

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

Estado e Cinema no Brasil

Contradições do pensamento industrial

Isabella Lourençon Vidal

Abril de 2017

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais sob orientação do Prof. Dr. Danilo Júnior de Oliveira.

ESTADO E CINEMA NO BRASIL: CONTRADIÇÕES DO PENSAMENTO INDUSTRIAL¹

Isabella Vidal²

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada pretende explicitar as contradições e inconsistências do atual projeto industrialista para o cinema brasileiro. Primeiramente, partiremos de uma breve apresentação e análise dos projetos de industrialização para o cinema brasileiro ao longo de sua história. Posteriormente, examinaremos o atual projeto industrialista, a partir da análise das políticas públicas audiovisuais vigentes e de dados recentes sobre o mercado cinematográfico no Brasil.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Indústria cinematográfica. Políticas públicas culturais. Estado.

ABSTRACT

The following research intends to explain the contradictions and inconsistencies of the current project for the industrialization of the Brazilian cinema. First, we will start with a brief presentation and analysis of the industrialization projects for Brazilian cinema throughout its history. Subsequently, we will examine the current project, based on the analysis of the current audiovisual policies and recent data on the Brazilian film market.

Keywords: Brazilian cinema. Film industry. Cultural Policy. State.

RESUMEN

La investigación que aquí se presenta tiene por objetivo aclarar las contradicciones e inconsistencias del proyecto industrial actual para el cine brasileño. En primer lugar, partimos de una breve presentación y análisis de los proyectos de industrialización para el cine brasileño a lo largo de su historia. Posteriormente, vamos a examinar el proyecto industrial

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais.

² Pós-graduada em Gestão de Projetos Culturais, pelo CELACC/USP, e graduada em Audiovisual, pelo Centro Universitário Senac. Atua como assistente de produção executiva em projetos para cinema e TV.

actual, a partir del análisis de las políticas audiovisuales actuales y los datos recientes sobre el mercado cinematográfico en Brasil.

Palabras-clave: Cine brasileiro. Industria cinematográfica. Políticas públicas culturales. Estado.

1. Introdução

A partir da criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), em 2001, através da Medida Provisória 2.228-01, e mais recentemente com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2007, há um clima de euforia e otimismo em relação ao desenvolvimento do mercado cinematográfico brasileiro. Entre 2009 e 2015, os lançamentos comerciais de filmes brasileiros cresceram 53% (de 84 em 2009 para 129 em 2015). Esse crescimento também se refletiu no público do cinema nacional, que de 16.075.429 espectadores em 2009 passou para 22.485.736 em 2015, e num consequente aumento de renda bruta de bilheteria em 111% – tendo o ano de 2015 fechado em R\$ 277.679.147,86 para o cinema nacional³.

No entanto, quando avançamos na análise dos dados sobre o mercado cinematográfico brasileiro, nos deparamos com outros dados não tão animadores. Apesar de o número de espectadores ter crescido, a parcela de mercado do filme nacional, também conhecido como *market share*, poucas vezes superou os 15% durante o intervalo analisado. Isso significa que os filmes estrangeiros ainda levam em média mais de 80% do público para os cinemas, sendo que, em 2015, 78,7% correspondiam apenas a espectadores de títulos norte-americanos⁴.

Além disso, dos 13% de público – ou 22.485.736 espectadores – conquistado pelo cinema nacional em 2015, cerca de 40%, ou 9.674.319 espectadores, se concentraram em apenas três títulos⁵, sendo dois deles em coprodução com a empresa Globo Filmes e o terceiro

³ Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016.

⁴ Fonte: idem.

⁵ Os três títulos são os longas-metragens brasileiros *Loucas pra casar*, *Vai que cola – O filme* e *Meu passado me condena 2*. As informações sobre público e bilheteria foram extraídas do *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015*, realizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. Já as informações sobre a ficha técnica da obra, principalmente em relação às parcerias de coprodução com a empresa Globo Filmes, foram verificadas junto ao site da própria empresa (<http://globofilmes.globo.com/>) e à plataforma online Internet Movie Database – IMDb.

em coprodução com o Canal Multishow, pertencente à programadora Globosat, que, assim como a Globo Filmes, integra o Grupo Globo.

A primeira inferência que podemos fazer ao analisar os dados acima apresentados é a impressionante concentração de volume de espectadores e renda, tanto em filmes norte-americanos quanto em alguns poucos filmes nacionais – sendo que, no caso desses últimos, todos se vinculam de alguma forma ao Grupo Globo.

Como sabemos, desde o nascedouro do cinema nacional, o mercado interno é dominado pelo produto estrangeiro, ou, mais especificamente, pelo filme norte-americano. Apesar das sucessivas tentativas de industrialização do cinema local e sua busca incessante pelo domínio de seu próprio mercado, o filme brasileiro jamais ultrapassou os 36%⁶ de *market share*. Quanto ao Grupo Globo, com a criação de seu braço cinematográfico, a Globo Filmes, a empresa ampliou sua hegemonia para o mercado de cinema nacional. Entre os anos de 2009 e 2015, das 20 obras brasileiras de maior bilheteria, a Globo Filmes estava presente em 18⁷.

Como aponta Lia Bahia (2012), apesar do desejo da corporação cinematográfica – composta por artistas, técnicos, críticos, empresários, empresas e instituições do setor – de construir uma indústria cinematográfica brasileira, nunca houve por parte do Estado um interesse real em moldar uma política voltada à industrialização do cinema, porque, para tanto, seria necessário ferir os interesses dos conglomerados de mídia internacionais e da televisão aberta nacional, enfrentamento que nunca foi encarado por nenhum governo.

Assim, o que queremos demonstrar por meio deste artigo é a forma como hoje se evidencia a hegemonia dos conglomerados de mídia (internacionais e nacionais) dentro do mercado audiovisual brasileiro – com especial atenção ao setor cinematográfico – e as consequências dessa dominação para a consolidação de uma indústria cinematográfica no Brasil, entendida aqui, principalmente, como a possibilidade de sua sustentabilidade. Como se buscará evidenciar, tal situação não se desenhou do dia para a noite. Foram diversos anos de regulações tímidas (ou até inexistentes) para que hoje nos encontremos diante deste cenário.

2. Estado e cinema no Brasil: as constantes ausências

⁶ Valor alcançado apenas em 1982, durante o período Embrafilme. Fonte: SÁ NETO, Arthur Autran Franco. O pensamento cinematográfico industrial brasileiro. 2004. 288 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2004. p. 9.

⁷ Fonte: *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015*, site Globo Filmes e Internet Movie Database - IMDb. O detalhamento das 18 produções citadas é realizado pela Tabela 1, presente neste artigo.

Como aponta Arthur Autran (2004), antes mesmo da estruturação de um mercado cinematográfico brasileiro, a exploração mercadológica da atividade no país – diferentemente da de outros veículos de comunicação de massa, como o rádio e a televisão – já estava estruturada a partir do produto estrangeiro, condição que se consolidará principalmente a partir da I Guerra Mundial. Com a indústria cinematográfica europeia em crise e a consolidação do sistema hollywoodiano de produção e de seu estilo clássico, o cinema norte-americano começa a ampliar seus domínios nos mercados internacionais. No caso do Brasil, tal domínio era duplamente facilitado, pois, além do filme americano já chegar pago ao país pelo seu mercado de origem (EUA) – saindo, portanto, mais barato para o exibidor do que os produtos nacionais –, as salas de cinema se encontravam majoritariamente nas mãos de empresários estrangeiros, constituindo-se, como afirmavam alguns realizadores da época, um “círculo de ferro” contra a nossa produção. Diante de cenário tão hostil ao produto nacional já em seu nascedouro, a corporação cinematográfica percebeu que seria impossível a competição em igualdade de condições com o produto estrangeiro – e a consequente consolidação da indústria local –, sem nenhum tipo de regulamentação da atividade. Assim, é a partir da década de 1920 que a legislação protecionista se tornará uma exigência constante da corporação direcionada ao Estado.

No entanto, será apenas por meio do Decreto 21.240/1932, durante o governo Vargas, que se dará a primeira intervenção do Estado, inaugurando, enfim, a legislação cinematográfica no Brasil e a institucionalização do setor. O decreto, entre outras medidas, estabelecerá a primeira reserva de mercado para o filme brasileiro, tornando obrigatória a exibição de um curta-metragem nacional educativo antes de cada longa estrangeiro. O pesquisador Arthur Autran aponta que tal medida, apesar de ter sido recebida com entusiasmo pela corporação, já demonstrava a falta de uma política industrial para o cinema por parte do Estado. Afinal, o decreto privilegiava a difusão do filme curto e não do longa-metragem, principal produto de uma cinematografia industrial. O longa-metragem só será incluído na política de exibição compulsória em 1939, com a obrigatoriedade de programação de ao menos um filme longo nacional por ano.

Além de a exibição compulsória ficar aquém das possibilidades de produção do período, a escolha pela reserva de mercado para o filme nacional, em vez da limitação à importação, já indicava o privilégio ao produto estrangeiro, pois se assumia a dominação do mercado doméstico pelo filme norte-americano, reservando ao produto local um espaço

mínimo que, como se comprovará ao longo da história, serviu apenas de paliativo para o setor, não levando ao seu real desenvolvimento econômico.

Durante as décadas de 1930 e 1940, as reivindicações formuladas pela corporação e dirigidas ao Estado em nenhum momento solicitarão a adoção de políticas protecionistas mais agressivas. Tal mentalidade se modificará apenas a partir dos anos 1950, não só pelo surgimento e rápida decadência da mais importante imitação do modelo de produção hollywoodiano – a Companhia Cinematográfica Vera Cruz –, mas também pela realização dos primeiros congressos de cinema⁸: importantes conclaves, organizados pela própria corporação cinematográfica e marcados pela preocupação em entender de forma profunda os entraves existentes para o desenvolvimento do cinema nacional em bases industrialistas.

Principalmente durante o II Congresso Nacional, há um amadurecimento do pensamento industrial, não apenas por se destacar a importância de estudos aprofundados sobre o mercado (como a coleta de dados e a formulação de indicadores), mas principalmente pelo fato de finalmente se reivindicar a limitação à importação e a taxaçoão ao filme estrangeiro. Diferentemente das décadas anteriores, a corporação deixará de exigir o mínimo necessário para a subsistência do cinema nacional e passará a pleitear iniciativas que de fato pudessem viabilizar o predomínio do longa-metragem brasileiro dentro de seu próprio mercado. No entanto, tal amadurecimento não será acompanhado pelo Estado, o qual ignorará as reivindicações, mantendo a atividade institucionalmente representada e vinculada ao Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE).

Em paralelo, é importante destacar o surgimento da televisão no país, com a inauguração da TV Tupi em 1950. Como aponta Butcher (2006), a implantação da TV no Brasil e seu crescimento em todo o mundo parecem ter passado despercebidos pela corporação cinematográfica, sendo a única exceção o produtor, diretor e crítico Fernando Barros, que, observando a queda de público dos cinemas e o aumento na venda de aparelhos de TV, advertirá em tom premonitório:

Os homens de cinema devem se unir à TV e já, porque, por enquanto, os homens de TV ainda não estão fortes. Há um dirigente de TV que aceitaria fazer um convênio com um grande estúdio, para ele seria preferível, pois não teria de empatar dinheiro em máquinas. Mas os homens de cinema não querem saber de nada, parece que eles têm o rei na barriga. (26/11/1952) (BUTCHER, 2006, p. 20-21)

⁸ I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro (1952), I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro (1952) e II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro (1953).

De fato, apesar de a televisão ter se tornado o meio audiovisual hegemônico a partir da segunda metade do século XX, o cinema, pelo menos em termos artísticos, ainda é considerado uma atividade mais nobre, o que já naquela época contribuiu para a construção de uma visão preconceituosa em relação ao novo veículo por parte da corporação cinematográfica, a qual não procurará estabelecer, pelo menos de forma sistematizada, uma aproximação entre os meios. Como o Estado, pelo menos à época, se omite em tomar a frente na intermediação dessa relação (diferentemente do que ocorrerá em países como Estados Unidos e França), é já nesse período que começa a se criar um fosso entre as duas atividades.

Quanto ao cinema, apesar da criação da Lei da Remessa⁹ (que deu início ao fomento financeiro da atividade em âmbito federal) e da ampliação da exibição compulsória (que chega a atingir os 56 dias/ano de projeção de filmes nacionais, durante a década de 1950), não haverá significativo avanço em relação ao desenvolvimento econômico da atividade. O foco na viabilização da produção, sem se pensar na distribuição, demonstra como o campo cinematográfico, juntamente ao Estado, ainda não havia desenvolvido uma visão industrial consistente para o setor.

Nesse sentido, Butcher ressalta o poder político e econômico do cinema americano em manter sua hegemonia frente às ameaças que, por ventura, pudessem inibir a presença de seus filmes no exterior: “Qualquer passo nesse sentido é motivo de ameaças de sanções econômicas que, por sua vez, preocupam os governos desenvolvimentistas, tornando o cinema uma espécie de ‘terreno minado’ para as relações diplomáticas dos governos brasileiros” (2006, p. 31-32). Assim, tanto durante o governo Vargas quanto durante o governo Juscelino Kubitschek, o foco na viabilização dos filmes acaba sendo providencial, já que os avanços do Estado no patrocínio à produção acabam aplacando as reivindicações do setor, e adiando, de forma indefinida, o problema do escoamento.

Uma mudança significativa nesse cenário só ocorrerá após o golpe de 1964, por meio dos governos militares. A entrada de Jarbas Passarinho no Ministério da Educação, em 1969, marcará uma maior ingerência do Estado na área cultural, o que, no caso específico do cinema, ocorrerá principalmente através da criação da Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme). O principal mecanismo que irá marcar a gestão da Embrafilme será a combinação de uma linha de coprodução – por meio da qual a empresa se associa ao risco do

⁹ A Lei da Remessa de Lucros, criada em 1962, estabelecia que uma porcentagem de 40% do desconto de imposto de renda sobre a remessa para o exterior dos rendimentos de filmes estrangeiros poderia ser aplicada na produção de filmes nacionais. Além de fomentar a produção nacional, a medida visava à aproximação entre o distribuidor estrangeiro e o produtor nacional.

projeto, adquirindo parte dos direitos patrimoniais dos filmes –, com a distribuição e exibição das obras em âmbito nacional.

Com o modelo CO-DIS, aliado ao aumento da exibição compulsória¹⁰, à criação da “Lei da Dobra”¹¹ e ao recolhimento compulsório de 5% da renda do filme estrangeiro para a produção de curtas-metragens, a participação de mercado do filme brasileiro passa a crescer de maneira significativa. Atingindo uma média de ocupação de um terço do mercado doméstico (cerca de 33% de *market share*), o cinema nacional consegue retomar um pouco do território cinematográfico ocupado pelo filme estrangeiro até então.

Obviamente que as empresas americanas não aceitaram de forma pacífica o cenário que se desenhava. É nessa época que o presidente da Motion Picture Association of America (MPAA), Jack Valenti, decide vir ao Brasil para tentar reverter algumas decisões do governo. De acordo com Amâncio (2007, p. 94), as negociações à época terminaram em ameaças de caráter judicial, as quais acabaram se efetivando através de inúmeros pedidos de mandados de segurança. Quanto ao setor exibidor, tradicionalmente favorável ao cinema estrangeiro – já que seus filmes se beneficiavam de uma política de dominação cultural que minimizava os riscos financeiros das obras norte-americanas –, há uma forte resistência contra qualquer intervenção reguladora promovida pelo Estado no mercado cinematográfico nacional. Nesse sentido, a ação promovida pelo Estado ditatorial à época “[...] significou um inusitado enfrentamento direto com o capital internacional [...]” (AMÂNCIO, 2007, p.95).

No entanto, apesar de o cinema representar um setor de destacado interesse para os governos militares, a televisão será a verdadeira beneficiada durante o regime.

Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o status quo após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi a mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações. (MATTOS, 2010, p.39).

Nesse período, os grupos midiáticos que mantinham boas relações com o governo eram beneficiados. Os benefícios se relacionavam não apenas à própria concessão de licenças, como também de empréstimos, subsídios, isenção de impostos e publicidade oficial. Não sem motivos, o Grupo Globo atingiu sua dimensão atual. A hipertrofia do conglomerado só foi possível graças a um histórico de sucessivos favorecimentos, iniciado com sua adesão aos

¹⁰ Em 1982, a exibição compulsória atingirá os 140 dias de exibição obrigatória de filmes nacionais, alcançando seu mais alto patamar na história do cinema brasileiro.

¹¹ A Lei da Dobra, criada em 1977, passa a obrigar o exibidor a manter na segunda semana em cartaz o filme brasileiro que estivesse dando renda igual ou superior à média do cinema.

governos militares, que marcou de maneira decisiva o desenvolvimento do ambiente de radiodifusão no país, principalmente no que se refere à sua pouca diversidade de atores¹².

Além disso, a televisão, diferentemente do cinema, foi encarada desde seu início como um empreendimento empresarial, permanecendo as empresas do setor administrativamente nas mãos da iniciativa privada. Já o cinema, principalmente à época da Embrafilme, se expandiu “[...] sob forte tutela estatal, sem alcançar autonomia ou legitimidade que lhe garantissem sobrevivência fora dessa tutela” (BUTCHER, 2006, p.38).

Como aponta Amâncio (2007, p.99), a impressionante expansão da produção durante os anos 1970 e começo dos 1980 não se deu por uma capitalização das categorias empresariais, ou pela “sedimentação de seu parque industrial”, mas pela opção pelo produto fílmico. Quanto ao setor de distribuição, com a força econômica e política da estatal, que concentrou em suas mãos quase a totalidade dos filmes brasileiros à época, as poucas distribuidoras nacionais independentes que existiam não suportaram a concorrência com a empresa e acabaram abrindo falência.

Assim, após sucessivos reveses, quando a Embrafilme é finalmente extinta pelo governo Collor em 1990, a produção cinematográfica retrocede de forma brutal. O cinema nacional é dado por muitos como morto. Com uma participação de mercado que girava em torno de 30% durante os anos 1980, o filme brasileiro, em 1992, passa a representar nem 1% de seu próprio mercado. A velocidade de aniquilamento do cinema brasileiro comprovava não somente a fragilidade da política adotada pela estatal até então, como a força cada vez maior da indústria cinematográfica norte-americana.

3. 1997 e as mudanças no mercado cinematográfico brasileiro

A partir da década de 1990, o mercado cinematográfico brasileiro sofrerá uma grande transformação devido a fatores que já se insinuavam desde a década anterior.

Durante os anos 1980, com a consolidação da televisão e o avanço do homevideo, o público de cinema sofreu uma drástica redução, causando, conseqüentemente, uma diminuição expressiva de nosso parque exibidor, com o fechamento maciço dos cinemas de rua – de 3.276 salas, em 1975, passamos a 1.033, em 1995 (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p.54) – e a migração de um grande número de salas para os shopping centers.

Nos Estados Unidos, o mercado cinematográfico, entendendo que teria que se reinventar para tirar os espectadores de casa, redesenhou seu parque exibidor. A criação do

¹² MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. 5. ed. ver. e ampli. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

modelo multiplex foi a resposta para essa crise. O objetivo era ofertar ao espectador altíssima qualidade de som e imagem e o maior conforto possível, visando a proporcionar uma experiência que não se poderia ter em casa, somada a uma expressiva diminuição dos custos de manutenção das salas, com ganhos de economia de escala¹³.

Além disso, com o grande crescimento dos orçamentos de produção dos filmes americanos, as receitas domésticas (oriundas da comercialização nos EUA) não conseguiam mais pagar nem 50% dos custos das megaproduções, fazendo com que as receitas obtidas no exterior se tornassem cada vez mais essenciais para a viabilização comercial dos títulos. Nesse sentido, o modelo multiplex também significou a criação de um novo plano de exportação do produto cinematográfico americano.

No entanto, como aponta Ikeda (2015, p.151), a principal mudança trazida pelo multiplex estará relacionada à introdução de novos hábitos de consumo, já que a partir desse modelo o espectador desloca o seu foco de decisão de consumo do filme para o lugar de exibição. Como no multiplex novas sessões começam em média a cada 20 minutos, o espectador, pelo menos teoricamente, possui mais possibilidades de escolha. Esse fato, a partir do cenário desenhado acima, trouxe algumas consequências: com o aumento dos custos dos filmes, houve a necessidade de que estes tivessem maior retorno de bilheteria, o que também elevou de forma significativa os orçamentos de distribuição. Duplamente mais caros, os filmes começaram a ter campanhas de lançamento cada vez mais agressivas, com altos investimentos em marketing, principalmente em seus finais de semana de estreia. Por isso é comum que em um mesmo multiplex três ou quatro salas estejam passando um mesmo filme. Além disso, por conta das campanhas agressivas, é compreensível que os espectadores acabem sendo induzidos a assistirem aos mesmos filmes, o que é “facilitado” pela ocupação do título procurado em mais salas, reforçando, inclusive, a visibilidade desse mesmo título. Como se pode perceber, estamos diante de um círculo vicioso, responsável pela concentração cada vez maior de espectadores em um menor número de obras e o consequente aumento da rotatividade das produções em cartaz.

Com a chegada da empresa Cinemark, 1997 é o ano que marca a entrada desse novo modo de consumir filmes no Brasil. Se antes já era difícil para o produto nacional conseguir adentrar nas salas de exibição, agora o desafio passa a ser ainda maior. É um desafio maior

¹³ O *multiplex* se define pelo grande número de salas de cinema geminadas e pela oferta de facilidades para o espectador, como estacionamento e bombonière. A redução de custos está relacionada principalmente à manutenção do espaço físico – já que um multiplex de seis salas ocupa menos espaço do que seis cinemas – e ao número de funcionários – por exemplo, a possibilidade de se ter apenas uma bilheteria vendendo ingressos para todas as salas e uma única cabine de projeção, dando acesso às diversas telas.

que se relaciona não somente ao novo desenho do mercado exibidor, mas também, e talvez de forma mais decisiva, ao novo desenho do mercado audiovisual mundial, estreitamente relacionado ao advento da globalização.

A força de penetração do produto norte-americano no mercado externo, principalmente a partir dos anos 1990, passa a estar completamente vinculada ao desenvolvimento e à proliferação das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) – televisão por assinatura, VHS/DVD/Blu-ray, jogos eletrônicos, internet, celulares – e à formação dos grandes conglomerados de entretenimento transnacionais:

Um filme de Hollywood já não é mais somente um filme, mas também um item da programação de televisão ou um disco óptico digital. Ele também pode se tornar um álbum com a trilha sonora original ou um videogame, enquanto seus personagens ou logotipos podem ser licenciados para usos em merchandise e parcerias promocionais como, por exemplo, em brinquedos e itens de vestuário e alimentícios. (MCDONALD e WASKO apud MELEIRO, 2007, p.18)

É por meio de um processo brutal de desregulamentação e privatização, de um enfraquecimento do papel do Estado, que o “reinado neoliberal” (MORAES, 2012, p.11) acabará promovendo a criação dos grandes grupos midiáticos – a maioria sediada nos Estados Unidos – e a circulação desenfreada de seus produtos ao redor do mundo. Como apontam McDonald e Wasko, tanto os filmes como seus produtos associados são distribuídos em escala global, o que incrementa não só a potência de venda desses produtos – já que um produto impulsiona o outro –, como também se diminuem os riscos de investimento – produtos de sucesso da TV, por exemplo, terão grandes chances de, com as devidas adaptações, serem bem sucedidos no cinema.

No Brasil, o avanço neoliberal se consolidará com o governo Collor, eleito em 1990. Através de um projeto de privatizações e abertura comercial sem precedentes, Collor tratará a cultura como um problema de mercado, extinguindo, em um único decreto, todas as instituições federais de apoio ao audiovisual brasileiro. Como dissemos anteriormente, as políticas de Estado adotadas para o setor, pelo menos até aquele momento, não haviam possibilitado a construção de uma indústria cinematográfica no país minimamente estruturada e a partir da qual fosse possível ao setor subsistir sem a tutela estatal. Portanto, o cinema brasileiro entra nos anos 1990 completamente fragilizado – e fragilizado em um contexto ainda mais hostil ao produto nacional do que aquele que se apresentava durante as décadas anteriores. Como modificar esse cenário?

A situação só começará a se reverter com a criação da Lei Rouanet¹⁴ (Lei nº 8.313/91), mecanismo voltado às diversas áreas da cultura, e da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), dirigida especificamente para o cinema e o vídeo. Apesar da existência de outros fatores que contribuíram com a retomada do cinema brasileiro, como a criação da RioFilme e o Prêmio Resgate, as leis serão a espinha dorsal do novo modelo de fomento à atividade. A Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual são mecanismos que se baseiam em renúncia fiscal, portanto, por meio dos quais as empresas interessadas podem reverter parte do seu imposto de renda para pagar o financiamento de uma obra cinematográfica. A renúncia fiscal, portanto, é uma forma de fomento indireto, já que, mesmo se tratando de dinheiro público, a escolha de como alocá-lo é transferida à iniciativa privada.

O objetivo industrialista dessa política se evidenciará principalmente a partir da Lei do Audiovisual, a qual se dividirá em dois artigos: 1º e 3º. O artigo 1º possibilita que uma empresa, ao aportar recursos em um projeto cinematográfico, se torne investidora da obra. Já o artigo 3º, voltado principalmente para as distribuidoras estrangeiras, permite que parte do imposto de renda incidente sobre a remessa de royalties ao exterior seja investida em uma produção cinematográfica ou televisiva, transformando a empresa investidora em coprodutora (e, na maioria das vezes, distribuidora) do projeto. Dessa forma, ambos os mecanismos buscavam estimular o investimento na atividade cinematográfica pela iniciativa privada, visando ao desenvolvimento de um mercado cultural que, com o tempo, pudesse se autossustentar.

No entanto, poucos anos após sua implementação, os mecanismos já demonstravam fragilidades. Primeiramente, a maioria das *majors* preferia recolher o imposto a direcioná-lo para a coprodução de obras locais. Além disso, com uma dedução fiscal de 100%, as empresas investidoras não precisavam colocar dinheiro próprio na produção, o que acabou por não incentivar tal prática. Já as produtoras, como precisavam colocar apenas uma quantidade pequena de dinheiro próprio – a chamada contrapartida – também não foram estimuladas a procurar por outras formas de financiamento, aprofundando, portanto, sua dependência em relação ao fomento estatal.

Somada a isso, temos novamente uma política pública de cunho industrialista que não possibilitou o efetivo escoamento da produção. Durante os anos 1990, não foram criados

¹⁴ Desde 2006, com a criação do artigo 1ºA da Lei do Audiovisual, projetos audiovisuais de longa-metragem de ficção não podem mais ser financiados pela Lei Rouanet. Além disso, considerando a dedução fiscal mais atraente proporcionada pela Lei do Audiovisual (dedução integral), o uso da Lei Rouanet para o financiamento de produções audiovisuais tem sido cada vez mais raro, representando cerca de 0,6% do volume de recursos totais captados entre os anos de 2006 e 2015. Fonte: Observatório do Cinema e do Audiovisual – OCA.

mecanismos de regulação que possibilitassem a penetração do produto interno no mercado de exibição, o qual, como vimos, se apresentava cada vez mais fechado à entrada do filme brasileiro. Da mesma forma, observamos uma ausência do Estado na promoção da aproximação entre cinema e televisão, cada vez mais necessária à sustentabilidade do cinema nacional em um contexto de convergência midiática.

No entanto, é exatamente nesse ponto que a década de 1990 representará novamente uma mudança em nosso mercado cinematográfico. A televisão, que até o momento havia estado apartada do cinema, resolve estabelecer uma ponte entre as duas atividades: é criada, em 1997, a Globo Filmes.

Como descreve Ikeda (2015), o modelo de negócios da Globo Filmes se estruturará através do estabelecimento de coproduções com produtoras brasileiras independentes, principalmente por meio do investimento de recursos indiretos. Ou seja, a empresa, em vez de investir recursos financeiros (diretos ou incentivados), oferta serviços relacionados à sua equipe técnica e à grade de programação da Rede Globo. Dependendo do envolvimento da empresa com o filme coproduzido, há uma supervisão artística do projeto, realizada pelos profissionais que integram sua equipe. Os profissionais, se valendo de sua expertise, promovem uma espécie de consultoria, que auxilia na maturação da obra. Já a Rede Globo, além de promover chamadas publicitárias do título durante os intervalos comerciais de sua programação, também desenvolve ações de *cross media*, com a divulgação no interior da própria programação da emissora – como quando os atores dos filmes são convidados a participar de programas de auditório ou quando os personagens de uma novela, durante uma cena, recomendam a obra.

Considerando a abrangência da TV aberta no Brasil e a absoluta liderança de audiência da Rede Globo¹⁵, é possível termos uma noção do poder de promoção da empresa. Como apontam Almeida e Butcher (2003, p.30), não sem motivos, a Globo Filmes será responsável por ampliar a penetração do filme nacional, fazendo com que o cinema brasileiro atinja novos patamares de público e renda.

4. ANCINE, Globo Filmes e os grandes conglomerados de mídia

O fato de apresentarmos de forma mais detalhada a transformação do mercado audiovisual em escala global – com a formação dos grandes conglomerados de mídia –, acompanhada de mudanças locais – com a criação da Globo Filmes –, se explica pelo

¹⁵ Cf. OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. TV Aberta no Brasil: Aspectos Econômicos e Estruturais. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2015.

entendimento de que o modo como o mercado cinematográfico brasileiro se apresenta hoje está intimamente relacionado a ambos os fatores.

Como dito anteriormente, a fragilidade demonstrada pelo modelo de leis de incentivo deixava clara sua incapacidade de implantar uma efetiva política industrialista para o cinema brasileiro. Ciente dessas limitações, a corporação cinematográfica, a partir do III Congresso Brasileiro de Cinema (2000), exigirá um fortalecimento das ações do Estado em relação ao setor, estando entre suas principais reivindicações a criação de um órgão, no âmbito federal, que tivesse como função a gestão da atividade cinematográfica com finalidades amplas de ação. É assim que, em 2001, através da Medida Provisória 2.228-1/01, é criada a Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

A partir desse momento, a ANCINE será responsável por regular, fiscalizar e fomentar a atividade cinematográfica e videofonográfica brasileira, tendo como foco o apoio sistêmico à indústria audiovisual, o que contempla tanto os elos de sua cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição) quanto os seus diversos segmentos de mercado (salas de cinema, televisão aberta, televisão fechada, vídeo doméstico, etc.).

Entre seus principais objetivos, expressos nos artigos 6º e 7º da Medida Provisória 2.228-1/01, destacamos:

- III – aumentar a competitividade da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional por meio do fomento à produção, à distribuição e à exibição nos diversos segmentos de mercado;
- IV – promover a autossustentabilidade da indústria cinematográfica nacional visando o aumento da produção e da exibição das obras cinematográficas brasileiras;
- V – promover a articulação dos vários elos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica nacional.¹⁶

Durante esses 15 anos de existência, a ANCINE, com o propósito de atingir esses objetivos, conseguiu ampliar de forma expressiva as possibilidades de fomento para o audiovisual brasileiro e avançar em algumas medidas de regulação. Entre seus principais mecanismo de financiamento à produção independente estão os Funcines, a Lei do Audiovisual, o artigo 39,X e o Fundo Setorial do Audiovisual.

Os Funcines (Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), criados pela Medida Provisória 2.228-1/01, são fundos de investimento que oferecem ao investidor a possibilidade de participar de uma carteira de projetos. Como a Lei do Audiovisual, é um mecanismo de fomento indireto, em que o recurso investido é descontado

¹⁶ BRASIL. Medida Provisória 2.228-1 de 2001, 6 de setembro de 2001.

integralmente do imposto de renda. Os projetos apoiados podem ser dos mais diversos segmentos, como produção, infraestrutura de salas de exibição (de propriedade de empresa brasileira), projetos de comercialização e distribuição (realizados por empresas brasileiras), entre outros.

Já a Lei do Audiovisual, criada pela Lei Federal nº 8.685/93, é um mecanismo de fomento indireto, dividido em quatro artigos: 1º, 3º, 1ºA e 3ºA (os dois últimos artigos adicionados pela Lei nº 11.437/06). Como explicado anteriormente, o artigo 1º pode ser utilizado por empresas que desejam investir na produção de projetos cinematográficos, as quais poderão abater, do seu imposto de renda devido, o valor integral aportado no projeto. A principal diferença entre o artigo 1º e o artigo 1ºA é que por meio daquele as empresas entram como investidoras (possuem uma participação nas receitas do projeto), enquanto que por meio deste participam como patrocinadoras (usufruem de uma contrapartida promocional). Além disso, diferentemente do artigo 1º, o artigo 1ºA também pode ser usado para financiar projetos que tenham a televisão como primeira janela de exibição, como séries e telefilmes.

Já os artigos 3º e 3ºA foram criados para aproximar as distribuidoras (*majors*, principalmente) e os canais de televisão da produção de obras audiovisuais brasileiras independentes. O artigo 3º é destinado a empresas que queiram coproduzir obras cinematográficas, telefilmes ou minisséries brasileiras, ou investir em desenvolvimento de longas-metragens. As empresas que optam pelo mecanismo se beneficiam de um abatimento de 70% do imposto de renda incidente sobre a remessa de royalties (referente à exploração de obras estrangeiras no Brasil), mais a isenção do pagamento da Condecine Remessa¹⁷. Já com o artigo 3ºA os contribuintes estrangeiros que recebem rendimentos decorrentes da aquisição ou remuneração pelos direitos de transmissão (em TV aberta ou fechada) de quaisquer obras audiovisuais ou eventos poderão abater até 70% do imposto de renda incidente sobre essa remessa de lucros, caso optem pelo mecanismo. Em ambos os artigos, as empresas se tornam coprodutoras das obras, detendo uma porcentagem de seus direitos patrimoniais, além de distribuírem ou exibirem o conteúdo por elas coproduzido.

Quanto ao artigo 39,X, será um mecanismo de certa forma complementar ao artigo 3º e 3ºA, mas que, de maneira específica, servirá para estimular a aproximação entre as programadoras e canais estrangeiros e a produção de conteúdo nacional. Caso invistam 3% do valor referente às remessas de rendimentos ao exterior – decorrentes da aquisição,

¹⁷ “Constitui uma alíquota de 11% que incide sobre a remessa ao exterior de importâncias relativas a rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou por sua aquisição ou importação.” Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/condecine>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.

licenciamento, importação e exploração de obras cinematográficas ou videofonográficas – na produção de obras cinematográficas ou televisivas brasileiras independentes, as programadoras poderão se beneficiar da isenção do pagamento da Condecine Remessa e da futura exibição desses conteúdos nacionais em seus canais.

Tanto a Lei do Audiovisual quanto o artigo 39,X foram, e ainda são, importantes mecanismos para o financiamento da produção audiovisual no Brasil. No entanto, como já brevemente apresentado, demonstraram, ao longo dos anos, algumas distorções e limitações. Os artigos 1º e 1ºA, por possibilitarem o abatimento integral, acabaram desincentivando as empresas a investirem dinheiro direto (sem incentivo fiscal) em projetos audiovisuais brasileiros. Além disso, como o volume de investimento é proporcional ao imposto de renda, os mecanismos são extremamente vulneráveis a quaisquer flutuações da economia.

Já os artigos 3º e 3ºA, apesar de terem contribuído para a aproximação entre a produção local e as *majors*, levando ao surgimento dos primeiros *blockbusters* nacionais, acabaram não só concentrando nessas empresas o maior volume de público (e renda) do cinema nacional, como dificultando, para as distribuidoras brasileiras independentes, a briga pelos títulos de maior potencial comercial. Quanto ao artigo 39,X, por representar um volume pouco expressivo de recursos e por esses recursos estarem em sua maioria concentrados em uma única programadora (no caso, a HBO), não foi capaz de promover uma ocupação continuada da produção independente no segmento de TV por assinatura.

Tais fragilidades e distorções acabarão sendo parcialmente ajustadas com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA (Lei nº 11.437/06), em 2007, e a promulgação da Lei do SeAC ou Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/11), que regulamentou a TV por assinatura. Ambos os mecanismos, criados nos anos 2000, marcam uma atuação do Estado mais ativa na formulação e execução das políticas culturais.

No caso do FSA, há o retorno do fomento direto pelo Estado. Trata-se de uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC), que visa ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Seu investimento no setor se dá por meio de linhas de ação, as Chamadas Públicas, cada qual privilegiando diferentes elos e/ou segmentos da cadeia produtiva. Hoje o FSA conta com editais de produção de obras cinematográficas, obras para a televisão, outras mídias e jogos eletrônicos, além de linhas de desenvolvimento de projetos audiovisuais e de financiamento de P&A (orçamento de distribuição).

As consequências mais imediatas promovidas pelas ações do FSA podem ser observadas na maior variedade de projetos contemplados (linha específica para projetos autorais e comerciais), no fortalecimento das distribuidoras nacionais independentes (apenas elas podem ser proponentes de projetos em linhas do Fundo) e no maior número de projetos televisivos financiados (mais de cinco linhas de projetos para TV, com linhas específicas para as TVs públicas).

Já a Lei da TV Paga pode ser entendida como a iniciativa de regulação mais efetiva promovida no setor audiovisual. A partir dela foi estipulada uma cota de programação nacional nos canais e nos pacotes da TV por assinatura. Apesar de ser ainda uma cota tímida – 210 minutos semanais (o que corresponde a apenas 2% da programação), sendo apenas 50% desse tempo destinado à veiculação de produção nacional independente –, já é nítida a transformação do segmento, até então dominado por produções estrangeiras e por produções nacionais não independentes (como, por exemplo, as dos canais Globosat). Além disso, a abertura de mais um segmento para o escoamento do conteúdo audiovisual brasileiro fortalece as produtoras independentes, não somente por ampliar o escopo de atuação e a possibilidade de capitalização dessas empresas, mas também por aumentar a possibilidade de rentabilização de seus produtos, como a venda para a televisão de filmes já exibidos em salas de cinema.

Comparando com a década de 1990, e mesmo com o início dos anos 2000, é compreensível que a corporação cinematográfica brasileira esteja vivendo um momento de euforia. De 2009 a 2015 houve um aumento de 53% no lançamento de filmes brasileiros, seguido de um aumento de 39% de público e de 110% de renda bruta¹⁸. Além disso, no mesmo período, houve um crescimento no número de empresas do setor e de empregos gerados¹⁹.

No entanto, apesar do cenário aparentemente positivo, o *market share* do cinema nacional, além de ficar na média dos 14% – o que significa que os filmes estrangeiros ainda representam mais de 80% do nosso mercado –, não tem demonstrado perspectiva de crescimento²⁰. Para uma política industrialista, que busca o domínio do produto local dentro de seu próprio mercado e a sustentabilidade do setor, esse dado não poderia ser mais preocupante.

¹⁸ Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016.

¹⁹ Cf. APRO. SEBRAE. Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil. APRO. SEBRAE, 2016.

²⁰ Fonte: idem.

Mas, afinal, por que o filme brasileiro, diante de uma maior robustez das políticas públicas, ainda apresenta índices tão baixos de ocupação de mercado? Analisando de forma mais detida os dados, acreditamos que uma resposta possível esteja relacionada à alta concentração de poder econômico e político não só nos grandes conglomerados de mídia transnacionais, mas também no conglomerado de mídia local, o Grupo Globo, que tem a empresa Globo Filmes como o seu braço cinematográfico.

Tabela 1 - Filmes Brasileiros Lançados entre 2009 e 2015

Título	Distribuidora ¹	Renda Bruta (R\$)	Público	Globo Filmes
Tropa de Elite 2	Zazen	103.461.153,74	11.146.723	SIM
Se eu fosse você 2	Fox	50.543.885,00	6.112.851	SIM
De pernas pro ar 2	Downtown/Paris/RioFilme	50.312.134,36	4.846.273	SIM
Minha mãe é uma peça	Downtown/Paris	49.533.218,31	4.600.145	SIM
Nosso lar	Fox	36.126.083,00	4.060.304	SIM
Até que a sorte nos separe 2	Downtown/Paris	45.274.441,66	3.978.191	SIM
Loucas para casar	Downtown/Paris	45.688.069,53	3.726.547	SIM
De pernas pro ar	Downtown/Paris	31.033.778,76	3.506.552	SIM
Até que a sorte nos separe	Downtown/Paris/RioFilme	34.712.891,76	3.417.510	SIM
Chico Xavier	Sony/Downtown	30.279.855,27	3.413.231	SIM
Vai que cola - O filme	H2O Films	41.803.908,21	3.307.837	NÃO ²
Meu passado me condena	Downtown/Paris	34.826.391,63	3.140.771	SIM
Cilada.com	Downtown/Paris/RioFilme	28.030.183,67	2.959.460	SIM
Vai que dá certo	Imagem	28.990.665,92	2.729.340	SIM
Meu passado me condena 2	Downtown/Paris	32.941.689,75	2.639.935	SIM
E aí, comeu?	Downtown/Paris/RioFilme	26.078.324,43	2.578.599	SIM
Os penetras	Warner	25.613.581,00	2.548.441	SIM
Carrossel, o filme	Downtown/Paris	27.211.883,82	2.536.036	NÃO
A mulher invisível	Warner	20.500.361,00	2.353.646	SIM
O candidato honesto	Downtown/Paris	24.827.669,51	2.237.776	SIM

Elaborada pela autora. Fontes: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015 - OCA; sítio Globo Filmes; Internet Movie Database - IMDb.

Notas:

¹ A distribuidora neste arquivo é a empresa que realizou a distribuição do filme na semana de seu lançamento.

² Filme coproduzido pelo canal Multishow, pertencente à programadora Globosat, integrante do Grupo Globo.

Tabela 2 - Filmes Brasileiros Lançados - 2015

Título	Distribuidora ¹	Renda Bruta (R\$)	Público	Globo Filmes
Loucas pra casar	Downtown/Paris	45.688.069,53	3.726.547	SIM
Vai que cola - O filme	H2O Films	41.803.908,21	3.307.837	NÃO ²
Meu passado me condena 2	Downtown/Paris	32.941.689,75	2.639.935	SIM
Carrossel, o filme	Downtown/Paris	27.211.883,82	2.536.036	NÃO
Até que a sorte nos separe 3	Downtown/Paris	22.115.553,30	1.755.452	SIM
S.O.S mulheres ao mar 2	Universal/Europa/Elo	21.108.060,56	1.637.032	SIM
Os caras de pau em o misterioso roubo do anel	Imagem	14.649.404,09	1.241.637	SIM
Linda de morrer	Fox	12.186.625,00	948.542	SIM
Qualquer gato vira-lata 2	Downtown/Paris	10.017.232,88	807.827	SIM
Bem casados	Imagem	6.927.672,06	544.298	NÃO
Que horas ela volta?	Pandora	6.876.314,80	493.022	SIM
Superpai	Universal	5.159.394,63	439.410	NÃO
Entre abelhas	Imagem	5.738.814,70	438.782	SIM
Operações especiais	Downtown/Paris	4.392.871,68	348.322	SIM
Divã a 2	Downtown/Paris	1.982.583,38	164.589	NÃO
Entrando numa roubada	Europa	1.654.741,76	131.220	NÃO
A esperança é a última que morre	Downtown/Paris	1.427.955,29	107.590	NÃO
Chico - Artista Brasileiro	Sony	1.516.551,78	97.697	SIM
O vendedor de passados	Imagem/Conspiração	1.026.924,65	80.335	NÃO
Cássia Eller	H2O Films	952.434,35	75.133	NÃO

Elaborada pela autora. Fontes: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015 - OCA; sítio Globo Filmes; Internet Movie Database - IMDb.

*Período analisado: 01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016.

Nota:

¹ A distribuidora neste arquivo é a empresa que realizou a distribuição do filme na semana de seu lançamento.

² Filme coproduzido pelo canal Multishow, pertencente à programadora Globosat, integrante do Grupo Globo.

Conforme consta na tabela 1, entre os 20 filmes que conquistaram as maiores bilheterias do cinema nacional entre os anos de 2009 e 2015, 18 possuem coprodução com a Globo Filmes, representando 91% da receita bruta total. Já de acordo com a tabela 2, em que constam as 20 maiores bilheterias de 2015, os nove filmes que têm parceria de coprodução com a Globo Filmes representam, juntos, 57% da quantidade de público total do cinema brasileiro no ano. Se somarmos os valores obtidos pelo filme *Vai que cola* – obra que não possui o selo Globo Filmes, mas possui parceria de coprodução com o canal Multishow,

pertencente à programadora Globosat –, a porcentagem de público de filmes em parceria com empresas do Grupo Globo sobe para 72%.

Como explicar essa concentração? O primeiro fato se deve à já mencionada concentração de poder pela Rede Globo, o canal de TV aberta no Brasil que, além de ter a maior cobertura geográfica, já que está presente em 93% dos municípios (a TV Record, ocupante da segunda posição, está presente em 71%), possui a maior audiência em todas as faixas de horário de programação, sendo a maior delas no período noturno, em que quase 50% dos televisores estão sintonizados no canal, enquanto a segunda posição, novamente ocupada pela TV Record, não chega aos 13%²¹.

Com o poder de penetração do canal, não sem motivos, o pacote de mídia oferecido pela Globo Filmes aos seus filmes parceiros é essencial para o sucesso comercial das obras, ainda mais se consideramos os cada vez mais altos investimentos de P&A para que um filme consiga atingir números expressivos de bilheteria. As distribuidoras nacionais, por mais que tenham se fortalecido nos últimos anos – fato observado pelas suas destacadas presenças entre as maiores bilheterias brasileiras –, não possuem o mesmo fôlego de investimento em comercialização das *majors*. Portanto, arcar com a compra do espaço de mídia na Rede Globo, somada a todos os outros gastos envolvidos em um lançamento comercial de alto impacto, se torna quase inviável.

Já no caso das *majors*, por mais que tenham maior volume de recursos, pelo fato de seu produto principal ser o produto estrangeiro, oriundo de sua matriz, não há o mesmo investimento financeiro e estratégico no filme nacional por eles distribuído. Os títulos cinematográficos são agendados em épocas que, por diversos motivos, possam alavancar suas possibilidades comerciais – filmes com temáticas infantis, durante o período de férias; filmes românticos, próximos ao Dia dos Namorados. Tanto o desenho dessa estratégia de lançamento quanto o investimento nela realizado são obviamente planejados com base no melhor cenário para o produto estrangeiro, ficando o filme brasileiro, na maioria dos casos, em segundo plano.

Além disso, não podemos nos esquecer do crescente poder de penetração do produto cinematográfico norte-americano frente a um cenário de convergência midiática. Com a necessidade de realizar grandes números de bilheteria já no primeiro final de semana, os títulos americanos precisam conquistar um número grande de espectadores antes mesmo de

²¹ Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. **TV Aberta no Brasil: Aspectos Econômicos e Estruturais**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2015.

sua estreia. Considerando que as campanhas de marketing, por melhores que sejam, possuem limitações nesse sentido, o caminho encontrado pelos estúdios foi trazer para as telas projetos que, por diferentes motivos, já tivessem algum tipo de conexão com o público (para além da presença de seu *star system*). Hoje a maior parte dos filmes de grande bilheteria não são obras originais, sendo desenvolvidos, portanto, a partir de produtos preexistentes. As obras não originais podem ser divididas da seguinte maneira: adaptações (de outras produções, cinematográficas ou não, como livros, programas de TV, games, etc.), sequências (a exemplo das famosas franquias, como *Jogos Mortais*, com sete filmes, e *Velozes e Furiosos*, com oito filmes), remakes (refilmagem de títulos antigos ou de outros países, por exemplo) e spin-offs (obras derivadas que geralmente se concentram em algum elemento da obra “original”, como, por exemplo, o filme *Minions*, um spin-off do filme *Meu Malvado Favorito*, em que os Minions eram personagens secundários).

Dos 100 filmes de maior bilheteria nos Estados Unidos lançados entre os anos de 2004 e 2015, apenas 39% podem ser considerados originais. Já a lista com os “top 10” de cada ano dificilmente contou com obras originais (apenas 15%), sendo que, em 2013 e 2014, nenhum filme original esteve entre as dez maiores bilheterias²². Mas por que a aposta crescente em obras não originais? Como dissemos, com o aumento do orçamento de produção e comercialização dos filmes *blockbusters*, o espaço para o erro comercial passou a ser cada vez mais fatal. Obras não originais, além de custarem menos na fase de desenvolvimento, por contarem com material preexistente, também já possuem uma base de fãs, o que não só ajuda a desenhar o perfil do público-alvo, facilitando a estratégia de lançamento, como também já garante um número mínimo de público para o filme – que certamente ajudará na divulgação espontânea do projeto, criando o famoso *buzz*²³. Tal lógica, aliás, está totalmente vinculada ao *modus operandi* dos grandes conglomerados empresariais, em que a redução dos custos e a maximização dos lucros são sempre os maiores objetivos.

No caso do Brasil, para além de o público ser constantemente exposto a uma avalanche de produtos norte-americanos – como livros (best-sellers mundiais), programas de TV/VOD (principalmente através da TV Paga e Netflix), musicais e games –, o que cria um repertório comum, facilitando (ou induzindo) a preferência pelo filme norte-americano, o alto preço do ingresso de cinema contribui para que os próprios espectadores tenham cada vez

²² Fonte: *How original are Hollywood movies?* Disponível em: <https://stephenfollows.com/how-original-are-hollywood-movies/> Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

²³ *Buzz marketing* é um tipo de marketing que visa à disseminação de propaganda de produtos ou serviços através dos próprios consumidores, tendo sido potencializado principalmente a partir do crescimento das redes sociais.

mais medo de “errar” no momento de sua escolha cinematográfica. Não sem motivo, oito dos dez filmes de maior público do ano no Brasil, em 2015, são obras não originais: *Vingadores 2: A Era de Ultron*, *Velozes e Furiosos 7*, *Minions*, *Cinquenta Tons de Cinza*, *Jurassic World: O mundo dos dinossauros*, *Star Wars: Episódio VII – O despertar da Força*, *Jogos Vorazes: A esperança - O final* e *Cinderela*.

É novamente aqui que identificamos outro fator que leva os filmes Globo Filmes a estarem entre as maiores bilheteiras nacionais. A Rede Globo, justamente por sua abrangência geográfica e seus altos índices de audiência, consegue realizar obras que, por diversos caminhos e de diferentes formas, já tenham, antes mesmo de sua estreia, uma base significativa de espectadores cativos. A forma mais óbvia assumida por essa parceria TV-cinema é a criação de obras derivadas de sua própria grade de programação (Rede Globo e canais Globosat), como os recentes *Vai que cola – O filme* (derivado de série exibida pelo canal Multishow), *Meu passado me condena – O filme* (derivado de série exibida pelo canal Multishow) e *Os Caras de Pau em O Misterioso Roubo do Anel* (derivado de série exibida pela Rede Globo). No entanto, a forma mais comum de se reverter o poder de penetração social da Globo para a produção cinematográfica independente é a escalação de atores e atrizes de seu *star system* para comporem os elencos dos filmes nacionais. Os astros da emissora, para além de sua popularidade, funcionam como chancelas de qualidade, ajudando a impulsionar os números de bilheteria.

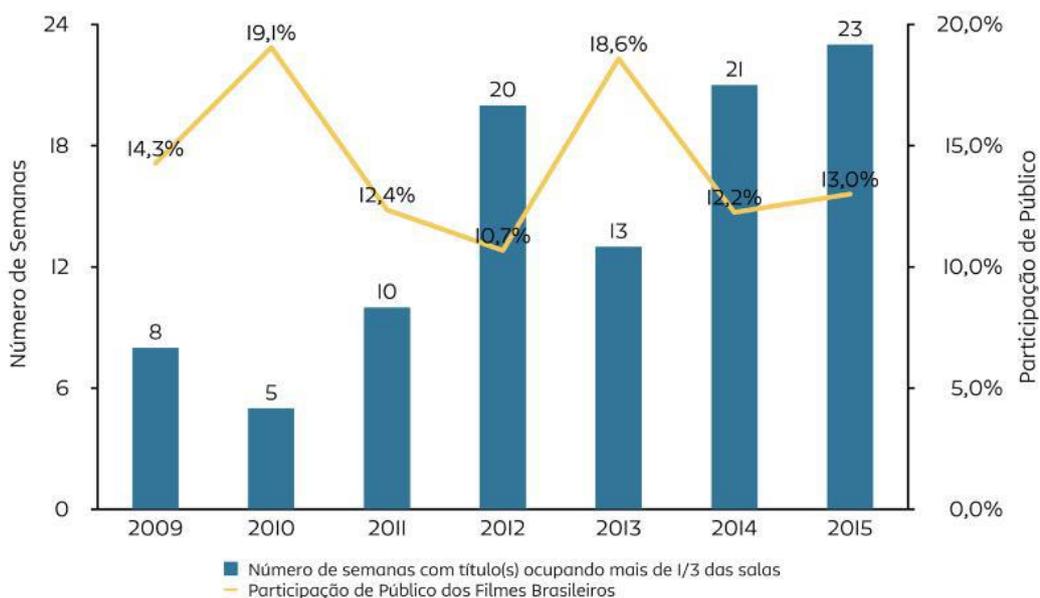
Por outro lado, a partir do momento em que se tem um contrato com um talento da emissora, o filme fica impossibilitado de estrear em outros canais que não os do Grupo Globo, o que, naturalmente, limita as possibilidades de modelo de negócios, principalmente para os títulos que almejam maiores bilheteiras. Ademais, os filmes que não possuem o selo Globo Filmes, além de terem maior dificuldade em conseguir a liberação dos atores “da casa” para suas produções, são, em sua grande maioria, sumariamente ignorados pelo Grupo Globo (não sendo pautados nem em programas de variedades ou jornalísticos), o que diminui drasticamente os espaços de divulgação da obra, tanto na TV aberta quanto nos canais pagos – já que a Globosat, para além de ser a maior programadora nacional (em número de canais), possui alguns de seus canais entre os líderes de audiência da TV paga.

Sem o pacote de mídia Globo e sem um ator ou atriz popular, dificilmente os filmes nacionais conseguem alcançar bons resultados de bilheteria, o que impacta diretamente nas receitas das demais janelas de exibição, já que a performance em salas de cinema determina os valores que serão pagos pelo licenciamento da obra para VOD, TV fechada e TV aberta.

Esse novo círculo vicioso, que permite praticamente um único modelo de negócios para os filmes brasileiros de alta performance (ou *blockbusters* locais), está intimamente relacionado à falta de regulação histórica da TV aberta no país, a qual acabou gerando um ambiente de radiodifusão extremamente concentrado e pouco plural. Apesar de a ANCINE ser responsável pela regulação do setor audiovisual, a televisão aberta e o vídeo por demanda ainda estão fora do escopo da agência, fato que enfraquece de forma substancial sua possibilidade de atuação no setor, principalmente no sentido de corrigir falhas de mercado, as quais, aliás, também se evidenciam de forma brutal no segmento de salas de exibição.

De acordo com dados disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o mercado de salas de exibição vem passando por um processo crescente de concentração de títulos. Em 2015, apenas o filme *Jogos Vorazes: A esperança - O final*, distribuído pela *major* Universal, ocupou simultaneamente 1718 salas, o que equivale a 57,2% de nosso parque exibidor, hoje com 3005 salas. Até 2009, os maiores lançamentos não chegavam a ocupar 900 salas. Além disso, em 46 das 53 semanas cinematográficas do ano de 2015, havia pelo menos um título estrangeiro ocupando mais de 700 salas (ou 23% do parque exibidor)²⁴.

Gráfico 1 - Evolução da quantidade de semanas com algum título estrangeiro ocupando mais de um terço do parque exibidor existente no ano* (2009-2015)



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016.

*Para o cálculo foi considerado o número de salas de exibição existentes ao término de cada ano.

²⁴ Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016.

Como já dito, essa concentração favorece apenas os filmes com grande investimento de marketing em seu lançamento comercial, dificultando principalmente a rentabilidade dos filmes médios (situados em uma faixa de cerca de 500 mil espectadores), já que para esses títulos a rentabilidade se dá pelo maior tempo em cartaz, principalmente por meio do boca a boca. Sem encontrar espaço nos multiplexes, os filmes médios acabam sendo empurrados para o “circuito de arte” – responsável por menos de 10% das salas de exibição no país –, onde terão que disputar espaço com os outros filmes médios nacionais, filmes de baixa performance nacionais e filmes estrangeiros de todas as outras nacionalidades (não norte-americanos). Tal aglomeração acaba prejudicando a rentabilidade de todos os títulos, mas principalmente dos nacionais, que se canibalizam.

Neste contexto, o limite à importação do filme estrangeiro, reivindicação que durante toda a história do cinema nacional fez parte das demandas da corporação cinematográfica dirigidas ao Estado, quase perde o sentido, já que agora estamos diante de um cenário de crescente concentração de lançamentos e de público em alguns poucos filmes-evento.

Quanto à Cota de Tela, após seu período áureo durante as décadas de 1970 e 1980, voltou a ter uma atuação tímida como regulação efetiva do setor, principalmente se considerarmos o atual volume de filmes nacionais produzidos. Nos anos de 2015 e 2016, a obrigatoriedade variou de 28 dias/ano de exibição de filmes brasileiros – com ao menos três títulos diferentes para cinemas com apenas uma sala de exibição – até o máximo de 63 dias/ano – com ao menos 11 filmes diferentes para complexos com sete salas ou mais. Estabeleceu-se, também, um limite de ocupação de no máximo 1/3 de um mesmo título por complexo cinematográfico, acordado por meio de um Compromisso Público firmado entre a ANCINE e os exibidores, numa tentativa de restringir minimamente os mega lançamentos.

Como já dissemos, estamos diante de um cenário de alta concentração – presente em todos os segmentos de mercado –, em que a possibilidade de rentabilidade para o produto brasileiro encontra poucas possibilidades de configuração. Sem a Globo Filmes e/ou sem uma distribuidora *major* atrelada ao projeto, há grandes chances de o título nacional ser compelido para o circuito exibidor de arte, no qual dificilmente atingirá níveis médios de bilheteria e, conseqüentemente, de faturamento.

Além disso, como pudemos evidenciar, grande parte dos filmes de alta performance brasileiros possui a mesma estruturação negocial (mesmos *players* envolvidos), o que significa que o *market share* nacional está basicamente ancorado em um único tipo de

produto, o que por si só já seria suficiente para demonstrar a fragilidade do projeto de sustentabilidade e industrialização construído até aqui.

5. Considerações Finais

Como podemos observar a partir dos dados apresentados, a política industrialista para o cinema encabeçada pela ANCINE se apresenta como uma resposta parcial aos novos desafios globais. Apesar dos avanços já apresentados, ainda não houve por parte do Estado brasileiro uma resposta sistêmica para o desenvolvimento industrial do setor, com intervenções mais incisivas não só nos diversos elos da cadeia produtiva – como a distribuição e a exibição –, como também em seus diferentes segmentos de mercado – como a TV aberta e o vídeo por demanda.

Como afirma Bahia (2012, p.190), o projeto integrado para o audiovisual brasileiro “[...] não logrou contornar os interesses privados e particularistas”. Nesse sentido, podemos afirmar que há um hiato entre o discurso e a prática, referente à atuação do Estado no setor audiovisual. Apesar de oficialmente o Estado defender a sustentabilidade do setor – por meio, por exemplo, do estímulo à integração entre cinema, televisão e internet e do desestímulo a situações e condutas anticoncorrenciais, como a integração vertical das empresas –, não foram criadas políticas públicas que de fato encaminhassem o mercado audiovisual na direção desse objetivo.

Sem o enfrentamento das distorções e desigualdades que atualmente constituem o setor, será impossível para a produção audiovisual brasileira independente atingir a tão sonhada sustentabilidade, a qual, aliás, se mostra cada vez mais necessária diante do atual cenário institucional para a cultura. No início de 2016, o embate entre as empresas de telecomunicações e a ANCINE, referente à possibilidade de suspensão do pagamento da Condecine Teles – tributo que compõe parte significativa do orçamento tanto do FSA quanto da ANCINE –, trouxe grande preocupação à corporação cinematográfica. Apesar de a agência ter saído vitoriosa dessa disputa, o episódio demonstrou como o arcabouço de políticas públicas para o setor audiovisual ainda se mostra institucionalmente frágil.

Pouco depois, com a extinção do Ministério da Cultura em abril de 2016 pelo governo interino do atual Presidente da República, Michel Temer, mais uma vez a ANCINE foi colocada em uma posição vulnerável. Apesar da recriação do Ministério, o fim do mandato do atual Presidente da Agência, Manoel Rangel, em maio de 2017, aliado à falta de um diálogo amplo com o campo cinematográfico pelo atual Ministério da Cultura, traz grande

insegurança para o setor, pois não é possível prever quais serão os rumos das políticas públicas audiovisuais para os próximos anos.

6. Referências

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

AMÂNCIO, Tunico. Pacto Cinema e Estado: os anos Embrafilme. In: GATTI, André Piero. **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

APRO. SEBRAE. **Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil**. APRO. SEBRAE, 2016.

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012.

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

BUTCHER, Pedro. **A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 2006. 118 f. Tese (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. São Paulo: Manole, 2012.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada: Aspectos econômicos e políticos**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política**. 5. ed. ver. e ampli. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. Coleção Cinema no Mundo, Volume 4, Estados Unidos. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MORAES, Dênis. **Mídia e Globalização Neoliberal**. Contracampo, Volume 7, nº 0, 2002.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. **TV Aberta no Brasil: Aspectos Econômicos e Estruturais**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2015.

ORTIZ RAMOS, José Mário. **Cinema, estado e lutas culturais: anos 50, 60 e 70**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

SÁ NETO, Arthur Autran Franco. **O pensamento cinematográfico industrial brasileiro**. 2004. 288 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2004.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2015.