O programa *Cinema do Brasil*.

No início dos anos 2000, André Sturm, então diretor da distribuidora *Pandora Filmes* e presidente do *Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP)*, circulava internacionalmente em festivais de cinema e notou a escassa participação de filmes nacionais nesses mercados. Por outro lado, segundo ele, o momento no Brasil era de expansão do cinema nacional, com aumento do espaço no mercado, crítica favorável e imagem positiva (STURM, 2013). O contexto era de crescimento do número de lançamentos versus uma pequena baixa do público, conforme afirma Hadija Chalupe:

Houve momentos de intensa euforia, quando, em 2003, conseguimos conquistar 21% das pessoas que frequentavam as salas de cinema, ou seja, 21,5 milhões de espectadores. Da mesma forma, também houve momentos de apreensão e dúvida, quando, entre os anos de 2004 e 2006, o número de espectadores do filme nacional começa a cair gradativamente, contrariando a curva de lançamentos que continua em trajetória crescente. Mais recentemente, a partir de 2007 o total de espectadores volta a crescer, e em 2009 consegue fechar o ano com esperançosos 15,7 milhões de espectadores, um crescimento de aproximadamente 80% em relação a 2008. (CHALUPE, 2010 p. 72)

Sturm observou que no exterior muitos filmes europeus eram coproduções e alguns filmes argentinos também estavam desenvolvendo essa prática. O que mais lhe chamou a atenção foi quando, em uma viagem a Paris, deparou-se com três filmes argentinos em cartaz e nenhum brasileiro. Foi então que descobriu que o governo argentino tinha um programa que apoiava a presença das produções do país em festivais internacionais⁸ - a maioria das coproduções argentinas eram realizadas com a Espanha e com a Itália.

É nesse contexto, que em 2006, Sturm cria o Programa *Cinema do Brasil*, com parceria do SIAESP; da Apex-Brasil, ligada ao *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio*; e depois do MinC. Hoje o programa conta também com a parceria do *Departamento Cultural MRE* e da Ancine. Estes participam fornecendo recursos mediante ao plano de trabalho proposto pelo *Cinema do Brasil*. O objetivo do programa é o de apoiar a internacionalização do cinema brasileiro.

Atualmente o programa possui 140 empresas associadas. Para participar, além da mensalidade, há o requisito que a produtora esteja registrada na Ancine. Ao se associar, o produtor escolhe os filmes e projetos que deseja divulgar e estes são incluídos no catálogo anual e no site.

⁸ *Gerencia de Asuntos Internacionales*, vinculada ao Instituto Argentino de *Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA)*

Não existe restrição para número mínimo de filmes ou projetos. No site, por exemplo, há registros de filmes com data anterior à criação do programa e que entram para a divulgação dos associados.

Entre as ações iniciais realizadas pelo programa estão a montagem de estandes em mercados que acontecem paralelamente à festivais no exterior; a criação de uma estrutura logística que permita a ida regular de produtores a esses mercados; a organização de encontros de coprodução; a vinda ao Brasil de agentes internacionais para conhecerem projetos do país; atividades de capacitação e o apoio ao lançamento de filmes brasileiros em outros países.

Atualmente o programa tem concentrado sua atenção para a participação dos filmes nos festivais e aumento da presença nos mercados internacionais através dos agentes de venda. As coproduções, foco do início do programa, a partir de 2006, vem numa crescente no país e, de acordo com André Sturm, já atingiram um bom estágio de desenvolvimento. A aposta nos agentes de venda demonstra um investimento focado na distribuição, de forma que a estrutura - investimento em legendas e publicidade - e capacitação de bons agentes brasileiros fomente a presença destes em festivais, aumentando as chances dos filmes nacionais serem vendidos.

Outra ação principal do *Cinema do Brasil* atualmente é o *Prêmio de apoio à distribuição*, que consiste no investimento de até 25 mil dólares destinados às despesas de comercialização (cópias e promoção) para cada filme premiado. O prêmio teve sua primeira edição em 2009 e quem concorre são as distribuidoras interessadas em lançar um filme nacional de alguma produtora associada ao programa. Para isso a distribuidora deve enviar o orçamento estimado de aplicação do recurso – sendo 50% ou mais do *P&A*⁹ total garantido pelo próprio distribuidor. Além disso a contrapartida do distribuidor deve ser igual ou superior ao recurso solicitado ao *Cinema do Brasil*.

Um mesmo filme pode ser contemplado por distribuidores de diversos países, como o que aconteceu com o filme *Tabu*, de Miguel Gomes, uma coprodução de Portugal, Brasil, Alemanha e França, que em 2012, que através do prêmio foi distribuído para a Hungria (pela *Cirko Film*), a Holanda (*Contact Film*), os Países Bálticos (*Vsl Visos Muzos*) e os Estados Unidos (*Adopt Films*). A tabela indica os filmes que foram contemplados com o *Prêmio de apoio à distribuição*:

⁹ *Prints and Advertising*: significa o que se gasta em termos de cópias e de propaganda e publicidade de lançamento de um filme (MACHADO, 2010, p. 58)

2009

Antes que o mundo acabe (Ana Luiza Azevedo, 2009)
Era Uma vez (Breno Silveira, 2008)
Estômago (Marcos Jorge, 2008)
Eu me lembro (Edgard Navarro, 2005)

2010

Antônia (Tata Amaral, 2006)
Carta Para o Futuro (Renato Martins, 2011)
Do Começo ao Fim (Aluizio Abranches, 2009)
Em Teu Nome (Paulo Nascimento, 2009)
Lixo Extraordinário (Lucy Walker, João Jardim, Karen Harley, 2011)
Os Famosos e os Duendes da Morte (Esmir Filho, 2010)
Sonhos Roubados. (Sandra Werneck, 2009)
Terras (Maya Da-Rin, 2009)

2011

As Mães de Chico Xavier (Glauber Filho e Halder Gomes, 2011)
Diário de Uma Busca (Flavia Castro, 2010)
Marcha da Vida (Jessica Sandres, 2011)
Nosso Lar (Wagner Assis, 2010)
Trabalhar Cansa (Juliana Rojas e Marco Dutra, 2011)
Tropa De Elite 2 - O Inimigo Agora E Outro (José Padilha, 2010)

2012

As Melhores Coisas do Mundo (Lais Bodanzky, 2010)
Bruna Surfistinha (Marcus Baldini, 2011)
Desenrola (Rosane Svartman, 2011)
Eu Receberia as piores notícias dos seus lindos lábios (Beto Brant, Renato Ciasca, 2010)
Girimunho (Helmécio Marins Jr e Clarissa Campolina, 2011)
Heleno (José Henrique Fonseca, 2012)
Histórias que só existem quando lembradas (Julia Murat, 2011)
Insolação (Felipe Hirsch e Daniela Thomas, 2010)
Praça Saens Peña (Vinicius Reis, 2010)
Quanto Dura o Amor? (Roberto Moreira, 2009)
Tabu (Miguel Gomes, 2012)
Viajo porque preciso, volto porque te amo (Marcelo Gomes, Karim Aïnouz, 2010)
Xingu (Cao Hamburger, 2012)

Em sete anos de programa, as atividades como: a presença nos mercados de cinema (que alcançou o número de 75 produtores em Cannes) o aumento de filmes brasileiros em festivais internacionais e o consequente aumento das coproduções, apontam para um desenvolvimento do produtor em relação à indústria cinematográfica.

‘Nosso foco são os produtores. Criamos condições para que façam negócios e servimos como uma ponte para interessados no cinema brasileiro, seja festivais, agentes de venda, distribuidores ou produtores.’ Segundo ele, nos últimos cinco anos, foram feitas mais coproduções que nos 30 anteriores. (GHETTI, 2013)

Sturm aponta para a presença do estande do programa em diversos mercados sinalizando ao mundo o apoio do governo brasileiro à produção audiovisual. A presença dos produtores nesses mercados, duas ou três vezes durante o ano, firma relações e a figura do produtor, de forma que, para competir em um festival, por exemplo, ele possa dirigir seu material direto para o selecionador, com quem possivelmente já deve ter tido contato.

A estratégia para inserção de um filme num festival e importância do *lobby* é enfatizada pela pesquisadora Marta Machado:

Os agentes de venda mais agressivos programam um grande festival como tiro certo para a primeira exibição de um filme. É nele que os bons negócios precisam ser gerados. *Lobby* para a seleção do filme na mostra principal é feito, sim; se você acreditava até aqui que era tudo por mérito, perca a ingenuidade e coloque mãos à obra. É impossível para uma comissão de seleção de um festival, em geral composta por duas a cinco pessoas, assistir a enorme quantidade de filmes que recebe. Portanto, o *lobby* existe sim e tem efeito. Mas precisa ser bem feito. Sempre é melhor que aconteça através de alguém que tem um canal direto com algum dos organizadores do evento. (MACHADO, 2010, p.186)

O *Cinema do Brasil* procura marcar presença em todos os festivais de grande porte, como o *Festival de Berlim* e o *Festival de Cannes*, mas também em festivais de médio porte, com uma agenda que sofre algumas alterações para a rotatividade em diferentes lugares.

Para André Sturm a importância da circulação dos filmes nacionais no mercado externo está na seleção dos festivais. Como costumam ter uma seleção rigorosa, o fato do filme ser selecionado, principalmente por um grande festival, o coloca num nível diferente dos outros. O valor não está em ganhar mais dinheiro, mas no selo de seleção de uma competição, que aumentará

o peso para uma carreira internacional. Para um filme de baixo orçamento que tem menos recursos para estar nessas janelas esse apoio é ainda mais importante (STURM, 2013).

Principalmente para os filmes de baixo orçamento a janela dos festivais possibilita, além da visibilidade do longa-metragem, a circulação e a interação do produtor com pessoas do mercado, programadores e agentes de venda. A repercussão internacional mostra-se relevante e pode refletir no desempenho do filme no Brasil, na consolidação da carreira da produtora, do diretor e dos demais envolvidos.

2.3. Estômago e o Cinema do Brasil.

O Programa *Cinema do Brasil* foi criado em 2006 e em 2007 o filme *Estômago* tem sua primeira exibição no Festival do Rio. Mesmo com a proximidade das datas o filme conseguiu se beneficiar de alguns recursos do programa. O momento era de ascensão das coproduções e *Estômago* fazia parte desse momento.

A parceria com o programa aconteceu em 2009 através dos *Prêmios de Apoio à Distribuição de 2009*, com o qual o filme pode ser distribuído na França, pela *Bodega Films*, e em Portugal, pela *Alambique*.

O lançamento do longa nestes países foi sucesso de público e imprensa. “A pré-estreia em Portugal aconteceu dentro da maior prisão do país, com uma coletiva de imprensa agitada e a presença de várias autoridades. No primeiro final de semana atingiu a marca de 2.000 pessoas, com cinco cópias. O número supera os filmes portugueses. Em Paris, “Estômago” estampou a capa do *Pariscope*”, comemora Cláudia da Natividade, sócia da Zencrane Filmes. (CINEMA.COM, 2010)

Cláudia da Natividade, sócia-fundadora da produtora *Zencrane Filmes* e produtora executiva do filme *Estômago*, conta que estava em negociação com a distribuidora *Bodega Films* quando ficou sabendo do prêmio e indicou ao distribuidor francês, que era quem deveria concorrer. Através disso foi possível um aporte adicional que proporcionou sua ida e a de Marcos Jorge, diretor do filme, para França.

O filme *Estômago* já estava sendo comercializado e seguia uma carreira de distribuição própria, mas Cláudia da Natividade utilizou do programa *Cinema do Brasil* para circular com o projeto de seu novo filme, *Dois sequestros*, com previsão de lançamento para 2014.

Para ela o programa está focado na distribuição e, além da vitrine que proporciona ao produtor nos festivais, fornece o apoio mínimo que governo deve oferecer, através do custeio dos catálogos e do financiamento de 50% dos gastos, para que o produtor circule no mercado internacional, a partir da janela dos festivais.

No início o programa era mais bacana porque tinha uma ajuda de custo do governo para que os produtores pudessem ir para os festivais. Isso se perdeu nos últimos anos. Era uma ferramenta importante para que os produtores brasileiros pudessem marcar presença nos festivais pelo menos duas vezes ao ano - prática de mercado que o mundo inteiro faz. (NATIVIDADE, C. Entrevista concedida a Camila Casseano, São Paulo, 30 out. 2013).

Cláudia da Natividade enfatizou sobre os custos elevados para o produtor arcar sozinho, que ultrapassam os gastos com passagem e hospedagem, já que as credenciais de cada evento são muito caras. Além dos estandes e dos catálogos, a presença do produtor é fundamental para alavancar futuras produções.

Sobre essa ação, André Sturm afirmou que era oferecido pelo programa uma infraestrutura subsidiada pelo *Ministério da Cultura* que funcionava como um impulso aos produtores para frequentarem e conhecerem melhor o mercado dos festivais, com a intenção de que mais tarde eles mesmos pudessem investir nessa ação. De qualquer forma, o corte dessa atividade não foi estratégico, pois houve redução de investimento pelo MinC e os recursos da Apex não podem ser utilizados com a compra de passagens.

O Programa *Cinema do Brasil* vem na corrente das coproduções e do aumento da participação de filmes brasileiros no mercado externo. As produtoras associadas parecem também acompanhar esse crescimento, de modo que se desenvolvem de maneira que a dependência dessa estrutura vai se dissolvendo. No entanto, é evidente que o foco nos agentes de venda aponte para ações e resultados mais interessantes para projetos de produtoras já consolidadas, deixando poucos recursos para os filmes de baixo orçamento. Filmes esses que muitas vezes tendem a ter todas as suas etapas, inclusive a de venda, articulada pelo produtor, como no caso do filme *Estômago*. Para o qual se torna fundamental subsídios que permitam sua circulação em festivais.

CAPÍTULO 3 - Estudo de caso do filme *Estômago*.

3.1. Sinopse.

Estômago conta a história de Raimundo Nonato, um migrante nordestino que chega sem dinheiro algum à cidade grande, em busca de melhores condições de vida.

A postura ingênua do início da história, momento em que consegue um trabalho em troca de comida e um quatinho para dormir, vai sendo perdida a partir de ações ao longo do filme.

Nonato descobre sua habilidade e talento para a cozinha no boteco do seu Zulmiro, onde consegue atrair vários clientes com seus pastéis e coxinhas. Dessa forma fisga o estômago de Íria, prostituta que troca seus serviços pelos bons pratos de comida de Raimundo. Ele não vê a relação desta forma, acredita ter um romance com a mulher, chegando a demonstrar seu interesse em se casar com ela.

Sua experiência com a cozinha se refina quando é convidado pelo italiano Giovanni, para ser ajudante em seu restaurante.

Por um lado essa é a história contada, sua ascensão da chegada à cidade grande até o momento em que se torna ajudante de cozinha no restaurante italiano. Paralelamente a isso vemos Nonato na cadeia, onde vai conquistando espaço entre os encarcerados através da sua habilidade gastronômica, já que comer bem nesse lugar é para poucos, o que torna seu saber em cozinhar uma forma de poder. É através da comida que ao final ele envenena Bujiú, o chefe da cela, com um dos pratos preparados num banquete na cadeia, tomando assim o seu lugar.

O crime que leva Nonato à cadeia é o assassinato de Íria e seu patrão Giovanni, quando descobre a relação dos dois - o que só é relevado no final do filme.

3.2 A circulação em festivais.

Para a análise do percurso do filme *Estômago* em festivais de cinema, será considerada a classificação utilizada por Marco Farani (2009). O autor apresenta três tipos de festivais, os de grande e médio porte, que com diferentes volumes de investimentos possuem foco no mercado cinematográfico, e os festivais de cinema brasileiro, que priorizam a difusão cultural do país e são

oferecidos por agentes privados, sem muita importância mercadológica para produtores e distribuidores.

Festivais considerados de grande porte¹⁰ possuem uma criteriosa seleção de seus filmes, além de exigirem o ineditismo da seleção competitiva, sendo dessa forma lançadores para o mercado. Os investimentos para esses festivais são de cerca de 10 milhões de dólares

Dentre os festivais de grande porte, além de ser o filme de abertura da mostra de filmes brasileiros *Olhar sobre o Mundo - Focus do Festival de Roma*, *Estômago* foi selecionado para o *Festival Internacional de Cinema de Berlim de 2008*. Nele o filme participou da *Kulinarisches Kino*, uma sessão de cinema e culinária, na qual o longa serviu de inspiração para um prato criado pelo chefe de cozinha Kolja Kleeberg.

A circulação do filme foi mais expressiva entre os festivais de médio porte¹¹ nos quais o mercado internacional de cinema, especialmente no plano regional, também mostra-se importante. Esses festivais costumam atrair uma mídia internacional espontânea e “não acarretam despesas, uma vez que a participação dos filmes selecionados é, em geral, custeada pelo evento” (FARANI, 2009, p. 25)

Estômago teve sua estreia e foi premiado em dois festivais desse tamanho: o *Festival do Rio*, sendo contemplado com quatro prêmios: Melhor Filme pelo Público, Melhor Diretor, Melhor Ator e Prêmio Especial do Júri e o *Festival Internacional de Rotterdam*, na Holanda, no qual o filme fez sua estreia na Europa recebendo o prêmio *The Lions Award*, e foi o segundo colocado, entre 200 longas, na preferência do público.

Outras premiações ocorreram nos festivais listados abaixo:

11º Festival Internacional de Cine de Punta Del Este, Uruguai

Prêmios: Melhor Filme e Melhor Ator (João Miguel)

17ème Festival de Biarritz, França

Prêmio do Júri

¹⁰ Sundance, Berlim, Cannes, Veneza, Roma.

¹¹ Alguns festivais de médio porte citados por Marco Farani: San Sebastian, na Espanha; Locarno, na Suíça; Buenos Aires, Tóquio Roterdã e Pusan na Coreia.

XXVI Festival Cinematografico Internacional Del Uruguay, Montevideú

Prêmio: Melhor Filme Latino-Americano

16th Raindance Film Festival, Londres, Inglaterra

Prêmio: Melhor Filme Estrangeiro

53a. Semana Internacional de Cine de Valladolid, Espanha

Prêmios: Espiga de Oro de Melhor Filme, Melhor Diretor (Marcos Jorge), Melhor Ator (João Miguel), Prêmio do Júri Jovem;

Participação como filme de abertura.

Festival Internacional de Cinema do Funchal, Portugal

Prêmios: Melhor Filme (Prêmio do Público), Melhor Atriz (Fabíula Nascimento)

Estômago foi o filme de abertura no *International Film Fest TOFIFEST*, na Polônia. Outras premiações estão listadas no Anexo C.

O levantamento final da lista de prêmios e circulação em festivais, cedida pela produtora do filme, Cláudia da Natividade, aponta para expressivos resultados, que mostram que o longa percorreu 35 festivais nacionais e internacionais, sendo premiado 15 vezes no exterior e 20 no Brasil. O site oficial do filme possui registros de premiações até o ano de 2009 e notícias de estreias nos países Portugal e França no ano de 2010, confirmando a longa carreira de dois anos pós-lançamento comercial no Brasil. A estreia italiana estava prevista para o ano de 2013.

3.3. A trajetória do filme *Estômago*.

O pensamento estratégico da realização e difusão do filme tem início desde a concepção do projeto e começa a tomar forma a partir da inscrição no *Edital de Produção de Filmes de Baixo Orçamento do Ministério da Cultura*, quando Cláudia da Natividade afirmou que sua investigação por uma coprodução teve início. A opção pela Itália veio da experiência de trabalho e de vivência que ela e o diretor Marcos Jorge tiveram no país durante dez anos.

No final de 2003 o roteiro do filme foi apresentado a Fabrizio Donvito e Marco Cohen, da *Colorado Films*. No ano seguinte tem início a busca por mecanismos legais e institucionais, que facilitassem a coprodução entre os dois países, o estudo do *Acordo de Coprodução Cinematográfica Brasil-Itália*.

Foi na segunda tentativa em concorrer ao edital de baixo orçamento do MinC, no final de 2004, que Estômago recebe o prêmio de um milhão de reais. Na edição anterior concorreu com o nome de *Uma história gastronômica*, mas não venceu.

No Brasil, a produtora *Zen Crane Filmes* tinha quatro anos de exercício e junto com o diretor fundador Marcos Jorge estava em busca de sua consolidação com a produção do primeiro longa. Lusa Silvestre, escritor do conto de onde a história partiu, aspirava a carreira de roteirista a partir de um curta-metragem, mas sua história mostrou-se potente para a realização de um longa. A atmosfera era de estreia para os realizadores e o melhor caminho de financiamento para esse começo era oferecido pelo edital de baixo orçamento do MinC.

Cláudia da Natividade afirma que filmes de baixo orçamento são de risco, a fundo perdido, e dificilmente conseguem investidores, principalmente em se tratando da estreia de uma produtora e de um diretor. Segundo ela, o Brasil possui muitos projetos para poucos financiamentos, que tendem a privilegiar diretores já consolidados.

Essa mesma dificuldade apontada pela produtora executiva em seu primeiro longa é também levantada por Hadija Chalupe (2010), quando explicita os recursos do filme *Cabra Cega*, analisado como filme de nicho:

Com exceção do banco Santander, todos os investimentos realizados para a concepção do filme foram realizados por órgãos/empresas governamentais, via edital. Isso se deve ao fato de que mesmo com as vantagens dadas por meio da renúncia fiscal, as empresas de capital privado ainda não percebem no cinema uma oportunidade de divulgação de suas marcas, salvo quando a empresa produtora, ou a pessoa responsável pela captação dos recursos, já tem certa notoriedade no mercado cinematográfico. (CHALUPE, 2010, p.123)

Dessa forma, o prêmio de um milhão concedido pelo MinC foi propulsor e determinante para a estratégia traçada. O capital inicial, de produção do filme, garantia a qualidade técnica e artística, e a coprodução entraria então com recursos para a finalização.

No ano de 2005 a coprodução recebe o parecer positivo do Ministério da Cultura, mesmo ano em que Fabrizio e Marco deixam a *Colorado Films* e fundam a *Indiana Production Company*.

O ano de 2006 inicia-se dedicado à coprodução. No primeiro semestre acontece a elaboração do contrato, a reunião de documentos no Brasil e envio dos módulos de coprodução na Itália. Em setembro o contrato de produção é elaborado, a partir do Acordo de Coprodução, e é reconhecido pelos dois países como instrumento apto à realização de filmes de longa-metragem binacionais.

3.4. O percurso da coprodução.

Estômago inaugura a utilização do *Acordo de Coprodução Cinematográfica Brasil-Itália*, assinado em 1970, promulgado em 1974 e desde então, segundo Cláudia da Natividade, não utilizado. No acordo, em parceria com a *Indiana Production* (ITA/ EUA), definiu-se que a finalização, a partir da etapa de montagem do filme, ocorreria na Itália.

O trabalho para firmar o acordo começou a ser traçado a partir do desenho de produção, no qual ficou previsto:¹²

Orçamento total aproximado: R\$ 2.000.000,00

Tipo de produção: Baixo Orçamento

Pré-Produção e Produção no Brasil – Pós-Produção na Itália

50% Brasileiro - 50% Italiano

Receitas: Internacional 50%

Nacional 70/30%¹³

Diretor brasileiro

Produção-Executiva brasileira

Esse traçado foi importante, pois constatou o não cumprimento de algumas facilidades descritas no acordo de coprodução, como a locomoção de pessoas e técnicos, prevista no artigo 4º; da ausência de facilidades para recebimento e envio de recursos em espécie; bem como a dificuldade de tratar das diferenças trabalhistas entre os dois países. A partir dessas constatações

¹² Informações extraídas de material referente ao *I Seminário de Coprodução Internacional* do MinC, realizado no *Festival do Rio*, disponível no site: <http://www.cenacine.com.br/?p=722>. Referência completa na bibliografia.

¹³ Este item provavelmente corresponde ao controle total do filme, já que é falado em português e possui duas etapas de produção no Brasil, o que dá à *Zencrane Filmes* um maior domínio.

foi preciso que o contrato de coprodução fosse redigido articulando as etapas de produção (pré-produção e filmagens) no Brasil e pós-produção (montagem, imagem, som e música) na Itália, buscando uma maneira de equilibrar a ação dos coprodutores, de forma a reduzir os custos de produção e aumentar os de finalização.

Para firmar o acordo foi necessária a elaboração do contrato e o envio da documentação para aprovação da coprodução com pelo menos um mês de antecedência das filmagens, conforme previsto no artigo 8º, para a Ancine e o *Ministero dei Beni Culturali* (MIBAC). No Brasil o ofício de aprovação foi emitido em 15 de setembro de 2006, já na Itália a aprovação demorou mais de um ano, aconteceu no final de julho de 2007.

A complexidade da construção do contrato exige uma grande exploração do acordo bilateral, e um planejamento que preveja riscos e que encontre a melhor composição para ambos os envolvidos. O que comumente é apontado como fator de complexidade para o produtor brasileiro realizar uma coprodução é a barreira da língua, que acaba afastando possíveis coprodutores pela dificuldade de circular o filme além do Brasil.

André Sturm, presidente do Cinema do Brasil, perguntado por Flávia Rocha sobre as principais dificuldades encontradas para se fechar parcerias responde:

O Brasil tem esse problema de ser um país muito burocrático. De ter muito papel. Às vezes é uma questão que atrapalha muito na hora de transferir recursos. Manda-se um dinheiro para lá, manda-se um dinheiro para cá. Têm taxas, coisas. Precisava ter uma simplificação dos processos. Por exemplo, equipamento de filmagem que chega ou que sai. Fica preso na alfândega. Até explicar a situação. Devia ter uma simplificação, uma normatização para coproduções internacionais. É um benefício para o país. Que venha gente de fora gastar dinheiro aqui. Filmes daqui que vão aparecer no mundo inteiro. É estratégico. Devia ter uma normatização que simplificasse isso. (ROCHA, 2012, p. 160)

O processo burocrático citado por Sturm teve de ser considerado no desenvolvimento do contrato entre as produtoras. Dessa forma, a melhor maneira encontrada para evitar a circulação de recursos, pessoas e equipamentos foi de dividir as etapas de produção do filme *Estomago* entre os dois países.

Contudo alguns problemas foram enfrentados efetivamente, entre eles: dificuldades no envio do negativo revelado para a Itália quando da finalização do filme; o regime diferenciado de horas de trabalho dos técnicos estrangeiros; o cachê dos técnicos; as diferentes normativas internas dos países em relação a direitos autorais, de imagem e de uso de marcas (Itália: presença não comercial de marcas é livre; uso em merchandising controlado e precisa de autorização); as tarifas

flutuantes na Receita Federal; e mais tarde, na distribuição: o internegativo do *trailer* - o alto custo para o pagamento de serviços fora do país.

Em cumprimento aos requisitos do artigo 3º do acordo de coprodução, foram realizados dois internegativos: um brasileiro e um italiano. O *master* eletrônico está depositado no laboratório *Augustus Color*, em Roma.

Foram levantados ainda alguns riscos no que foi acordado: o pouco envolvimento de cada produtor na etapa do outro; o menor risco para o produtor italiano; e o maior controle artístico do projeto para o produtor brasileiro.

Entre os aspectos positivos dessa coprodução está a exploração do roteiro para um desenvolvimento voltado para temas universais, a fim de atingir o mercado internacional, como a potencialização da temática de poder, sexo e gastronomia. O roteiro do filme participou da primeira edição do ateliê de coprodução *Produire au Sud* em 2006. Uma oficina realizada pela *Associação Les 3 Continents*, *Prefeitura Municipal de Recife*, *Fundação Joaquim Nabuco* e a *Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco* (Fundarpe). O ateliê tem o objetivo de apresentar e analisar as ferramentas para a realização de coproduções internacionais, e consultorias individuais para cada projeto selecionado, realizadas por especialistas internacionais.

Outro ponto é a binacionalidade do filme, que proporcionou maiores possibilidades de incentivo, circulação e alcance do mercado, nesse caso em dois países, em dois continentes.

Os resultados comparados entre três países, apenas no ano de 2008 apontam para¹⁴:

	Brasil	Bélgica	Holanda
Estreia	11 de abril de 2008	09 de julho de 2008	03 de Setembro de 2008
Número de cópias	12	12	14
Número de espectadores	90.498 ¹⁵	25 mil (nas primeiras 4 semanas)	32.547 ¹⁶

¹⁴ Tabela desenvolvida a partir de: CENACINE, 2009.

¹⁵ Fonte: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA:
<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2102.pdf>

¹⁶ Até 31 dezembro 2008. Fonte: http://www.imdb.com/title/tt1039960/business?ref=tt_dt_bus

O filme vem na corrente de aumento das coproduções no Brasil. Flávia Pereira da Rocha (2012) analisa o caminho das coproduções no período citado e define o ano de 2008 como um marco. Isso por conta de um movimento iniciado em 2006 nas políticas audiovisuais, que contou com as seguintes ações:

1. Inclusão na Lei nº 8.685, a Lei do Audiovisual de 1993, a partir da Lei nº 11.437, de 2006, dos artigos 1ª e 3ª;
2. Criação do Programa *Cinema do Brasil*, com o objetivo de ampliar a participação do cinema nacional no exterior;
3. Criação do *Fundo Setorial do Audiovisual* (FSA), através da Lei nº 11.437, para o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais;
4. E ainda, foi ampliada a possibilidade de administração dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional, os Funcines, um instrumento do mercado de capitais criado pela MP 2228-1 e alterado pela Lei nº 11.437 de 2006.

Flávia cita a repercussão dos filmes e o reconhecimento de diretores brasileiros no exterior, com a boa recepção no *Festival de Cannes* de 2008 da coprodução entre Brasil, Canadá e Japão do filme *Ensaio sobre a cegueira*, de Fernando Meirelles e do filme *Linha de Passe*, de Walter Salles e Daniela Thomas. Além disso, no mesmo ano,

a coprodução brasileiro-italiana "Terra Vermelha", de Marco Bechis, abriu a 32ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, evento que realizou o debate "A ANCINE e a Política de Coprodução Internacional", no qual foi constatado que a coprodução internacional com o Brasil apontava para um futuro promissor. (ROCHA, 2012, p.68)

É interessante apontar que o filme citado, *Terra Vermelha*, é a segunda coprodução realizada com a Itália, no ano de 2007. A primeira é do filme o *Estômago*, com data de 2006 pela Ancine.

Alguns dados estatísticos comprovam o crescimento e uma constância significativa do número de produções a partir do ano de 2006. De 1995 a 2003 a presença das coproduções é tímida, inexpressiva em alguns períodos. No ano de 2005 o Brasil chega ao número de 5 coproduções, e sofre um aumento de 100% em 2006, chegando a 10 coproduções, como pode ser observado nas tabelas a seguir:

Coproduções nacionais por ano - de 1995 a 2004¹⁷

Ano	Quantidade
1995	1
1996	0
1997	1
1998	3
1999	3
2000	5
2001	2
2002	4
2003	4
2004	8

¹⁷ Tabela transcrita com dados da pesquisa de Flávia Rocha (2012): tabela 6. p. 71

Coproduções internacionais por ano* e países coprodutores – 2005 - 2012¹⁸

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Alemanha / França / Portugal	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Argentina	-	1	1	2	2	-	5	-	11
Argentina / Bolívia / Colômbia / Espanha / França / Venezuela	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Argentina / Chile	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Argentina / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	2	3
Argentina / Portugal	-	-	-	1	-	1	-	-	2
Canadá	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Canadá / Itália	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Chile	2	1	1	-	-	-	1	2	7
Chile / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	-	1
China / Venezuela	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Colômbia	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Colômbia / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Cuba / Espanha	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Dinamarca	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Espanha	-	-	-	1	1	1	2	-	5
Espanha / Colômbia	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Espanha / Venezuela	-	-	-	-	-	-	1	-	1
EUA	-	-	-	-	-	1	1	3	5
França	-	-	-	1	-	1	1	1	4
França / Itália / Moçambique / Portugal	-	-	-	-	-	1	-	-	1
França / México	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Ilhas-Mary	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Itália / Portugal	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Índia	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Inglaterra	-	-	-	-	2	-	-	1	3
Itália	-	1	1	1	-	-	-	-	3
Japão / França	-	-	-	-	-	-	-	1	1
México	-	1	-	-	-	-	1	-	2
México / Portugal	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Portugal	2	4	4	5	4	2	6	1	28
Portugal / Espanha	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Portugal / México	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Uruguai	-	-	1	-	-	2	1	-	4
Uruguai / Alemanha	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Uruguai / Espanha	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Total	5	10	10	17	11	14	23	13	103

¹⁸ * O ano de referência de uma coprodução internacional pode ser estabelecido tanto pela data de emissão do Certificado de Produto Brasileiro (CPB) ou segundo informações de primeira exibição em festivais ou estreia em outro país.

Nota: Foram consideradas as obras cinematográficas brasileiras realizadas em parceria com outros países, com ou sem a utilização de acordos de coprodução com o Brasil, entre os anos de 2005 e 2012.

Fonte: ANCINE. Dados atualizados em 24/01/2013.

Em relação aos dados apresentados é possível verificar que até o ano de 2012 foram realizadas apenas três coproduções com a Itália. O maior parceiro de coprodução com o Brasil é Portugal, acumulando um número de 28 acordos em 8 anos. Dentro desse contexto, *Estômago* é apontado como um caso de destaque de bilheteria no ano de 2008, dentre as coproduções brasileiras. Como levanta a pesquisadora Flávia Rocha, entre as coproduções finalizadas em 2007 com o Brasil, a Argentina foi a campeã de bilheteria, com o filme *O Passado*, de Hector Babenco, que atingiu um público de 173.831 espectadores. A vice-campeã foi a Itália, com *Estômago*, que somou 90.498 espectadores. “Enquanto isso, as quatro experiências com Portugal renderam 17.951 ingressos vendidos, ou seja, apenas 10% de um único filme argentino-brasileiro” (ROCHA, 2012, p.97).

3.5. A estratégia de lançamento e de circulação.

O orçamento total do filme, segundo a produtora Cláudia da Natividade, ficou em torno de um milhão e seiscentos mil reais e o alcance internacional foi possível a partir da experiência da produtora executiva em gestão de projetos de produção cultural e de entretenimento. Há anos ela trabalhava com projetos de pouco capital que almejavam um grande alcance e impacto. Desse modo foi traçada uma estratégia de lançamento e de circulação articulada desde a pré-produção.

E já nesse início, o alvo para o lançamento era o *Festival do Rio*, que para Cláudia da Natividade é o mais importante festival de cinema do Brasil, com uma forte relação com o mercado, o que proporciona muitas janelas para as vendas internacionais. Em 2007, o filme estreou mundialmente no festival e foi contemplado com quatro prêmios: Melhor Filme pelo Público, Melhor Diretor, Melhor Ator e Prêmio Especial do Júri. Foi neste momento que foi fechada a parceria de distribuição internacional com a *Elle Driver*.

A estreia do filme na Europa aconteceu no *Festival Internacional de Rotterdam*, na Holanda, 29 de janeiro de 2008, onde recebeu o prêmio *Lions Award* e foi o segundo colocado, dentre 200 longas, na preferência do público.

Para a circulação e venda do filme foi considerado pela produtora o período de validade do mesmo. Segundo ela um filme é datado do período de saída de um festival de mercado até o início do mesmo festival no ano seguinte, o que dá o tempo de um ano. *Estômago* foi vendido para vinte

e seis países no período de doze meses, o que permitiu que sua reverberação pelo mundo durasse de três a quatro anos. O período se estendeu porque os lançamentos em todos esses países não acontecem ao mesmo tempo. O internegativo do filme fornece a matriz para as cópias e o tempo de viagem desse material, somado com o grande número de países compradores, foi o que fez os lançamentos comerciais do filme perdurarem.

3.6. Por que *Estômago* deu certo?

O mercado e a bilheteria nacional costumam ser o alvo direto para produções brasileiras. *Estômago* vem de uma estratégia contrária já na escolha pela coprodução com a Itália. A partir desse acordo o filme torna-se um produto brasileiro e italiano, o que abre a possibilidade para o seu lançamento e circulação em outro território.

A equipe tinha na mão um bom roteiro, que participou do seminário de coprodução internacional *Produire au Sud*, financiado pelo governo francês, que possui o objetivo de desenvolver projetos potencializando-os para acordos bilaterais ou multilaterais.

Marcos Jorge já havia iniciado sua carreira internacional, Cláudia da Natividade tinha experiência na gestão de projetos e sua vivência de dez anos na Itália permitiu a efetivação do acordo. Além disso a *Zencrane Filmes* almejava sua projeção internacional.

Com o baixo orçamento disponível para o filme, a localização da *Zencrane* em Curitiba foi outro fator importante utilizado para garantir a qualidade da produção. A logística em se filmar fora do eixo Rio-São Paulo, por exemplo, barateou alguns custos e possibilitou facilidades para a gravação.

Ainda antes do lançamento, Cláudia da Natividade investigava meios de formar público para o filme. O acordo de coprodução foi bastante explorado para promovê-lo e como estratégia de distribuição. Outros meios utilizados foram os próprios elementos que compunham o seu roteiro. Matérias e artigos jornalísticos tinham interesse, além do acordo com a Itália, em elementos do próprio roteiro que tornavam a história do filme “universal”, como pode ser observado abaixo, no trecho de apresentação do filme em seu próprio site. A gastronomia foi outro elemento inerente ao roteiro que foi amplamente explorado e que proporcionou, por exemplo, o jantar inspirado em

pratos do filme, em participação especial no *Festival de Berlim* de 2008. “Depois o próprio filme começou a falar por ele”, afirma a produtora executiva.

ESTÔMAGO é a história da ascensão e queda de Raimundo Nonato, um cozinheiro com dotes muito especiais. Trata de dois temas universais: a comida e o poder. Mais especificamente, a comida como meio de adquirir poder. E pode ser definido como “uma fábula nada infantil sobre poder, sexo e culinária”.



Cartaz da esquerda: divulgação no Brasil. | Cartaz da direita: divulgação internacional.

Estômago foi bastante explorado e divulgado. O site do filme, no ar desde 2008, possui, além de informações sobre as premiações em festivais, o percurso de elaboração do roteiro, a compilação de diálogos emblemáticos do filme, entrevista com os principais membros do elenco, uma sessão de multimídia, na qual se pode baixar alguns temas tocados no filme em mp3, baixar o livro e assistir a quatro versões de *teasers*. Além de uma página dedicada à imprensa, com notas de crítica, fotos e cartazes em alta resolução, *press kit* e trabalhos acadêmicos para *download*.

Outros meios de promoção do filme são ressaltados por Denise Azevedo Duarte Guimarães, em artigo para a revista *Contracampo*:

Destaco ainda o fato de a produção realizar movimentos, ainda raros ou mesmo inéditos no Brasil, em direção à espetatorialidade, viabilizando uma série de eventos e produtos concebidos a partir do filme, com vistas ao mercado. Dentre eles, merecem ser citados: a

participação na noite de abertura do *Fantastic Fest 2008* (Texas), com direito a jantar inspirado no menu do filme, após a sessão; e, também, o lançamento do Roteiro de *Estômago* durante a *Mostra Internacional de Cinema de São Paulo/2008*, edição da *Imprensa Oficial* de São Paulo. O livro apresenta diversos extras, entre os quais o *Livro de Receitas do Filme* (GUIMARÃES, 2009, p. 190).

O filme foi vendido para a realização de um *remake* nos Estados Unidos, o que faz parte de uma estratégia da *Zen Crane Filmes* para a manutenção da produtora e entrada no mercado audiovisual americano de duas maneiras: vendendo o desenvolvimento de projetos, e também inserindo o diretor Marcos Jorge na direção de filmes fora do Brasil. No final de 2009 o diretor estava analisando algumas propostas de roteiros.¹⁹

3.7. A bilheteria no Brasil.

Em se tratando de bilheteria, o filme no Brasil teve um tamanho de lançamento modesto e dentro disso atingiu um número de espectadores favorável. O público total de 2008 foi de 90.498 espectadores. Dentre os 79 lançamentos do ano no país, *Estômago* ficou em 9º lugar, com uma média público por sala de 4.763 pessoas. Na frente de filmes de diretores já consagrados, com orçamentos e números de cópias bem maiores, como *Última parada - 174*, de Bruno Barreto (11º lugar; 3.770 público/ sala) e *Linha de passe*, de Walter Salles e Daniela Thomas (17º lugar; 2.923 público/ sala)²⁰.

Cláudia da Natividade afirma que o lançamento é determinante na bilheteria do filme e compara o lançamento do *Estômago* ao do filme *Meu nome não é Johnny* (2007), de Mauro Lima.

Atualmente no Brasil um lançamento acontece com verba de 3 milhões de reais, um capital que vem do distribuidor e é recuperado depois. Mais uma vez o *Estômago* esbarrou numa dificuldade de iniciante. Esse capital de promoção raramente é investido em filmes de novos realizadores, o que fez com que a produtora recorresse ao *Programa Petrobras Cultural* - seleção de 2006/ 2007 para a produção e difusão de filmes de longa-metragem, no qual foi contemplado com o prêmio de 250 mil reais (ORVATICH, 2009). No mesmo período foi lançado o filme *Meu*

¹⁹ Veja mais em: <http://www.julietteeditora.com.br/page53.html>

²⁰ Dados disponíveis na tabela em Anexo D.

nome não é Johnny, com 2,5 milhões de verba de lançamento injetada pelo mesmo distribuidor, a *Downtown Filmes*.

Com esse tamanho de lançamento no Brasil *Estômago* saiu com o número máximo de 12 cópias em 35 mm e em 19 salas. Alcançando um público de 90.498 espectadores, numa proporção aproximada de 7.500 espectadores por cópia. Na mesma época *Meu nome não é Johnny* lançou com 162 cópias e fez 2.099.294 espectadores, com a média de quase 13 mil espectadores.

O filme com o segundo maior número de cópias no lançamento em 2008 foi *A casa da mãe Joana*, com 150 cópias e com aproximadamente 3,5 mil espectadores por cópia. *Última parada - 174*, lançado com 135 cópias não chegou a 4 mil espectadores por cópia.²¹

Apesar do lançamento tímido *Estômago* prezou e alcançou certa durabilidade na circulação e exibição. No Rio de Janeiro foi o filme brasileiro que mais tempo ficou em cartaz em 2008, atingindo 29 semanas, contra 18 semanas de *Meu nome não é Johnny* e *O guerreiro Didi e a ninja Lili* (2008), Marcus Figueiredo. Já em São Paulo atingiu 26 semanas, mesmo período do filme *O banheiro do Papa* (Brasil/ Uruguai/ França, 2007), de César Charlone e Enrique Fernández.

Comprovando o bom resultado do filme no mercado cinematográfico nacional, em 2009 *Estômago* foi contemplado com o *Prêmio Adicional de Renda* (PAR), em edital aberto pela Ancine. O PAR premia produções com bom desempenho de rendas de bilheteria considerando a carreira comercial do filme. Através deste a produtora *Zen Crane Filmes* recebeu o valor de R\$ 98.834,00 contribuindo também para a premiação em primeiro lugar entre as distribuidoras para a *Downtown Filmes*. Tanto a produtora como a distribuidora devem destinar os recursos recebidos em novos projetos, afim de dar continuidade à cadeia produtiva.

Estômago também foi vencedor de outro expressivo prêmio, agora de reconhecimento pela qualidade, o *Programa Ancine de Incentivo à Qualidade 2010* (PAQ). Nele a produtora recebeu o valor de 100 mil reais em reconhecimento a sua importância técnica e artística, mensurada a partir da circulação do filme em festivais nacionais e internacionais.

À medida que os lançamentos fora do Brasil aconteciam *Estômago* ia crescendo sob a projeção dos festivais. Depois do Brasil o filme foi lançado com 12 cópias na Bélgica, na Espanha com o número de 40 cópias e na França com aproximadamente 70 cópias²².

²¹ Fonte: tabela *Titulos Brasileiros Lançados por Renda - 2008*, em Anexo E.

²² Dados da Espanha e França fornecidos pela produtora: entrevista concedida a Camila Casseano, São Paulo, 30 out. 2013

O percurso do filme não se encerrou, mesmo seis anos após sua estreia no *Festival do Rio*, o que é comprovado pelo lançamento comercial na Itália em 2013.

3.8 A importância da visão estratégica para Cláudia da Natividade.

Todo o trabalho realizado para a inserção do filme *Estômago* no exterior aponta para uma minuciosa elaboração estratégica, que se mostra muito importante para que um filme de baixo orçamento atinja diversos países e uma carreira de muitos anos, capaz de alavancar os realizadores e a produtora envolvida dando a importante visibilidade e garantindo a sustentabilidade na lógica de mercado.

De modo geral, sobre a carreira de um filme de baixo orçamento, Cláudia da Natividade aponta que, como a dificuldade do lançamento comercial é muito grande, a circulação em festivais é algo relevante, que poucos consegue, e que atesta que o filme deu certo.

E para chegar nesse caminho, estratégias em todas as etapas mostram-se fundamentais, mas muitas vezes são negligenciadas por alguns realizadores. Sobre a ausência de um pensamento estratégico no Brasil, Cláudia da Natividade tem cautela em generalizar e chama a atenção para o sucesso da corrente das comédias românticas. Para ela produções tratadas como produtos comerciais, que são bem pensados e lançados no Brasil.

Estômago, por exemplo, é um filme com potencial comercial, que por isso não teria uma dificuldade de despertar o interesse do distribuidor. Além disso, há de se considerar o diálogo com o mercado. Alguns produtores e realizadores acabam não tendo contato com questões de distribuição e pensam o projeto de maneira simplista e ingênua, achando que o filme não tem relação com o mercado.

Um momento muito importante e decisivo para o produto cinematográfico levantado pela produtora é o momento de lançamento. Não dá para errar nas estratégias de visibilidade, porque isso “queima” o filme. Muitas produções com potencial de carreira se perderam porque os produtores não souberam o que fazer quando o filme estava pronto. Falta consciência da dedicação de anos em um produto. Falta a pergunta: como vou colocá-lo no mercado? (NATIVIDADE, 2013)

Cláudia da Natividade destaca que o que acontece muito é que antes de pensar numa estratégia, assessoria e mídia espontânea, para qual festival ele vai, o filme é mostrado no cinema

para os amigos, colocado na internet, e essas ações “queimam” seu potencial de lançamento. O filme é datado em um ano, então esse é o período de vendê-lo, como no caso do *Estômago* comercializado em 12 meses para 26 países. Essa saída deve ser estratégica, com todos os materiais prontos: *press book*, *release*, materiais de comercialização e *delivery*.

A cautela nesse momento é imprescindível porque o comprador vai atrás do material pronto. Se o de um determinado filme não está disponível ele compra de outra pessoa, que já tem todo o *packet*²³. Ela afirma que no geral as pessoas tem pressa de mostrar o filme e o distribuidor no Brasil não arrisca, vai no filme que acha que vai fazer bilheteria.

²³ Material de apresentação para divulgação do filme.

CONCLUSÃO

1. Como um produtor e seu filme de baixo orçamento conseguem repercutir no exterior?

A dificuldade de se firmar no Brasil uma maneira eficiente de dar suporte à distribuição de filmes nacionais pode ser observada no período analisado nesta pesquisa, a partir de 1969. Durante uma fase de atuação da Embrafilme, meados dos anos 1970, grande parte das produções cinematográficas contaram com uma estrutura que dava um importante suporte para essa difícil etapa, e que com isso conseguiu garantir a circulação dessa produção. Num tempo mais recente, após a fase de euforia da Retomada, a produção nacional conheceu o movimento de um grande número de produções desordenadas, sem muitas sequer atingirem o lançamento.

Como ressalta Chalupe, em referência à M.P. 2.228-1, “Um filme (independente de gênero e formato de captação) só é considerado obra cinematográfica quando sua exibição é realizada prioritariamente e inicialmente em salas de exibição” (CHALUPE, 2010, p.74). Ou seja, a visibilidade de um filme é importante já a partir do plano institucional.

A política cinematográfica atual, a estruturação da produção com a implantação da Ancine e as leis de fomento disponíveis mostram uma ação consoante com o pensamento industrial, o que inclui também a visão para o mercado internacional. A alta produtividade, além de desenvolver essa estrutura, chamou a atenção do governo para a divulgação do produto cinematográfico de forma estratégica. O que aumenta os investimentos para a área e desenvolve novas maneiras de aporte ao cinema brasileiro, como o apoio da iniciativa *Cinema do Brasil*, que ajudou a tornar mais presente os filmes brasileiros nos festivais e mercados internacionais.

Percebe-se que com o aumento da importância do mercado e o maior número dessas medidas de apoio há um crescimento da estratégia dos realizadores dos filmes nacionais, principalmente das produções de baixo orçamento, que não contam com uma grande estrutura. O filme *Estômago* acompanha e ajuda a estruturar características desse momento.

É importante frisar que especificamente para esse filme, uma estreia na produção de longas-metragens para seus realizadores, mais importante do que adquirir lucros de bilheteria ou prêmios em dinheiro, estava o alcance de uma positiva visibilidade que desse respaldo para projetos futuros

e para a afirmação da produtora, o que ajudou a conquistar os prêmios de Incentivo à Qualidade (PAQ) e o Adicional de Renda (PAR).

Apesar dos avanços da estrutura cinematográfica brasileira atual, ela ainda se mostra deficitária, pois não consegue atender às necessidades da diversidade de realizadores e suas estruturas. Como exemplo, o fim dos apoios aos festivais do programa *Cinema do Brasil*, reflexo de um corte de gastos, que “minou” a estrutura mais importante para o produtor de baixo orçamento.

Para que um produtor, que está iniciando, consiga a inserção de seu filme no circuito dos grandes festivais com importância mercadológica, este precisa circular nestes festivais para se tornar visível, fazer contato com os agentes de venda e fazer seu *lobby*, afim de se tornar conhecido para os selecionadores de festivais. Mas, para se chegar a esse mercado, é necessário um alto investimento em materiais de apresentação do filme, credenciais e em toda a estrutura necessária para sua ida e permanência em outro país. Uma lógica de mercado muito difícil de ser atingida por um realizador que está começando e não tem nenhum orçamento referente a outro produto cinematográfico para investir nessa sequência. Engrenar nesse funcionamento é trabalhoso e requer um trabalho estratégico importante, como o que inseriu o filme *Estômago* no mercado mundial.

2. O caminho internacional é necessário para o reconhecimento no Brasil?

É importante e causa impactos sim, principalmente para filmes que não tem grande apelo comercial logo de início, ou seja, não tem uma equipe técnica conhecida, um elenco que atraia o público ao cinema, que não seja grande promessa ou grande investimento.

Existe uma busca por um “selo de qualidade” muito valorizado, que consiste no registro de circulação do filme em diversos festivais pelo mundo. A valorização desse selo está no fato de que as seleções dos mais diversos festivais são muito rigorosas, exigem um grande trabalho do realizador, principalmente de quem está começando. Quanto mais longe se chega, ao longo dessas etapas de seleção, e da disputa com inúmeros filmes, mais selos são agregados. Isso vai aumentando conforme a circulação em diferentes festivais e as possíveis seleções para as competições oficiais, chegando às premiações. A sequência dessa trajetória se dá principalmente com o respaldo internacional, isso porque os festivais de maior relevância para o mercado estão no exterior.

Um importante termômetro que existe hoje no Brasil para confirmar a importância desse selo, que mensura além do potencial comercial do filme, é o PAQ, que desde 2004 premia as produções de melhor desempenho no circuito de festivais nacionais e internacionais. O que demonstra que há uma configuração de mercado que valoriza além de resultados de bilheteria, e que, para um filme de baixo orçamento, a conquista desse circuito é ainda mais relevante.

Dentro dessa configuração o que parece existir hoje no Brasil é uma maior consciência de funcionamento do mercado, de todos os seus recursos e limites e do que é necessário para se relacionar melhor com essa estrutura. Dessa forma, a estratégia aparece como medida importante de sobrevivência. Não é que as políticas públicas tenham chegado num ponto de excelência. Há uma melhora e indícios de uma nova percepção, mas ainda é necessário um trabalho árduo e estratégico para driblar as grandes produções, para construir uma imagem positiva e tornar a realização de um baixo orçamento em um incrível ponto de partida.

REFERÊNCIAS

Referência Bibliográficas.

AMANCIO, Tunico. **Artes e Manhas da Embrafilme. Cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**, 2ª. ed, Niterói, RJ: EdUFF, 2011.

_____. **Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v.8 - n.15 - p. 173 a 184, jul./dez. 2007.

AUTRAN, Arthur. **O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro**. Campinas, SP: tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Multimeios, Instituto de Artes, Unicamp, 2005.

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

BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. **Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências**. Poder Executivo, Brasília, DF, 20 jul. 1993.

CHALUPE da Silva, Hadija. **Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira. O filme nas telas. A distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Editora Terceiro Nome. Instituto Iniciativa Cultural, 2010, vol. V.

FARANI, Marco. Cinema e Política: **A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras, 2009. (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira, vol. II).

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios) Unicamp, Campinas, 2005.

GHETTI, Bruno. **A via-crúcis do cinema brasileiro no circuito exterior.** Jornal Valor Econômico. São Paulo, 26, fev. 2013.

GOMES, Paulo Emilio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** Rio de Janeiro: Embrafilme - Paz e Terra, 1980.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **O filme Estômago: Comida, diversão e arte.** Revista Contracampo, Niterói, nº 20, ago. 2009.

LEAL, Antonio e MATTOS, Tetê. **Festivais audiovisuais: diagnóstico setorial: indicadores 2006.** Rio de Janeiro: Fórum dos Festivais, 2008.

MACHADO, MARTA. **Tudo que você queria saber sobre comercialização de filmes nacionais mas não tinha a quem perguntar.** Porto Alegre: e-book, 2010.

MARSON, Melina Izar. **Cinema Políticas de Estado da Embrafilme à Ancine - Vol. I.** São Paulo: Escrituras, 2009.

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política.** São Paulo: Escrituras, 2009. (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira, vol. II.

_____. **A coprodução internacional.** Catálogo da Mostra CineBH 2010a, <<http://cinemasemfronteiras.ning.com/forum/topics/a-coproducao-internacional>>. Acesso em: novembro de 2013.

ORVATICH, Josiane. **Produtora, uma condição de ser.** Juliette Revista de Cinema, Curitiba, nº 013, novembro. 2009. < www.julietteeditora.com.br/page53.html> Acesso em: outubro de 2013.

ROCHA, Flávia Pereira da. **Coprodução cinematográfica internacional e a política audiovisual brasileira (1995- 2010).** Dissertação de Mestrado. UNB, Brasília, 2012.

XAVIER, Ismail. **O cinema dos anos 90.** In: XAVIER, Ismail; MENDES, Adilson (Org). Ismael Xavier: Encontros, Rio de Janeiro: Azougue, 2009. p. 106-173.

Referências da Internet.

ALVES, Áurea; DUMAS, Gustavo; VIDAL, Rafael. Entrevista exclusiva - Marcos Jorge. **Algo a Dizer**, Edição 14 Nov. 2008. <<http://www.algoadizer.com.br/edicoes/materia.php?MaterialID=11>> Acesso em: 12 dez. 2013.

ANCINE < www.ancine.gov.br >. Acesso em: nov. 2013.

ANCINE. **Acordo de Co-Produção Brasil - Itália - 09/11/1970 e troca de notas. Decreto Nº 74.291 de 16/07/1974.** <www.ancine.gov.br/legislacao/acordos-internacionais/acordos-bilaterais/it-lia-italy>. Acesso em: set. 2013.

ANCINE. **Carta de Serviços.** < <http://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>>. Acesso em: dez. 2013.

ANCINE. **PAR e PAQ anunciam resultados e injetam R\$ 10,1 milhões no mercado.** <www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/par-e-paq-anunciam-resultados-e-injetam-r-101-milh-es-no-mercado>. Acesso em dez. 2013. BRASIL. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.** www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: set. 2013.

BRASIL. **Medida provisória n.º 2.228-1, de 06 de setembro de 2001.** < www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em dez. 2013.

CENACINE. **MINC: Seminário de Coprodução Internacional 2008.** <<http://www.cenacine.com.br/?p=722>>, abr. 2009. Acesso em: dez. 2013.

CINEMA.COM. **Cinema do Brasil anuncia as empresas que receberão o Apoio à Distribuição.** set, 2010. www.cinema.com.br/noticias/cinema-do-brasil-anuncia-as-empresas-que-receberao-o-apoio-a-distribuicao-internacional. Acesso em: ago. 2013.

CINEMA DO BRASIL <www.cinemadobrasil.org.br>. Acesso em: dez. 2013.

ESTÔMAGO <www.estomagoofilme.com.br>. Acesso em: out. 2013.

IMDB <www.imdb.com/title/tt1039960/business?ref_=tt_dt_bus>. Acesso em: ago. 2013.

DOWNTOWN FILMES <www.downtownfilmes.com.br/?filmes=estomago&tipo=catalogo>. Acesso em: set. 2013.

Filmografia.

Estômago (Estômago - A Gastronomic Story).

Direção: Marcos Jorge.

Produção: Cláudia da Natividade, Fabrizio Donvito e Marco Cohen.

Roteiro: Lusa Silvestre, Marcos Jorge, Cláudia da Natividade e Fabrizio Donvito.

Elenco principal: João Miguel, Fabíula Nascimento, Babu Santana, Carlo Briani, Zeca Cenovicz, Paulo Micklos.

Brasil: Downtown Filmes, 2008. (112 min.), 35 mm.

Entrevistas.

NATIVIDADE, Cláudia da - produtora executiva do filme *Estômago*. Entrevista concedida a Camila Casseano, em 30 out. 2013, São Paulo/SP

STURM, André - presidente do programa Cinema do Brasil. Entrevista concedida a Camila Casseano, em 02 dez. 2013, São Paulo/SP.

ANEXO A: Entrevista com Cláudia da Natividade (*Estômago*).

Entrevista concedida a Camila Casseano, em 30 out. 2013, São Paulo/SP

CAMILA CASSEANO: Conte como foi a trajetória do filme.

CLÁUDIA DA NATIVIDADE: No início da minha carreira eu trabalhei com projetos, não necessariamente culturais, mas ligados à cultura. Fazia grandes eventos de impacto para empresas de grande porte, lançamentos de produtos. Eram projetos que a gente desenvolvia para trabalhar um produto novo, uma marca nova, e construía junto com uma agência de publicidade determinados tipos de lançamento. E fazíamos vários eventos ligados à cultura; mas ligados também à moda, ao entretenimento, à diversão; para os lançamentos desses produtos. Comecei lá atrás com isso.

Passei um tempo morando no exterior e trabalhei com projetos sociais. Eu fiz Filosofia, fiz Ciências Políticas e depois História, então eu trabalhava com projetos sociais, que eram projetos que tinham que ter uma difusão para a população em geral. Ali eu comecei a me aprofundar cada vez mais em projetos culturais. Então, eu já vinha de um *know-how* de vários projetos que tinham que ter um grande alcance de impacto na população, com um orçamento pequeno. Quando eu vim para o cinema já vim muito com esse *know-how*.

Eu voltei para o Brasil há 12 anos e abri a *Zen Crane*, trabalhei com curtas, documentários, tive também toda uma preparação para o cinema, porque tem toda uma expertise para o trabalho de produção, de orçamentos, de gestão orçamentária, até chegar no *Estômago*. Então, eu vim para o *Estômago* já com uma bagagem consolidada para filme de baixo orçamento. Já tinha a experiência fora do Brasil; já tinha a experiência em gestão de projetos, que de qualquer maneira eram projetos pequenos, que eu tinha que administrar o orçamento para ter um grande alcance, um grande impacto. E já tinha uma bagagem, também com os curtas da minha empresa aqui no Brasil, que já tinha 6 anos quando eu fiz o *Estômago*.

O *Estômago* nasceu de um conto de Lusa Silvestre, que mandou esse conto para mim e para o Marcos Jorge, porque ele queria entrar no cinema, queria fazer roteiro. Ele era um importante diretor de redação de notícias de publicidade, e inicialmente queria fazer um curta-metragem, só que tinha ali uma história. Muito embrionária ainda, eram duas páginas, mas tinha uma história a

ser desenvolvida. A gente achou que era um momento nosso de fazer longa, como empresa; e do Lusa, que aquilo poderia virar um longa-metragem, de alguma maneira. A gente começou a trabalhar desde aquele momento pensando como um longa. Primeiro trabalhamos no desenvolvimento do roteiro.

O primeiro longa de uma empresa no Brasil é sempre bastante complicado, porque os financiamentos são poucos para muitos filmes. Se tende no Brasil a financiar os filmes dos diretores que já estão consolidados. Então, para você entrar nesse mercado é um passo muito difícil. Uma das portas de entrada para que as pessoas comecem a fazer produções maiores é justamente o baixo orçamento. E aí quem financia o baixo orçamento no Brasil? São filmes de risco, não são filmes comerciais. Eu não posso, como uma produtora nova, um diretor novo, ir num investidor tradicional brasileiro, porque ele não vai colocar dinheiro naquele filme. Ele espera ter uma coisa mais consolidada, para minimizar o risco dele.

O baixo orçamento é sempre um projeto de risco. Então, quem financia geralmente esse tipo de filme é o Ministério da Cultura, através de editais. E são filmes a totalmente fundo perdido. Se deu certo, sensacional. Se não deu certo - e a maioria de filmes de baixo orçamento no Brasil não dão certo - não faz uma carreira fora dos festivais. Dar certo já é fazer uma carreira nos festivais para um B.O. Tem B.O.s que não fazem nada, tem os que fazem uma carreira nos festivais, e muitos poucos projetos conseguem ir para o cinema comercial.

Que eu me lembre *Estômago* teve uma carreira importante como B.O., algum filme do Cláudio Assis. Mas são poucos os filmes, de qualquer maneira, que conseguem ter uma carreira no circuito comercial.

Qual a nossa diferença em relação aos demais B.O.s daquele momento? Eu acho que essa expertise que eu te falei, essa capacidade de gestão que eu já tinha; o trabalho do Marcos como diretor, que quando voltamos para o Brasil tinha uma carreira comercial que já tinha começado. Isso foi um diferencial também grande para o filme. E o roteiro, que era particularmente bacana em relação a outros roteiros brasileiros.

E a gente teve mais uma coisa importante no filme, que deu um diferencial para que ele tivesse o alcance comercial que teve. Foi a coprodução com a Itália. Essa coprodução não nasceu do nada, ela nasceu de 10 anos de vida na Itália, tanto minha quanto do Marcos. A gente já tinha uma inserção no mercado de trabalho, já conhecia pessoas, já tinha um núcleo de relação de trabalho e de amizades estabelecidos, que nos permitiu fazer essa coprodução. Quando a gente

pensou em colocar o projeto no edital do B.O. do Ministério da Cultura, imediatamente eu já comecei também a articular meus contatos na Itália, para conseguir fazer uma coprodução, por causa da nossa experiência de vida no país. Poderia ser a França também, que tem uma cultura gastronômica que propiciaria uma coprodução para esse tipo de filme. Mas já existia uma relação de contatos, e a gente só consolidou isso.

Então, o passo foi: primeiro você se inscreveu no Prêmio de Baixo Orçamento do MinC e depois você entrou em contato para fazer a coprodução?

Exatamente. Entrei em contato com possíveis coprodutores na Itália. E aí a gente no primeiro ano não ganhou o B.O., mas eu já estava fazendo a minha rede de contatos com a Itália. No segundo ano a gente se inscreveu de novo, mudou o título do filme, antes se chamava *Uma história gastronômica*, depois *Estômago*. E aí a gente ganhou o edital. Com isso a gente se fortaleceu ainda mais, para continuar esse caminho de achar uma parceria italiana. A gente já tinha pelo menos o dinheiro, para que a gente pudesse alavancar a produção no Brasil. Com esse edital a gente fechou a parceria na Itália.

A minha proposta para a coprodutora italiana foi que eu faria a gestão da pré-produção e da produção no Brasil, e que eles fariam a finalização na Itália, inclusive toda a parte laboratorial - a partir da montagem do filme. Eles assumiram a partir do material filmado e entregaram depois tudo o que cumpria as cláusulas contratuais, que cumpria o acordo de coprodução Brasil/ Itália: que era o *master* do filme, os *deliveries* - todos os materiais.

E o orçamento até aí era de quanto?

O orçamento total do filme ficou em 1 milhão e 600 ou 700 mil reais, com os *deliveries*, com os materiais de distribuição.

Para o que o filme tem de valor de produção é muito baixo, porque normalmente um B.O. no Brasil tem 5 atores, 3 ou 4 locações, é uma coisa muito mais limitada. Se você pega o *Estômago*, como qualidade de produção, ele não deve nada a qualquer outro filme brasileiro. Então isso, como eu te falei, vem de uma certa expertise em gestão de projetos. E também a gente escolheu filmar no sul do Brasil, que tem possibilidade de fazer um uso melhor do recurso, não tem tanta produção. Os técnicos custam praticamente a mesma coisa, mas a logística na cidade é muito mais fácil, não

tem esse caos urbano que é São Paulo. Você consegue parar uma rua, uma rodovia, ter dois sets no mesmo dia em lugares diferentes, o que aqui em São Paulo é completamente inviável.

Mas a coisa bacana desse projeto é que depois que ele encerrou eu tinha um filme que era também binacional: brasileiro no Brasil e europeu na Europa. Isso ajudou muito na promoção do filme, nas vendas. Eu tinha um produto europeu para vender. E a gente tem facilidades também na distribuição em relação à documentação do filme, incentivos locais por país, para distribuição de filmes europeus. Isso ajudou bastante depois na própria comercialização lá fora.

O filme foi muito bem no Brasil para o tamanho de lançamento que ele teve, foi muito bem nos festivais internacionais. A gente acabou comercializando o filme em 26 países, então ele acabou tendo um alcance comercial de prêmios bastante invejável. Provavelmente deve ter sido o filme brasileiro mais vendido dos últimos 20 anos, com certeza. Muito mais vendido até do que *Tropa de Elite*, porque ele teve um alcance muito capilar no mundo todo.

E para coprodução eu usei o acordo que tinha entre o Brasil e a Itália, de 1974, que era um acordo de coprodução bilateral. Eu fui atrás desse documento quando eu tentei organizar essa coprodução. Desde o início eu comecei a tentar achar uma base jurídica e legal para isso. Eu ouvi falar que existia um documento e fui atrás. Na Ancine eles não sabiam nada, porque na época não se falava em coprodução, aí falei com o *Ministero dei Beni Culturali*, e eles não sabiam que existia também. Até que em um determinado momento eu consegui uma cópia física desse protocolo, do documento que tinha sido assinado entre os dois países. E a partir desse documento eu comecei a montar o meu contrato de coprodução e consegui estabelecer essa coprodução.

No início foi muito difícil, porque o documento era considerado velho e muitas pessoas diziam que eu não ia conseguir usar. Mas o documento existe, e se existe eu vou usar. Existe tanto no Ministério da Cultura quanto no equivalente italiano, que é o *Ministero dei Beni Culturali*, se esses dois órgãos existem e podem carimbar e cancelar o meu contrato de coprodução. Existem documentos que dizem que eu posso fazer, então eu posso fazer isso.

E foi essa briga gigante contra tudo e contra todos. Dois anos para conseguir efetivar essa coprodução. Por sorte eu achei pessoas que se interessaram, tanto no Brasil quanto na Europa. Dentro da estrutura pública o Mário Diamante, da Ancine; que abraçou o projeto, abraçou a causa de fazer uma coprodução. Na Itália teve uma outra pessoa, que fez a mesma coisa. E essas pessoas me ajudaram a efetivar esse contrato, a colocar a chancela dos governos.

No site do Estômago consta que esse acordo não foi usado desde 1970?

Ele era datado de 1970, chancelado em 1974 e nunca tinha sido usado. As pessoas nem sabiam desse documento.

Por que você acha que nunca tinha sido usado?

Porque é difícil fazer uma coprodução, é complexo. Você tem que ter uma expertise, você tem que ser uma boa inserção internacional, conhecer bem o outro país, conhecer bem a outra cultura. Eram coisas que eu tinha por essa bagagem, de ter trabalhado fora do país, na Itália, trabalhado com projetos num outro país. Acho que tudo isso é uma coisa difícil de se colocar junto. É complexo. Você não conhece outra realidade, não conhece outra cultura, as limitações, quem são as pessoas, as questões burocráticas dos dois países.

Por exemplo, eu tenho que compor uma equipe mista quando eu faço uma coprodução. Tantos por cento da equipe tem que ser brasileira, tantos por cento tem que ser italiana, depende do tamanho da coprodução. Tem um número mínimo de técnicos e atores do outro país, que eu tenho que colocar. Tem questões sindicais de um país que são diferentes do outro. Então, por exemplo, na Itália o técnico não trabalha mais do que oito horas, aqui no Brasil ele trabalha doze. Parece besteira, mas são pequenas coisas, que numa produção de grande escala, dão problema.

Essas questões todas acabam dificultando. Às vezes, fazer uma coprodução mais te atrapalha do que te ajuda. Se você consegue financiar o filme todo no seu país, e você não tem um filme que tem o alcance internacional, como o filme *Estômago*, não vale a pena fazer. Porque seu tempo pode ficar mais caro do que esse dinheiro, que pode vir para agregar alguma coisa no seu filme.

No caso do *Estômago*, a gente precisava do dinheiro, porque a gente queria investir todo o edital do B.O. em produção, para que ele tivesse uma qualidade técnica e artística necessária para que a gente pudesse fazer uma distribuição no Brasil e fora do país. E a gente também queria essa projeção internacional, que uma produção nos daria. Então, no nosso caso específico para aquele filme era viável, era interessante.

Por exemplo, no caso agora do filme *Dois Sequestros*, que eu estou fazendo. Em determinado momento eu cheguei a fazer um *deal* de coprodução com a Alemanha. Eu fui com um projeto para o *Co-Production Market*, em Berlim, que é, por excelência, o encontro de coprodução mais importante do mundo. Em toda a história do *Co-Production* tiveram pouquíssimos filmes

brasileiros que entraram em concurso, em pauta. Eles escolhem vinte e quatro projetos por ano, do mundo todo. A gente foi e recebeu várias propostas de coprodução. Recebemos uma muito interessante da Alemanha, eu já estava com o *deal* para essa coprodução, e recusei depois. Porque a *Paramount*, que entrou com o dinheiro para o filme, inicialmente com determinado aporte, resolveu colocar mais dinheiro. Mas para isso ela me pediu o que os distribuidores chamam de *first look and last refusal* (o primeiro olhar e a última recusa). Quando se coloca essa cláusula no contrato com um distribuidor grande, você não pode ter uma coprodução. Para fazer uma coprodução você tem que fazer uma coprodução de territórios. Por exemplo, se eu fechasse com a Alemanha, eles já iam dizer: eu quero esses territórios mais a Alemanha. Se eu tenho a *Paramount* dizendo que eles querem olhar os territórios internacionais, eu não posso ter uma coprodução.

Então, ou a *Paramount* me dava menos dinheiro e me liberava desse *first look and last refusal*, e a Alemanha colocava o dinheiro que faltava ainda. Ou a *Paramount* me dava mais dinheiro e colocava essa cláusula. Eu preferi que a *Paramount* me desse todo o dinheiro e colocasse essa cláusula, e dispensei a coprodução com a Alemanha. Porque aí eu faço a gestão do meu orçamento. Já tenho todo o meu orçamento fechado e garantido, vou fazer o filme e finalizar do jeito que eu quero e como eu quero. E depois, tendo ido para o *Co-Production Market*, e tendo feito uma carreira internacional grande com outros projetos, eu também chego em qualquer mercado internacional hoje.

Então, uma primeira coprodução é importante também porque te abre todo um mercado, te abre janelas de venda, te abres portas para distribuição internacional - você conhece os distribuidores locais. Só que isso tudo eu já tenho. Para mim uma coprodução hoje, a não ser que ela venha me trazer um aporte grande, ou que eu tenha que filmar num outro país, já não é tão importante.

Tudo depende do momento em que você está. No caso do *Estômago*, aquele momento era um momento de projeção. Tudo o que pudesse agregar para o filme, o primeiro longa da produtora e o primeiro longa do diretor, era importante. Agora já não faz tanta diferença.

Acho que cada projeto é um projeto, o filme tem que ser avaliado. Às vezes os projetos mudam. No caso de *Dois Sequestros*, mudou no meio do caminho. Ele teve mais dinheiro no Brasil, e ao tentar fazer uma composição orçamentária, entre dois países, eu tive mais dinheiro no Brasil e resolvi ficar no país.

No *Estômago*, em que etapa do desenvolvimento você começou a pensar no lançamento?

Desde o início. Não dá para você ter a ilusão hoje. Não se faz mais cinema como se fazia na década de 1970, totalmente descompromissado do exibidor, do mercado. Você tem que realmente pensar em estratégias de distribuição para o filme, desde o primeiro momento. Todas essas estratégias que eu te falei do *Estômago*, a questão de usar a coprodução, que foi muito usada na estratégia de promoção do filme. A gastronomia também foi muito usada nas estratégias de distribuição.

A gente puxava matéria no começo, puxava artigo por causa dessas duas questões, depois o filme começou a falar por ele mesmo. Mas, no momento você tem que pensar quais vão ser as suas estratégias, para chamar atenção dentro do mercado que é extremamente competitivo, tanto no Brasil quanto fora do Brasil. A gente se apoiava em algumas coisas para poder fazer com que as pessoas se interessassem e fossem ver o filme. Depois começa o boca a boca, o filme aí se afirma por ele mesmo.

Claro que você tem que ter qualidade. Não adianta você pensar numa estratégia sensacional de distribuição do projeto se você tem o roteiro ruim e o filme ruim. Você tem que ter bom roteiro, uma boa produção, uma boa direção, aí o seu *packet* todo de promoção funciona. Se você tem o filme ruim você pode empacotar ele do jeito que quiser, que não vai acontecer.

Mas, desde o início. A gente já pensa desde o começo o que esse filme tem que pode despertar a atenção do público, como é que eu vou fazer a formação do público para esse filme.

E o que você acha que a coprodução determinou para a bilheteria no Brasil?

A gente pode falar de bilheteria global do filme e na bilheteria do Brasil. Uma coisa é você produzir um filme no Brasil. Você tem o seu dinheiro de produção. Começa lá na pré-produção e vai até o filme ficar pronto, com os materiais mínimos que você tem que fazer para o lançamento: esse é o seu dinheiro de produção. A partir daí começa um segundo dinheiro, que a gente chama de *P&A*, que é o dinheiro de promoção - que são as cópias e a promoção do filme. Esse dinheiro de *P&A* determina muito o tamanho de lançamento do filme. Um filme grande hoje no Brasil é lançado com um *P&A* de R\$ 3 milhões. Quem põe esse dinheiro? O distribuidor. Ele antecipa esse dinheiro do filme, porque esse dinheiro é o primeiro, que depois o distribuidor recupera. Então o dinheiro do *P&A* é antecipado e depois recuperado.

Esse *P&A* vai ser colocado para um projeto de um primeiro diretor, de uma primeira produtora, de um filme pequeno? Não vai. Tem que ser a partir do segundo, terceiro quarto filme, para que um *P&A* desse tamanho seja colocado. O que aconteceu? A gente acabou o filme e nos faltava justamente o dinheiro de *P&A*. Quem paga? O distribuidor. O distribuidor ia apostar no meu filme? Não ia. Aí eu tive que conseguir um *P&A* mínimo para lançar o filme de um outro jeito.

A gente entrou num edital de distribuição da Petrobrás, ganhamos esse edital e o nosso *P&A* na época, para distribuição do filme no Brasil, era de R\$ 200 mil. Para você ter uma ideia, no mesmo período estava sendo lançado o filme *Meu nome não é Johnny*, com o mesmo distribuidor. O *P&A* deles era de R\$ 2,5 milhões de reais, para você entender qual é a proporção do nosso tamanho de lançamento.

No Brasil o filme lançou pequenininho, a gente saiu com 9 cópias em 35 mm e em 20 salas no total, com projeção em 35mm e em digital. Com 9 cópias a gente fez 100 mil espectadores e ficou uma proporção de 10 mil espectadores por cópia, o que é uma coisa genial no Brasil. Normalmente se faz 3 mil por cópia. Na mesma época o *Meu nome não é Johnny* lançou com 300 cópias e fez 2,5 milhões de espectadores. Entende a questão? A questão é de investimento no lançamento. Se eu tivesse R\$ 2 milhões na época para lançar o *Estômago*, como ele deveria ter sido lançado, a gente teria feito muitos espectadores no cinema. Mas a gente não tinha essa "bala". Lançamos do tamanho que a gente podia, fizemos, de qualquer maneira, um bom lançamento.

O filme ficou muitos meses em cartaz, nas salas que ele ficou chegou a ficar 8 meses. No Rio e em São Paulo; em algumas salas, foi muito bem. Só que ele foi crescendo à medida que ia sendo lançado fora do Brasil. A gente entrou logo pros grandes festivais, começou a ganhar os grandes festivais e ter projeção em todos os grandes festivais de mercado internacional. Começou a se fazer venda, e a cada saída que o filme fazia no exterior, ele crescia. Na Bélgica, que foi o primeiro lançamento depois do Brasil, o filme já saiu com 25 cópias. Aqui 9 e lá 25, depois ele foi crescendo. Na Espanha ele já saiu com 40, na França ele já saiu com 70 e assim foi indo. E de bilheteria mundial ele fez milhões de espectadores, mas no Brasil a gente é muito pequenininho, justamente por essa limitação econômica do *P&A*. Esse filme que eu vou fazer agora já vai ter esses 2 ou 3 milhões de *P&A*, que é colocado pela distribuidora.

Mas, no momento, eu trabalhei com o que eu tinha. A gente sempre trabalha com o que a gente tem.

E você consegue delimitar, mais ou menos, de quantos anos é o percurso do filme, desde o lançamento até agora?

Continua ainda. Toda a semana tem evento do filme fora. Estão lançando agora, na Holanda, um livro sobre o filme. É impressionante. No ano passado ele abriu uma das salas novas do *Barbican*, em Londres. Então, ele continua.

Ele teve uma carreira internacional, sendo distribuído em Cinema, de três anos, pelo menos. Depois ele continua em outros eventos.

Ele foi lançado no *Festival do Rio*? E você já tinha esse alvo nesse festival?

Já tinha, porque é o festival mais importante do Brasil para o cinema brasileiro, para lançamento comercial. É a melhor janela que a gente tem. Por que tem uma relação forte com o mercado, tem muitos agentes de mercado que vêm de fora, muita gente que vêm de outros festivais grandes e importantes, tem muita gente de mercado.

Inclusive, foi no *Festival do Rio* que a gente fechou a parceria para distribuição internacional do filme, com a *Wild Bunch*, com uma pequena *house* de filmes de artes deles, que se chama *Elle Driver*. Foi justamente no *Festival do Rio*.

A *Downtown* não fez a distribuição internacional?

Não. A internacional é da *Elle Driver*. A *Downtown* fez no Brasil e depois negociou também os direitos de DVD, com a *Paris* (Filmes). Mas as vendas do mercado internacional são da *Elle Driver*.

Como foi o lançamento na Itália?

Vai ser agora. Pois é, continua. Ele fez todo o circuito europeu e acabou que o último país que vai ser lançado vai ser a Itália, neste ano. Começou no Brasil e vai encerrar na Itália.

Vocês planejaram isso também? De deixar a Itália por último?

É porque tinha um circuito europeu que era importante fazer primeiro, e calhou que foi sendo assim. Realmente ele ficou muito tempo indo de país para país. Quando a gente tira cópias tem uma matriz que se chama internegativo. O que viaja não são as cópias, é esse internegativo,

essa matriz. Então isso vai de um país para outro, e tem que ir agendando esses lançamentos. Como teve um período muito grande que esse internegativo ficou viajando, a Itália acabou perdendo aquele momento inicial de lançamento, e conseguiram se organizar para lançar agora.

E em relação ao programa *Cinema do Brasil*? Eu vi que o *Estômago* está no portfólio do site e vocês ganharam o prêmio de apoio à distribuição.

A gente ganhou para França e para Portugal.

Para distribuir nesses dois países?

Isso. Quem ganha, na verdade, é o distribuidor do outro país. A gente já estava negociando com a França, já ia fazer essa venda para a França. Eu até falei do programa *Cinema do Brasil* para o distribuidor francês, ele entrou no edital e ganhou, o que foi um aporte adicional ótimo, porque proporcionou, por exemplo, a minha ida e a ida do Marcos para o lançamento na França. A gente viajou muito, foi para quase todos os lançamentos no exterior.

O programa *Cinema do Brasil* é de 2006 e o *Estômago* de 2007, então vocês só entraram para essa fase de distribuição mesmo?

Até porque eles fazem mais o circuito de festivais mesmo. O *Cinema do Brasil* trabalha mais focado na presença do cinema brasileiro nos grandes festivais de mercado. Então, é uma vitrine, é uma janela para negócios: uma estrutura, os estandes em festivais, um catálogo, que acho que é o mínimo que a gente tem que ter de apoio do governo. E é um programa que a gente paga uma parte e o governo paga outra. Mas assim, é a garantia de uma presença mínima dos filmes brasileiros nos mercados internacionais.

No início o programa era mais bacana porque tinha uma ajuda de custo do governo para que os produtores pudessem ir para os festivais. Isso se perdeu nos últimos anos. Era uma ferramenta importante para que os produtores brasileiros pudessem marcar presença nos festivais pelo menos duas vezes ao ano - prática de mercado que o mundo inteiro faz. E o programa ajudava nisso. Entre custo de hotel, passagem aérea e credenciais, para um produtor arcar sozinho é muito caro. A gente arcava com uma parte - 50% e eles com 50%. Porque as credenciais dos festivais internacionais são muito caras. Isso garantia que tivesse sempre uma presença de catálogo, do filme no estande de negócios, mas que tivesse também a figura do produtor, que, na verdade, é quem faz

as coisas. Isso tem ficado mais difícil porque acabou esse incentivo do programa, não tiveram as renovações necessárias do governo, mas espero que volte, porque era um aporte muito bacana.

Você chegou a usar essa estrutura para o *Estômago*?

Eu cheguei a usar sim. Na verdade não para o *Estômago*, que já estava comercializando. Já estava existindo uma carreira de distribuição própria. O que eu usei foi para alavancar outros projetos, o próprio *Dois Sequestros*, chegar nessa coprodução desse filme com a Alemanha, que depois eu acabei não precisando mais. Ajudou muito sim.

Qual a importância do programa para a circulação do filme no exterior e qual a maior vantagem para o filme de baixo orçamento?

A janela pros festivais. Ter a possibilidade de ir para os grandes festivais de mercado e lá você interagir com as pessoas de mercado, com os programadores dos festivais, com os *sales agent*, com os distribuidores locais. Eu acho que tanto faz nesse caso um filme de baixo orçamento, ou alto orçamento, você sempre precisa de apoio nessa fase. São custos que sempre vão além dos custos de produção.

O que o mercado externo determina para um filme de baixo orçamento?

Para um filme de baixo orçamento chegar no mercado nacional já é uma grande vitória, chegar no mercado internacional é um fato incrível para a carreira de um filme.

O mercado internacional é muito competitivo, tem uma média de 7 ou 8 mil filmes comerciais que circulam nos grandes festivais por ano. Você ter a projeção de um filme nesse mercado que é gigantesco é incrível. É muito bom você ir para o mercado internacional em qualquer situação.

É importante para todo o filme, para o baixo orçamento é mais importante ainda. Fazer com que o filme, que teve um custo de produção limitado, chegar a ter qualidade técnica e artística para ir para o mercado internacional disputar com 7, 8 mil filmes e conseguir se destacar, conseguir ser vendido e distribuído, é uma coisa muito relevante. Mas aí é a qualidade do filme e a qualidade do trabalho que determina essa projeção.

Você acha que essa consagração internacional é fundamental para conquistar o mercado brasileiro?

Ajuda muito. Porque cada premiação no exterior, cada venda no exterior gera uma repercussão no Brasil. Ajuda sobretudo, se a distribuição no Brasil já foi feita, ajuda menos, mas ajuda a consolidar a carreira da produtora, do diretor, constrói a carreira do diretor. É importante que tenha essa repercussão no exterior. Chancela as pessoas que trabalharam o filme para outras produções.

A gente falou sobre o acordo de coprodução, que não estava sendo usado. Você consegue identificar o momento, no Brasil, em que a importância da coprodução aumentou?

O *Estômago* deu um grande impulso nas coproduções. Um filme pequeno, de baixo orçamento, que teve uma coprodução que foi muito bem feita, e que deu uma projeção gigante para o filme lá fora. A partir daquele momento se entendeu que existe, para o cinema brasileiro, também um mercado internacional a ser explorado. Acho que *Estômago* deu um grande impulso.

Quando eu fui atrás da questão da coprodução do *Estômago*, naquele momento não se ouvia falar ainda nessa possibilidade. Tiveram uma série de filmes que vieram depois, também a partir desse movimento de coprodução, e que também foram bem sucedidos. Uns mais, outros menos, mas que vieram na "rabeira" do *Estômago*. Acho que a gente foi muito feliz nessa iniciativa.

E vocês identificam que vocês fizeram outro caminho: Porque no Brasil, o filme é voltado para o mercado interno...

É que esse projeto já tinha também um potencial internacional. Tanto pela minha experiência e a do Marcos fora do Brasil, quanto pelo roteiro, que tratava de temas universais. Você fala de gastronomia, você comunica com o mundo inteiro. Tem projetos que são projetos regionais, que não vão ter circulação. Você faz um filme sobre ditaduras latino-americanas hoje, você não tem mercado nem no Brasil. Ninguém mais aguenta o tema. Hoje, o máximo que vai ter é o mercado na América Latina. Fora disso, ninguém mais vai se interessar por esse tema. Eu acho que, se você tem um tema universal, trabalha com temas universais, você consegue ter uma projeção maior no mercado internacional.

Na sua opinião, em relação às produções brasileiras, falta estratégia de lançamento e circulação?

Depende da produção. Agora, essas comédias românticas tem sido feitas direitinho. Elas são pensadas no começo como produtos comerciais, elas são realizadas, são lançadas. Hoje, elas já estão fazendo 1/5 da bilheteria do Brasil, num mercado de 150 milhões de ingressos elas já fazem 30 milhões. Significa que a estratégia está acertada, elas são bem feitas. Eu acho que os filmes comerciais no Brasil são bem pensados, bem lançados. O que falta no Brasil é estratégia para os filmes que não são naturalmente comerciais.

Você pega uma comédia, dessas que fazem 2 milhões de bilheteria, imediatamente você identifica como filme comercial. Tem filmes que você não identifica imediatamente como filmes comerciais, filmes que poderiam ser filmes de nicho, filmes de arte, ou que você não entende muito bem.

O distribuidor no Brasil é muito conservador, ele não gosta de arriscar, ele gosta de ir no acertado. Ele vai no filme que ele sabe que vai fazer tantos milhões de bilheteria e ponto, se deu errado deu errado, mas ele vai naquele filme, que ele acha que vai fazer. Ele não gosta de pegar um filme que poderia ser um filme de bilheteria média ou poderia até ser um filme de bilheteria grande e arriscar. Ele não quer perder o dinheiro dele de *P&A*, que é um investimento que ele tem que colocar direto. Ele é muito conservador, então ele vai no acertado.

O filme que não é naturalmente comercial é mais difícil que tenha o envolvimento de um distribuidor. Com isso, as pessoas que produzem não tem um contato com as questões de distribuição, e elas pensam muitas vezes aquele produto, aquele projeto cultural, de uma maneira muito simplista, muito *naif*, ingênua, achando que esse filme não tem uma relação com o mercado. Mas sempre tem. Mesmo o filme extremamente de nicho ou cultural, se você não pensar nele como um produto cultural, se você não pensar nas estratégias de lançamento, de promoção, em como é que você vai colocar esse filme mesmo no nicho comercial, em como é que você vai conseguir fazer com que ele tenha o máximo de espectadores possíveis, o máximo de prêmios possíveis dentro desse circuito não comercial.

Se você não pensar nisso você vai fazer um filme que simplesmente não vai ser visto por ninguém. Se você errar na estratégia de lançamento; se você apresentar o teu filme antes de ir para um festival; se você não negociar bem a sua pré-estreia, a sua estreia; se você não pensar nessas estratégias de visibilidade do filme, não necessariamente comerciais, mas de visibilidade do filme,

você “queima” o teu filme. O que tem de filme que poderia ter um potencial de carreira muito superior ao que tem, mas que se perdeu, porque as pessoas não souberam o que fazer com o filme quando ele estava pronto, são milhões de filmes no mundo, e no Brasil mais ainda.

Tem que ter sempre essa noção de que, a partir do momento que você tá trabalhando, você tá dedicando anos da sua vida na construção daquele produto - que é um produto, seja ele cultural ou comercial. Como é que eu vou colocar esse produto no mercado?

Porque muitas vezes as pessoas pegam o filme, fazem o filme, e antes de pensar numa saída estratégica, numa assessoria de imprensa, na mídia espontânea que ele pode gerar, para qual festival ele vai... Eles simplesmente mostram o filme, Chamam os amigos, colocam na internet, “queimam” o potencial de lançamento do filme. “Queimou” esse potencial de lançamento, acabou com o filme ali, não acontece mais nada. E o filme é datado. Você tem que pensar que esse produto tem uma data.

Um filme, normalmente, data de um ano, é de uma saída de um festival de mercado para o outro ano da saída desse festival de mercado. Se você lança em Berlim nesse ano esse filme tem um período de duração de vendas até o *Festival de Berlim* do ano que vem. Porque no ano que vem tem 7 mil filmes de novo no mercado. Você tem que pensar que você tem 12 meses para comercializar o seu filme.

O Estômago comercializou naqueles 12 meses. Estou falando para cinema, nas vendas internacionais. A distribuição aconteceu em cinemas e continua acontecendo. Aconteceu num mercado muito maior, porque foram fechados 26 países nos primeiros 12 meses de comercialização do filme. Só que aí você tem esse internegativo viajando, os materiais viajando. Os lançamentos não são contemporâneos. Então, primeiro sai num país, depois sai no outro, e como são muitas vendas esse calendário se estendeu por 3, 4 anos. Mas o período de comercialização é de 12 meses;

Por isso que a sua saída tem que ser estratégica, você já tem que estar com todos os materiais prontos, tem que estar com o seu *press book*, com seu *release*, materiais de comercialização, com os *deliveries*, você tem que ter tudo na mão. Porque na hora que você vai para o mercado ele é cruel. Não dá tempo de você apresentar o seu filme no mercado e depois pensar em fazer os materiais de distribuição. Se você for fazer isso, já perdeu o tempo de comercialização. O teu comprador vai para o mercado querendo comprar. Se você não tem para entregar o que ele precisa na hora, ele não vai comprar o seu material, ele vai comprar o do seu vizinho, que tem tudo para vender, tem todo o *packet* pronto de vendas.

Essa é a questão maior: as pessoas tem pressa de mostrar o filme. E muitas vezes, nessa pressa elas mostram o filme sem ter o material para comercialização, sem ter as estratégias prontas, em qualquer lugar. Isso “queima” o filme, faz com que o potencial de carreira do filme se encerre ali mesmo.

E você estava falando do potencial comercial. Você identifica o *Estômago* como um filme comercial?

Sim. Acho que todo o filme é comercial, mesmo o filme de nicho, é comercial. Dentro no nicho dele ele tem que ser comercializado da melhor maneira possível. Porque não faz sentido você ficar fazendo filmes para você mesmo e pros seus amigos. Se você também não viver disso, se você não buscar um retorno econômico para o seu trabalho, que sentido faz você ficar fazendo filme? Quando a gente fala de cinema a gente tá falando sempre, no mínimo, de muitas centenas de mil reais, mesmo para um filme de baixo orçamento. Se você gasta esse dinheiro, você tem que tentar, da melhor maneira possível, fazer esse filme retornar para sociedade. Isso retorna em ingressos de cinema, em visibilidade na televisão, isso tem que retornar, de preferência também, economicamente para o seu bolso, você tem que se pagar. Porque senão você vai fazer um filme, e não vai fazer nunca mais. Teu tempo de envolvimento no projeto é muito grande, a energia que você gasta é muito grande. Você vai fazer um filme e não vai se pagar, você vai fazer o primeiro, não vai fazer mais.

No Brasil existe uma centralização na figura do diretor, na estratégia dele. Como foi isso no *Estômago*?

Isso não existe, isso é coisa da mídia. Quem faz as estratégias do filme é o produtor. Quem negocia a distribuição. O diretor também, claro. Mas que o diretor faz isso, é uma coisa dos anos 1960.

Cito os casos que, às vezes, o diretor contrata o produtor...

Não existe mais. Hoje, para começar, um diretor não consegue manter uma produtora. Porque o trabalho burocrático que você tem exige uma certa expertise, e para deixar uma empresa operando você tem que fazer isso. Não pode ser o diretor, tem que ser um produtor. Inviabiliza um filme no Brasil hoje. Tanto que, os diretores que viabilizavam filmes no Brasil, estão todos

aposentados hoje. Não tem como. Hoje você tem uma carga administrativa, um empenho de horas, uma carga, uma gestão do projeto, que é extremamente complexa e burocrática. O volume de documentos que eu administro, o volume de documentos que ele tem que fazer gestão para fazer um filme, contratos, para gerenciar o processo, prestar contas é gigantesco. Não dá para o cara ser diretor e produtor. Quem faz isso hoje é picareta, não tem como.

O diretor pode até participar, mas essa gestão é o produtor que faz, esquece.

Você privilegiou a durabilidade da circulação do filme ou você acha que isso aconteceu dentro dessa estratégia de circulação ano a ano por alguns países... Você desde o começo tinha essa ideia que o filme durasse esse período?

A gente queria que o filme tivesse lucro, que ele fosse distribuído no Brasil e tivesse um alcance internacional. O que aconteceu a partir disso foi mérito do próprio filme. O seu trabalho de promoção é o de fazer um bom filme, fazer os contatos e as relações para que ele chegue em tal e tal lugar. Mas se você fizer um filme ruim, não adianta em tal lugar, que não vai acontecer nada. O máximo que vai acontecer é uma venda, no máximo vai para o primeiro festival. Quer dizer, o filme tem que ter qualidade, ele depois supera todo mundo, supera a estratégia, o produtor, o diretor.

O que está lá em cima é o filme. Ele depois, pela sua qualidade, que é o trabalho conjunto de todas essas pessoas e de todas essas coisas, desde o desenvolvimento, desde as estratégias, desde o roteiro, essa coisa que cria uma vida própria, que cria uma identidade, deu certo. Se ele deu certo, se é um bom filme, se você criou o ambiente certo, se você usou as estratégias certas, para que ele tivesse onde tinha que estar, na hora certa, ele vai embora. Às vezes você tem tudo isso, acontece alguma coisa e dá errado. Mas, se deu tudo certo, são vários méritos, mas o mérito maior é do próprio filme.

ANEXO B: Entrevista com André Sturm (*Cinema do Brasil*).

Entrevista concedida a Camila Casseano, em 02 dez. 2013, São Paulo/SP.

CAMILA CASSEANO: Como aconteceu a criação do programa?

ANDRÉ STURM: Eu tenho uma distribuidora, a *Pandora Filmes*, há muitos anos. E ia para o mercado comprar filmes europeus e percebia a total ausência do Brasil em festivais. Raramente tinha um filme brasileiro selecionado, raramente tinha um filme brasileiro no mercado, raramente tinha um cineasta ou produtor, com raras exceções. E de outro lado, no início dos anos 2000, o cinema brasileiro estava forte, estava retomando o espaço no mercado, filmes de sucesso, a crítica favorável, uma imagem positiva, e lá fora, nada.

Eu comecei a ver que primeiro os filmes europeus, que a maioria eram coproduções de Alemanha/França/Itália, França/Itália, França/Espanha. E comecei a ver filmes argentinos participando dos festivais. E a gota d'água, pode parecer piada, mas é verdade, eu fui a Paris e tinha três filmes argentinos em cartaz na cidade e zero brasileiros. Por que tem filmes argentino e não tem filme brasileiro? Eu fui olhar e o governo argentino tinha um programa, justamente de estar presente nos festivais, de apoiar os filmes. Todos os filmes argentinos, que participavam dos festivais, eram coprodução com a Espanha ou com a Itália e aí eu resolvi fazer alguma coisa no Brasil. Fui na Apex, *Agência de Promoção de Exportações e Investimentos*, que apoiou esse programa, que depois teve apoio do Ministério da Cultura. Então foi assim que eu criei o programa *Cinema do Brasil*, junto com o *Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo*. Para apoiar a internacionalização do cinema brasileiro, tanto para os cineastas a fazerem coproduções quanto para apoiar a presença dos filmes nos festivais.

E o resultado foi muito bacana. Aumentou enormemente a presença dos filmes brasileiros, os produtores começaram a buscar coproduções, e aumentou o número de coproduções. Então, acho que devagarzinho foi aumentando cada vez mais.

E hoje quais são as principais ações do programa? De 2006 para cá mudou alguma coisa?

A gente tem nos últimos dois anos focado muito na participação dos filmes nos festivais e no aumento da presença dos filmes nos mercados internacionais, na venda. Quanto às coproduções acho que já chegou num estágio bacana, que já tá indo. Então, a gente tá fortalecendo o programa de apoio a agentes de vendas, que tenham filmes brasileiros nos festivais internacionais. A gente dá um dinheiro para que eles gastem na promoção do filme no festival, no mercado.

No Festival de Cannes e no Festival de Berlim, a gente vê nos jornais o tapete vermelho, os artistas. Mas do lado, ou embaixo, tá acontecendo o mercado, que mobiliza muito mais gente, que é o que faz funcionar a indústria.

Os agentes de vendas são essas empresas que pegam os filmes do produtor e vão para o mercado vender para os distribuidores de outros países. Então eles hoje tem um poder muito grande nos festivais, inclusive na seleção dos festivais. Você precisa ter um agente de vendas bom para um filme brasileiro, aumenta a chance do filme brasileiro estar no festival, e por consequência, a chance do filme ser vendido. Então a gente dá o dinheiro para que o cara gaste com publicidade, com legenda, enfim, para que ele se sinta mais entusiasmado em apoiar.

Para os agentes... E para os produtores? Essa ida para os festivais...

No início do programa, justamente porque ninguém ia para lugar nenhum, a gente conseguiu um apoio do MinC. A gente montava pacotes, que tinham passagens a preços mega subsidiados, o que foi bom porque muita gente ia. Algumas pessoas foram e viram que não era para elas e outras desenvolveram. Hoje a gente não oferece mais isso, porque acho que assim, se a pessoa quer entrar no mercado internacional para fazer um filme de 5 milhões de dólares, ela não vai investir 7 ou 8 mil reais numa viagem? Tem que ter também um investimento do produtor.

Mas a intenção era que esse apoio fosse mais no começo?

É, porque a gente precisava mostrar para os produtores, que naquele momento ninguém ia investir numa coisa que não tinha ideia como era, a gente precisava mostrar como era. Então, era importante a gente ter esse recurso para justamente fazer isso. A gente chegou a ter 75 pessoas em Cannes, numa delegação. Um monte de gente acabou passeando. Não tinha articulação, não tinham projetos fortes, não tinha capacidade. Eu acho que foi o momento que a gente joga um monte de ideia para ver o que atinge, aí depois a gente depura, decanta.

Você pode fazer um balanço do programa, dos últimos 7 anos?

Acho que um balanço é isso. Vários produtores que passaram a fazer coproduções, o aumento da presença de filmes brasileiros nos principais festivais - nos últimos 5 anos foram feitas mais coproduções internacionais no Brasil do que nos 30 anos anteriores. Acho que são esses os resultados concretos. É só o *Cinema do Brasil*? Não, é claro que são os produtores, tudo isso. Mas eu acho que esse empurrão que a gente deu, essa iniciativa de abrir as portas e empurrar as pessoas para fora, de chamar a atenção para o Brasil... Porque como em tudo, os relacionamentos são fundamentais.

Quando você resolve fazer uma coprodução com alguém, internacional você vai se relacionar com essa pessoa por dois anos, pelo menos. Estamos falando de milhões de reais. Você não vai fazer com alguém que acabou de conhecer. É que nem casar. Você não casa com a pessoa que você conheceu à noite. Você pode até beijar, mas você precisa sair, conhecer o pai, um tempo depois você casa. Com a coprodução também, você precisa conhecer as pessoas, a pessoa precisa te ver com frequência, ver que você não está dando um "tiro" só. Ver que você está participando, que você está vindo.

O que permitiu o Cinema do Brasil? Primeiro, que era um estande, um consulado brasileiro dentro do mercado. Então, sinaliza para o mundo que o Brasil está apoiado o produtor brasileiro. Dois: com essa coisa de subsidiar viagens as pessoas começaram a ir e alguns produtores iam em três em mercados por ano. Os programadores de festival, para quem os cineastas brasileiros eram nome, passaram também a conhecer os cineastas. Os cineastas iam em eventos que estavam os programadores, eles começam a se conhecer. Aí quando o cineasta quer colocar o filme em *delivery*, ele não precisa mais entrar no site e mandar pelo correio, ele manda direto para o selecionador. O selecionador olha lá e fala: Cao Hamburger, ele já sabe quem é Cao Hamburger, não é "x", e isso facilita.

E em relação ao tamanho dos festivais que vocês focam?

A gente vai sempre nos grandes, quer dizer, em Cannes. Mas a gente, ao longo desses 7 anos, já foi em festival pequenininho, festival de animação, festival de curta-metragem. A gente vai fazendo uma agenda que muda um pouco, para justamente fazer uma presença em alguns lugares diferentes, mas é fundamental estar em Berlim e estar em Cannes. Agora San Sebastian voltou a ser um destino que a gente vai estar sempre. Em Locarno, a gente vai ter uma ação grande.

E qual a sua opinião sobre as Semanas Brasileiras no exterior?

Eu posso dar uma opinião geral. Eu acho que é melhor do que nada. Agora, elas tem qualidades e relevâncias muito diferentes. Algumas dessas semanas realmente aparecem na mídia, mobilizam o público. [...] ²⁴ Outras são eventos que ninguém fica sabendo, de relevância muito pequena. Vira um trabalho para quem faz, mas mesmo assim acho uma opção válida.

E quando a produtora se associa ao programa, como que o filme é colocado no catálogo do site? Porque tem filmes que são de 2002, 2003, que são anteriores ao programa.

A gente faz um catálogo todo o ano, por empresa. A empresa que escolhe o filme que ela quer colocar, seja projeto ou filme. A gente quer sempre que ela coloque um filme recente. Agora, o site está ficando desatualizado, porque a gente não fica tirando coisas...

Mas para entrar um filme de 2003, por exemplo, foi que a produtora quando se associou colocou esse filme?

Isso. Hoje ela não poderia colocar um filme de 2003.

Quando a produtora se associa ela tem que ter um número "x" de filmes já produzidos?

Não. A única exigência é que ela seja uma produtora registrada na Ancine.

E você acha que hoje todas as coproduções, ou as produções nacionais que desejam se inserir no mercado externo, elas passam pelo programa?

Não. Não é um monopólio. Se a empresa está suficientemente forte e não precisa do programa, ou quer sair do programa, porque não precisa mais da nossa estrutura e do nosso apoio, não tem problema nenhum. Nós não somos monopolistas do mercado, de negócios internacionais. Nós não fazemos negócios. A gente cria condições para que as pessoas façam negócios. Se um filme não associado nosso vai para um festival, maravilha. A gente está atingindo o nosso objetivo.

²⁴ Transcrição do trecho comprometida por problema no áudio.

Eu li isso numa entrevista, que você disse que um filme que circule no exterior abre caminho para o próximo filme, que essa é até uma das estratégias da circulação do produtor em festivais. E o que você acha desse interesse? Por que você acha que há esse interesse grande dos filmes nacionais em circular no exterior? Qual a importância desse mercado?

Qual a importância? Você faz um filme para ser visto, não é? Por que ele vai passar só aqui se ele pode passar em outros países? Não é legal? Outra coisa, você passar o seu filme num festival, na competição de um festival. Ser selecionado para um festival, coloca o seu filme num nível muito diferente dos outros.

A seleção de Cannes tem um 50 filmes, no *Festival de Cannes* tem uns mil filmes querendo entrar no mercado. Esses 50 tem uma luz neles, todo mundo vai se interessar mais. Eles vão fazer mais negócios, eles vão ser legitimados pelo *Festival de Cannes*. Vários outros festivais do mundo vão querer esses filmes, porque eles passaram em Cannes. Então, é muito importante você estar nessa janela.

De novo, não é porque ele vai ganhar mais dinheiro, até vai. Vai vender filmes, vender mais, vender menos, não é porque você tá num festival que vai vender para o mundo inteiro, mas ajuda. E depois, quando você vai fazer o seu próximo filme você tem no seu currículo um carimbo: “estive na competição de Cannes”, ou “estive na seleção de Cannes”, “estive em Berlim”. Chama a atenção.

De novo, tanto para comissões de seleção do festival quanto para eventuais investidores chega muito projeto. O que diferencia um projeto do outro? O roteiro, as pessoas envolvidas, mas chega uma hora que tem vários projetos bons. Um projeto de um cineasta que já tem uma carreira internacional pesa a favor.

E qual é a importância desse mercado e do programa para o filme de baixo orçamento?

Eu acho que para um filme de baixo orçamento, que tem potencial internacional, o programa é ainda mais importante. Porque é para quem tem menos canais internacionais, mais possibilidades, menos recursos, e aí usar a estrutura do programa fica sendo interessante. Então, eu acho que é um apoio importante.

O que um projeto tem que ter para conseguir a inserção no mercado internacional?

Isso é um mistério, se tivesse uma fórmula era muito fácil. Tem que despertar o interesse das pessoas. Como é que desperta o interesse das pessoas? Tem variáveis muito difíceis de dizer.

Mas tem filme que a gente olha e diz: esse filme tem pinta de ir para festival. Mas é meio subjetivo.

Programas similares em outros países você disse que tem na Argentina. Você conheceu primeiro lá?

É, mais existem programas mais importantes, que são: na França tem a *Unifrance*, que faz esse trabalho com mais dinheiro, óbvio, com mais história. Na Espanha... Vários países fazem esse trabalho. A Alemanha tem uma empresa importante, que faz um trabalho muito forte, muito agressivo, para colocar o cinema alemão no mundo. Enfim, tem vários países que tem programas parecidos.

Em relação ao *Estômago* você lembra como que foi a parceria?

O *Estômago* participou no começo do programa e a gente foi para o Festival de Roma, o filme estava no festival. Enfim, foi um momento que eu acho que foi importante para vários filmes. Para quem estava entrando no mercado usar essa estrutura, que a gente conseguia oferecer, tanto a estrutura de ter estandes, quanto a estrutura dos pacotes que a gente fazia, de passagem, hospedagem. Porque isso facilitava para os produtores. Mas, eu acho que o *Estômago* tem os seus méritos de ter sido um filme que teve uma carreira bacana, bem-sucedida.

E como você vê o apoio do programa nessa carreira?

Eu acho que foi importante, mas acho que o filme já estava indo. Acho que o programa deu um apoio maior, mas o filme já estava indo, já era uma coprodução, umas das únicas coproduções brasileiras que estavam acontecendo e aí quando a gente estava começando o programa ele estava saindo para o mercado. Então, facilitou para eles irem para o *Festival de Berlim*, irem depois para o *Festival de Cannes*. Porque tinham os pacotes, a gente oferecia uma estrutura para reuniões, que por mais que eles já tivessem um pouquinho inseridos no mercado, era um custo a menos, era uma possibilidade deles estarem mais presentes no mercado.

O acordo bilateral do Brasil com a Itália tinha sido assinado em 1970 e o primeiro filme que utilizou foi o *Estômago*. ..

Eu acho que sim, por incrível que pareça.

E por que você acha que demorou tanto tempo?

Porque não tinha uma cultura de coprodução no Brasil, é isso que eu te falei. Em 2001, 2002, o cinema brasileiro estava “bombando” e não tinha nenhuma coprodução. É por isso que a gente criou o programa, porque eu ficava espantado. Porque os filmes brasileiros faziam sucesso e não viajavam. O *Central do Brasil*, que fez sucesso internacional em 1999, se não me engano. O próximo filme que fez sucesso internacional de peso foi o *Cidade de Deus*, em 2003.

E quais são essas dificuldades da coprodução?

Dá trabalho. Mas a lógica de produção no Brasil, de ter um financiamento direto desestimulou os produtores a buscarem o mercado internacional. O tamanho do Brasil, o tamanho do mercado acho que fez com que os brasileiros fossem ficando acomodados.

E você acha que em relação as produções brasileiras falta uma estratégia e um foco para ir para o mercado externo?

Acho que agora já começou a ter. Agora tem umas produtoras muito focadas. A *Gullane* é muito focada no mercado internacional, a *O2*, a *Conspiração*. Tem algumas produtoras que tem já departamento internacional.

Você falou que o programa veio nessa corrente de aumentar a importância das coproduções no exterior. Então, em meados de 2006 começou a crescer a coprodução?

Começou a crescer mais em 2007, 2008.

E, por exemplo, se os produtores não circularem mais em festivais, se vocês não oferecerem mais esse pacote, você não acha que de certa forma, o programa acaba focado mais nas grandes produtoras?

Não é também que a gente parou de apoiar porque a gente é malvado. O que aconteceu foi que o Ministério da Cultura não renovou o convênio que ele tinha com a gente. E a gente também

não tem o nosso dinheiro. O dinheiro da Apex não pode ser usado para comprar passagens, então foi uma circunstância. Se a gente tivesse o dinheiro do Ministério da Cultura, talvez a gente ainda tivesse algum tipo de apoio para viagem e tal. Mas não é uma decisão estratégica.

O que você acha que a coprodução determina na bilheteria e na circulação nacional?

Nacional eu acho que não é tão relevante, para bilheteria nacional, eu acho que não é grande coisa. Mas, você no mínimo tem duas nações para ser nacional, certo? Então, uma coprodução Brasil/Alemanha, no mínimo ele é nacional no Brasil e na Alemanha, ele vai ter dois mercados. Agora no Brasil: "ah, eu fiz uma coprodução Brasil/Alemanha" ... Não vejo ninguém saindo de casa, talvez meia dúzia de alemães, não muda muito não.

Mas talvez a circulação mesmo nos festivais...

O fato dele ser uma coprodução Brasil/Alemanha aumenta a chance dele estar num festival. Ao estar num festival aí aumenta o interesse do Brasil para ver o filme. Então essa é a lógica.

ANEXO C

Estômago: Prêmios e Festivais.

ESTÔMAGO foi o filme brasileiro mais premiado do ano de 2008. Venceu **15** prêmios no exterior e **20** no Brasil, e teve o maior número de indicações para o Grande Prêmio Vivo do Cinema Brasileiro de 2009 (da Academia Brasileira de Cinema), tendo vencido os mais importantes: **Melhor Filme, Diretor, Roteiro Original, Melhor Filme pelo Público e Melhor Ator Coadjuvante.**

Além disso, o filme foi considerado, pelos críticos de cinema do jornal O Globo, o **Melhor Filme de 2008** (ex-aequo com o americano Sangue Negro), e o único brasileiro que figurou entre os 10 melhores do ano na lista da Associação dos Críticos de Cinema do Rio de Janeiro.

A carreira do filme em Festivais começou em outubro de 2007, no Festival do Rio, e até agora (meados de 2009) ainda não se encerrou.

Festival do Rio 2007, Brasil

- **Melhor Filme (Prêmio do Público)**
- **Melhor Diretor (Marcos Jorge)**
- **Melhor Ator (João Miguel)**
- **Prêmio Especial do Júri (Babu Santana)**

International Film Festival Rotterdam, Holanda

- **Lions Award 2008**
-

58 Internationale Filmfestspiele Berlin, Alemanha

- **Seleção Oficial**

KULINARISCHES KINO

11o. Festival Internacional de Cine de Punta Del Este, Uruguai

- **Melhor Filme**

- **Melhor Ator (João Miguel)**

XXVI Festival Cinematografico Internacional Del Uruguay, Montevideú

- **Melhor Filme Latino-Americano**

4th Latin American Film Festival, Utrecht, Holanda

- **Latin Angel Youth Award**

Prêmio Contigo de Cinema, Brasil

- **Melhor Atriz Coadjuvante (Fabiula Nascimento)**

17ème Festival de Biarritz, França

- **Prêmio do Júri**

16th Raindance Film Festival, Londres, Inglaterra

- **Melhor Filme Estrangeiro**

BEST INTERNATIONAL FEATURE

Festival Internacional de Cinema do Funchal, Portugal

- **Melhor Filme (Prêmio do Público)**

- **Melhor Atriz (Fabiula Nascimento)**

53a. Semana Internacional de Cine de Valladolid, Espanha

- **Espiga de Oro de Melhor Filme**

GOLDEN SPIKE FOR BEST FEATURE

- **Melhor Diretor (Marcos Jorge)**

PILAR MIRÓ PRIZE FOR BEST NEW DIRECTOR

- **Melhor Ator (João Miguel)**

EX-AEQUO

- **Prêmio do Júri Jovem**

YOUTH JURY AWARD

Festival de Cinema Brasileiro de Barcelona, Espanha

- **Melhor Filme (Prêmio do Público)**

35o. Festival SESC Melhores Filmes 2009, São Paulo

- **Melhor Ator pelo público (João Miguel)**

- **Melhor Ator pelos críticos (João Miguel)**

4o. CINEPORT Festival de Cinema de Países de Língua Portuguesa, João Pessoa

- **Melhor Filme**

- **Melhor Diretor**

- **Melhor Produtor**

- **Melhor Ator Coadjuvante (Babu Santana)**

Prêmio ACIE de Cinema 2009 – Ass. dos Correspondentes de Imprensa Estrangeira no Brasil

- **Melhor Filme**

- **Melhor Diretor**

- **Melhor Ator (João Miguel)**

- **Melhor Roteiro**

Estômago teve 14 indicações para o GRANDE PRÊMIO VIVO DO CINEMA BRASILEIRO 2009

- **Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original, Melhor Ator, Melhor Ator Coadjuvante (2 indicações), Melhor Música, Melhor Montagem, Melhor Fotografia, Melhor Direção de Arte, Melhor Figurino, Melhor Maquiagem, Melhor Som, Melhores Efeitos Especiais**

tendo vencido:

5 Troféus GRANDE OTELO

- **Melhor Filme**

- **Melhor Diretor**

- **Melhor Roteiro Original**
 - **Melhor Ator Coadjuvante (Babu Santana)**
 - **Melhor Filme pelo voto do público**
-

16th Film Festival Open Doek, Turnhout, Bélgica

- **Filme de Abertura**

International Film Fest TOFIFEST, Polónia

- **Filme de Abertura**

Premiere Brazil MoMA, New York, USA

- **Filme de Abertura**

Fantastic Fest, USA

- **Evento Especial**

Festival Internazionale del Film di Roma, Itália

- **Filme de Abertura**

SEZIONE OCCHI SUL MONDO

The Jameson Dublin International Film Festival, Irlanda

Miami International Film Festival, USA

Moscow International Film Festival, Rússia

Jerusalem Film Festival, Israel

Puchon International Fantastic Film Festival, Coréia do Sul

Durban International Film Festival, África do Sul

Latinbeat at Lincoln Center 2008, USA

Atlantic Film Festival, USA

AFI Latin American Film Festival, USA

Cero Latitud Festival de Cine de Quito, Equador

Festival Nouveau Cinéma Montreal, Canadá

Antalya Golden Orange Film Festival, Turquia

Latin Beat Film Festival 2009, Japão

ANEXO D

Títulos brasileiros por média de público por salas - 2008

Título	Distribuidor	Público	Salas	Público/sala
41 Encarnação do demônio	Fox	25.762	37	696
42 Café dos maestros	Videofilmes	5.396	8	675
43 Show de bola	Imagem	26.833	41	654
44 O aborto dos outros	Califórnia	1.899	3	633
45 Deserto feliz	Filmes do Estação	6.395	11	581
46 1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	Pandora	3.520	7	503
47 Juventude	Filmes do Estação	5.017	10	502
48 Valsa para Bruno Stein	Panda Filmes	5.140	11	467
49 A outra margem	PoliFilmes	930	2	465
50 Otávio e as letras	Imovision	876	2	438
51 Olho de boi	Pandora	1.295	3	432
52 L.A.P.A.	Pipa	809	2	405
53 Pan-cinema permanente	Já Filmes	2.684	7	383
54 Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	Iaiá Filmes	383	1	383
55 Iluminados	Downtown	1.140	3	380
56 O tempo e o lugar	Videofilmes	1.512	4	378
57 Devocção	Riofilme	2.608	7	373
58 Fronteira	Usina Digital	1.475	4	369
59 Quarta B	Gatacine	356	1	356
60 Meu Brasil	Pipa	1.008	3	336
61 Andarilho	Usina Digital	1.320	4	330
62 Terra vermelha	Paris	4.366	15	291
63 Dias e noites	PlayArte	5.818	27	215
64 Musicagen	Raiz Produções	197	1	197
65 O retorno	Pandora	364	2	182
66 O mistério da estrada de Sintra	Teleimage	687	4	172
67 A dança da vida	Zapata Filmes	334	2	167
68 Pindorama - A verdadeira história dos 7 anos	MovieMobz	1.636	10	164
69 Cana Quente	Glaz	163	1	163
70 Brigada Pára-Quedista	PoliFilmes	162	1	162
71 Vingança	Riofilme	1.943	12	162
72 O romance do vaqueiro voador	PoliFilmes	1.010	7	144
73 As filhas de Chiquita	Iaiá Filmes	270	2	135
74 O demoninho de olhos pretos	MovieMobz	264	2	132
75 Memória para uso diário	Pipa	354	3	118
76 Meu nome é Dindi	Riofilme	458	5	92
77 A margem da linha	Cinerama Films	157	2	79
78 Condor	Lumiére	ND	12	ND
79 O Sal da Terra	Labo Comunicação	ND	5	ND

Fonte: Filme B, Sedionj e SADIS/ANCINE
 * número máximo de salas

Títulos brasileiros por média de público por salas - 2008

Título	Distribuidora	Público	Salas	Público/sala
41 Encarnação do demônio	Fox	25.762	37	696
42 Café dos maestros	Videofilmes	5.396	8	675
43 Show de bola	Imagem	26.833	41	654
44 O aborto dos outros	Califórnia	1.899	3	633
45 Deserto feliz	Filmes do Estação	6.395	11	581
46 1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	Pandora	3.520	7	503
47 Juventude	Filmes do Estação	5.017	10	502
48 Valsa para Bruno Stein	Panda Filmes	5.140	11	467
49 A outra margem	Polifilmes	930	2	465
50 Otávio e as letras	Imovision	876	2	438
51 Olho de boi	Pandora	1.295	3	432
52 L.A.P.A.	Pipa	809	2	405
53 Pan-cinema permanente	Já Filmes	2.684	7	383
54 Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	Iaiá Filmes	383	1	383
55 Iluminados	Downtown	1.140	3	380
56 O tempo e o lugar	Videofilmes	1.512	4	378
57 Devoção	Riofilme	2.608	7	373
58 Fronteira	Usina Digital	1.475	4	369
59 Quarta B	Gatacine	356	1	356
60 Meu Brasil	Pipa	1.008	3	336
61 Andarilho	Usina Digital	1.320	4	330
62 Terra vermelha	Paris	4.366	15	291
63 Dias e noites	PlayArte	5.818	27	215
64 Musicagen	Raiz Produções	197	1	197
65 O retorno	Pandora	364	2	182
66 O mistério da estrada de Sintra	Telemage	687	4	172
67 A dança da vida	Zapata Filmes	334	2	167
68 Pindorama - A verdadeira história dos 7 anos	MovieMobz	1.636	10	164
69 Cana Quente	Glaz	163	1	163
70 Brigada Pára-Quedista	Polifilmes	162	1	162
71 Vingança	Riofilme	1.943	12	162
72 O romance do vaqueiro voador	Polifilmes	1.010	7	144
73 As filhas de Chiquita	Iaiá Filmes	270	2	135
74 O demôninho de olhos pretos	MovieMobz	264	2	132
75 Memória para uso diário	Pipa	354	3	118
76 Meu nome é Dindi	Riofilme	458	5	92
77 A margem da linha	Cinerama Films	157	2	79
78 Condor	Lumière	ND	12	ND
79 O Sai da Terra	Labo Comunicação	ND	5	ND

Fonte: Filme B, Sedcmrj e SADIS/ANCINE
* número máximo de salas

ANEXO E

Títulos Brasileiros Lançados por Renda - 2008

	Título	Empresa	Cópia *	Cópia **	Renda	Renda	Porcentagem
1	Meu nome não é Johnny	Columbia (Sony e Disney) / Downtown	162	171	2.099.294	18.092.043,00	12.277
2	Ensaio sobre a cegueira	Fox	97	97	892.272	7.703.078,00	9.199
3	Era uma vez...	Columbia (Sony e Disney)	89	89	570.470	4.558.034,00	6.410
4	A casa da mãe Joana	Imagem	150	151	525.035	3.852.415,78	3.477
5	Última parada - 174	Paramount (Paramount e Universal)	135	139	523.987	3.723.809,00	3.770
6	Sexo com amor?	Fox	122	122	432.195	3.547.305,00	3.543
7	Bezerra de Menezes - O diário de um espírito	Fox	44	49	443.143	3.534.245,00	9.044
8	O guerreiro Didi e a ninja Lili	Columbia (Sony e Disney)	130	130	647.555	2.996.388,00	4.981
9	A guerra dos Rocha	Fox	90	90	345.964	2.382.939,00	3.844
10	Romance	Columbia (Sony e Disney)	87	87	295.470	1.980.728,00	3.396
11	Os desafinados	Downtown	50	65	194.043	1.663.446,78	2.985
12	Chega de saudade	Columbia (Sony e Disney)	31	31	205.893	1.591.603,00	6.642
13	Linha de passe	Paramount (Paramount e Universal)	56	56	163.666	1.434.833,00	2.923
14	Entre lençóis	Imagem	115	115	132.414	1.100.615,00	1.151
15	A mulher do meu amigo	Columbia (Sony e Disney)	59	59	141.218	1.069.344,00	2.394
16	Polaróides urbanas	Columbia (Sony e Disney)	35	35	108.277	837.665,00	3.094
17	Estômago	Downtown	12	19	90.498	808.377,00	4.763
18	O banheiro do papa	Imovision	10	13	66.770	550.316,00	5.136
19	O signo da cidade	Europa	11	11	58.631	417.655,00	5.330
20	Orquestra dos meninos	Paramount (Paramount e Universal)	50	50	63.277	383.223,00	1.266
21	Pequenas histórias	Filmes do Estação	29	36	72.222	329.482,00	2.006
22	O mistério do samba	Videofilmes	0	16	33.574	291.543,40	2.098
23	Nome próprio	Downtown	0	15	32.769	270.962,00	2.185
24	Show de bola	Imagem	41	41	26.833	191.318,00	654
25	Encarnação do demônio	Fox	37	37	25.762	184.403,00	696
26	Garoto Cósmico	Downtown	28	28	36.461	179.840,00	1.302
27	Maré, nossa história de amor	Filmes do Estação	30	39	28.268	165.520,00	725
28	Feliz Natal	Europa	13	20	21.192	159.031,45	1.060
29	Mulheres sexo verdades mentiras	Filmes do Estação	0	8	16.219	151.367,00	2.027
30	Juízo	Filmes do Estação	6	9	20.367	137.240,00	2.263
31	Bodas de papel	Pandora	15	15	16.462	96.290,00	1.097
32	Nossa vida não cabe num Opala	Imovision	8	8	21.982	83.528,00	2.748
33	Falsa louca	Imovision	10	10	11.786	82.600,00	1.179
34	Juventude	Filmes do Estação	0	10	5.017	52.531,00	502
35	Café dos maestros	Videofilmes	2	8	5.396	50.752,00	675
36	Ainda orangotangos	Pandora	3	5	6.159	47.149,70	1.232
37	Dot.com	Videofilmes	0	6	5.478	46.984,00	913
38	5 frações de uma quase história	Usina Digital	3	8	6.420	45.554,00	803
39	Cleópatra	Riofilme	8	8	7.241	45.116,00	905
40	Dias e noites	PlayArte	27	27	5.818	43.996,73	215

Títulos Brasileiros Lançados por Renda - 2008

	Título no Brasil	Produtora	Cópias	Requisitos	Público	Receita	Qualificação por Sala
41	Deserto feliz	Filmes do Estação	7	11	6.395	41.967,80	581
42	Terra vermelha	Paris	15	15	4.366	38.550,27	291
43	Corpo	Pandora	4	5	5.428	33.965,00	1.086
44	Onde estará Dulce Veiga?	Califórnia	4	4	3.917	31.930,00	979
45	Panair do Brasil	Downtown	3	4	3.951	31.377,50	988
46	Valsa para Bruno Stein	Panda Filmes	0	11	5.140	28.837,50	467
47	1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	Pandora	0	7	3.520	26.049,00	503
48	Fim da linha	Pandora	4	4	10.114	23.858,00	2.529
49	Devoção	Riofilme	2	7	2.608	18.643,00	373
50	Pan-cinema permanente	Já Filmes	0	7	2.684	15.081,83	383
51	O aborto dos outros	Califórnia	3	3	1.899	14.137,00	633
52	Fronteira	Usina Digital	2	4	1.475	11.685,90	369
53	O tempo e o lugar	Videofilmes	0	4	1.512	11.168,00	378
54	Vingança	Riofilme	0	12	1.943	11.044,46	162
55	Pindorama - A verdadeira história dos 7 anos	MovieMobz	0	10	1.636	10.307,16	164
56	A outra margem	Polifilmes	2	2	930	9.840,50	465
57	Iluminados	Downtown	2	3	1.140	9.273,00	380
58	Andarilho	Usina Digital	2	4	1.320	8.437,50	330
59	Pretérito perfeito	Pipa	0	2	1.506	8.194,00	753
60	Olho de boi	Pandora	2	3	1.295	7.166,00	432
61	Otávio e as letras	Imovision	0	2	876	6.322,00	438
62	O romance do vaqueiro voador	Polifilmes	4	7	1.010	5.717,80	144
63	O mistério da estrada de Sintra	Teleimage	4	4	687	5.451,00	172
64	Meu Brasil	Pipa	0	3	1.008	3.941,75	336
65	L.A.P.A.	Pipa	0	2	809	3.232,00	405
66	O retorno	Pandora	2	2	364	3.113,00	182
67	Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	Jaiá Filmes	1	1	383	3.094,50	383
68	O demoninho de olhos pretos	MovieMobz	0	2	264	2.853,50	132
69	Meu nome é Dindi	Riofilme	4	5	458	2.586,00	92
70	Quarta B	Gatacine	1	1	356	2.332,00	356
71	A dança da vida	Zapata Filmes	0	2	334	1.574,50	167
72	A margem da linha	Cinerama Films	2	2	157	1.432,50	79
73	Musicagen	Raiz Produções	1	1	197	1.283,00	197
74	As filhas de Chiquita	Jaiá Filmes	2	2	270	1.228,92	135
75	Memória para uso diário	Pipa	0	3	354	1.084,00	118
76	Brigada Para-Quedista	Polifilmes	1	1	162	786,00	162
77	Cana Quente	Glaz	0	1	163	550,50	163
78	Condor	Lumière	0	12	ND	ND	ND
79	O Sal da Terra	Labo Comunicação	5	5	ND	ND	ND
					Total	65.521.240	65.521.240

Fonte: Fênix B, Sedoraj e SADR/SAM

* Nº máximo de cópias lançadas

** Nº máximo de salas