

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Comunicação Social

CRISTIANE SCHEFFER REQUE

**NOVOS PROCESSOS DE REALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NO
LONGA-METRAGEM BRASILEIRO *CASTANHA***

Porto Alegre
2017

CRISTIANE SCHEFFER REQUE

**NOVOS PROCESSOS DE REALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NO LONGA-
METRAGEM BRASILEIRO *CASTANHA***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Gerbase

Porto Alegre
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R427n

Reque, Cristiane Scheffer.

Novos processos de realização e circulação no longa-metragem brasileiro Castanha / Cristiane Scheffer Reque. – 2017.

153 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Gerbase.

1. Cinema brasileiro. 2. Mercado audiovisual. 3. Produção cinematográfica. I. Gerbase, Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. III. Título.

CDD 791.430981

CDU 791(81)

Bibliotecária responsável
Patrícia Mentz CRB 10/2143

CRISTIANE SCHEFFER REQUE

**NOVOS PROCESSOS DE REALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NO LONGA-
METRAGEM BRASILEIRO CASTANHA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Orientador: Dr. Carlos Gerbase - PUCRS

Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva - PUCRS

Profa. Dra. Fatimarlei Lunardelli - UFRGS

Porto Alegre
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Eneci e Beto, que sempre apoiaram minha busca por conhecimento e estudos, se esforçando para proporcionar o melhor que estivesse ao alcance deles, em todas as horas.

Aos prezados colegas e parceiros de trabalho, Karine e Felipe, pela compreensão e sensibilidade que me permitiram conciliar a vida acadêmica e profissional, um dos maiores desafios nesta jornada.

Aos colegas do Mestrado, em especial ao Lino Negri, à Roberta Simon e Janaína Gamba, bem como à querida amiga de longa data Janaína Fischer, pelo generosidade e entusiasmo despendidos sempre que necessário.

Aos realizadores da Tokyo, em especial ao Davi e à Paola, pela disponibilidade e facilitação no acesso aos dados do filme *Castanha*, sem os quais não existiria esta pesquisa na forma como está apresentada.

Agradeço ao orientador Prof. Dr. Carlos Gerbase, pelos ensinamentos e estímulos fundamentais neste caminho, bem como aos professores do PPGCOM da PUCRS e da UFRGS, com quem tive a oportunidade de conviver e crescer neste período.

Agradeço, ainda, à CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio financeiro concedido que possibilitou esta conquista, sem o qual não teria sido possível sua realização.

E, por fim, agradeço pelo incentivo, amor e paciência do companheiro Eduardo Kersting, que me apoiou incondicionalmente nesta trajetória, nos bons e maus momentos, sempre confiante na minha capacidade de ir além. Sem esquecer, é claro, da pequena felina Petúnia, parceira nas horas de estudo em casa, distribuindo carinho e peraltice aos humanos há mais de uma década.

Assim como cada vez mais tende a aceitar-se a necessidade da diversidade biológica como condição para garantir o desenvolvimento conjunto da humanidade, a diversidade cultural e o reconhecimento das minorias começam a ser vistos como requisitos para que a globalização seja menos injusta e mais inclusiva. Precisamos da diversidade cinematográfica para que a expansão de salas, de lojas de vídeo e de canais de televisão destinados a filmes não se converta numa abundância monótona. (Néstor Garcia Canclini, 2005, p. 253)

RESUMO

Esta dissertação estuda o mercado audiovisual brasileiro de 2012 a 2015, a partir de relações estabelecidas entre diferentes formas de realização e circulação de filmes nacionais. Tomando como objeto principal o processo para realização da obra *Castanha* (Davi Pretto, RS, 2014), a proposta é analisar cada uma de suas fases ao lado de outro filme contemporâneo, porém com características originárias diversas tais como experiência do diretor, dimensão do orçamento, construção do roteiro e localização regional no Brasil. As referências seguem diretrizes a partir do método da tríade (BARONE, 2009), que define o ambiente audiovisual através de suas principais atividades: produção, distribuição e exibição. A construção da análise ocorre a partir da perspectiva do *fato cinematográfico* (COHEN-SÉAT, 1946; METZ, 1980), observando aspectos relacionados ao que acontece antes, durante e depois do filme, de seu encontro com o público. O objetivo principal é observar elementos da produção de *Castanha* junto à produção do filme *Flores raras* (Bruno Barreto, RJ, 2013), seu trabalho de distribuição junto ao de *Febre do rato* (Cláudio Assis, PE, 2012), e sua exibição alinhada ao percurso realizado por *Que horas ela volta?* (Anna Muylaert, SP, 2015), e desta análise perceber assimetrias e semelhanças na realização e circulação de longas-metragens nacionais recentes. Com base em dados fornecidos através da Ancine e Filme B, é possível lançar um olhar além dos números do mercado, questionando a validade dos *rankings* de bilheteria como único parâmetro para verificar o sucesso de um filme. O trabalho traz conceitos de autores que variam da *cauda longa* de Chris Anderson à realidade latino-americana de Canclini e Martín-Barbero, passando pelos estudos do mercado brasileiro a partir de Butcher, Gatti, Chalupe, Régio, além do próprio Barone. Por fim, esta dissertação traz elementos que contribuem para a discussão sobre a trajetória dos filmes brasileiros com viés de *nicho*, tanto nas tradicionais salas de cinema como além destas telas.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Mercado audiovisual. Produção. Distribuição. Exibição.

ABSTRACT

This dissertation studies the Brazilian audiovisual marketplace between 2012 and 2015 based on the relationship between different modes of production and distribution of domestic films. The main focus is on the production process behind the film *Castanha* (Davi Pretto, Rio Grande do Sul, 2014), analyzing each phase of production by comparing it to another contemporary film with different characteristics, such as the director's experience, budget size, screenplay development, and its regional location within Brazil. The references follow the guidelines of the triad method (BARONE, 2009), which defines the audiovisual field through its three main activities: production, distribution and exhibition. The analysis is constructed through the perspective of the *cinematic fact* (COHEN-SÉAT, 1946; METZ, 1980), considering aspects related to what happened before, during and after the film and its encounter with the public. The main objective is to look at certain production aspects of *Castanha* in comparison to the production of the film *Reaching for the moon* (Bruno Barreto, Rio de Janeiro, 2013), its distribution in comparison to *Rat Fever* (Cláudio Assis, Pernambuco, 2012), and its exhibition in comparison to the path taken by *The second mother* (Anna Muylaert, São Paulo, 2015), and through this analysis noting asymmetries and similarities in the production and distribution of recent domestic feature films. Based on data made available by Ancine and Filme B, it is possible to look beyond the market figures, questioning the validity of box office rankings as the only parameter for measuring a film's success. This study considers concepts that vary from Chris Anderson's *long tail* to the Latin American scenario of Canclini and Martín-Barbero, including studies of the Brazilian marketplace by Butcher, Gatti, Chalupe, Régio, as well as Barone. Finally, this dissertation offers elements that contribute to the discussion around the exhibition paths taken by Brazilian films with *niche* qualities, both in traditional movie theaters and outside of them.

Keywords: Brazilian cinema. Audiovisual Market. Production; Distribution. Exhibition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação da delimitação do espaço audiovisual	20
Figura 2 – Foto dos bastidores de <i>Castanha</i> . Da esquerda para a direita, Castanha, Marcos Lopes, Davi Preto e Glauco Firpo.	83
Figura 3 – Cartaz de <i>Castanha</i> divulgado no Brasil.....	118
Figura 4 – Cartazes de <i>Que horas ela volta?</i> divulgados em seis países europeus.	120
Figura 5 – Cartaz de <i>Que horas ela volta?</i> divulgado no Brasil.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de longas-metragens brasileiros lançados entre 1990 e 2015 .	54
Gráfico 2 – Filmes nacionais distribuídos em 2010 – por tipo de distribuidora	61
Gráfico 3 – Espectadores de <i>Febre do rato</i> nos cinemas em 2012	101
Gráfico 4 – Número de salas de cinema ocupadas com <i>Febre do rato</i> em 2012...	101
Gráfico 5 – Market share do cinema brasileiro nos cinemas entre 1990 e 2015	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Filmes brasileiros lançados nos cinemas entre 1990 e 2003.....	34
Tabela 2 – Valores disponibilizados em Chamadas Públicas do FSA entre 2008 e 2016	52
Tabela 3 – Evolução do número de salas de cinema no Brasil, de 1990 à 2015	65
Tabela 4 – Destaque de itens dos orçamentos de produção de <i>Castanha e Flores raras</i>	87
Tabela 5 – Exibições de <i>Febre do rato</i> nas primeiras onze semanas no Brasil.	102
Tabela 6 – Destaque sobre distribuição de <i>Febre do rato</i> e <i>Castanha</i> nos cinemas brasileiros	107
Tabela 7 – Exibições de <i>Castanha</i> nas primeiras sete semanas no Brasil.....	115
Tabela 8 – Pontuação de <i>Castanha</i> em edital Prodav 07/2016 - Suporte Automático	132

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	METODOLOGIA	17
2.1	REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	19
3	PANORAMA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA	23
3.1	BASES PARA O PRESENTE QUASE GLORIOSO: FOMENTO À PRODUÇÃO COM AS LEIS DE INCENTIVO	29
3.2	EDITAIS REGIONAIS: SALVAÇÃO CRIATIVA E EXPERIMENTAÇÃO NO CURTA-METRAGEM	33
3.3	CONTRIBUIÇÃO AO EIXO DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL.....	35
3.4	ASPECTOS TECNOLÓGICOS QUE AFETAM A CADEIA, DA PRODUÇÃO À EXIBIÇÃO	37
3.5	NOTAS SOBRE ECONOMIA DA CULTURA OU CRIATIVA.....	41
3.6	MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO VISTO SOB O ASPECTO INSTITUCIONAL E POLÍTICO – DO III CBC À ANCINE.....	46
3.6.1	Novos modelos de negócios a partir do FSA	49
3.7	TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO DA DISTRIBUIÇÃO	55
3.7.1	Escala de classificação dos filmes conforme sua distribuição	62
3.8	MERCADO EXIBIDOR: DAS SALAS DE CINEMA TRADICIONAIS AO CIRCUITO ALTERNATIVO	64
4	DIFERENTES FORMAS DE REALIZAR FILMES NO BRASIL	72
4.1	<i>CASTANHA</i> : A CONSTRUÇÃO DO PRIMEIRO LONGA-METRAGEM	77
4.1.1	Antes de <i>Castanha</i>: relações com a tríade	82
4.2	RELAÇÕES NO EIXO PRODUÇÃO, ASSIMETRIAS DE ORÇAMENTO: ENTRE O MÍNIMO DE <i>CASTANHA</i> ATÉ O MÁXIMO DE <i>FLORES RARAS</i>	85
4.3	AO LADO E DURANTE O FILME, O ENCONTRO COM O PÚBLICO DE CLÁUDIO ASSIS.....	93
4.3.1	<i>Febre do rato</i> e <i>Castanha</i>: trajetórias de distribuição no Brasil	96
4.3.2	Relações com o <i>Market share</i> do cinema nacional	110
4.4	RELAÇÕES NO EIXO EXIBIÇÃO ENTRE <i>CASTANHA</i> E <i>QUE HORAS ELA VOLTA?</i>	113
4.4.1	Depois do filme, outras telas	124

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
6	REFERÊNCIAS	140
7	ANEXOS	147

1 INTRODUÇÃO

Após duas décadas de trabalho preparando projetos, escrevendo roteiros e produzindo filmes, de convivência com as antigas e novas gerações de profissionais em meio a uma série de mudanças no setor audiovisual durante este período, senti necessidade de observar a atividade sob um outro olhar e refletir sobre o ambiente de mercado que tem se formado recentemente no Brasil. A principal motivação para elaborar esta dissertação foi investigar as transformações recentes no audiovisual brasileiro, percebidas internamente por quem vive no meio, mas também por aqueles que consomem filmes. Transformações que foram fortemente influenciadas pelas tendências tecnológicas e pela globalização, que afetam todo o panorama do entretenimento mundial. O momento sinaliza transições que se concretizam nesta outra realidade, onde estão incluídas novas formas de produzir e de circular com os filmes, em uma incipiente formação de indústria audiovisual nacional.

Com esta intenção, fez-se necessário perceber e analisar as adaptações que os agentes deste mercado vêm passando, seja através do uso das tecnologias digitais na produção, seja pela mudança no arco institucional que cerca a atividade audiovisual no país, ou mesmo pelas novas formas de consumo que afetam a indústria do entretenimento, não só no Brasil como no mundo. Partindo destas reflexões, surgiu o ímpeto de verificar mais profundamente o cenário no âmbito nacional, buscando um embasamento teórico e científico apurado, que contribuísse para a compreensão desta nova realidade. A intenção desta investigação é poder ir além da experiência prática nestas duas décadas em que tenho atuado na produção e criação de curtas, médias-metragens e séries para a televisão, para tentar compreender este novo ambiente de mercado que se forma no Brasil, bem como quais principais fatores o afetam.

Para melhor examinar a questão, a proposta foi observar aspectos econômicos, institucionais e políticos ligados ao mercado de longas-metragens brasileiros lançados em período recente, entre 2012 e 2015, que apresentassem diferentes formas de realizar cinema neste momento, no Brasil. O foco principal da análise detém-se a partir do longa-metragem *Castanha* (Davi Pretto, RS, 2014), e investiga como um filme de cineastas estreantes com baixíssimo orçamento se tornou um fenômeno ao superar as expectativas de circulação em eventos internacionais especializados, mas no entanto não conseguiu superar o dilema do

público restrito das salas de cinema, que costuma ser padrão para a maioria das obras consideradas de nicho, e mesmo para outras tantas com caráter mais comercial.

Produzido por jovens realizadores a um custo muito abaixo do mínimo praticado, o título conseguiu estrear no Festival Internacional de Cinema de Berlim, atingindo um desempenho artístico de grande destaque na esfera nacional, ao final de sua trajetória de exibição. *Castanha* é um filme que, ao mesmo tempo que representa uma prática hoje comum na produção cinematográfica nacional, ao ser executado com escassos recursos financeiros e muito empenho de recursos humanos, sobressai-se entre seus pares ao atingir visibilidade da crítica e até mesmo retorno de capital, com a soma de valores obtidos em prêmios e comercialização, muito além do esperado - principalmente se colocado ao lado de outros filmes feitos com orçamentos mais vultosos.

Com o intuito de aprofundar a análise sobre esta obra, sem deslocar o olhar das transformações que o mercado nacional experimenta, a ideia deste estudo implica em dissecar os componentes referentes a todo processo de realização em *Castanha*, da ideia para o projeto aos resultados da exibição. Porém, esta pesquisa objetiva também estabelecer relações entre o objeto principal com elementos de outras obras produzidas de maneira completamente diferente, em período próximo, destacando as assimetrias entre suas trajetórias e eventuais semelhanças percebidas ao longo da dissertação.

Além de tratar sobre obras contemporâneas, a pesquisa optou por elencar filmes que apresentam personagens e temas ousados, diversificados, que estimulam e provocam o espectador a sair do lugar comum, exibindo diferentes olhares existentes no cinema nacional. Inseridos ao longo da análise sobre *Castanha*, serão destacados aspectos relevantes na sua produção, contrastados ao lado da produção de *Flores raras* (Bruno Barreto, RJ, 2013); será analisado seu percurso de distribuição ao lado da trajetória de *Febre do rato* (Cláudio Assis, PE, 2012); bem como serão alinhados elementos de sua exibição juntamente com a performance de *Que horas ela volta?* (Anna Muylaert, SP, 2015), no Brasil e no exterior.

Filmes recentes que apresentam um conteúdo de discussão relevante, com protagonistas representando as “minorias étnicas e culturais”, trazendo a expressão apropriada que fora criada por Canclini (2005). Minorias que, em obras de maior visibilidade comercial, são geralmente relegadas a meros coadjuvantes dentro das

narrativas. A opção desta investigação foi, ainda, trabalhar sobre um corpus de filmes onde os temas abordados possuem forte ligação com a realidade, classificados como pertencentes ao gênero drama, diferentes da maior parte dos *blockbusters* lançados comercialmente nas salas de cinema que reproduzem estereótipos de personagens e tramas, onde prevalecem os gêneros de ação, comédia ou aventura.

A parte inicial da dissertação dedica-se a explicar sobre a metodologia empregada, bem como autores e fontes que serviram de referência para este estudo, que parte do método da tríade estabelecida pelas pesquisas empreendidas por Barone (2009). A tríade permite diferentes possibilidades de recorte, e sistematiza uma análise a partir dos três eixos fundamentais na atividade cinematográfica: a produção, a distribuição e a exibição.

O capítulo “Panorama da produção audiovisual brasileira contemporânea” é dedicado a situar o momento presente no audiovisual nacional, com elementos políticos e institucionais essenciais da história recente. Partindo da crise que se abateu no cinema nacional nos anos 1990, o capítulo percorre o período da Retomada, das leis de incentivo e editais regionais, até a criação da Ancine e a construção da nova legislação que ajudou a reerguer e regular o mercado no Brasil. Importante destacar, também, outros aspectos de eixos adjacentes da tríade, que incluem mudanças e melhorias na formação profissional, questões tecnológicas que transformaram os meios de produção e de consumo de filmes, até chegar aos novos modelos de negócios. Faz parte deste capítulo, ainda, a compreensão da atividade audiovisual como parte importante na economia da cultura, que movimenta volumosos recursos, além da existência e importância dos filmes como bens de entretenimento e consumo, identitários de culturas e significantes no âmbito individual para seus espectadores. Ainda cabe tratar, ao final deste capítulo, sobre as transformações que afetam os campos da distribuição e exibição de filmes, investigando os novos agentes no mercado e as diferentes telas que surgem a cada dia, concorrendo e abalando com os meios tradicionais, além de proporcionar novas oportunidades de veiculação.

O quarto capítulo é dedicado à análise dos aspectos relacionados à tríade no filme *Castanha*, estabelecendo contrapontos desta obra com elementos da produção de *Flores raras*, com aspectos da distribuição realizada em *Febre do rato* e ainda com as circunstâncias de exibição junto a *Que horas ela volta?*. É evidente que um

filme com mais recursos tem melhores condições de realização e divulgação, assim como mais oportunidades de exibição em número superior de salas de cinema. Também parece ser consenso que, quanto mais investimento houver de forma geral para o cinema brasileiro, mais e melhores filmes teremos condições de produzir enquanto realizadores, e também mais opções para assistir enquanto consumidores. Entretanto, a proposta desta dissertação é verificar que determinados aspectos que envolvem a circulação e receptividade nos cinemas de filmes brasileiros que não se destinam a um grande público de massa é muito similar, com resultados proporcionais à dimensão de cada projeto, mas inclui tanto filmes de produtores iniciantes quanto dos mais experientes no meio cinematográfico.

Ao final, serão estabelecidas considerações sobre as análises realizadas a partir do detalhamento da trajetória de *Castanha*, na tentativa de não só evidenciar as diferenças, como verificar possíveis semelhanças entre estes filmes, que circulam com dimensões econômicas e motivações de realização tão diversas. A ideia é também desmitificar os resultados de bilheterias nas salas comerciais de cinema como único fator de sucesso ou fracasso de um filme, apontando caminhos para outros estudos da área e indicando sugestões para aprimorar alguns processos consolidados no espaço audiovisual brasileiro.

2 METODOLOGIA

Partindo destas definições iniciais, o caminho da dissertação segue a linha da pesquisa empírica, pois busca fontes baseadas no factual, na prática da atividade através de dados, pesquisas e estatísticas, como os relatórios fornecidos semanalmente pela Ancine, pelo site Filme B, junto com informações disponíveis sobre a exibição dos filmes deste corpus na internet, especialmente pelas redes sociais usadas na divulgação das obras. As principais fontes utilizadas para este trabalho partem da bibliografia dedicada a investigar o mercado audiovisual brasileiro, onde estão incluídos livros, teses, dissertações e artigos dos autores André Gatti, Pedro Butcher, Ismail Xavier, Hadija Chalupe, Daniel Caetano, Luiz Zanin Oricchio, Marília Régio e João Guilherme Barone.

Colaborando para a contextualização do mercado do entretenimento latino-americano e mundial, buscamos como fontes básicas pelos estudos dos autores Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Henry Jenkins e Chris Anderson. Além da bibliografia e estudos acadêmicos relacionados, foram consultadas matérias em revistas especializadas, sites e jornais que serviram para a coleta de informações atualizadas, com a compreensão de que a dinâmica deste mercado em movimento exige um acompanhamento constante.

Uma entrevista detalhada, seguida de consultas posteriores aos realizadores de *Castanha*, o diretor e roteirista Davi Pretto e a produtora Paola Wink, foram fundamentais para aprofundar o viés empírico da pesquisa, permitindo acessar dados não divulgados publicamente, além de compreender as pretensões artísticas e comerciais dos cineastas em relação à obra. Esta diversidade nas fontes foi importante para a pesquisa conseguir levantar questões pertinentes sobre o relacionamento das produções brasileiras com o mercado distribuidor e exibidor, colaborando para refletir sobre os resultados de público e renda nas salas comerciais e poder verificar, por fim, a relatividade do sucesso comercial de filmes inseridos em um contexto tão avesso à cinematografia nacional, dominado pela hegemonia dos *blockbusters* norte-americanos.

Como ferramenta de pesquisa, foi definido o estudo de caso, pois trata-se de um método qualitativo próprio para compreender acontecimentos contemporâneos, causados por fenômeno empírico com difícil diferenciação entre o acontecimento e o fenômeno em si. Este mecanismo representa, ainda, um processo que utiliza

múltiplas fontes de evidência para extrair as informações necessárias, conforme aponta o autor Robert K. Yin (2001). O estudo de caso é a ferramenta ideal para orientar esta investigação, não somente por tratar de um fenômeno contemporâneo atrelado à realidade empírica, mas principalmente pela tentativa em responder as perguntas de “como” os filmes são feitos e “por quê” e circulam de tal forma.

O pesquisador Robert E. Stake (1994) defende que o estudo de caso não pode ser definido como “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”. Considerando as classificações que Stake atribui aos tipos de estudo de caso, é possível afirmar que a presente pesquisa se enquadra como estudo de caso coletivo, onde o objetivo não é estudar a coletividade, mas tornar o estudo de alguma maneira instrumental, para que possa ser aplicado em outros casos na tentativa de compreensão do coletivo.

Desta forma, a proposta é que o corpus escolhido seja representativo no conjunto de filmes brasileiros, que hoje se enquadram em alguns dos formatos de realização e circulação aqui apresentados, permitindo que as considerações e análises resultantes, ao final da investigação, sirvam também para perceber a trajetória de outros filmes que foram executados e circularam de forma análoga aos títulos selecionados, porém com resultados nem sempre semelhantes.

Enquanto realizadora de outras obras cinematográficas, especialmente roteiros – onde a criação e a escrita combinam-se quase que naturalmente com fatos da realidade, junto à inventividade narrativa e referências de outros escritores e cineastas – precisei me adequar a um outro processo de escritura, onde a criatividade ficou restrita às análises, baseadas em uma estrutura de texto com rigor científico e embasamento através de trabalhos e estudos precedentes de autores diversos.

Foi uma investigação construída e aperfeiçoada durante o caminho. A proposta inicial seria comparar as três fases de realização – produção, distribuição e exibição – entre os três filmes inicialmente eleitos: *Castanha*, *Febre do rato* e *Flores raras*. Entretanto, durante o processo de pesquisa e leituras, com apoio do orientador e da banca de qualificação, foi ficando claro que o objeto principal, que permitia dados mais acessíveis à autora para uma análise mais aprofundada, e ainda trazia elementos inesperados nos resultados, considerando o caráter independente do projeto, era mesmo o longa-metragem *Castanha*, dirigido pelo jovem Davi Pretto com produção da Tokyo filmes.

Dentro desta nova proposta, a opção foi buscar, em cada uma das outras obras, qual a fase de maior distinção e relevância para destacar e conseguir alinhar junto às fases de *Castanha*, inserindo então elementos de um quarto filme, *Que horas ela volta?*. A obra, dirigida por Anna Muylaert, se destacou em 2015 como fenômeno de exibição ao destoar das “regras” do mercado durante o lançamento, conseguindo aumentar o circuito exibidor de salas na quarta semana após a estreia. Sendo assim, o trabalho foi definido a partir de *Castanha*, mas manteve a conexão com outras obras de características principais bastante díspares, na tentativa de englobar uma análise de amplo espectro.

2.1 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

A proposta deste estudo parte de uma análise baseada nos conceitos que o autor Christian Metz traz na obra *Linguagem e Cinema* (1980), desenvolvidos a partir da distinção de Gilbert Cohen-Séat (1946) entre cinema e filme, que diferencia o *fato filmico* do *fato cinematográfico*. O primeiro conceito refere-se ao que seria compreendido como objeto de linguagem, a unidade de discurso significativa em determinado filme, está ligado ao seu conteúdo e forma. Já o *fato cinematográfico*, que é o que nos concerne neste estudo, abriga um conceito mais complexo e abrangente, pois engloba fatores adjacentes e circundantes à obra considerando o que vem antes, durante (mas fora) e depois do filme, de seu encontro com o público.

A investigação pretende colaborar para a compreensão de como alguns filmes brasileiros podem ser realizados e de que forma eles circulam, hoje, observando as diferentes estratégias empregadas desde a criação do projeto até suas filmagens, da participação em festivais até sua inserção nas salas de cinema nacionais, com reflexos nos resultados de bilheteria e desdobramento nas próximas janelas de exibição. A ideia é observar o contexto dos fatos ocorridos antes, durante e depois de *Castanha* estar disponível ao público, estabelecendo, em cada etapa da obra, um contraponto com os outros três filmes escolhidos - que foram lançados em período próximo, mas que apresentam características mercadológicas bastante divergentes. O interesse é analisar aspectos destes títulos através da perspectiva do *fato cinematográfico*, que permite perceber o cinema não somente como uma experiência sensorial individual, ou sob o aspecto da semiologia, mas sim como um fenômeno mais complexo, que inclui o caráter industrial, tecnológico, econômico e,

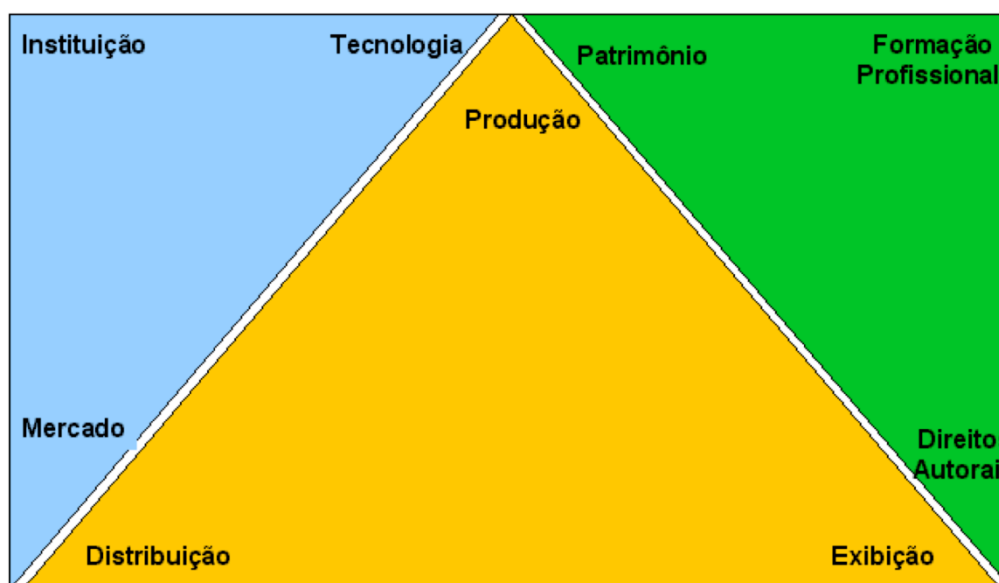
no caso desta investigação, que considera principalmente o contexto político, institucional e social que envolve os objetos escolhidos.

São utilizados, como referência fundamental, os estudos de João Guilherme Barone Reis e Silva, especialmente as ferramentas do método desenvolvido pelo autor que servem para pensar as relações entre os agentes e as estruturas da indústria audiovisual, a partir das três atividades que compõem seu núcleo central: produção-distribuição-exibição.

A tríade *produção – distribuição – exibição* deve ser entendida como o conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual. São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões. (BARONE, 2009, p. 29).

Esta constitui-se na principal ferramenta metodológica utilizada na pesquisa, pois permite que uma série de relações seja estabelecida a partir do núcleo central da atividade cinematográfica, colaborando com uma padronização no aprofundamento desta análise, além de delimitar os aspectos a serem observados. A figura 1, a seguir, representa o espaço audiovisual com suas atividades essenciais no triângulo central, e as adjacentes nos triângulos laterais do desenho.

Figura 1 – Representação da delimitação do espaço audiovisual



Fonte: BARONE, João Guilherme (2009, p. 23)

Dentro da proposta desta dissertação, será feito um recorte que destaca os elementos mais relevantes da tríade relacionados com todo o processo de realização de *Castanha*, obra principal escolhida para a análise, relacionando alguns de seus aspectos mais expressivos as demais obras elencadas na pesquisa. Partimos inicialmente das atividades do núcleo central como pilar fundamental desta investigação, sem menosprezar as ações periféricas que influenciam o todo. Conforme Barone, os campos identificados como adjacentes ao núcleo central da tríade atuam como suporte ao seu funcionamento, bem como determinam seus processos e padrões.

Trata-se de um método cuja complexidade é determinada, na sua origem, pela complexidade do objeto ou dos objetos a serem analisados. Essa é sua característica, na medida que ele se organiza e se fundamenta baseado na decomposição das estruturas que formam o todo entendido como espaço audiovisual, o lugar da indústria audiovisual e suas diferentes configurações. (BARONE, 2009, p. 113).

Esta metodologia objetiva perceber quais semelhanças mercadológicas podem existir entre *Castanha* e os demais filmes, decompondo a análise principalmente pelas atividades do núcleo central da *tríade*, mas busca elementos complementares pelo que é evidenciado a partir do próprio objeto principal, determinado sobretudo pela sua ligação com os eixos da formação profissional, tecnologia, eixo institucional e mercado.

Os quatro títulos escolhidos compartilham a motivação em transmitir um conteúdo relevante ao público, mas apresentam elementos completamente diferentes desde sua origem. Partindo do custo mínimo que financiaria com dificuldades a produção de um curta de ficção, no caso de *Castanha*, passando pelo valores “médios” de orçamento de produção de grande parte dos longas-metragens nacionais que buscam recursos incentivados, como *Febre do rato* e *Que horas ela volta?*, chegando a um dos dez filmes considerados mais caros do cinema nacional, como se configurou *Flores raras*¹, a partir da divulgação de dados da Ancine sobre a produção de filmes nacionais até 2012.

O grande desafio desta pesquisa foi averiguar como filmes tão distintos, que compartilham dos mesmos velhos problemas de circulação enfrentados pela cinematografia nacional ao longo do último século, atuam para tentar se destacar em

¹ *Produção cinematográfica do país tem orçamento recorde*. Estado de São Paulo em 30 de janeiro 2013, baseada em dados da Ancine.

um mercado cada vez mais concorrido, com diferentes telas e ampla variedade em atrativos de lazer, principalmente derivados das novas tecnologias digitais e gerados pelo poder do capital hegemônico que opera a indústria do entretenimento mundial.

3 PANORAMA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

As transformações na indústria audiovisual mundial, especialmente sob o prisma da evolução tecnológica e das novas formas de consumo, somam-se ao panorama de mudanças em toda a cadeia do audiovisual brasileiro, mais evidente nos primeiros anos deste século XXI. As novidades refletem-se diretamente nas formas de se produzir e consumir filmes, mas no caso brasileiro existem outros fatores determinantes que redesenharam o funcionamento do mercado recente.

É possível afirmar que o olhar sobre o conjunto de obras audiovisuais no Brasil está se modificando, não somente entre o público consumidor mas também entre os próprios realizadores. A qualidade das imagens e sons nas obras brasileiras recentes, evidenciadas nas telas seja da TV, do cinema ou mesmo do celular, demonstram que o imaginário popular, comum nos anos 1980 e 1990, de que cinema brasileiro era sinônimo de má qualidade técnica, já está bastante ultrapassado entre os espectadores. A diversidade de olhares, dos jovens e dos experientes realizadores, permite mesclar diferentes maneiras de se fazer filmes, conjugando formatos tradicionais às novas tecnologias, otimizando processos antes mecânicos, físicos e demorados, mas também provocando novas reflexões sobre a prática da realização audiovisual.

É da obra *Cinema Brasileiro 1995 – 2005, Revisão de uma década*, a afirmação de que “[...] é evidente que as próprias obras não têm como deixar de ser, antes de tudo, documentos do modo de produção de seu tempo.” (Caetano et al., 2005, p. 13), ligando também esta citação com o crítico francês Serge Daney, que confirma que “...todo filme é, antes de qualquer outra coisa, um documentário sobre seu modo de produção.” (Daney apud Caetano et al., 2005, p.19). Estas afirmações corroboram a ideia desta pesquisa, de que as formas para realizar e assistir filmes atualmente estão em mutação, sintonizadas com o mundo globalizado e digital em que vivemos hoje.

Tomando como exemplo do passado o estilo do cinema de autor, herança do movimento do *Cinema Novo* dos anos 1960 que apresentava maior ousadia artística, liberdade de criação e na gestão do negócio – muitas vezes realizada pelo próprio diretor – a prática ainda persiste em alguns projetos atualmente, porém deixa cada vez mais de ser predominante. Tratava-se de um modo próprio de produção,

alinhado e justificado pelo pensamento e ideais dos cineastas naquele momento de busca de uma identidade própria, além de refletir como se sentiam na conjuntura econômica, política e social daquele instante temporal.

Com Glauber Rocha à frente, os diretores do Cinema Novo defendiam a ideia de que os modos de produção são indissociáveis da linguagem e, portanto, um país subdesenvolvido deveria buscar formas de expressão cinematográfica próprias (sintetizadas nos manifestos da “estética da fome” e da “estética do sonho”, bem como a frase “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão”. (BUTCHER, 2005, p.17).

Sem pretender elencar os modos de produção numa sequência cronológica, interessa destacar alguns aspectos pertinentes do passado para melhor observar o panorama do presente. Nos filmes nacionais produzidos durante os anos 1980, acentuou-se um afastamento dos temas e do formato de produção do movimento *cinemanovista*, à medida que se firmava uma postura mais profissional dos técnicos e artistas em relação ao ofício do cinema. O pesquisador Ismail Xavier analisa essas mudanças, que se tornariam mais distintas ainda na década seguinte e determinaram a evolução do que se constitui o mercado audiovisual nacional hoje, que prima pelo profissionalismo sem, no entanto, buscar propriamente uma identidade temática, conceitual ou de linguagem no conjunto de obras desta cinematografia.

[...] o cinema que se adensou em meados dos anos 80, que se destacou em festivais e debates, afirmou propostas alheias aos parâmetros do cinema moderno, principalmente no que diz respeito à preocupação com um “estilo nacional” ou os diagnósticos gerais do país, voltando-se mais para um corpo a corpo com os dados dominantes na produção internacional que lhe era contemporânea. Sem descartar a experiência do cinema moderno na adaptação do “modo de produção” à realidade brasileira, o novo cinema dos anos 80 afastou-se de seus temas e estilos, enterrou a estética da fome, afirmou a técnica e a “mentalidade profissional”. (XAVIER, 2001, p. 40).

Podemos afirmar que a forma como os filmes brasileiros são realizados atualmente é uma consequência direta desta evolução profissional, que desde os anos 1980 afetou os realizadores sob o aspecto da produção. A mudança no olhar do realizador brasileiro ao longo destes anos é justamente perceber que a obra cinematográfica passa a ser, cada vez mais, considerada algo além de mero feito artístico ou bem simbólico cultural creditado a um autor ou diretor, mas, principalmente, torna-se um produto cultural e de entretenimento que precisa circular

e ser consumido, uma mercadoria que demonstra mais valia quanto maior o interesse do público, mais prêmios obtiver e maior lucro conseguir gerar de sua comercialização.

Na configuração contemporânea, principalmente pela imposição de determinados padrões estabelecidos para o acesso de recursos públicos como investimento na realização de um filme, é de responsabilidade da empresa produtora e da figura do produtor executivo o gerenciamento de todo o processo, desde a captação de recursos até sua comercialização. Mesmo sendo um fenômeno ainda comum no mercado nacional que o próprio diretor ou roteirista assuma o papel duplo ou triplo como produtor, as exigências burocráticas e o nível de concorrência do mercado demandam cada vez mais especialização no desempenho de determinadas funções, incluindo conhecimento e assessoria jurídica e contábil relacionados à realização dos filmes, tornando todo o processo mais técnico, profissional e burocrático. Estas evidências são percebidas tanto por quem vive de audiovisual, como a autora e demais colegas realizadores, quanto por alguns pesquisadores da área que detém-se em investigar questões econômicas e institucionais do mercado, como André Gatti, João Guilherme Barone, Pedro Butcher e Hadija Chalupe, que estão entre as principais fontes utilizadas deste capítulo.

O ambiente audiovisual nacional, como um todo, foi obrigado a adequar-se às mudanças tecnológicas do mercado, mas foi afetado em diferentes níveis à medida que submetido ao novo enquadramento legislativo das instituições na área do audiovisual, em especial da Ancine, que passa a organizar e regular o setor no país no início do século XXI. Em muitos aspectos, sob este novo contexto institucional, o eixo da produção evoluiu consideravelmente nos últimos anos, mas os passos lentos relativos aos eixos da distribuição e exibição de obras brasileiras ainda parecem ser empecilhos para o desenvolvimento pleno da indústria nacional.

São percalços que trazem a sensação que Paulo Emílio Salles Gomes (1996) detectara no cinema brasileiro já no início dos anos 1970, de que estaríamos fadados a um permanente “estado de subdesenvolvimento”, não somente seria esta uma etapa passageira. Este pensamento tem forte relação com as palavras de Gustavo Dahl, realizador, crítico e importante gestor público para o audiovisual no país, quando observa as fragilidades deste modelo incipiente de indústria.

Primeiro, no nosso modelo de indústria, (diferentemente do modelo americano), o fator de liderança é um produtor independente ou, no mais das vezes, um diretor-produtor. Geralmente, trata-se de uma pequena empresa, com limitada capacidade de produção própria por falta de capitalização. Apesar do incentivo fiscal voltar-se, essencialmente, para a produção, o produtor carece de apoio adequado tanto para a distribuição como para a exibição, além de não dispor de recursos de mídia e publicidade para a promoção do filme. (DAHL, 1998, apud AZULAY, 2007, p. 73).

Pensar em como resolver os problemas dos demais eixos da tríade no meio audiovisual, além da atividade de produção, é questão fundamental para a consolidação e desenvolvimento da indústria brasileira no setor. É um longo caminho que tem sido traçado com mais vigor nos últimos quinze anos, com o fomento à produção de filmes em um crescimento gradual de obras nacionais lançadas no circuito, mas ainda há muito a ser percorrido para garantir espaço adequado a estes títulos em seu próprio mercado.

A análise de Butcher (2005) percebe pequenas mas significativas mudanças no meio, pois no período de sua pesquisa a Ancine ainda estava em início de gestão, com poucos recursos para investimento na cadeia do audiovisual, e hoje ela é a instituição determinante que cresceu para regular e fomentar o setor no país. O autor elenca outros aspectos, além da escassez de incentivos, que podem ter relação com as dificuldades deste cinema autoral chegar ao grande público, como a falta de amadurecimento em alguns projetos de longa-metragem que necessitariam de maior tempo e dedicação na fase crucial de elaboração de roteiro, bem como um trabalho mais cuidadoso também na etapa da distribuição.

Muitos projetos que se pretendem “de mercado” são concebidos sem terem ao menos um acordo de distribuição, o que mostra a incongruência e a incompletude do funcionamento do sistema de produção. O resultado é um cinema que, muitas vezes, perde energia antes de chegar às telas, com um resultado que parece indeciso entre uma proposta mais autoral e outra, mercadológica. (BUTCHER, 2005, p.95).

Neste caso, o eixo mercado, diretamente relacionado com os eixos da distribuição e exibição, pode sofrer as consequências com a falta de posicionamento dos realizadores da obra cinematográfica em relação ao seu enquadramento no circuito exibidor, especialmente em relação ao público que pretende atingir. Contudo, existe atualmente uma evolução institucional dirigida ao incentivo das atividades de distribuição e exibição de obras brasileiras no país, ainda que os

resultados práticos desta investida não estejam tão evidentes quanto o ideal desejável para uma consolidação.

Importante destacar que algumas obras brasileiras, com viés comercial, operam de forma similar ao esquema de produção do cinema norte-americano, com grandes orçamentos e lançamentos em centenas de salas ao mesmo tempo, inclusive aliadas às grandes empresas distribuidoras estrangeiras, como grande parte das obras produzidas ou coproduzidas pela Globo filmes. Entretanto, a imensa maioria de filmes realizados no Brasil está propensa a seguir outro padrão de circulação.

A produção do cinema nacional enfrentou, na última década do século XX, dificuldades tamanhas que quase exterminaram a própria existência da atividade no país, chegando a atingir um momento tão dramático e sem perspectivas que parecia mesmo intransponível. Um ponto de vista otimista sobre a questão, hoje, poderia afirmar que foi necessário chegar ao fundo do poço para provocar uma reação forte dos agentes atingidos, capaz de revolucionar e transformar as relações e mecanismos que envolviam toda a tríade do setor. O quase fim do cinema brasileiro nos anos 1990 pôde, em última instância, ter exercido influência em movimentos e ações fundamentais para articular as mudanças necessárias de alto impacto que repercutem até o momento atual.

O Brasil vive atualmente em plena expansão e desenvolvimento dos vários elos da cadeia do audiovisual, consequência direta das reivindicações e demandas de um mercado sucateado pela política do final do século anterior. Mesmo considerando a evolução da escala populacional no Brasil, é possível afirmar que nunca antes na história deste país tivemos tantos profissionais ligados ao meio audiovisual, assim como nunca antes tivemos tantos incentivos e tamanha quantidade de filmes produzidos em todas as metragens e para todas as telas, do cinema, da TV, da internet assistida no computador e no celular.

A despeito da evidente evolução tecnológica e profissional por parte dos agentes e instituições do setor, os caminhos possíveis para o audiovisual nacional seguem cercados por obstáculos e incertezas, acentuados por momentos de ruptura e instabilidade política, como a história permanece a nos mostrar. No ano de 2016, o momento político do Brasil surpreende a todos com reviravoltas inesperadas de alto risco, afetando os campos diversos: econômico, institucional, social, educacional e cultural, entre outros. Em praticamente todos os momentos anteriores de crise

econômica e política no país, o meio cultural é o que sofre as maiores sanções, sendo considerado um setor de “menor importância” quando comparado com demandas de outras áreas. Por isso, existe o temor pelo desmonte da estrutura que opera o setor audiovisual, representada principalmente pela Ancine, a exemplo do que aconteceu na época da redemocratização, após duas décadas de ditadura civil-militar, quando foi extinta a Embrafilme junto com os incentivos federais na produção e distribuição de filmes nacionais pelo governo de Fernando Collor de Mello.

As vicissitudes do cinema brasileiro no início dos anos 90 repunham o fantasma da sucessão dos ciclos que, em determinado momento, parecia estar superada. Travado, o sistema – cuja dissolução precoce tanto preocupou Paulo Emilio – parece estar sempre em formação, talvez porque condenado pela história maior a não se consolidar. O tempo parece apenas mudar a forma, e também a força, dos seus obstáculos. (XAVIER, 2001, p.42).

A despeito do atual momento positivo de desenvolvimento e processo de industrialização no mercado audiovisual brasileiro, existe sempre uma chance de ruptura institucional que poderia colocar toda esta evolução em risco, perpetuando a sucessão de ciclos e reafirmando nosso eterno estado de subdesenvolvimento, com diferentes *formas, forças e obstáculos* como mencionado na citação de Ismail Xavier.

Entretanto, o propósito deste trabalho é aprofundar questões do presente, trazendo para discussão alguns elementos relevantes do passado próximo, visando com isto estabelecer relações com as situações atuais verificadas ao longo da pesquisa. Especialmente com o uso de dados numéricos trazidos e analisados pela dissertação, que demonstram efetivamente tanto os resultados de uma política voltada para o avanço do setor audiovisual, com expansão econômica, profissional e cultural, como as assimetrias deste mercado em todas as suas etapas.

3.1 BASES PARA O PRESENTE QUASE GLORIOSO: FOMENTO À PRODUÇÃO COM AS LEIS DE INCENTIVO

O primeiro governo brasileiro eleito democraticamente pelo voto popular, após vinte e um anos de ditadura civil-militar (1964-1985), aplicou implacavelmente sua política de privatização neoliberal, o que afetou duramente a área da cultura e atingiu em cheio o setor do audiovisual. Com a extinção da Embrafilme e outros órgãos reguladores do cinema por Fernando Collor, logo após assumir a presidência da república em 1990, os realizadores brasileiros ficaram completamente desassistidos frente ao poderio da indústria cinematográfica estrangeira, principalmente a norte-americana.

No período que se inicia no ano de 1990, desenvolveu-se uma ideia de que o ciclo histórico de relações entre cinema e Estado se encontrava praticamente rompido, e, o que era pior, de uma maneira que se apontava como definitiva. Na realidade, identificou-se o fato de que se tratava de um curto período de transição, entre 1990 e 1993, entretanto os seus efeitos foram devastadores. (GATTI, 2005, p.17).

A reconstrução do setor de produção do audiovisual brasileiro começou lentamente após o desastre do governo Collor, principalmente através dos mecanismos de incentivo via renúncia fiscal. As leis de incentivo que foram criadas desde o início dos anos 1990, como a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) e posteriormente a Medida Provisória MP 2228-1/01 foram os mecanismos de financiamento que permitiram retomar o incentivo para a cadeia do audiovisual, ainda que em pequena escala de recursos.

Muitas críticas ao modelo de financiamento via isenção fiscal ecoam ainda nos dias de hoje, passados mais de vinte anos desde sua criação, já tendo as leis sofrido ajustes e atualizações ao longo dos anos. Críticas como os mecanismos de isenção fiscal permitirem maior facilidade no acesso de recursos apenas aos produtores que já possuem contatos nos departamentos de marketing de grandes empresas, o que pode beneficiar realizadores que trabalham paralelamente com publicidade, por exemplo. Críticas também sobre a questão de que acaba-se delegando ao setor privado a decisão de investir ou não nos projetos que obtêm autorização do governo para efetuar a captação, proporcionando, na maior parte dos casos, a realização de obras com viés mais comercial do que artístico, ou que atendam a interesses preferencialmente privados do que públicos.

A lei do audiovisual – esquema de isenção fiscal que faculta às empresas um mecenato feito às custas do próprio governo – tem sido o grande suporte do cinema, oferecendo uma moldura para a liberdade de estilo, desde que se tenha acesso mundano, e de classe, aos “canais” para captar recursos junto às empresas ou a governos locais que procuram favorecer a descentralização. A escolha entre a inserção no circuito do “cinema de arte” ou a tentativa de comunicação com o grande público depende fundamentalmente dos realizadores, pois não há pressão imediata por retorno de capital, valendo mais a convicção pessoal que dirige o projeto numa direção ou noutra. (XAVIER, 2001, p. 44-45).

A alegada ausência da exigência de retorno financeiro e de audiência dos filmes soma-se às críticas sobre a utilização das leis de incentivo fiscal no financiamento destas obras, e também repercute em projetos que utilizam mecanismos como editais de fomento direto e que não conseguem chegar a um grande público. No que tange aos consumidores de filmes, entramos na questão de como determinar o que seria um número ideal de pessoas atingidas para cada obra? Caso simplesmente relacionássemos os números da bilheteria nos cinemas com o orçamento empregado em cada título incentivado com recursos públicos, estaríamos sendo justos nesta avaliação?

Como ignorar a repercussão do público nas outras mídias além da sala de cinema, nestes casos nem sempre aferidas com precisão como o exemplo dos canais de televisão por assinatura, internet, festivais e até mesmo a pirataria - que não contaria como fonte de rendimento, mas poderia contar enquanto quantidade de público espectador? E como, ainda, relacionar o valor intrínseco de um bem cultural que pode ter duração indeterminada, como no caso dos filmes que permanecem clássicos, sendo vistos por décadas, com os seus custos de produção mensuráveis apenas no período em que foram feitos? Nem todas as questões terão respostas objetivas, mas a proposta é examinar alguns pontos que circundam estas indagações, na tentativa de melhorar a compreensão de como funciona atualmente o mercado brasileiro, e como não devemos padronizar a análise de resultado dos nossos filmes pelos resultados dos sucessos estrangeiros.

A determinação de um teto limite por obra audiovisual para captação, através das leis de incentivo, acabou balizando os orçamentos de produção com o valor máximo permitido, fator que repercute até hoje em parte dos longas-metragens financiados com recursos públicos. O formato de produção que se estabelece em grande parte dos filmes, atualmente, é uma consequência direta das estreitas relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade desde o período da

Retomada, tanto pela busca da excelência técnica, quanto pelas demandas de produção e pela tabela de valores dos cachês cobrados por profissionais que atuam concomitantemente nas duas áreas.

Catalisadora somente ou geradora mesma do processo, o fato é que a Lei do Audiovisual foi a facilidade primeira que desencadeou essa migração de técnicos e produtores de outras seções do mercado para o cinema. E com os filmes já partindo de um perfil decalcado de outras conjunturas produtivas, os critérios para pagamento dos profissionais naturalmente se baseavam em tabelas adaptadas da produção televisiva, da produção de videoclipe, da propaganda – obviamente originando orçamentos altíssimos. Nunca existiu um modelo deficitário de produção industrial que pagasse os seus técnicos tão bem quanto o cinema brasileiro [...] (CAETANO et al., 2005, p. 14).

É, de fato, uma questão a ser considerada. Com um bom orçamento de produção, garantindo que se pague todo o processo de realização, não se faz mais necessária a preocupação em obter uma grande bilheteria nos cinemas, portanto não existe prejuízo, mesmo que o filme não seja visto por ninguém. Claro que quando pensamos que se trata, nestes casos, de investimento de verbas públicas, estas obras precisam ter a obrigação de empregar os recursos adequadamente e ainda de trazerem contrapartidas com interesse público na sua conclusão, fazendo jus aos valores investidos.

No ano de 1999, alguns escândalos pelo mau uso das leis de incentivo vieram a público na imprensa, com destaque para uma matéria de Celso Masson publicada em 30 de junho daquele ano, na revista *Veja*, intitulada *Caros, ruins e você paga*. A matéria mostrava as falhas e desvios de recursos no uso da Lei do Audiovisual, falando de seus exemplos mais notáveis com os filmes *O Guarani* (1996) de Norma Bengell, e *Chatô* (2015) de Guilherme Fontes, que protagonizou o caso mais duradouro e conhecido nacionalmente de uso equivocado dos mecanismos. O produtor e diretor de *Chatô* captou, desde 1995, recursos para sua realização via as Leis Rouanet e do Audiovisual. O projeto passou por uma série de atrasos, ajustes e contratempos que culminaram com uma dívida no Tribunal de Contas da União, tendo Fontes somente conseguido lançar o filme no Brasil vinte anos depois do início da sua produção. Nem nos cabe aprofundar aqui sobre o desprezo que a publicação *Veja* destilou ao longo de anos sobre a produção nacional, enaltecendo grande parte dos *blockbusters* norte-americanos independente da qualidade

artística, mas o exemplo serve para expressar um sentimento que era difundido e compartilhado naquele momento sobre o mercado nacional.

O ambiente que se formou no final dos anos 1990 foi de total desconfiança em relação a idoneidade dos cineastas brasileiros, especialmente pelo destaque dados aos escândalos por parte da imprensa, o que afastou muitas empresas investidoras e criou uma imagem negativa para o público. Não é possível afirmar que o problema tenha afetado o alto patamar dos orçamentos de obras nacionais, mas é fato que as denúncias determinaram o aumento de fiscalização do Ministério da Cultura (MinC) e da Receita Federal, bem como exigiram maior atenção e responsabilidade dos cineastas em relação à gestão desses recursos públicos, sob o risco de serem impedidos de participarem de outras oportunidades, no caso de alguma irregularidade identificada.

De todo modo, foi a partir do sucesso de *Carlota Joaquina* e do funcionamento das leis de incentivo que o panorama evidenciou uma transformação decisiva. E, se a história do cinema brasileiro se constrói em ciclos, como muito já se disse (ou seria em círculos?), desde então o grosso da produção de longas entrou no ciclo do “patrocínio incentivado”. (CAETANO et al., 2005, p. 12).

Carlota Joaquina, Princesa do Brasil (Carla Camurati, 1995) foi um marco por ter sido o primeiro filme da Retomada que conseguiu vender mais de 1 milhão de ingressos com ajuda da divulgação espontânea, contrariando as expectativas iniciais de uma obra que inovou também na captação, pois contou com R\$ 100 mil do prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, e outros recursos de patrocínio direto do marketing de empresas, não tendo usado as leis de incentivo (BUTCHER, 2005, p. 24-26). Ainda que existam problemas pontuais no uso das leis, foram estes mecanismos de incentivo fiscal que permitiram que a produção nacional, principalmente de longas-metragens, não fosse completamente extinta naquele momento. Uma produção próspera, entretanto, de curtas e médias-metragens foi o que manteve muitos profissionais na ativa durante este período de pouca atividade, além das peças publicitárias e de conteúdo para televisão.

3.2 EDITAIS REGIONAIS: SALVAÇÃO CRIATIVA E EXPERIMENTAÇÃO NO CURTA-METRAGEM

Em todo Brasil, desde a década de 1990, instituições governamentais estaduais e municipais ligadas à área da cultura passaram a realizar concursos para o financiamento de filmes, majoritariamente curtas-metragens. O governo federal incrementava o volume de investimentos com alguns editais específicos do Ministério da Cultura destinados ao audiovisual. Estas iniciativas movimentaram o mercado e colaboraram para a formação de muitos profissionais naquele período, pela carência de cursos especializados. Entretanto, a continuidade nunca chegou a ser uma característica destes editais e concursos, constituindo-se em um tipo de iniciativa de fomento empregada ainda hoje, mas bastante intermitente para estimular o setor como indústria, seja para gerar resultados efetivos como política cultural, seja para valorização ou divulgação de uma identidade local.

Os filmes de curta-metragem continuaram a ser produzidos através de iniciativas regionais, geralmente resultantes da articulação política das entidades de cineastas e produtores, com os poderes públicos municipais e estaduais. Ainda que em escala pequena, se comparada a grande quantidade de filmes publicitários, a produção do curta-metragem naquele período pode ser considerada a configuração de um autêntico movimento de resistência cultural que teria impedido o desaparecimento total do cinema brasileiro. (BARONE, 2009, p.98).

O pesquisador André Gatti, entretanto, considera o número significativo e contabiliza, através do relatório da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura SDAv/MinC, que entre 1995 e 2002 foram apoiados 1.199 filmes, sendo 190 longas de ficção, 669 curtas e 340 documentários com duração não especificada (GATTI, 2005, p. 25), que receberam financiamento via as Leis do Audiovisual, Lei Rouanet e concursos como o Prêmio Resgate e o Apoio a projetos de obras de Baixo orçamento, ou Longas BO. Através de pesquisa em vasta documentação, o autor conseguiu averiguar que o incentivo estatal de apoio à produção existiu principalmente por pressão dos próprios realizadores, e não como uma política pública planejada, pois divergia inclusive das diretrizes neoliberais em voga naquele período, que pregavam por menor interferência governamental e pela livre concorrência.

A constatação do aumento dos investimentos na cultura trata-se de um dado curioso, pois contrasta com os objetivos da política macroeconômica do período, que advogava uma intervenção menor do Estado nas atividades econômicas em geral. Esta situação se configurou pelo fato de que o setor cultural e o audiovisual fizeram um exercício de pressão que acabou rendendo alguns frutos para o setor. No caso específico dos bens de sons e imagens, pode-se afirmar que o escopo legal alcançado foi mais uma iniciativa de setores organizados da sociedade civil, portanto o Estado absorveu a política do setor, pois aparentemente não se tinha um projeto político estatal com a finalidade de se incentivar a produção e circulação de filmes, vídeos etc. (GATTI, 2005, p.21).

Considerando o filme de longa-metragem como produto que movimenta substancialmente o mercado comercial na indústria do cinema, é possível figurar que a *prateleira* com filmes brasileiros disponíveis nos cinemas, em dado momento, esteve praticamente vazia. No início da década de 1990, a quantidade de filmes nacionais lançados nos cinemas foi irrisória. No ano de 1990 foram 7 lançamentos, 1991 contabiliza 8 títulos, chegando em 1992 a apenas 3 obras e meros 4 filmes brasileiros lançados em 1994. Atentando para o fato de que foram produzidos outros poucos filmes nesse período que nem chegaram a ser distribuídos. A Tabela 1, a seguir, demonstra a precariedade e lenta recuperação de lançamentos neste momento no Brasil.

Tabela 1 – Filmes brasileiros lançados nos cinemas entre 1990 e 2003

Ano	Filmes lançados
1990	7
1991	8
1992	3
1993	4
1994	7
1995	14
1996	18
1997	21
1998	23
1999	28
2000	23
2001	30
2002	29
2003	30

Fontes: OCA – Ancine; Relatório de Gestão SaV MinC 2002.
Elaboração: Cristiane S. Reque

Os efeitos das novas leis de incentivo somente foram sentidos no mercado a partir de 1995, com o lançamento ainda tímido de 14 títulos, o que foi aumentando gradativamente. Esse número chegou a 28 lançamentos em 1999 e se manteve nesta média com 29 filmes lançados em 2002, ano que o crítico de cinema Luiz Zanin Oricchio (2003) declara como final da era da Retomada pelo lançamento de *Cidade de Deus* (2002), sucesso de público do diretor Fernando Meirelles.

Para grande parte dos realizadores e técnicos surgidos neste período, mesmo diretores oriundos da publicidade como Meirelles, o exercício com curtas-metragens e também na televisão teve um papel determinante para a construção do que é o audiovisual brasileiro hoje, pois permitiu que o mercado se movimentasse naquele momento de estagnação na produção de longas destinados ao mercado comercial, além de colaborar na formação de muitos cineastas e profissionais que persistem atuantes até o momento presente.

3.3 CONTRIBUIÇÃO AO EIXO DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A profusão dos cursos de cinema contribuiu de maneira decisiva para a evolução deste panorama onde nos encontramos hoje. No início da década de 1990 havia somente três cursos de cinema no país, criados ainda na década de 1960. Estavam na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP, fundado em 1966), na Universidade de Brasília (UNB, fundado em 1962) e na Universidade Federal Fluminense no Rio de Janeiro (UFF, fundado em 1968). Desde a década de 2000, a perspectiva foi sendo transformada positivamente, e as opções de formação profissional na área só aumentaram.

A lista de cursos de cinema no Brasil compilada pelo FORCINE, com dados do ano de 2016, mostra a existência de 86 cursos de graduação em cinema e audiovisual no Brasil reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), entre bacharelado, licenciatura, tecnólogo e tecnológico, de instituições públicas e privadas. O FORCINE, Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual, é uma entidade fundada em 2000, constando em seu Estatuto como um dos objetivos “congregar e representar, de forma permanente, as instituições e os profissionais

brasileiros dedicados ao ensino de cinema e audiovisual, visando o desenvolvimento e o fortalecimento desta atividade”².

O reforço neste eixo da formação profissional colaborou para a renovação dos agentes na atividade de produção, pois a quase totalidade destes cursos está focada no caráter técnico e de produção de filmes. Um olhar mais atento pelo mapa dos cursos do FORCINE lançado em 2011, onde consta a grade com as disciplinas obrigatórias de 53 cursos pesquisados, permite perceber que, de maneira geral, o ponto central está nas disciplinas práticas de realização audiovisual. Nestes cursos constam predominantemente matérias sobre história do cinema, suas teorias, as práticas segmentadas diversas (fotografia, som, animação, etc.), e alguns deles oferecem disciplinas relacionadas nas áreas de economia, marketing, gestão do audiovisual, crítica cinematográfica, preservação e recuperação de acervos. Dos 53 cursos compilados em 2011 não constava nenhuma disciplina dedicada aos estudos de audiência ou de recepção, o que permite pensar que a elaboração de filmes universitários pode não estar dedicando muita atenção para refletir sobre o público espectador. Não foi possível, pelas informações obtidas e para manter o foco desta pesquisa, aprofundar a análise sobre o conteúdo ministrado em cada matéria, mas conseguimos perceber que a questão da excelência técnica é prioritária na grande maioria dos cursos, de forma a preparar os alunos para os diversos segmentos profissionais que o meio audiovisual abrange, tornando-os profissionais completos e capacitados para mais de uma função.

É possível fazer uma comparação simplificada, com base na grade curricular, dos cursos brasileiros com algumas universidades de cinema de Buenos Aires, como a *Universidad del Cine* ou a *Universidad de Palermo*³, onde o foco dos estudos detém-se com profundidade em uma única especialidade como roteiro, ou direção, ou montagem, por exemplo, durante todo período do curso. Mais raro ainda é visualizar, em cursos oferecidos no Brasil, alguma disciplina específica que contemple as atividades de distribuição e exibição, criando um cenário onde muitos profissionais serão capazes de realizar filmes tecnicamente impecáveis, mas poucos estarão preparados para enfrentar o mercado comercial de circulação de filmes, ou mesmo fazer parte dele.

² Cf. Barone, 2009, p. 95.

³ Grades curriculares dos cursos brasileiros consultados no site do FORCINE, <<http://www.forcine.org.br/site/>>, e das Universidades argentinas disponíveis em: <<http://www.ucine.edu.ar/>> e <<http://www.palermo.edu/dyc/>>.

Pelas dimensões que o mercado brasileiro apresenta hoje, penso que o objetivo inicial para reforçar o eixo da formação profissional foi atingido, e evidentemente deve ser mantido. Entretanto, agora é o momento onde entendo que se faz necessário um exercício de auto-avaliação e aperfeiçoamento das disciplinas e currículos aplicados nestes cursos, com o intuito de formar agentes capazes de tornar o Brasil cada vez mais eficiente e competitivo no mercado nacional e internacional. Como já é visível, pela dificuldade de circulação dos filmes nacionais nos cinemas, caso a demanda de profissionais qualificados nas duas pontas do processo cinematográfico não seja sanada, tanto no momento inicial com a elaboração do roteiro e projeto, quanto ao final com a distribuição, comercialização e exibição destas obras, estamos fadados a viver um estado eterno de subdesenvolvimento, e não somente uma etapa passageira, como já preconizava o crítico Paulo Emílio Salles Gomes. Evoluímos bastante profissionalmente nos últimos quinze anos, especialmente no eixo da produção, mas devemos aprimorar ainda mais a formação, contemplando as outras atividades de distribuição e exibição para fazer frente à concorrência mundial.

3.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS QUE AFETAM A CADEIA, DA PRODUÇÃO À EXIBIÇÃO

Um elemento adjacente da tríade que contribuiu de maneira categórica para o incremento da produção recente no país, como também em todo mundo, foi o avanço da tecnologia. O barateamento dos equipamentos, o fácil acesso e manuseio, alinhados a outros mecanismos do sistema digital que simplificaram a produção, permitem atualmente a existência de filmes realizados com equipes pequenas num período bastante reduzido. A facilidade tecnológica permite a realização de um longa-metragem a partir de poucos recursos financeiros, desde que se consiga fazer uso dos profissionais e equipamentos necessários para a empreitada, o que também não chega a ter um parâmetro único definitivo nem a nível mundial, como na era dos filmes em película 35mm, pois são formatos e condições técnicas que mudam e se atualizam constantemente.

Já as chances de exibição de um filme comercial nos espaços convencionais de cinema não são as mesmas se ele fosse realizado de forma independente ou com baixíssimo custo, principalmente sem verba para publicidade. Hoje um *outro*

cinema vem surgindo, um cinema que não ocupa os mesmos lugares tradicionais do filmes feitos em escala industrial, aqueles filmes de “cinema clássico”.

Então não há nada a conservar na ideia de ‘morte do cinema’? Embora ilusória, essa ideia revela, no entanto, algo de verdadeiro, uma realidade nova, uma mudança inegável: o desaparecimento do cinema ‘clássico’. O cinema não se tornou ‘coisa do passado’: simplesmente, um outro cinema apareceu. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p.17)

A evolução tecnológica comprova que os meios vão se transformando, ainda que nem todos os antigos deixem de existir por completo. O cinema, que no meio do século XX seria sucedido pela televisão, que por sua vez seria ultrapassada em época mais recente pela internet, além de diversas outras tecnologias que se transformaram ou resistiram, provam que alguns mecanismos conseguem coexistir de maneiras diversas, com propósitos diferentes para os usuários. Henry Jenkins (2009) traz a ideia destes meios como ferramentas, ou *tecnologias de distribuição*, que vão sendo trocadas por outras ao longo do tempo.

No entanto, professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição (delivery technologies)*. [...] As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDS, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição. (JENKINS, 2009, p. 41)

O *outro cinema* mencionado por Lipovetsky e Serroy está sendo feito e assistido a partir de outras *tecnologias de distribuição*, seja nas telas tradicionais dos cinemas em sessões públicas com venda de ingressos, produzido com câmeras digitais altamente sofisticadas, como também pode ser feito e visto pelas telinhas dos aparelhos individuais de uso privado, compartilhado pela internet. Esta evolução atinge de forma decisiva o eixo da exibição, assim como influencia os novos modos de produção, principalmente através dos telefones celulares, que originalmente serviam apenas para fazer e receber ligações de qualquer lugar, sem necessidade de uma base fixa, e hoje extrapolam suas funções originais ao executarem atribuições de outros aparelhos, como câmeras de fotografia, computadores, câmeras de vídeo, rádio e televisão.

O pesquisador Jenkins (2009) registra o lançamento da obra indiana vinda de *Bollywood*, chamada *Rok Sako To Rok Lo* (2004), como sendo provavelmente o

primeiro longa-metragem que se colocou inteiramente acessível via celular, inaugurando para o mundo esta nova forma de assistir filmes e acessar conteúdos audiovisuais.

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; (JENKINS, 2009, p. 32)

O filme independente *Tangerine* (Sean Baker, EUA, 2015) é um exemplo recente de inovação na produção ligada à tecnologia, pois foi gravado com três celulares *iPhone 5s* e conseguiu superar as expectativas de exibição para um trabalho deste porte. A obra, que mostra a história de uma transexual em busca de vingança após a traição do namorado com uma mulher “de verdade”, foi realizada com orçamento que não chegou a US\$ 125 mil. Seria considerado um filme de baixo orçamento mesmo para os patamares brasileiros, mas ainda assim conseguiu ser exibido no prestigiado Festival de Sundance e distribuído comercialmente nos cinemas por todo o mundo, inclusive no Brasil.

Sob o ponto de vista da produção, a criatividade parece não ter limites. A questão orçamentária pode estar adaptada a quase qualquer tipo de filme que se pense em realizar atualmente, praticamente por qualquer pessoa que consiga ter acesso à tecnologia necessária e com alguma história para contar. Já no que tange aos vetores da distribuição e exibição, a indústria estabelecida impõe restrições – principalmente comerciais - para o acesso a estes espaços com viés mais comercial, o que a seleção em um festival com reputação internacional pode ajudar a romper, em alguns casos. Podemos perceber que a tecnologia facilita a realização e a circulação de filmes, porém não altera profundamente esta situação de assimetria e exclusão de obras mais independentes ou autorais em um circuito de exibição comercial.

A concorrência (já não tão livre) sufoca a liberdade de expressão. Agora, o conflito entre estes dois princípios das sociedades democráticas modernas expande-se para o mundo. A rigor, ambas as formas de liberdade – a de mercado e a de expressão – estão sendo substituídas por outros dois princípios: o gigantismo das audiências e a velocidade na recuperação dos investimentos. É grave a imposição global desta combinação de exagero e urgência no lucro, ao reduzir a variedade da informação e a densidade histórica das culturas em relação a questões de interesse público [...] (CANCLINI, 2005, p. 251)

Este conflito dos *princípios das sociedades democráticas* entre a liberdade de expressão e a do mercado evidencia a questão dualística da evolução digital, que colabora por um lado com o trabalho dos realizadores independentes, mas é de fato muito mais complexa quando aprofundada, já que o mero acesso às novas tecnologias não diminui o poder das grandes corporações da indústria do entretenimento. Ao contrário, potencializa sua abrangência para outras esferas e cria novas formas de dependência tecnológica.

Uma simples situação de falta de energia elétrica já acaba com qualquer relação do ser humano com os novos aparatos digitais, ou dura o tempo que aguentar a reserva da bateria. Como imaginar então, nos dias de hoje, fazer um filme sem o uso do aparato tecnológico que é fabricado pelas grandes indústrias, ou manter-se informado sem a internet e sua rede de corporações e provedores privados, ou ainda comunicar-se de qualquer lugar sem o aparelho celular que é mantido pelas gigantes das telecomunicações? Vivemos uma autonomia relativa, uma independência altamente dependente, que basicamente gira em torno do poder do capital privado das grandes empresas transnacionais.

O desenvolvimento da eletrônica, das telecomunicações e da informática serve à implantação de grandes redes que operam a distribuição de conteúdos em escala global, com dimensões de espaço ampliadas pelos satélites e pela Internet, e parâmetros de tempo acelerados pela velocidade da informação.

A competição entre cinema e televisão pode ser vista como motor das transformações que definem o campo do audiovisual, tendo como agentes as corporações que controlam a produção e circulação de conteúdos e os fabricantes de equipamentos e insumos. (BARONE, 2009, p. 52-53).

Imersos neste ambiente de tecnologia acessível, tornou-se comum para alguns realizadores, aqueles que não conseguem acessar financiamento dos editais, das leis de incentivo ou mesmo do Fundo Setorial do Audiovisual, optarem por não esperar mais recursos incentivados e viabilizarem suas obras de maneira alternativa, conhecido também como *cinema de guerrilha*. Para isso, contam com equipamento próprio ou empréstimos de colegas, trabalham com amigos voluntariamente sem cachê, ou ainda aproveitam a visibilidade das redes na internet para arrecadar pequenos valores através de financiamento coletivo. Fazem parte do *outro cinema* citado por Lipovetsky e Serroy.

Formatos alternativos de exibição também passaram a ser viáveis pelas facilidades tecnológicas disponíveis, estabelecendo um mercado de exibição que opera independente do meio tradicional de salas, praticamente um *universo paralelo* para os filmes brasileiros, como Caetano et al. (2005) percebem.

Com o uso de equipamento e material mais leve e barato, tornou-se muito mais simples exibir produções cinematográficas, curtas e longas, nos centros, nas periferias e no interior do país, integradas a espaços públicos e culturais [...] ou mesmo criando seus espaços para a ocasião [...] Tornou-se possível também, por outro lado, exibir filmes em vídeo digital em espaços culturais alternativos nas metrópoles, criando uma produção e um circuito que configuraram um verdadeiro universo paralelo da produção nacional. (CAETANO et al., 2005, p. 42).

Estas outras modalidades na realização de filmes permitiram a abertura do mercado produtor à entrada de novos talentos, com diferentes propostas de discurso que ampliaram conseqüentemente o leque de tipologias de obras realizadas no Brasil, distintas do modelo de cinema com grandes orçamentos que dominou parte da cinematografia do país, especialmente a partir da década de 1980. Da mesma forma, os espaços alternativos de exibição, considerando iniciativas nas periferias e cidades do interior, somados às salas do circuito cultural nos centros urbanos, colaboraram tanto para a manutenção quanto para a formação de um público cinéfilo, com interesse nos filmes pelo seu conteúdo. Diferente daquele público que promove sua ida ao cinema como mero passatempo junto ao passeio no shopping do final de semana, onde pouco importa o filme que será assistido.

3.5 NOTAS SOBRE ECONOMIA DA CULTURA OU CRIATIVA

O audiovisual inserido dentro da indústria cultural está inevitavelmente afetado pela globalização e por suas conseqüências de forma geral, no âmbito tecnológico e também econômico. Encontra-se radicalmente transformado pelas novas práticas de produção e consumo de bens culturais, influenciadas pelas inovações nas tecnologias da comunicação e informação, como visto anteriormente. Mas também o meio audiovisual brasileiro é afetado pelas novas relações econômicas, advindas principalmente pela abertura do ambiente de negócios em países latino-americanos ao capital internacional, mais acentuado a partir da década de 1990. Além do valor intrínseco do bem cultural, a percepção de outros valores

econômicos e sociais relacionados a este bem, como a geração de empregos e a possibilidade de inclusão social, são fundamentais para a compreensão do conceito de economia da cultura, ou economia criativa, um campo de estudos recente que surge para aprimorar o conhecimento neste setor de amplo espectro.

Tudo aquilo que era visto pelos olhos da desconfiança econômica, porque seria encarado como “atividades marginais”, não geradoras de riqueza, passou a ser enxergado de uma outra maneira. Afinal, para proporcionar lazer a qualquer consumidor, alguém - certamente, um produtor – teve de mobilizar recursos econômicos, ou seja, gerar empregos e fazer fluir as rendas. (BERTINI, 2008, p.01)

As atividades culturais e artísticas passaram a ser percebidas também pelo seu valor econômico. Alguns pesquisadores brasileiros oriundos das ciências políticas e econômicas como Valiati (2010), Núñez (2016) e Bertini (2008), dedicam-se a investigar elementos desta vertente da economia ligada ao audiovisual no Brasil, e serviram para nosso embasamento. As fontes desses estudos provêm, em grande parte, dos pesquisadores Baumol e Bowen (1969), Filellini (1994), Throsby (2001) Benhamou (2007), e Heilbrun e Gray (2001), os primeiros e últimos defensores dos subsídios à cultura para a própria subsistência, prezando uma distribuição abrangente em termos geográficos, que possa fomentar o consumo cultural independente da renda de quem acessa estes bens.

Um primeiro mapeamento das indústrias criativas foi realizado no Reino Unido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) em 1998, classificando como parte deste segmento as atividades: “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual”. (DCMS, 1998 apud FIRJAN 2014, p. 6.). Naquele momento, eram consideradas pelo mapeamento um leque diversificado de atividades: Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema e Vídeo, Design, Design de moda, Edição (publicação de livros, jornais e revistas), Publicidade, Música, *Software* interativo de entretenimento, *Software* e serviços de Informática, Rádio e TV⁴. Algumas atividades bastante recentes ligadas à tecnologia, outras muito antigas de tradição secular, mas todas percebidas a partir deste momento sob a ótica da economia, não

⁴ Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas. British Council, 2010, p.14-15.

somente por seu valor cultural – este mesmo um conceito bastante amplo, de difícil sintetização.

A propósito, definir o que exprime a cultura não é mesmo uma tarefa que tem sido exercida com agilidade, consistência e largo reconhecimento. Não há uma universalidade conceitual, muito menos alguma convenção rígida. E, talvez por essa razão – não se ter um conceito mais convencional do que representa a cultura –, tornou-se mais difícil, para os economistas e demais interessados, interpretar a relevância do seu valor econômico. (BERTINI, 2008, p.23)

No Brasil, para desenvolver este novo campo de estudos, os pesquisadores atestam enormes dificuldades em obter acesso a dados sistematizados do setor, questão que tem sido recente e parcialmente atendida por órgãos estatais como o MinC, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. Incluindo a ANCINE através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA para o segmento cinematográfico, com dados compilados sistematicamente a partir de 2007 e disponibilização de algumas informações da Embrafilme da década de 1980.

Entretanto, o interesse pelo estudo do assunto tem aumentado, inclusive no âmbito privado. Entre estas iniciativas, a da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN, entidade empresarial que lançou em 2008 o estudo pioneiro *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Em 2014, a FIRJAN divulgou o mapeamento da indústria criativa no Brasil, trazendo um levantamento que considera dados do Ministério do Trabalho e Emprego segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), em uma década de importante crescimento do setor no país.

Importante destacar do mapeamento realizado pela FIRJAN é o crescimento de 69,1% do número de empresas que formavam a indústria criativa no país entre 2004 e 2013, passando de 148 mil para 251 mil empresas ligadas a este setor. Considerando o mercado formal de trabalho, o aumento é ainda maior, pois contabiliza uma alta de 90% ao longo desta década, contando em 2013 com 892,5 mil profissionais formais, acima do crescimento de 56% do mercado de trabalho brasileiro no mesmo período (FIRJAN, 2014, p. 04). Um contingente relevante de trabalhadores envolvidos diretamente de maneira formal com a economia da cultura, e uma tendência de crescimento que não deve ser menosprezada.

Ainda assim, é preciso considerar que muitas atividades ligadas ao setor cultural, incluindo o audiovisual, tendem a estabelecer parte das suas relações de

trabalho de maneira informal, principalmente pela curta duração de alguns trabalhos acertados através de contratos temporários ou mesmo sem contrato formal algum, não podendo, portanto, serem contabilizados nestes números. Esta característica do segmento dificulta a precisão de dados numéricos do setor nas fontes pesquisadas, e aponta que o mercado da economia criativa seja, na verdade, muito maior do que é possível mensurar atualmente, e portanto muito mais significativo do que consegue demonstrar através das informações acessíveis publicamente.

A respeito do alto grau de informalidade e flexibilidade que caracteriza este mercado, não captado pelos dados formais disponíveis, o pesquisador e cientista político Núñez (2016, p. 99) sintetiza: “A economia criativa atualmente se caracteriza justamente por novos arranjos e novos modelos de negócio, que ainda não são suficientemente compreendidos em toda a sua complexidade”. Estes *novos arranjos e modelos de negócio* redefinem as práticas de produção na indústria cultural, e estão refletidos também no meio audiovisual, pelas novas combinações de coproduções e parcerias para a realização de filmes que surgem, diferentes dos modelos tradicionais que predominavam até então.

Para fomentar a economia criativa, no entanto, é importante compreender as particularidades e as novas dinâmicas desse setor. Seus novos modelos de negócio, os paradigmas da economia colaborativa, as estratégias de *co-working* e de *crowdfunding*, a flexibilidade e a operação em rede são características do setor para as quais a economia tradicional tem dificuldades de formular propostas. (NÚÑEZ, 2016, p. 106).

Percebe-se, por esta colocação de Núñez, que as *novas dinâmicas* do setor estão em processo de serem compreendidas pelos pesquisadores e estudiosos da economia da cultura, e o presente trabalho pretende colaborar de alguma forma para este entendimento. Através da percepção de novas formas de fazer filmes no Brasil, hoje, pela análise da realização de *Castanha* sob a perspectiva do *fato cinematográfico*, alinhado a outros elementos de filmes contemporâneos e à luz de dados atualizados do mercado nacional, poderemos averiguar que as expectativas sobre um filme de baixo orçamento podem ser superadas, mesmo sob o ponto de vista econômico.

Um exemplo recente e pertinente é a publicação pelo IBGE do *Perfil dos Estados e Municípios Brasileiros – Cultura 2014*, onde constam dados sobre apoio e investimento das 27 Unidades da Federação e todos os 5.570 municípios do país,

permitindo uma apuração abrangente e atualizada relacionada à área da cultura como um todo. No que se refere ao audiovisual, foi constatado que 24 dos 27 estados apoiaram financeiramente a produção de filmes. Dado interessante da pesquisa mostra que 19 estados apoiaram e 10 promoveram festivais ou mostras de cinema ou vídeo, 12 apoiaram e 10 promoveram a preservação, conservação e recuperação de acervos documentais, e ainda 12 estados apoiaram enquanto apenas 6 promoveram atividades cineclubistas de exibição.

Já a nível municipal, entre a totalidade de cidades pesquisadas, apenas um percentual de 6% dos municípios apoiaram financeiramente a produção de filmes, enquanto 15,5% promoveram e 11,6% apoiaram diretamente festivais ou mostras de cinema ou vídeo, 13% promoveram e 4,3% apoiaram diretamente a preservação, conservação e recuperação de acervos, 9,7% promoveram e 4,6% apoiaram diretamente atividades dos cineclubes no Brasil em 2014. Ou seja, em 84,5% dos municípios brasileiros não há nenhum incentivo para a exibição de obras audiovisuais, e em 94% das cidades não há nenhum apoio financeiro para a produção local.

Entre obras com financiamento dos estados, foram produzidos um total 480 filmes, sendo 229 de curtas, 113 médias e 138 longas-metragens contabilizados no ano de 2014, por esta apuração do IBGE. Na parte dos municípios brasileiros, foram 1.369 filmes financiados ao total, sendo 838 curtas, 271 médias e 260 longas-metragens. A declarada produção audiovisual que recebeu apoio financeiro de estados e municípios em 2014 no Brasil atingiu o total de 1.849 filmes.

Estabelecendo uma comparação de números absolutos com as informações acessadas, ainda que o cruzamento seja entre as obras realizadas por intermédio da instituição federal (MinC e Leis de incentivo) e aquelas apoiadas por estados e municípios, teríamos o dado de que no período da Retomada, durante 8 anos entre 1995 e 2002, foi produzido um percentual de 64,85% (1.199) em relação ao total realizado de filmes (1.849) apenas no ano de 2014. Para estabelecer um padrão mais equânime em termos estatísticos, o total de títulos produzidos em 2014 ultrapassa em 12,33 vezes a média anual no período entre 1995 e 2002 (149,87 filmes por ano). Uma diferença brutal que demonstra a importância fundamental dos investimentos públicos para a sobrevivência deste mercado, responsável por movimentar parte do setor da economia da cultura.

3.6 MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO VISTO SOB O ASPECTO INSTITUCIONAL E POLÍTICO – DO III CBC À ANCINE

A série de transformações das bases do setor audiovisual começam a ser estruturadas a partir de um evento especial, o III Congresso Brasileiro de Cinema - CBC. Nesse encontro, é possível afirmar que foi exigido pelos agentes do mercado um posicionamento político engajado do Estado, com a principal demanda pela recuperação do audiovisual brasileiro através de incentivos para toda cadeia, incluindo a regulação do mercado exibidor frente à hegemonia norte-americana e uma nova legislação para todo o setor.

É atestado por grande parte dos pesquisadores consultados que se debruçam sobre esse momento da nossa cinematografia, que o III CBC foi um marco para as mudanças que viriam, a seguir, a redesenhar todo arcabouço legal e institucional do audiovisual que opera hoje no Brasil, especialmente com a criação da Agência Nacional do Cinema, a Ancine. O evento foi um encontro entre realizadores, associações, entidades, instituições públicas e outras categorias ligadas ao audiovisual de todo o Brasil, e ocorreu em Porto Alegre entre os dias 28 de junho e 1º de julho de 2000. Os resultados práticos verificados posteriormente demonstram um não tão breve, porém bem-sucedido processo de articulação política que surgiu a partir da pauta de exigências dos próprios agentes do setor, especialmente daqueles ligados à atividade de produção, e perduram com evoluções significativas para o mercado audiovisual até o momento.

O pesquisador André Gatti (2005) traça um interessante panorama do período compreendido entre 1993 e 2003, onde destaca algumas reivindicações importantes do documento resultante do III CBC, vinculando algumas de suas pautas com os propósitos que viriam a nortear as diretrizes da futura agência reguladora. Segundo o autor, “identifica-se uma tentativa para que o produtor independente brasileiro venha a se tornar ocupante do seu mercado” (Gatti, 2005, p.61). Mesmo relacionando algumas das atribuições da Ancine com a ideologia do antigo Instituto Nacional do Cinema (INC), órgão gestor que precedeu a Embrafilme entre 1966 e 1975, Gatti já percebe a importância que a Agência viria a ter em escala progressiva para o desenvolvimento do audiovisual como indústria no Brasil.

Se por um lado a criação da Ancine se trata de uma tentativa clara de colocar a questão do audiovisual como participante da economia estratégica do país, por outro lado, refaz um caminho anteriormente já percorrido, ainda que em outras condições e situações. A ideia de recuperação do tempo perdido é muito presente nesta situação. [...] Ainda que recaí um manto de crítica sobre a Ancine, pode-se afirmar que tal ato legislativo é o marco legal do audiovisual nacional do século XXI, isto no que diz respeito o processo de formação da indústria brasileira. Isto porque, depois de muito tempo, pela primeira vez na administração federal brasileira se delineava de maneira clara uma política para o setor. Claro que se trata de um modelo que se não era perfeito, pelo menos, aspirava de maneira orgânica um modelo industrial. (GATTI, 2005, p. 63).

Legalmente, a Agência Nacional do Cinema passou a existir pela Medida Provisória no. 2.228/1, de 6 de setembro de 2001, com o objetivo de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica no Brasil. A medida também criou o Conselho Superior de Cinema (CSC) e instituiu a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), entre suas principais determinações. A Lei no. 10.454, de 13 de maio de 2002, regulamentou a medida provisória, entre outras providências.

Na sua origem através da MP 2228-1/01, a agência seria uma autarquia especial vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Mas, a partir de 2003, a Ancine passa a ser vinculada ao MinC e assim permanece até hoje, com sede e foro em Brasília e escritório central no Rio de Janeiro. Sua administração ocorre por uma diretoria colegiada, previamente aprovada junto ao Senado, composta de um presidente e três diretores. Desde sua criação, a Ancine teve apenas dois diretores presidentes: o cineasta e gestor Gustavo Dahl, de 2001 a 2006, que também presidiu o III CBC, e o cineasta e gestor Manoel Rangel, que assumiu em 2006 e deve seguir no cargo até maio de 2017.

Entre 1991 e 2003, identificou-se uma característica importante que foi a presença de um novo corpo legal para o setor audiovisual, diga-se de passagem, alcançado em relativo curto espaço de tempo. A criação desta verdadeira Constituição do audiovisual contou com a articulação e direção políticas do próprio segmento, que por um período se encontrou em um claro processo de desencanto e desarticulação. (GATTI, 2005, p. 35).

A denominada *Constituição do audiovisual* constitui-se em uma série de medidas provisórias, leis e instruções normativas sucessivas à criação da Ancine que redefinem o mercado nacional, com uma proposta de política pública voltada ao desenvolvimento do audiovisual brasileiro, visto principalmente sob o prisma da

indústria, tanto para o mercado interno quanto o externo. Trata-se de uma política que vem sendo construída ao longo dos últimos anos e não se mantém somente voltada à produção, mas também atinge todos os eixos da cadeia, em um processo de permanente aperfeiçoamento que segue vigente pelas ações evidenciadas em dezenas de editais públicos lançados anualmente pela agência.

Além de fomentar os três eixos da tríade produção-distribuição-exibição dentro do espaço audiovisual, a Ancine é responsável ainda por regular o mercado, fixando normas, fiscalizando o cumprimento das leis, estabelecendo novos arranjos locais, internacionais e organizando dados atualizados sobre o mercado. Atualmente existe uma relevância maior no debate da legislação do audiovisual, também por ser uma questão dicotômica de alta complexidade que atinge os mercados em escala mundial. O dilema que surge é como lidar com o consumo de bens culturais pela internet de forma que se possa, ao mesmo tempo, difundir conhecimento e controlar a veiculação dos conteúdos nos meios digitais preservando os detentores dos direitos patrimoniais, incluindo neste debate outras áreas além do cinema, como a música, a literatura, a televisão, os *softwares* e *games*, como exemplos.

Algumas medidas tomadas pela agência estão consolidadas no mercado, como o incentivo forte à produção de longas metragens e séries para TV, mas outros assuntos delicados ainda serão tratados futuramente pelo órgão, como a melhor distribuição dos filmes nacionais nos cinemas do país e a regulação de jogos eletrônicos e conteúdo de acesso condicionado. No início de sua existência, entretanto, a Ancine não tinha nenhum poder e precisou enfrentar uma série de dificuldades, especialmente no primeiro ano de gestão, como o jornalista Luiz Carlos Merten registra em matéria no *O Estado de São Paulo* em 01 de outubro de 2002, que trata sobre a burocracia enfrentada para a criação do órgão através de relato do seu presidente na época, Gustavo Dahl.

O orçamento só foi aprovado em maio e, assim mesmo, com as restrições decorrentes da própria situação governamental. Dahl conta um caso que lhe parece exemplar. Ele encontrou o presidente num evento social. Conversaram e o próprio Fernando Henrique Cardoso quis saber como estava indo a agência criada para atender as reivindicações da classe cinematográfica brasileira. Dahl queixou-se dos trâmites burocráticos, das liberações de verbas, da necessidade de licitação para tudo. O presidente não comentou nada, mas sua cara disse tudo: isso é parte do jogo. (MERTEN, 2002 apud GATTI, 2005, p. 64)

Desde a ausência de recursos financeiros e humanos para cumprir o seu papel institucional, até conseguir estabelecer uma razoável articulação e diálogo com os diversos setores envolvidos no meio, foi um árduo caminho percorrido. A agência hoje é percebida como órgão de vital importância para toda a cadeia do audiovisual, legitimada para exercer suas funções e verificar o cumprimento da legislação em vigor, mas não foi assim desde o início. Os realizadores, principalmente, esperavam investimentos mais robustos que viessem direto para a produção, o que não aconteceu em um primeiro instante, mas foi sendo articulado pelos gestores da Ancine gradativamente até chegar ao atual patamar. O elemento definitivo para a consolidação e continuidade dos investimentos no audiovisual foi a criação do Fundo Setorial do Audiovisual.

3.6.1 Novos modelos de negócios a partir do FSA

Um grande passo para a evolução do mercado brasileiro veio a partir da regulamentação da Lei 11.437/06, acompanhada pelo Decreto 6.299/07 que instituíram o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) como uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC), destinando recursos exclusivamente ao setor do audiovisual. Um aprofundamento no site da agência e em matérias veiculadas pela imprensa demonstram que, desde 2003 até a criação do FSA, a Ancine trabalhava com editais de aportes limitados, vinculados às leis de incentivo fiscais federais, investindo na finalização de longas-metragens ou coproduções internacionais com países parceiros, primeiramente com Portugal.

Os volumes de recursos foram aumentando ano a ano e, através do FSA, a Agência passa a investir também na produção de conteúdos para televisão e na produção de longas-metragens, incluindo lançamento e comercialização de obras brasileiras, contemplando desta forma também as distribuidoras. A atividade da exibição fecha o ciclo de investimentos na cadeia, com recursos do Fundo destinados à construção e modernização de salas de cinema, contemplando assim os três eixos principais da tríade.

Ao longo desse período e especialmente a partir de 2008, a Ancine muda consideravelmente a dinâmica de fomento à produção audiovisual, se compararmos aos até então conhecidos concursos de curtas ou longas-metragens do MinC, do BNDES, ou da Petrobrás, citando exemplos de concursos federais. Para os

realizadores atentos aos editais e participantes dos eventos informativos promovidos pela Ancine, verifica-se que a nomenclatura da área é modernizada, a agência aprimora suas seleções e aposta na profissionalização do setor, passando a demandar uma série de normas e formalizações contratuais em relação a direitos autorais, por exemplo, que vão, por fim, distinguir os produtores profissionais dos amadores.

Entretanto, a mudança significativa se apresenta quando a agência passa a considerar os recursos do FSA como um tipo de investimento financeiro com valores reembolsáveis, e não mais um financiamento a fundo perdido. A Ancine começa a exigir um percentual mínimo de contrapartida da empresa selecionada para não aportar 100% do projeto, e garante sua participação sobre um percentual dos rendimentos de comercialização da obra audiovisual, caso exista, o que possibilita a arrecadação de recursos que retornam para abastecer o próprio fundo em outros projetos, em uma ideia de desenvolvimento autossustentável.

Acompanhando esta evolução legislativa, outra modificação institucional relevante para o setor tem início em setembro de 2012, quando passa a valer a Lei 12.485/2011⁵, que determina um percentual de cota de tela para o conteúdo brasileiro independente na programação dos canais de televisão por assinatura, bem como incrementa o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), geradora da maior parte dos recursos do FSA. Esta tributação, que já era exigida dos produtores para exibir suas obras em qualquer janela como cinema, TV ou vídeo doméstico, passou também a ser cobrada das empresas concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações, incluindo os serviços de telefonia celular e distribuição de sinal de TV via satélite, por exemplo.

Com esta nova regulação, agência passou a trabalhar com volumes mais robustos de recursos, permitindo o investimento em um número maior de chamadas públicas, com maior regularidade. Um dos diretores da Ancine, Glauber Piva, fala em entrevista à Revista *A Rede* sobre o aumento do total de recursos que passa a ser disponibilizado anualmente para o audiovisual no Brasil através da agência.

⁵ Também conhecida como Lei de Serviço de Acesso Condicionado – SeAC.

Temos um histórico. A Ancine sempre fez o incentivo via Lei do Audiovisual, um aporte médio de R\$ 135 milhões por ano, nos últimos três anos. Já no Fundo Setorial do Audiovisual, o aporte era de 90 milhões/ano, com recursos da Condecine. Este ano já fizemos edital do Fundo Setorial, juntando recursos 2011 e 2012, no total de R\$ 205 milhões. No ano, a arrecadação da nova Condecine (a configuração das contribuições mudou com a Lei do SeAC, que atinge as operadoras de telecom) foi da ordem de mais de R\$ 800 milhões. Mas o que o Fundo Setorial terá para gastar em 2012 são R\$ 400 milhões, além dos R\$ 205 milhões da Lei do Audiovisual. Teremos, portanto, R\$ 605 milhões. É um volume significativo. A arrecadação de R\$ 800 milhões para aportar no setor audiovisual é inédita na história do país. (PIVA, 2012, entrevista disponível em: <<http://www.revista.aredo.inf.br/site/edicao-n-84-agosto-2012/4474-entrevista-mais-brasil-na-tela-da-tv>>).

A injeção extra de recursos, aliada à obrigatoriedade de cotas para exibição de conteúdo nacional independente na programação dos canais de televisão por assinatura, possibilitou também a diversificação dos investimentos da agência. Desde 2013, a Ancine apoia complementarmente o desenvolvimento de formatos e de roteiros para séries de televisão e longas-metragens, bem como promove chamadas públicas voltadas à regionalização e estimula a continuidade através de editais de suporte automático, com incentivo ao desempenho artístico e comercial de obras já realizadas, com ou sem financiamento do FSA. Em julho de 2014, a agência lança o *Programa Brasil de Todas as Telas*, somando um total de doze diferentes chamadas públicas de fomento, com a novidade de empregar recursos do FSA de forma regionalizada. O principal investimento foi de R\$ 60 milhões divididos entre as cinco regiões do Brasil, com o objetivo de gerar conteúdo para as televisões públicas, educativas e comunitárias, sendo este realizado por produtoras brasileiras independentes, evidenciando a diversidade regional e cultural do país.

A Tabela 2, a seguir, demonstra a evolução no volume de recursos do FSA para as áreas de produção, desenvolvimento, distribuição, suporte automático e também para comercialização, nas chamadas públicas de seleção disponibilizadas durante os últimos nove anos pela Agência Nacional do Cinema. A tabela detalhada com os valores discriminados por chamada consta no Anexo 2 desta dissertação. Ao olhar para os totais anuais, verificamos que os investimentos certamente representam um montante significativo, capaz de incentivar o setor com regularidade pelas chamadas lançadas anualmente.

Tabela 2 – Valores disponibilizados em Chamadas Públicas do FSA entre 2008 e 2016

Ano	Investimentos via FSA (R\$)	Número de chamadas lançadas
2008	36.999.999,00	4
2009	87.008.699,58	4
2010	84.000.000,00	4
2011	0	0
2012	205.000.000,00	5
2013 *	407.000.000,00	10
2014	231.951.000,00	12
2015	238.930.000,00	12
2016 **	416.783.400,00	15
TOTAL	1.707.672.098,58	66

Fonte site: <www.brde.com.br/fsa>

Elaboração: Cristiane S. Reque

(*) Prodecine 03/2013 (comercialização de longas) Edital lançado em 26/12/2013, mas teve três retificações: em 12/08/2014, 02/10/2014 e 08/09/2015.

(**) Quatro chamadas para coprodução com Argentina, Portugal, Uruguai e Chile tiveram seus valores em dólares estadunidenses, no total de U\$ 1.200.000,00, calculado com cotação de 27 jan 2017, custando R\$ 3,152 o valor de U\$ 1,00, resultando em R\$ 3.782.400,00. Fonte: Valor econômico e Uol economia.

Percebe-se claramente, pela Tabela 2 acima, que os valores disponíveis para novos projetos tem aumentado ao longo dos anos, ainda que isso não ocorra de maneira constante. O total anual desde 2012 atinge valores em torno de 200 milhões, chegando ao pico que chega a aproximadamente 400 milhões anuais para investimentos em projetos no ano de 2013 e também em 2016. As novidades neste último ano foram os lançamentos de duas novas chamadas: uma voltada somente para a produção de jogos eletrônicos, Prodav 14/2016; e outra para a renovação de núcleos criativos, Prodav 13/2016, destinado a financiar coletivos para desenvolvimento de projetos de longas, séries e formatos, mas de grupos que já tenham sido contemplados em chamada para grupos inéditos na mesma modalidade, apoiando desta forma os realizadores que já executaram projetos pela linha anterior, e abrindo espaço para novos coletivos na chamada Prodav 3 (núcleos criativos).

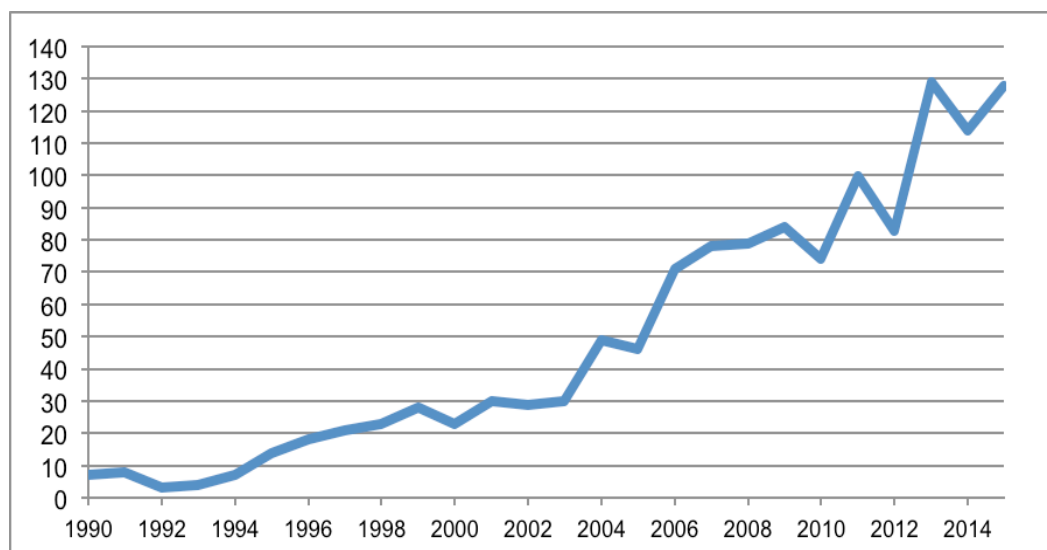
Importante ressaltar que os dados acima mencionam o investimento direto disponível através do FSA, não contabilizando os valores empregados através das leis de incentivo ou outros aportes de fomento da Ancine, como o *Prêmio Acional de*

Renda (PAR), os Editais de coprodução internacional, o Programa *Ibermedia*, *Programa de Incentivo à Qualidade* (PAQ), os Programas de apoio à participação de filmes brasileiros em festivais internacionais e o *Cinema Perto de Você*, específico para as salas de exibição. Também não foram contabilizados os valores para editais de Arranjos Regionais, que são realizados junto com órgãos de prefeituras e governos dos estados, que complementam os recursos da Ancine e lançam outras chamadas, geridas pelas instituições parceiras. É complexo determinar o valor exato disponibilizado ano a ano nesta modalidade, pois os editais dependem das iniciativas locais, não constando de forma sistematizada no site do BRDE/FSA como constam as demais chamadas operadas somente pela Ancine.

A pesquisa de Gatti compara os investimentos estatais no setor audiovisual no período entre 1980 e 1989, que seriam da ordem entre R\$ 10 e R\$ 13 milhões por ano, em média, enquanto entre 1994 e 2002 a soma dos investimentos da União, estados e municípios na área, incluindo valores aportados de renúncia fiscal, chegaria a valores próximos dos R\$ 65 milhões por ano em média (Gatti, 2005, p.24). Analisando, portanto, esta média dos investimentos aplicados pelo FSA entre o período de 2008 a 2016, conforme a Tabela 2, os recursos investidos no audiovisual chegam ao total de R\$ 1.707.672.098,58, o que dá uma média de R\$ 189.741.344,29, ou cerca de 2,91 vezes mais aplicados anualmente somente via FSA durante nove anos, se comparado aos aportes que foram investidos na média dos nove anos somando recursos dos estados, municípios e via renúncia fiscal no período entre 1994 e 2002.

O aumento progressivo da produção de longas metragens no país é resultado de toda esta política de incentivo ao audiovisual, e pode ser visualmente demonstrada em um gráfico sobre as obras nacionais lançadas no circuito comercial nos últimos 26 anos, que ilustra claramente esta nova realidade para o eixo da produção.

Gráfico 1 – Número de longas-metragens brasileiros lançados entre 1990 e 2015



Fonte: OCA / Ancine

Elaboração: Cristiane S. Reque

No auge do desmonte realizado pelo governo federal de 1990 até 1994, não chegava a 10 o número de lançamentos anuais, fechando em 1999 a média de 13,3 longas lançados nesta década. A realidade mudou drasticamente já na virada para o século XXI, subindo na primeira metade dos anos 2000 para uma média de pouco mais de 30 filmes ao ano, com a curva subindo acentuadamente em 2004, fechando em 2009 a média anual de 51,9 filmes lançados nesta década. A curva segue em ascensão, com apenas os anos de 2010 e 2012 tendo menos de 100 longas lançados, atingindo o pico de 129 longas em 2013 e 128 em 2015, fechando a média anual entre 2010 e 2015 de 104,6 títulos brasileiros disponíveis no circuito exibidor. Um aumento exponencial, praticamente fechando o período com algo em torno de 10 vezes mais produções nacionais nos cinemas do que no recesso antes da Retomada, nos anos iniciais compilados pelo gráfico. Um período glorioso que deve muito à articulação dos agentes envolvidos no setor, especialmente à evolução institucional provocada pela atuação da Ancine.

Com o incremento de investimentos, a quantidade de atribuições da agência reguladora aumenta, junto à demanda por mais recursos humanos. Esta questão é parcialmente sanada através do lançamento de alguns concursos públicos e contratações terceirizadas, que otimizam os serviços da Ancine mas ainda não conseguem operar plenamente no ritmo industrial almejado. De qualquer forma, ao que os fatos indicam, defendo a ideia de que a evolução do mercado audiovisual e sua relação recente com a Ancine transformaram radicalmente o espectro dos

agentes, suas condutas e atividades. O fenômeno condicionou toda a cadeia a tornar-se mais profissional e respeitar a nova legislação existente, objetivando um ambiente industrial com incentivo às práticas comerciais mais ambiciosas para o setor, que valoriza o conteúdo nacional e colabora, em última instância, para o reconhecimento e divulgação da cultura brasileira de modo geral, dentro e fora do país. É um trabalho árduo e demorado, mas compensador. A seleção de doze filmes brasileiros, entre curtas e longas para o Festival de Berlim, e de quinze obras em Rotterdam, no início de 2017, é uma prova dos resultados positivos do setor, um feito inédito até então na história do cinema nacional.

3.7 TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO DA DISTRIBUIÇÃO

Enquanto eixo essencial que liga a atividade de produção à exibição, a distribuição intermedia o acesso da obra audiovisual nas diversas janelas até chegar ao público consumidor. As leituras de Rodrigo Saturnino Braga (2010), Néstor García Canclini (2005), André Gatti (2005, 2012), Marília Régio (2012) e Paulo Emílio Salles Gomes (1986) como principais fontes, embasam o conteúdo sobre distribuição no Brasil. Perpassa por toda a história do cinema brasileiro, desde seus primórdios, a questão das *majors* como empresas dominantes no mercado distribuidor através da imposição de filmes estrangeiros na programação dos cinemas comerciais no país, em especial nos lançamentos de *blockbusters* norte-americanos. São consideradas *majors* aquelas empresas transnacionais associadas a Motion Pictures Association (MPA), que distribuem filmes de diversas nacionalidades em vários mercados no mundo, especialmente os títulos produzidos em Hollywood, mas não somente estes.

Trata-se de uma problemática que assombra grande parte das cinematografias nacionais em outros mercados do mundo, com raras exceções nos exemplos da Índia, Coréia e Japão. Este domínio se estabeleceu desde a Primeira Guerra Mundial, quando foi interrompida a produção de filmes europeus e liberado o mercado mundial para as produções dos estúdios norte-americanos. No Brasil, os estúdios fixaram bases para a comercialização de filmes desde 1915 com a Universal, em 1916 vieram a Paramount e a Fox, na década seguinte em 1926 estabeleceu-se a Metro, a Warner em 1927 e a Columbia em 1929 (Braga, 2010, p. 61). Já neste período, ficou consolidado no mercado brasileiro o modelo mundial de

distribuição, com a disputa de espaço e bilheteria entre as empresas *majors* contra as independentes de capital nacional, predominando desde então as grandes produções norte-americanas na programação dos cinemas do país, fato que perdura até hoje – e nada indica que deve mudar no futuro próximo.

Fica bastante claro que a simples manufatura de filmes não é o único alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial. Isto porque para a sobrevivência da atividade necessariamente se deve integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica dentro de um sistema que possa absorver tal conjunto de obras audiovisuais. Esta situação se reporta fundamentalmente para aquele tipo de realização que tem por finalidade precípua em atingir o público ou o mercado, esta entidade ambígua. Portanto, deve-se compreender o fato de que por parte dos chamados setores audiovisuais independentes, entre eles a indústria cinematográfica, existe uma incapacidade histórica e política de enfrentamento do status quo alcançado pelos donos das maiores fatias do mercado. Portanto, a competição da produção autóctone no mercado local frente ao produto estrangeiro, notadamente, se encontra numa situação bastante comprometida. Este estado das coisas se deve a uma realidade, esta que se traduz pelo fato de que a hegemonia do produto importado tem permanecido praticamente intocável sob todos os principais pontos de vista, cultural e econômico. (GATTI, 2005, p. 108).

Nesta competição entre o produto autóctone e o importado hegemônico, é necessário considerar que ocorreram momentos na cinematografia brasileira de maior popularização dos seus filmes dentro do mercado interno. Podemos citar como exemplo o início dos anos 1980, época da Embrafilme (1969 -1990), onde a fatia de mercado dos títulos nacionais chegou a alcançar 35% do total do circuito exibidor, um índice significativo mesmo para os dias de hoje.

Necessário entender, também, que atingir aproximadamente um terço das bilheterias no país é um resultado bem satisfatório quando temos a informação de que somente a Índia consegue atingir cerca de 90% do *market share* com seu produto nacional nos cinemas, assim como outros países da Ásia como China, Japão e Coreia, que chegam a índices em torno de 50%, isto é, praticamente metade do seu circuito exibidor⁶. O fator cultural e também político destes países, como no caso da China, que impõe cotas de tela para as obras nacionais, pode explicar a dificuldade de dominação do produto norte-americano neste mercado, como acontece em outras nações do continente asiático. Mas estes casos constituem-se exceções no mercado mundial. O mercado exibidor norte-americano simboliza a desproporção que o país consegue determinar aos demais países, com

⁶ Fonte: Filme B, Database Mundo com dados de 2008 a 2010.

a informação de que em 1960 circulava cerca de 10% de filmes importados nas salas de cinema dos Estados Unidos, percentual que não chega a 0,75% atualmente (Canclini, 2005, p. 246).

Este predomínio dos filmes estadunidenses dentro do seu país, e que quase exclui outras cinematografias, repete-se, de modo acabrunhante, nos países latino-americanos. Até mesmo em nações com ampla produção própria, como a Argentina, o Brasil e o México, os filmes de Hollywood ocupam cerca de 90% do tempo de exibição. Como sabemos, algo semelhante ocorre em muitos países europeus e em outros continentes. (CANCLINI, 2005, p. 247)

Trata-se de um domínio não somente mercadológico como cultural, determinado pela imposição na distribuição e exibição de obras norte-americanas como parte de um grande negócio, formado pelo entretenimento com caráter global. Voltando ao contexto recente no Brasil, a internacionalização do mercado no período da redemocratização trouxe novos agentes e combinações para a atividade de distribuição, incluindo as novas janelas de exibição através do *homevideo*, da TV por assinatura e mais tarde da internet banda larga, começando a embaralhar as peças neste jogo dos espaços para circulação de filmes, ainda que o poder das grandes corporações siga reinante. Estas mudanças têm início na década de 1990, com a abertura de capital estrangeiro para o mercado brasileiro, consequência direta da política neoliberal adotada naquele período, e início das práticas de globalização.

Não se pode deixar de mencionar o fato de que o tanto o cenário histórico quanto o cenário político do período estudado coincidem com aquele que possibilitou uma certa inserção do Brasil no contexto da globalização dos mercados, esta uma das principais marcas da década de 1990. Ainda que pese o fato de que alguns setores da economia nacional já se encontravam razoavelmente permeados pela presença das gigantes empresas transnacionais, como é o caso específico do mercado cinematográfico brasileiro. Nesta fase também houve a inserção e massificação das chamadas novas tecnologias de informação, principalmente aquelas destinadas à emissão e recepção de textos, bancos de dados e sons e imagens em movimento. (GATTI, 2005, p.117).

Um dos fatores políticos que determinou uma nova configuração no mercado de distribuição foi a Lei do Audiovisual, através do uso do Artigo 3º., que regula e autoriza às empresas estrangeiras do meio audiovisual exportadoras de lucros para que possam investir parte do imposto de renda devido na coprodução de obras cinematográficas brasileiras. Foi necessário um tempo para que as *majors* se certificassem que não perderiam os já garantidos subsídios do governo norte-

americano, até passarem a usar o mecanismo. Este formato de arranjo não era uma novidade, mas a iniciativa do governo proporcionou uma sistemática para este tipo de parceria comercial. Outras experiências de coprodução com distribuidoras transnacionais já haviam acontecido antes do Artigo 3º., como a associação da Columbia com 13 títulos brasileiros entre 1982 e 1992⁷.

Mesmo assim, o uso do Artigo 3º. não se constituiu em um mecanismo acessível a todos os realizadores. A Globo filmes, produtora e coprodutora de filmes brasileiros ligada à mais poderosa emissora de televisão do país, tem habilidade para extrair o melhor com o uso deste incentivo ao associar-se às grandes distribuidoras nos seus lançamentos. Além da utilização da sua estrutura de mídia para divulgação em massa, com ampla recepção nacional através do canal em televisão aberta, suas produções costumam aliar elenco conhecido com o uso de narrativas de alto referencial televisivo, o que impulsiona a bilheteria dos filmes que produz ou coproduz com outros parceiros, atuando no mesmo nível dos *blockbusters* estrangeiros ao ocupar centenas de salas de cinema durante o lançamento.

Trata-se, portanto, de uma questão complicada. Todo o cinema brasileiro poderia ser considerado “independente” diante do poderio do cinema americano. Mas também é fato que a Globo concentra a hegemonia audiovisual do país (não por acaso, é chamada a “Hollywood brasileira”) e sua participação no cinema gerou uma diferenciação interna muito grande. Criou-se, em termos de resultado, um fosso entre os “filmes com Globo” e os “sem Globo”. Não seria absurdo, portanto, denominar-se o fluxo de filmes feito longe das asas da Globo, buscando alternativas ao seu modelo em termos de estrutura de produção e de linguagem, de um “cinema independente brasileiro”. (BUTCHER, 2005, p.79-80).

Estas associações acabam por fortalecer a realização de um tipo de conteúdo televisivo já estabelecido hegemonicamente, não incentivando outros elos mais frágeis do mercado, e a prova disto está nos números. Gatti (2012) elenca as 22 maiores rendas do cinema nacional entre 1995 e 2010, constatando que 14 destes títulos foram lançados por *majors* como a Fox e a Sony, restando da lista apenas 6 grandes bilheterias das outras distribuidoras independentes ou nacionais. E o mais impressionante é que, destes 22 filmes, somente um não tem a marca da Globo Filmes, que é o fenômeno *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), distribuído pela *major* Paramount / Universal Pictures.

⁷ Cf. Régio, 2012, p. 79.

Na realidade, o que acabou sendo criado foi um sistema que viciou o uso do Art. 3o. Por outro lado, o que se vê na prática é que há uma clara divisão no campo dos produtores audiovisuais, ou seja, há aqueles que têm acesso ao Art. 3o e aqueles que não têm acesso ao mesmo. O fato é que as empresas que captam recursos através do Art. 3o são, invariavelmente, as mesmas. Isto faz com que o mercado de produção fique concentrado em algumas poucas empresas. [...] Por sua vez, o Art. 3o trata-se de um verdadeiro crime de lesa pátria, pois creio não ter sentido o fato de que recursos de impostos no Brasil venham a capitalizar empresas globais que necessariamente não dependeriam destes recursos para produzir filmes em território brasileiro. (GATTI, 2012, p.72).

Portanto, o Artigo 3º. trata-se de um aparato legal para incentivar a produção nacional que, na prática, fomenta prioritariamente aqueles filmes que tendem a ser os *blockbusters* nacionais e não atende às produções independentes que precisam mais de incentivos. Afastando-se do campo das grandes bilheterias, encontramos outra realidade mais próxima da imensa maioria dos filmes nacionais que não conseguem distribuição pelas *majors*. O surgimento de novas distribuidoras independentes no Brasil, neste período recente, possibilitou o escoamento de filmes que anteriormente não conseguiam chegar ao público por não terem acesso às grandes empresas do setor.

Surgiram novas empresas interessadas na sinergia entre TV e cinema (surgimento da Globo Filmes em 1998), foram criadas novas empresas distribuidoras (Europa Filmes, Elimar/Copacabana, Paris, Lumière, Pandora, Imovision e, mais recentemente, a Downtown Filmes e a MovieMobz, entre outras empresas de menor porte), conhecidas como independentes, num mercado controlado predominantemente pelas *majors* norte-americanas, além de ter ocorrido também o reordenamento do parque exibidor com a inserção do multiplex e de salas especializadas na exibição de filmes de arte. (CHALUPE, 2010, p. 04).

Além do surgimento de novas distribuidoras brasileiras, a injeção de capital estrangeiro aliado às novas janelas de exibição de conteúdo também ampliaram o ambiente de negociação para os agentes distribuidores, que puderam incrementar suas receitas com a inclusão de licenciamento dos filmes em *homevideo* e canais de TV por assinatura, que com a evolução tecnológica somaram-se ao *Video on Demand* (VoD) e outras plataformas digitais. Entretanto, o *modus operandi* de todas as distribuidoras ainda é muito similar, de forma geral. As empresas independentes aumentam as chances de exibição do produto nacional, incluindo as novas janelas, mas não costumam ter sucesso em resolver a questão da falta de espaço nas salas de cinema ou dos baixos índices de bilheteria. Neste caso, o uso do Artigo 3º. conta

de maneira bastante favorável às *majors*, dificultando as condições de competição das empresas distribuidoras independentes.

A forma como as distribuidoras independentes articulam a inserção dos seus filmes é praticamente a mesma que as *majors* utilizam. Há um planejamento das expectativas de receita, de acordo com as características apresentadas pela obra, para depois determinar o orçamento da comercialização e seu lançamento. Uma diferença está na utilização do artigo 3o da Lei do Audiovisual: já que as *majors* são empresas com giro de capital internacional, há uma arrecadação do incentivo para investir em coproduções brasileiras. Além das *majors* atuarem em diversos segmentos midiáticos em vários países, proporcionando uma lucratividade maior do que as empresas que gerenciam somente no mercado nacional. (RÉGIO, 2012, p. 81).

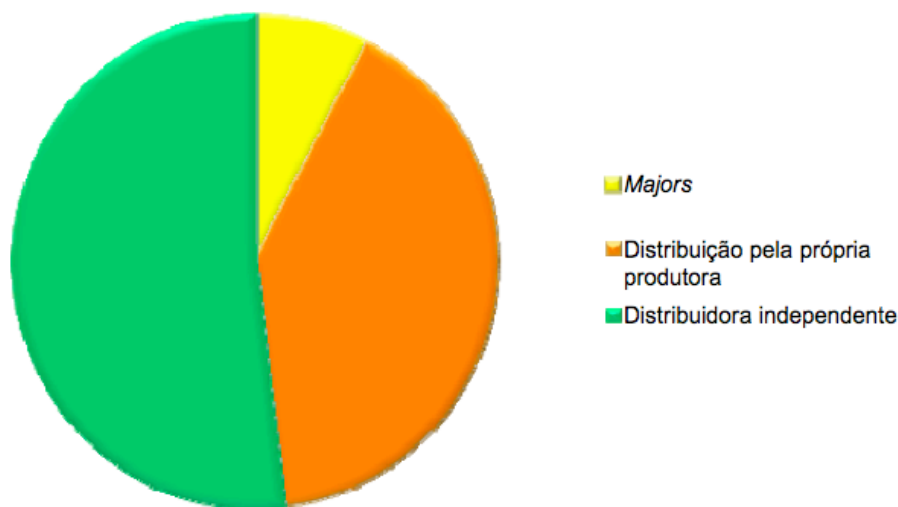
Desta forma, as empresas distribuidoras independentes ou de capital nacional conseguem desenvolver seu trabalho através das chamadas públicas da Ancine, obtendo investimentos para o lançamento e comercialização de obras nacionais, além de utilizarem os espaços do circuito *alternativo* de salas, destinadas aos *filmes de arte*, onde circulam com menos cópias. Mesmo assim, buscam também disponibilidade nos cinemas comerciais e salas multiplex, preenchendo pequenos espaços nestes locais com títulos brasileiros.

Dentro do nosso corpus, que abrange obras com formatos diversos de realização, percebemos que, apesar da parceria da Globo filmes nas obras de Anna Muylaert e de Bruno Barreto, todos os quatro filmes escolhidos como objetos da pesquisa foram distribuídos no país por distribuidoras independentes. *Que horas ela volta?* foi distribuído no Brasil pela Pandora, *Flores Raras* pela Imagem filmes, *Castanha* chegou às telas através da Vitrine filmes e *Febre do Rato* via Imovision, o que demonstra a importância destas empresas independentes para a circulação de amplo espectro das obras nacionais existentes atualmente.

Estas parcerias configuram-se em associações fundamentais para o percurso do produto nacional no mercado exibidor, como comprova o gráfico abaixo, extraído de pesquisa feita sobre a distribuição independente no Brasil em 2010, por Marília Régio, onde a pesquisadora contabiliza 42 empresas no total de independentes naquele ano, verificando ainda que 24 delas distribuíram apenas um filme nacional naquele ano⁸.

⁸ Empresas independentes que realizaram atividade de distribuição de filmes brasileiros em 2010, de acordo com Marília Régio (2012): Zazen Produções, Paris Filmes, Playarte, Imagem, Europa Filmes, Downtown, Imovision, Pandora, Videofilmes, Espaço Filmes, Accorde Audiovisuais, Raiz

Gráfico 2 – Filmes nacionais distribuídos em 2010 – por tipo de distribuidora



Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

É possível perceber, pelo gráfico acima, que mais da metade dos filmes brasileiros lançados em 2010 chegaram às telas através das distribuidoras independentes, mas também um grande volume de obras foi exibido por esforço próprio das produtoras, que tomaram a frente de negociarem diretamente suas obras no meio exibidor. Apenas uma pequena minoria das obras nacionais entraram no circuito através das *majors*, o que demonstra ainda mais a relevância de valorizar e incentivar o eixo da distribuição com as empresas nacionais e independentes, objetivando o desenvolvimento do cinema brasileiro como indústria, com capacidade de atingir o mercado exibidor e chegar ao público consumidor.

Importante mencionar aquelas iniciativas que tentaram enfrentar o padrão estabelecido pelas distribuidoras, na situação onde os próprios produtores escolhem distribuir seus filmes. São conhecidos através de Gatti (2005), Butcher (2005) e Régio (2012) os exemplos como da diretora Carla Camurati, que distribuiu por sua conta *Carlota Joaquina* (1995) no início do período da Retomada, conseguindo atingir mais de 1 milhão de espectadores naquela fase; até *Tropa de Elite 2* (2010), que veio às telas junto com o lançamento da distribuidora Zazen, do diretor José

Filmes, G7 Cinema, Filmes do Estação, Bras Filmes, Panda, Moviemobz, Caliban, Ciclorama, Polifilmes, Walper Ruas, Pipa, Riofilme, M. Schmiedt Produções, Símio Filmes, Usina Digital e Santa Fé Filmes 1900, Moro Comunicação, Copacabana Filmes, Gávea Filmes, Ideia Forte, T.A.O Produções Artísticas, Vitrine Filmes, Teia Filmes, Filmes do Rio de Janeiro, Vega Filmes, Miração Filmes, Sereia Filmes, Casa Azul, Cinegrama, TV Zero Cinema e Cinemascópio.

Padilha, quebrando o recorde de maior bilheteria no cinema nacional desde *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976), atingindo mais de 11 milhões de espectadores somente 34 anos depois da adaptação de Jorge Amado chegar às telas do cinema. Foram exemplos de realizadores que agiram por conta própria ao sentirem-se prejudicados pelas distribuidoras no contrato de suas obras para exibição nos cinemas, e conseguiram alcançar números expressivos de bilheteria, obtendo maiores rendimentos e autonomia nas negociações de comercialização dos filmes.

Ainda assim, não devem ser menosprezadas as competências dos profissionais do setor distribuidor, pensando que o ideal seria que os dois lados trabalhassem aliados pelo sucesso dos filmes, de acordo com cada perfil. Conjugando, ainda, esforços para rentabilizar as obras nas outras janelas, como pela venda para canais de TV e outros serviços de *streaming* digital que estão se inserindo no mercado nacional, com objetivo comum de esticar a circulação e a rentabilidade dos filmes.

3.7.1 Escala de classificação dos filmes conforme sua distribuição

Esta pesquisa utiliza uma classificação levantada pelos estudos de Hadija Chalupe da Silva (2010) sobre os métodos empregados no mercado nacional, onde a autora conceitua escalas relativas às suas formas de distribuição, organizando as obras em quatro eixos: *filme para grande escala*, *filme médio*, *filme de nicho* e *filme para exportação*. Os fatores que definem esta escala referem-se à maneira como as distribuidoras trabalham a divulgação e comercialização, considerando: o número de cópias no lançamento; as estratégias e o montante de recursos empregados na divulgação; as parcerias, patrocínios e coproduções relacionadas ao filme; elementos de notoriedade da obra como elenco, tema tratado, diretor.

Na categoria de *cinema para grande escala*, a pesquisadora considera aqueles filmes brasileiros que utilizam um modelo de distribuição similar ao dos *blockbusters* norte-americanos, com volumosos investimentos em campanhas publicitárias e grande número de cópias durante a estreia, “[...] com o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento, na tentativa de recuperar o investimento de comercialização no menor tempo possível.” (CHALUPE, 2010, p. 86). São obras lançadas pelas *majors*, na maioria das vezes com elenco bastante

conhecido do público, configurando ao final uma atividade de alto risco, que envolve uma grande exposição na mídia com alto custo de lançamento, o que aumenta as chances de sucesso mas nem sempre garante a esperada grande bilheteria.

O *cinema de nicho* é a segunda categoria composta por obras que atingem determinado segmento de público, utilizando ações diferenciadas de marketing para sua promoção, independente do seu potencial comercial. “[...] são filmes cujo modelo de divulgação busca atrair, gradativamente, grupos específicos de interesse, os quais podem estar ligados direta ou indiretamente ao público do filme.” (CHALUPE, 2010, p. 87). Também tem relação à lógica da *cauda longa* (*The long tail*), termo empregado por Chris Anderson (2006), que utiliza a estratégia de colocar menor quantidade do produto no mercado, mas permite que ele fique disponível durante mais tempo, podendo utilizar a campanha dirigida a um público específico que tem interesse no que está sendo oferecido. Estas obras costumam circular previamente por festivais, na tentativa de alcançar notoriedade por prêmios e críticas positivas antes do lançamento comercial.

A categoria de *cinema médio* é considerada pela pesquisadora como a de mais difícil classificação, tanto quanto é problemática para os profissionais de distribuição quando pretendem encaixar este tipo de filme no mercado exibidor. Utilizando de quinze a cem salas no lançamento, são obras que demandam algum investimento para divulgação, mas não conseguem invadir o mercado como aquelas de *grande escala*, dificultando a recuperação dos gastos feitos durante seu lançamento.

Finalmente, a quarta categoria de *cinema para exportação* refere-se às obras que buscam primeiramente reconhecimento internacional, por sua circulação nos principais festivais e mostras de grande concorrência como Cannes, Berlim, Sundance, por exemplo, antes de ingressarem no mercado nacional. Muitas vezes, possuem alguma coprodução estrangeira, o que aumenta as chances do filme ser comercializado em territórios fora do Brasil.

É possível perceber similaridades que aproximam as categorias de cinema de *nicho* e para *exportação*, seja em relação ao público segmentado para o qual se dirigem, como ainda pelas estratégias empregadas na distribuição que regulam o número de salas no lançamento. Fatores que poderiam enquadrar estas duas tipologias em um mesmo grupo, apenas diferenciando estes dos filmes *médios* e para *grande escala*. Entretanto, vamos optar por aproveitar este estudo anterior,

considerando as mesmas definições e, dependendo do caso, iremos aplicar mais de uma categoria para cada filme observado, com o objetivo de trazer elementos que elucidem a compreensão sobre a carreira dos filmes através da sua circulação.

3.8 MERCADO EXIBIDOR: DAS SALAS DE CINEMA TRADICIONAIS AO CIRCUITO ALTERNATIVO

Nunca tanta gente assistiu tantos filmes como agora, mas o público dos cinemas é menor do que há vinte anos em quase todos os países latino-americanos, Europa e Estados Unidos. Cinema assiste-se na televisão, em vídeos, em DVD e, às vezes, pela Internet. (CANCLINI, 2008, p. 25)

A citação acima do pesquisador argentino Canclini reflete com exatidão um dos mais impactantes efeitos da globalização, que atinge o mercado do entretenimento como um todo e o eixo da exibição de filmes nos cinemas, especialmente, em praticamente todo o planeta. Houve um movimento neste eixo da atividade de exibição, que começou com o fechamento de diversas salas tradicionais de rua, mais intensamente na década de 1990 no Brasil, em contrapartida à abertura de um novo circuito, com complexos cinematográficos localizados majoritariamente em shopping centers de grandes cidades brasileiras, resultado evidente da entrada no Brasil de gigantes do capital estrangeiro.

Gatti (2005) identifica o *efeito multiplex* que afetou o perfil da exibição entre 1990 e 2000, como verificado pelo crescimento descomunal da empresa norte-americana Cinemark, que se transformou na maior companhia exibidora do Brasil em apenas 4 anos de atuação no mercado nacional, chegando no ano de 2000 com 218 salas, versus as 170 do Grupo Luís Severiano Ribeiro, companhia brasileira com mais tempo de atuação no segmento.

A concentração de várias salas, com alta qualidade técnica, oferecendo títulos diversos com novas sessões que começam a todo instante, localizado em um centro de compras que apresenta outras facilidades de consumo, como lojas, praças de alimentação e estacionamento, impulsionaram cada vez mais a migração das salas de cinema de rua para os shoppings. Além disso, esta mudança acarretou na formação de um outro perfil de público consumidor de filmes nestes espaços, fato apontado também por Gatti, tanto pelo alto custo dos ingressos que sucedeu a esta

evolução mercadológica, quanto pelos espaços elitistas que se constituem os shopping centers, voltados majoritariamente ao público das classes A e B.

Por outro lado, temos um lento e constante crescimento do número total de salas que começa em 1998, partindo da situação de sucateamento do cinema brasileiro, que dominou os eixos da produção e também do circuito exibidor na década de 1990. Chegamos a ter pouco mais de 1.000 salas em todo o país em 1997, conforme detalhamento que consta na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Evolução do número de salas de cinema no Brasil, de 1990 à 2015

Ano	Número de salas
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.335
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.635
2003	1.817
2004	1.997
2005	2.045
2006	2.095
2007	2.160
2008	2.278
2009	2.110
2010	2.206
2011	2.352
2012	2.517
2013	2.678
2014	2.833
2015	3.005

Fontes: Filme B, Ancine e SaV/MinC

Elaboração: Cristiane S. Reque

Pela tabela apurada, percebe-se que o circuito diminuiu ao longo da década de 1990, levando outros 15 anos para praticamente dobrar de tamanho, chegando a pouco mais de 3.000 salas em 2015. Ainda é um mercado considerado pequeno para as dimensões continentais do país e o tamanho de sua população. Os dados do site Filme B contam que, em 2010, os Estados Unidos possuíam 39.547 salas de cinema em operação, com uma média de 7.807 habitantes por sala, enquanto o mercado do México, no mesmo ano, contava com 4.900 salas e a média de 22.163 habitantes por sala. Para tomarmos o mesmo ano de 2010 como parâmetro comparativo, contrastando com o Brasil, e usando a contagem do site Filme B (e não a medição da Ancine, neste caso), temos um total de 2.225 salas de cinema, e uma média de 85.723 habitantes por sala, um valor quase quatro vezes inferior ao do México, e mais de 10 vezes inferior à medição norte-americana.

O BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, parceiro da Ancine em programas que financiam a construção de novas salas, reforma e digitalização das antigas, fez um levantamento onde verifica que o Brasil possuía 3.300 salas em 1975, uma para cada 30.000 habitantes. Considerando o aumento da população brasileira, que soma o total de 205,7 milhões de habitantes no país, segundo projeção do IBGE de março de 2015, a média contabilizada para as 3.005 salas deste ano traz um número acima de 68.000 habitantes por sala, isto é, mais do que o dobro do índice de quarenta anos atrás. Melhor que a situação constatada em 2010, mas ainda longe de ser a ideal, ou então de se aproximar da proporção do parque exibidor mexicano ou norte-americano.

Outros dados da mesma fonte, Filme B, constatam que 6,8% dos municípios brasileiros possuíam salas de cinema no ano de 2010, apenas 378 em um total de 5.565 cidades. Neste caso, fica comprovado que uma imensa fatia da população, especialmente moradores de cidades do interior – pois a maior parte das salas se concentra junto aos grandes centros urbanos – não tem nenhum acesso ao circuito exibidor em sua localidade, tendo que optar por deslocar-se para outra cidade para ir ao cinema, ou então assistir filmes de outra forma, que não seja na grande sala escura.

Mesmo com a sinalização de um cenário mais positivo para o mercado exibidor a partir deste aumento de cinemas, a questão da falta de espaço para as obras brasileiras não pode ser reduzida apenas à questão numérica de salas em atividade. É possível afirmar que a dificuldade de inserção do produto nacional no

seu próprio mercado é ampliada, em parte, pela questão do baixo número de salas de cinema em relação ao total de habitantes do país, porém não é o único fator determinante.

O exemplo que melhor comprova esta afirmação vem de 2003, o melhor ano pós Retomada para o cinema nacional, quando os filmes brasileiros conquistaram uma parcela recorde de 21,4% do *market share*, ou percentual sobre todos os ingressos vendidos no país. Mesmo contando com um parque exibidor de apenas 1.817 salas, naquele ano o site Filme B contabilizava uma sala para cada 93,4 mil habitantes, um dos piores índices médios, e ainda assim este foi um ano histórico para o cinema brasileiro. Este fato prova, mais uma vez, que não é exatamente o número de cinemas que pode influenciar o sucesso das obras nacionais no meio exibidor.

Podemos considerar outros fatores que influenciam a frequência de público, mais ligados à promoção e divulgação destes filmes, o que geralmente depende do volume de recursos disponíveis para investimento em publicidade, capaz de tornar o filme conhecido e despertar interesse prévio nos possíveis espectadores. Mas devemos nos certificar, principalmente, de que formas os filmes estão sendo vistos nos cinemas, quando conseguem ficar em cartaz. Ao averiguamos o tipo de programação que vem sendo exibida na maioria das salas comerciais, o problema de inserção das cinematografias locais é agravado, seja no Brasil ou no México.

Os estudos comparativos da programação nas capitais latino-americanas mostram que, nos últimos quarenta anos, os espaços de exibição aumentaram mas a oferta perdeu diversidade. Cidade do México, 1960: 50% dos filmes projetados eram estadunidenses e 45,6% mexicanos. No ano 2000, a relação foi de 84,2 para 8,3%, respectivamente. Em 1995, data em que se iniciou a expansão de multissalas, 16,8% dos filmes não eram estadunidenses nem mexicanos; em 2000, reduziram-se a 7,5%. (MANTECÓN, 2002, apud CANCLINI 2005, p. 248).

Os dados averiguados acima representam muito bem a realidade do mercado latino-americano, em desvantagem na ocupação de suas obras em seus próprios espaços de circulação. Canclini elenca, ainda, as táticas utilizadas pelos Estados Unidos para proteger o seu cinema, acentuadas pelas políticas de desregulamentação nos países latino-americanos, iniciadas na década de 1990, que permitiram altos investimentos estrangeiros na construção de multissalas e, como

consequência, uniformidade em sua programação, deixando pouco espaço para a inserção de outras cinematografias.

Como fatores para esta expansão norte-americana no eixo exibidor mundial, com referências de McAnany e Wilkinson (1996), Canclini inclui o “desenvolvimento precoce da indústria” daquele país, que acumulou experiências profissionais de alto nível técnico, além da rápida urbanização e desenvolvimento, atraindo movimentos migratórios, e ainda outros incentivos protecionistas do governo, como a isenção de impostos e a organização *semimonopolista* da distribuição e exibição, consideradas como barreiras mais eficazes do que as cotas de exibição usadas por outros países. Outra prática de controle de mercado muito comum, mencionada pelo autor, é o *block booking* que pode, por exemplo, obrigar a venda de 30 filmes de baixo interesse e qualidade para que o exibidor possa acessar um grande sucesso de Hollywood, o que acaba por impor uma programação padrão nas salas pelo que ditam as distribuidoras *majors* aos circuitos comerciais. Mesmo que estas bilheterias não sejam atraentes, o espaço para a cinematografia estadunidense está garantido.

Em suma, a cinematografia estadunidense consegue impor sua hegemonia mundial combinando políticas de desenvolvimento estético e cultural, que aproveitam de maneira mais astuta do que outros produtores as tendências do consumo midiático, com políticas de controle autoritário dos mercados destinadas a converter maiorias demográficas em minorias culturais. (CANCLINI, 2005, p. 249-250).

É extremamente grave a existência e permanência deste contexto de supremacia de uma única cultura, onde a maior parte da população da América Latina, para citar o exemplo mais próximo, ou *as maiorias demográficas*, não estejam representadas nos filmes que dispõem de maior acesso para serem assistidos. Os modos de vida, os hábitos cotidianos, a música, a moda, a gastronomia, enfim, todo tipo de representação cultural, muitas vezes associada com determinadas maneiras de consumo, estão sendo importadas pelo país que tem o domínio do mercado do entretenimento no mundo. As “outras cinematografias”, e por conseguinte as “outras culturas” estão sendo relegadas a tornarem-se *minorias culturais*, a preencherem um espaço menor no seu próprio território, a aceitarem ser o *ocupado*, moldado à imagem e semelhança do *ocupante*, para empregar na discussão um termo usado na década de 1970 por Paulo Emílio Salles Gomes (1996) ao tratar do mesmo tema.

Nesse momento atual do audiovisual brasileiro, especialmente entre os anos de 2010 e 2015, o eixo da produção progride visivelmente em larga escala, entretanto não é acompanhado no mesmo ritmo pelo eixo da exibição. É um período em que o país consegue alcançar uma média de 104,66 longas nacionais lançados por ano (Dados da Ancine entre 2010 e 2015), mas enfrenta dificuldades para levar um grande número de espectadores às salas de cinema, em uma indústria com concorrentes estrangeiros tão poderosos e hegemônicos, alcançando em 2015 uma participação de apenas 13% no seu próprio mercado.

Parte destes resultados podem ser atribuídos, além do que foi visto em relação ao domínio norte-americano no circuito exibidor a nível mundial, também aos efeitos da globalização, se contarmos com as variadas formas de se assistir filmes atualmente, em um mercado do entretenimento que segue aumentando suas opções de lazer e não tem mais a sala de cinema como janela principal para fruição de filmes. Também está relacionado diretamente ao tipo de produto cultural que é ofertado em massa, nas variadas janelas de exibição e meios digitais, não só na área do audiovisual como também em outras atividades da economia criativa, como na música, na literatura, na moda e em outras manifestações artísticas, numa tentativa de padronização global das preferências dos consumidores, como bem sintetiza Canclini.

A chamada globalização, em vez de oferecer, como se costuma apregoar, novos mercados a escritores e a músicos latino-americanos, seleciona aqueles de audiência massiva, redefine seus “produtos” para que circulem internacionalmente e faz calar a enorme maioria dos criadores locais. Na seleção efetuada por gerentes de empresas transnacionais, cabem poucas diferenças nacionais ou regionais: só aquelas que podem converter-se em matrizes digeríveis para os públicos da “literatura internacional” e da “música mundial”. Essa reestruturação globalizada dos mercados culturais pode ter consequências ainda mais radicais: interromper a comunicação dos criadores com sua própria sociedade e despojar as nações periféricas do seu patrimônio. (CANCLINI, 2005, p. 244).

Os efeitos da globalização, portanto, podem acabar por servir ainda mais ao controle destes mercados pelos Estados Unidos, acentuando as assimetrias entre *ocupado* e *ocupante*, padronizando as preferências dos variados públicos e excluindo cada vez mais as cinematografias da cultura local e outras diversas. As novas janelas de exibição poderiam romper, em parte, esta supremacia norte-americana, ao permitir que outros conteúdos sejam acessados por consumidores que se interessam por obras que não sejam somente de acordo com o padrão

ofertado pelas grandes empresas do setor, a *abundância monótona* temida por Canclini. Existe, de fato, uma maior variedade de conteúdo disponível, que só pôde ser proporcionada pela globalização, mas o efeito geral deste fenômeno permitiu também acentuar as assimetrias culturais a nível mundial.

Ao focarmos no caminho percorrido pelos filmes após a exibição nos cinemas, fica evidente a mudança no tempo desta trajetória atualmente. Luiz Gonzaga Assis de Luca (2010) e Orlando Senna (2015) assinalam que os filmes permanecem exclusivos nos cinemas hoje, antes de migrar para as outras janelas de exibição, num período que varia entre 6 a 12 meses desde o lançamento, o que até o início da década de 2000 dificilmente aconteceria antes de 24 meses da estreia nas salas. Após o cinema, o filme costuma ir para o vídeo por encomenda (VoD), em seguida passa para a TV por assinatura, TV aberta, seguindo então para o suporte físico (Blu-Ray ou DVD), podendo finalizar sua trajetória na internet com acesso pago em *streaming*. Este intervalo de inserção para os demais formatos de exibição tem ficado cada vez menor, e as causas são diversas.

Acontece que o avanço tecnológico, a exibição simultânea de obras nas salas e no VOD, a mudança das salas de cinema das ruas para shoppings centers, o surgimento da “mobilidade” (telefonia celular como meio de produção e veiculação de produtos audiovisuais) e a vastidão da pirataria estão conturbando esse desenho negocial e exigindo uma nova estratégia. (SENNA, *Revista de Cinema*, 2015)

São novas oportunidades de negócios que surgem para somar receitas e aumentar a circulação dos filmes, especialmente dos que não conseguem entrar ou permanecer nos cinemas tradicionais. Simultaneamente à expansão das salas comerciais nos shoppings, há um movimento inverso, que pode ser creditado com origens na atividade cineclubista e surge com a abertura de salas menores, algumas em centros culturais ligados à empresas privadas ou instituições públicas, com espaços de exibição para o público mais cinéfilo, os chamados circuitos alternativos ou de *filmes de arte*.

Exemplos passaram a surgir em todo o país desde o final da década de 1980, como o caso da Estação Botafogo, no Rio de Janeiro, que foi posteriormente Espaço Banco Nacional de Cinema e se transformaria mais tarde no Espaço Unibanco de Cinema, expandindo salas para São Paulo, Belo Horizonte, Campinas e Porto Alegre. Segundo Gatti (2005), em 1999 ocorreu a desvinculação do grupo original

carioca do projeto paulista, liderado por Adhemar de Oliveira, separando a administração de salas que derivaram, em 2003, no Espaço de Cinema, com o total de 49 salas, e no Grupo Estação com outras 28 salas. Após inúmeras crises financeiras, em 2015 o Grupo Estação associou-se com a NET para conseguir manter 5 salas ativas no Rio de Janeiro⁹. Estes espaços seguem se adequando aos novos tempos, criando parcerias para manter a continuidade do projeto original, que é se manter como alternativa ao circuito comercial, o que aconteceu em várias outras capitais brasileiras que ainda hoje mantém uma programação e um segmento de público diferenciados, conseguindo ter diversidade de filmes em meio à *abundância monótona*.

Projetos de exibição em universidades, cineclubes, espaços culturais no interior ou em comunidades das periferias que usam equipamento simplificado também foram fenômenos possíveis de acontecer com maior frequência por conta da evolução tecnológica. Estas iniciativas são, de modo geral, projetos independentes ou contam com algum apoio de instituições ou do governo local, estadual ou federal.

Entretanto, ainda que estes projetos permitam que uma parcela da população, alheia ao grande circuito comercial de cinemas, possa consumir filmes em espaços com acesso público em locais mais próximos da sua realidade, os números destes espectadores não costumam ser contabilizados, e nem todas estas sessões geram rendimento aos realizadores, pelo caráter mais cultural que as caracteriza. É um circuito que, de tão alternativo, acaba por ser desconsiderado nas contagens de ingressos ou de espectadores destes filmes, quando na verdade deveria ser supervalorizado, especialmente se levarmos em conta o caráter de formação de público e valorização da identidade cultural que estas sessões proporcionam, quando exibem títulos brasileiros ou de outras cinematografias ignoradas no circuito convencional de exibição.

⁹ Conforme matéria do jornal *O Globo*, disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/estacao-botafogo-um-espaco-onde-cinema-de-arte-esta-sempre-em-cartaz-18025697>>.

4 DIFERENTES FORMAS DE REALIZAR FILMES NO BRASIL

Este capítulo é dedicado a aprofundar a análise do filme escolhido, que será pontuada por elementos das outras três obras através da perspectiva do *fato cinematográfico*, considerando acontecimentos que vieram antes, ao lado (durante), e depois dos filmes terem sido disponibilizados ao público. Pretendemos observar em *Castanha* (Davi Pretto, 2014) os aspectos relacionados à tríade produção-distribuição-exibição, de acordo com a metodologia eleita para este estudo, e tentaremos verificar como determinados fenômenos atuam no momento presente dentro do campo audiovisual brasileiro, destacando fatos relevantes que surgem a partir desta investigação.

Além de *Castanha*, que é o objeto principal e serve como exemplo de realização independente por utilizar parcerias com um mínimo de recursos públicos, foram escolhidos para esta análise outros três longas-metragens dirigidos por realizadores que pertencem a diferentes gerações: *Flores raras* (Bruno Barreto, 2013), *Febre do rato* (Cláudio Assis, 2012) e *Que horas ela volta?* (Anna Muylaert, 2015). Quatro títulos recentes que se distinguem nos processos de realização, de diretores com formação e experiência distintas, vindos de diferentes estados que mantêm atividade regular no meio audiovisual (Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Pernambuco e São Paulo, respectivamente), com a proposta de mostrar a diversidade de olhares e de formas de se fazer cinema hoje no Brasil.

Enquanto projeto de obra comercial, os quatro títulos escolhidos para a dissertação distinguem-se radicalmente, e nos interessa esta variedade de propósitos. Para obter um recorte que delimite o estudo, a partir do que se evidencia como forma de realizar filmes, optamos por privilegiar a obra de caráter mais independente, mantendo o foco principal da dissertação em *Castanha*, tanto por ser um filme de cineastas iniciantes, mas principalmente pela proeza de ter alcançado uma trajetória de destaque em eventos de cinema no Brasil e exterior, apesar das escassas condições de produção.

A proposta é destacar aspectos da produção de *Castanha* ao lado de *Flores raras*, de sua distribuição com a de *Febre do rato*, e de sua exibição nos cinemas e festivais internacionais com os resultados de *Que horas ela volta?*. Pretende-se trazer para reflexão quais as diferenças e semelhanças que podem existir entre filmes tão díspares na sua realização, na tentativa de compreender como uma obra

de baixíssimo orçamento como *Castanha* conseguiu superar as expectativas e transformar-se em um fenômeno dentro do circuito de festivais internacionais. É uma experiência que precisa e merece ser estudada com maior atenção, pois evidencia um novo e surpreendente momento na cinematografia brasileira, que tem obtido cada vez mais destaque através de alguns filmes independentes inseridos no circuito de eventos estrangeiros legitimados.

Castanha foi idealizado para ser um documentário, e contou de forma decisiva com a colaboração de amigos para sua realização, que aceitaram trabalhar por cachês simbólicos quando selecionado em edital do Fundo municipal de apoio à produção artística e cultural, Fumproarte, em 2012, contando com R\$ 59,9 mil em recursos da Secretaria da cultura da prefeitura de Porto Alegre. A decisão de tornar o projeto um longa que misturasse ficção e documentário surgiu enquanto os realizadores esperavam o resultado deste edital, conforme afirmou o diretor Davi Pretto, em entrevista à autora.

A produção de *Febre do rato* acessou recursos de fontes diversas, que incluíram o fundo internacional *Hubert Bals Fund*, recursos da Ancine e ainda o incentivo proporcionado pelo governo de Pernambuco, que nos últimos anos tem apoiado fortemente os entes ligados à cultura no Estado, especialmente o cinema. O custo total do filme chegou a R\$ 2,2 milhões que, dentro da realidade de outras obras, podemos afirmar que é o custo médio, quase baixo para um longa-metragem de ficção que usa recursos incentivados no Brasil atualmente. Foi o terceiro longa-metragem do diretor Cláudio Assis, considerado o “mais poético”, e apresentou resultados de distribuição distintos de suas experiências anteriores com *Amarelo manga* (2002) e *Baixio das Bestas* (2007).

O filme *Que horas ela volta?*, produzido pela África Filmes e Gullane, também seria enquadrado dentro de um custo de produção mediano no mercado brasileiro, com orçamento em torno de R\$ 4 milhões. A obra estreou em 2015 no Festival de Sundance, passou também pela Berlinale e esteve em outras dezenas de festivais e premiações. Sua grande proeza comercial foi conseguir praticamente dobrar o número de salas de exibição na quarta semana após o lançamento comercial no Brasil, em seguida ao anúncio de que seria o representante brasileiro para o Oscar daquele ano.

Já *Flores raras* entra no patamar das grandes produções cinematográficas, realizado pela produtora L. C. Barreto - Filmes do Equador, que atua no cenário

nacional desde a década de 1960, e agrega elementos internacionais desde a elaboração do projeto. Com orçamento total que passou dos R\$ 13 milhões em recursos, a maior parte incentivados, a obra conta com elenco conhecido do público de massa que consome conteúdo televisivo, e obteve ainda uma coprodução com a Globo Filmes.

Apesar da distinção entre os objetos selecionados, foi proposital a escolha por filmes que tratam de temas adultos, com questões relevantes que estimulam o público a pensar, especialmente por afrontarem tradições ligadas às liberdades individuais em relações afetivas, sociais, sexuais e morais. Apesar de pertencerem ao gênero drama e de serem obras de ficção, todas mantêm estreita relação com a realidade no cerne de suas histórias. Os roteiros foram criados de formas distintas também na relação com os diretores, mas têm em comum o fato de seus argumentos surgirem a partir de histórias reais. É interessante observar como cada uma das narrativas foi construída para a tela, o quê, por si só, já evidencia as diferenças na forma de cada diretor se relacionar com a obra, desde o momento originário de sua criação.

Em *Castanha*, a narrativa estabelece propositalmente uma mescla com o gênero documentário para falar da vida dupla do ator e transformista João Carlos Castanha, plantando no espectador a dúvida se o enredo visto na tela aconteceu de fato como mostrado, ou é uma encenação fantasiosa. A criação do roteiro foi conjunta, feita no tempo de espera do resultado do edital pelo diretor Davi Pretto com o protagonista. Já as origens de *Febre do rato* têm inspiração na geração de poetas marginais pernambucanos conhecidos do diretor. O roteiro partiu da ideia original de Cláudio Assis com o jornalista Xico Sá, mas foi escrito pelo roteirista Hilton Lacerda, mostrando outro tipo de relação do diretor com a obra, onde ele é um dos responsáveis pelo argumento original, mas trabalha com uma parceria que materializa esta ideia no papel, antes de chegar às telas.

O livro de Carmem L. Oliveira, *Flores raras e banalíssimas – A história de Lota de Macedo Soares e Elizabeth Bishop* (1995), é resultado de uma pesquisa de anos para escrever a biografia sobre o relacionamento entre a poetisa americana e a arquiteta-paisagista naturalizada brasileira, e serviu de base para o roteiro de *Flores raras*. Os direitos de adaptação do livro foram comprados pela produtora Lucy Barreto, mãe do diretor, e este roteiro teve um processo de criação diferente dos demais, não tendo muita interferência do diretor. A adaptação do livro foi

encomendada à Carolina Kotscho, brasileira que escreveu o sucesso de bilheteria *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005). Ela foi responsável pelo roteiro que posteriormente foi adaptado por Julie Sayres e Matthew Chapman, este último um profissional inglês que já havia trabalhado em outra produção brasileira, escrevendo com Rubem Fonseca o roteiro de *A grande arte* (Walter Salles, 1991), título que possui diálogos em inglês como *Flores raras*.

Já *Que horas ela volta?* surgiu como ideia ainda antes da estreia de Anna Muylaert na direção de longas-metragens, com o título *A porta da cozinha*. Ela mesma criou a história baseada na sua experiência com o primeiro filho e a nova babá contratada, que por sua vez deixou a própria filha longe para trabalhar na casa de Anna, uma realidade comum de muitas mulheres que saem do nordeste para ganhar a vida em São Paulo. Naquele momento, Anna considerou o roteiro muito complexo para sua estreia na narrativa longa, decidindo trabalhar em outros projetos que resultaram nos filmes *Durval Discos* (2001), *É proibido fumar* (2008) e *Chamada à cobrar* (2012). Só depois destas experiências é que a diretora se sentiu preparada para enfrentar o enredo da empregada doméstica que reencontra sua filha após treze anos que deixara a cidade natal para trabalhar, quando a jovem vem à capital paulista prestar vestibular. O roteiro é original de Muylaert e contou com contribuições da protagonista Regina Casé, em um longo processo que teve quatro grandes versões, até chegar ao seu formato final e definitivo para filmar.

Estamos tratando de quatro experiências diversas na sua trajetória de realização e construção, que exemplificam muitas realidades possíveis no atual momento do cinema brasileiro, do filme independente ao mais comercial. É importante destacar que o corpus escolhido mantém, ainda, um recorte sob o prisma do reconhecimento artístico e cultural no circuito de eventos, já que todos foram exibidos e premiados em festivais nacionais e internacionais, atestando que a qualidade do conteúdo e sua capacidade universal para comunicar são fatores que não precisam estar diretamente ligados a um único padrão de produção, ou a um formato industrial, considerando os títulos selecionados para esta dissertação.

Percebemos ainda a existência de um “movimento” não organizado, que surge nos últimos quinze anos por uma nova geração de cineastas brasileiros, com obras organizadas através de coletivos, produzidas com baixíssimos orçamentos, que começaram a ter destaque apresentando diferentes olhares em festivais nacionais como Tiradentes e Semana dos Realizadores, e internacionais como em

Locarno e Roterdã. A tese de Maria Carolina Oliveira (2014) intitulada *“Novíssimo” cinema brasileiro: práticas, representações e circuitos de independência* serve para conhecer e entender alguns destes coletivos: o grupo Teia (Belo Horizonte), o grupo Alumbramento (Fortaleza), o Trincheira (Recife), o Duas Mariola (Rio de Janeiro) e o Filmes do Caixote (São Paulo) como exemplos.

A autora destaca o fato destes grupos trazerem nomes de diretores e roteiristas relativamente desconhecidos no cenário nacional, de serem organizados por jovens realizadores (entre 30 e 40 anos), que produzem filmes de maneira colaborativa e menos formal, com criação coletiva e inovação estética, seja em relação ao cinema clássico ou a formatos alinhados com a narrativa televisiva. Ainda que existam semelhanças, não é possível identificar uma unidade temática ou estética neste conjunto de obras, e Oliveira afirma que os próprios grupos não se apresentam como um movimento.

No Rio Grande do Sul é possível afirmar que não existe, até o momento, nenhum grupo organizado nos moldes destes coletivos, mas sim pequenas produtoras que trabalham de maneira similar. Tomamos o exemplo da própria empresa Tokyo, constituída juridicamente e que mantém a autoria de suas obras entre os sócios da produtora, mesmo que seu modo de produção seja muito semelhante ao dos coletivos. Tanto no que se refere ao trabalho colaborativo junto a um grupo de amigos, com pequenos orçamentos ou investimentos próprios nas obras, com dedicação da equipe em múltiplas funções técnicas e artísticas que simplificam processos ao reduzir custos e tempo para execução, bem como pela obtenção de reconhecimento nacional e internacional em festivais de relevância ao apresentar inovações estéticas ou narrativas.

Desta forma, a Tokyo encontra-se alinhada aos modos de produção vigentes por parte desta nova geração de cineastas brasileiros, e inclusive participa do mesmo circuito de eventos do meio, ainda que seus integrantes não façam parte de um coletivo na forma como está caracterizado o “novíssimo” cinema brasileiro.

4.1 CASTANHA: A CONSTRUÇÃO DO PRIMEIRO LONGA-METRAGEM

Com a intenção de averiguar os fatos pertinentes antes do filme, conforme a proposta metodológica escolhida, é necessário inicialmente verificar as origens dos realizadores de *Castanha*. Partindo de suas experiências anteriores com curtas, da criação de eventos e mostras cinematográficas, além da relação com o protagonista e tema do longa, o ator João Carlos Castanha. As informações aqui apuradas provém tanto da entrevista pessoal que a autora realizou com o diretor Davi Pretto e a produtora Paola Wink, com consultas posteriores a ambos sobre informações complementares por e-mail, como a partir de entrevistas e matérias sobre o filme divulgadas pelos jornais *Zero Hora*, *Sul 21*, *Deutsche Welle* e material da 39ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, além do site da Tokyo, da página do *Facebook* do filme *Castanha* e dos números oficiais do OCA, da Ancine.

A Tokyo filmes surgiu em 2008, a partir da união de quatro jovens recém formados no Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual – Cinema e Vídeo, TECCINE, da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS), da PUCRS: Bruno Carboni, Davi Pretto, Paola Wink e Richard Tavares. A contar da conclusão do curso, a empresa manteve uma produção intensa de curtas-metragens, realizando, desde a sua criação até 2016, mais de um filme por ano, alguns realizados com recursos próprios, outros em parcerias institucionais e os mais recentes financiados por editais de concorrência pública.

É interessante destacar uma inquietação permanente nos integrantes da Tokyo, pois além dos filmes próprios e da atuação dos sócios como profissionais contratados em trabalhos de outros, o grupo aprecia e busca promover a reflexão e o debate em torno do cinema. Especialmente através de eventos onde apresentam e discutem as obras de cineastas estrangeiros que circularam em festivais como Cannes, Berlim e Veneza, por exemplo, mas não têm distribuição comercial e raramente são exibidas no Brasil. Destacamos a *Sessão Plataforma* (2013-2016), que trouxe filmes inéditos premiados no exterior para as telas de Porto Alegre, e a mostra *20 anos de Takashi Miike*, que exibiu a obra do diretor japonês em São Paulo e no Rio de Janeiro em 2011, patrocinada pelo Ministério da Cultura e Banco do Brasil.

A Tokyo é responsável também pelo encontro *Plataforma Lab*, um laboratório para aprimorar projetos de longas-metragens em desenvolvimento ou finalização,

que proporciona o intercâmbio de ideias e conhecimento entre jovens profissionais do Brasil e outros mais experientes do mercado internacional. Além da complexa tarefa de produzir suas obras, os sócios da Tokyo preocupam-se em promover o pensamento crítico, ajudam a circular obras com olhares de cinematografias diversas e ainda estimulam a qualidade das próximas histórias que serão contadas nas telas pelos realizadores brasileiros, oportunizando trocas e parcerias profissionais.

A ideia para realizar *Castanha* surgiu durante a produção do filme de conclusão do TECCINE dirigido por Davi Pretto e Bruno Carboni, o curta *Quarto de espera*, onde João Castanha atuou. Davi conta que gostava de observar a postura de João, não somente nas filmagens mas também nos bastidores, onde aguardava seu momento para entrar em cena. O diretor e roteirista utilizou como matéria prima a persona e história de vida desta figura que veste muitas máscaras, não só nas encenações próprias do ofício, mas também no cotidiano real. Davi trabalhou este material com seu olhar de jovem realizador, em pleno processo de descoberta e diálogo com as novas cinematografias contemporâneas que ele mesmo exhibe aos colegas nas mostras que organiza.

O ator João Carlos Castanha iniciou a carreira no teatro em Porto Alegre nos anos 1980, fazendo parte dos grupos *Tribo de Atadores Ói Nós Aqui Traveiz* e *Cia Tragicômica Balaio de Gatos*. Trabalhou com peças infantis e escreveu uma adaptação de *O Menino Maluquinho*, sucesso de público que permaneceu durante 16 semanas em cartaz em 1986. Mais tarde, dedicou-se a escrever comédias para o público adulto, como *A Hora do espanto* e *O bordel das irmãs Metralha*. Além do teatro, onde atua até hoje, Castanha trabalha paralelamente como *performer* em boates gays, desenvolvendo personagens e imitações através do humor e da sátira.

O ator gosta de contar que participou de muitas histórias lendárias da noite *underground* na capital gaúcha, declarando que atualmente já não sabe mais o que foi real ou o que foi inventado - o que podemos conectar totalmente com a proposta narrativa do filme. Sobre o processo de pré-produção e captação das imagens, João Carlos descreve como foi para ele esta experiência, a partir do contato com Davi e a equipe da Tokyo.

E um dia ele me ligou e disse que tinha aprovado o projeto no Fumproarte e que poderíamos começar a gravar o meu filme. Começaram a ir de duas a três vezes por semana durante três meses, queriam saber tudo

da minha vida [...] E ficamos esperando a verba pra agilizar equipamento e tal. Daí quando saiu, em 20 dias foi rodado o filme, 12 horas por dia. [...] Durante as filmagens, eu fiquei 72 horas acordado direto, três dias. Era 12h de filmagem, daí a gente ia filmar nas boates, daí da boate eu ia pra casa, chegava em casa e quando eu pensava em dormir, eles já estavam chegando para filmar lá em casa de novo de manhã cedo. Foram assim os três últimos dias, que a gente ainda foi filmar em Tramandaí. E quando terminou, por dois dias eu apaguei. (CASTANHA, 2014, entrevista ao *Sul21*).

A construção do roteiro aconteceu a partir das visitas prévias da equipe, com uma convivência mais intensa, e a escrita foi acompanhada pelo ator, conforme atesta Pretto: “Ele me contava muita coisa e eu anotava. Eu roteirizava, trazia para ele, ele lia, dizia o que achava. Ele contava mais outras histórias, eu reescrevia. Assim foi por uns cinco meses”¹⁰. O cotidiano do ator e os lugares por onde transita foram as bases para a maior parte das cenas do roteiro. Esta realidade permitiu a criação de situações fictícias pelo roteirista e diretor. O aprimoramento do roteiro foi acontecendo enquanto aguardavam a liberação dos recursos do edital. Quando a verba foi repassada aos produtores, o projeto já era outro, pois havia deixado de ser documentário para tornar-se um híbrido com a ficção.

Comecei a pensar no papel da ficção na vida dele, já que está sempre atuando. Ele tem uma vida multifacetada, passando rapidamente de um personagem para o outro. Essas muitas ficções que ele vive começaram a me fascinar. [...] Eu não gosto da definição documentário e ficção. Não é dessa maneira que eu encaro o cinema. (PRETTO, 2014, em entrevista à *Deutsche Welle*).

A história do filme mostra a vida do ator João Carlos Castanha, que aos 52 anos divide um apartamento no subúrbio de Porto Alegre com a mãe idosa. Sua rotina passa pela vivência com a família e pelos trabalhos como ator de teatro, de comerciais, participação em curtas e ainda como transformista em boates gays. O jovem cineasta se encantou com aquele universo, mas também com a forma do artista encarar a vida e o trabalho.

Além do prêmio do edital local, o projeto de *Castanha* contou com outros parceiros que se associaram durante a realização, como a produtora Casa de Cinema de Porto Alegre, que emprestou o equipamento de câmera, o produtor e distribuidor Sandro Fiorin, que investiu recursos próprios na finalização, e a empresa Gogó Conteúdo Sonoro, responsável pela pós-produção de som do filme. *Castanha*

¹⁰ Pretto (2016) em entrevista à autora.

conseguiu ainda acertar, posteriormente, a coprodução com o Canal Brasil, gerando receita através da exclusividade do primeiro licenciamento, em um contrato que proporcionou sua exibição na TV por assinatura após cinco meses da estreia nas salas de cinema.

Uma característica comum a alguns projetos de longas-metragens recentes, especialmente os independentes ou de baixíssimo orçamento, incluindo aqueles produzidos pelos coletivos integrantes do “novíssimo” cinema brasileiro, é o fato de serem realizados com patamares de valores que costumavam ser empregados para financiar um filme de curta ou média duração. Com um mínimo de verba garantida através de financiamento público, seus realizadores otimizam a captação das imagens e reduzem a estrutura necessária ao máximo, buscando posteriormente outras formas de apoio para conseguirem finalizar a obra, bem como procuram por meios alternativos de circulação, seja no cinema, na televisão, na internet ou ainda nas exposições restritas de mostras e festivais.

Em outras vezes, pode haver um investimento inicial dos próprios produtores no roteiro e nas filmagens, buscando posteriormente recursos e parcerias para a finalização, o que também reduz significativamente o custo total de uma obra de longa-metragem, dentro do que o mercado de produção costuma operar. Ou, ainda, é possível trabalhar de forma completamente independente, com a doação em todos os níveis de prestação de serviços, assumindo os custos mínimos necessários com verba própria, sem nenhuma dependência institucional para criação do conteúdo ou prestação de contas.

Trata-se de um fenômeno comum em obras audiovisuais recentes realizadas no Brasil, que predomina no trabalho de uma série de jovens empresas produtoras e dos já mencionados coletivos de cineastas por todo país, renovando a imagem do cinema brasileiro, principalmente em festivais reconhecidos no exterior. Também não é um fenômeno exclusivo deste momento, se lembrarmos o exemplo da intensa produção de José Mojica Marins, o Zé do Caixão, que produziu suas obras durante quase toda vida de forma independente, com poucos recursos e sem incentivo estatal. Entretanto, para esta pesquisa, é importante considerar o contexto atual, principalmente porque possibilita oportunidades múltiplas para realização, podendo inclusive conjugar diferentes editais, apoios, doação de serviços e recursos próprios para uma mesma obra audiovisual.

A interpretação provável para este fato é que muitos diretores atualmente não pretendem ficar três, cinco, até dez anos esperando para fazer um único filme, que é um período considerado normal para realizar um longa-metragem no Brasil quando se utilizam recursos incentivados, da criação do projeto até a exibição nas telas do cinema. A própria história do roteiro pode perder o momento mais oportuno para ser contada, ou o entusiasmo dos realizadores não ser o mesmo ao longo de uma década de trabalho. Então, opta-se por fazer um filme com os recursos possíveis, mesmo que não seja o ideal, para que possa ser viabilizado em menor tempo. *Castanha* representa esta “emergência” em fazer filmes, pois foi o único, dentro do corpus escolhido, que foi produzido na primeira oportunidade de obtenção de recursos para sua realização, diferente dos outros três títulos, que levaram todos em torno de uma década para saírem do plano da ideia até sua execução, por diferentes motivos, como veremos adiante.

Outra hipótese está relacionada com os baixos valores disponibilizados por projeto em editais e concursos, que particionam em fatias cada vez menores os recursos disponíveis para poderem patrocinar mais filmes ao mesmo tempo, utilizando para uma dezena de filmes, ou mais, a mesma verba que anteriormente seria empregada em apenas uma ou duas obras de longa-metragem. A quantidade de logomarcas na abertura de parte significativa dos filmes brasileiros recentes demonstra o grande número de investidores e parceiros necessários para bancar um único projeto. Trata-se de uma nova realidade deste mercado, que dispõe atualmente de mais opções para viabilização financeira, porém muitas delas com valores menores, se comparadas aos primeiros concursos para longas-metragens que surgiram no final dos anos 1990 e início de 2000. Desta forma, também pode ocorrer uma mudança de percurso, na situação onde alguns realizadores que não conseguem toda a verba inicialmente planejada para a obra, acabarem optando por terminá-la de outra maneira, podendo prejudicar o resultado final se a adaptação não for bem planejada.

Partindo do histórico da Tokyo em realizar seus primeiros curtas com recursos próprios e mínimos, mantendo a qualidade estética, seria muito natural que o primeiro longa-metragem da produtora fosse rapidamente realizado com os recursos inicialmente disponíveis e demais apoios obtidos, sem a intenção de ficar esperando por outros editais e concursos para complementar o orçamento ideal, o que poderia levar muitos anos.

4.1.1 Antes de *Castanha*: relações com a tríade

As filmagens de *Castanha* aconteceram no inverno de Porto Alegre durante 20 diárias, com início em junho de 2013. Analisando o filme especialmente sob o eixo da produção, trata-se de um projeto que, apesar das mudanças habituais que surgem durante a preparação e pré-produção, destacando o fato dos produtores terem tentado captar mais recursos para sua realização, sem sucesso, desde o princípio foi uma obra pensada para existir com uma estrutura mínima necessária, utilizando configuração de equipe e demandas nas gravações muito similares a um filme de documentário com baixo orçamento. *Castanha* seguiu o padrão dos primeiros curtas realizados pela equipe da Tokyo, quase sem nenhuma verba, e adaptou-se às condições que foram obtidas ao longo deste processo, buscando associar-se em parceria com outras pessoas e empresas que viabilizaram a conclusão da obra.

Sempre foi longa, mas só que eu ia fazer câmera, Paola [produtora] faria o som, seria uma equipe só da Tokyo, muito pequena, era a equipe que a gente estava fazendo os curtas na época. Curtas totalmente sem grana. Daí quando teve esta ideia a gente pensou: não! Vamos precisar pelo menos de algumas pessoas a mais, daí entrou o Firpo [fotógrafo Glauco Firpo] no longa e o Marcos Lopes no som. Já tinha uma equipe básica, entrou ainda a Isa [Isadora Victora] na assistência de direção, e um assistente de câmera que era o [Gabriel] Pessoto. A equipe quase duplicou, de três para seis pessoas. Ainda que fosse uma equipe muito pequena. (PRETTO, 2016, em entrevista à autora).

Além das questões orçamentárias, era fundamental deixar o protagonista à vontade, criando a intimidade necessária para contar esta história. Geralmente apenas três pessoas permaneciam no *set* de filmagem além do próprio Castanha: Davi na direção, o fotógrafo Glauco Firpo, que também operou a câmera, e o técnico de som Marcos Lopes. Estes são os componentes da equipe que aparecem na Figura 2, junto de Castanha, em uma fotografia dos bastidores que aparenta este clima descontraído, ainda que sob o olhar atento do diretor Davi.

Figura 2 – Foto dos bastidores de *Castanha*. Da esquerda para a direita, Castanha, Marcos Lopes, Davi Pretto e Glauco Firpo.



Autoria e fonte da foto: Adriana Franciosi / Agência RBS

Os demais sócios da Tokyo participaram de *Castanha* integrando funções próprias do seu domínio, já verificadas em outros curtas: além de Davi Pretto com o roteiro e a direção, Paola Wink ficou encarregada pela produção, Richard Tavares pela direção de arte e Bruno Carboni fez a montagem do longa. Bruno e Richard também atuam como diretores e Davi participa como produtor e diretor de arte em outros curtas da empresa. É muito comum para estes jovens desempenharem mais de uma função em um mesmo filme, otimizando custos e viabilizando obras de baixo ou nenhum orçamento: “Todos faziam função dupla, isso é uma coisa que vem desde os curtas. É a coisa primordial pra trabalhar com poucas pessoas, é a pessoa aceitar fazer uma outra função.” (PRETTO, 2016, entrevista à autora).

Nessa etapa de pré-produção e filmagem, fica evidente a percepção de como a atividade de produção em *Castanha* foi fortemente influenciada por outras atividades adjacentes da tríade. A formação profissional que os quatro sócios obtiveram no TECCINE permite que eles atuem hoje em múltiplas funções, pois o curso propõe aos alunos desenvolverem habilidades técnicas diversas, em um ambiente tecnológico alinhado aos padrões contemporâneos, além de proporcionar uma compreensão global do processo de realização audiovisual e, ainda, o principal: ensina a prática de trabalhar em equipe num filme.

O desenvolvimento tecnológico está gerando novas demandas de formação específica, ainda não plenamente atendidas, com repercussões diretas no setor de ensino e formação. A televisão, o vídeo e as novas mídias ampliaram consideravelmente o perfil da demanda profissional de funções derivadas da matriz cinematográfica. (BARONE, 2009, p. 40.)

As habilidades e o conhecimento técnico adquirido pelos integrantes da Tokyo, especialmente neste novo contexto tecnológico, possibilita que eles atuem com desenvoltura em funções diferentes, que exigem alta capacidade profissional. A realização do primeiro longa-metragem destes jovens só foi possível por esta relação entre o eixo da produção com o eixo da formação profissional, retomando a ligação com os eixos adjacentes da tríade de Barone, em atividades que qualificaram a equipe para desempenhar as tarefas com a competência necessária.

Há também forte relação da obra com o eixo institucional através do *Fumproarte*, edital que opera com recursos da Prefeitura de Porto Alegre desde 1994, e que viabilizou financeiramente o projeto. Ainda que se trate de um recurso mínimo, foi essencial para realizar suas filmagens e finalização. No âmbito institucional, não podemos deixar de mencionar a importância da Ancine, tanto pelas mudanças legislativas e pelo fomento à profissionalização do mercado audiovisual como um todo, como por iniciativas direcionadas, que apoiam a seleção e participação de filmes brasileiros em festivais internacionais de relevância, como será detalhado oportunamente ao tratarmos da circulação de *Castanha*.

É possível afirmar, ainda, que a obra da Tokyo estabelece ligação adicional com o eixo mercado, pelas parcerias e trocas com outros agentes que apoiaram a realização do filme, como a colaboração de uma produtora mais experiente, no caso da Casa de Cinema, ou ainda pela associação ao Canal Brasil, canal de TV por assinatura que adquiriu os direitos de primeira exibição com exclusividade e se tornou coprodutor do projeto.

Faz-se igualmente fundamental destacar a ligação desta produção com o eixo tecnologia, pois somente a facilidade de acesso e uso do equipamento digital permite a realização de um filme como *Castanha*, a um custo tão baixo de produção. Há vinte anos atrás seria impossível pensar em fazer um longa-metragem com este aporte reduzido de recursos, considerando apenas os custos de aquisição, processamento em laboratório e cópias dos rolos de filme analógico na bitola 35mm ou 16mm. Somados aos altos custos para locação de equipamentos de câmera para

película cinematográfica e a numerosa equipe técnica envolvida, tínhamos valores fixos de mercado que pouco variavam conforme a dimensão do projeto. Entretanto, a lógica hoje deste processo passa a ser outra, com o predomínio do sistema digital na produção e exibição cinematográficas, que veio para facilitar e democratizar este acesso.

Desta forma, *Castanha* é um filme perfeitamente conectado ao seu tempo, pois dificilmente poderia ser realizado em épocas passadas, sem o contexto atual do mercado, pelos motivos acima relacionados. Somente porque temos, atualmente, estas várias atividades coadjuvantes fortalecidas e agregadas à tríade principal, é que conseguimos ter obras tão independentes e diversificadas quanto *Castanha* em profusão pelo país hoje.

4.2 RELAÇÕES NO EIXO PRODUÇÃO, ASSIMETRIAS DE ORÇAMENTO: ENTRE O MÍNIMO DE *CASTANHA* ATÉ O MÁXIMO DE *FLORES RARAS*

Foi proposital a escolha desta pesquisa por observar duas obras totalmente distintas sob o ponto de vista da produção, praticamente dois pontos extremos se olharmos para os filmes somente pela dimensão financeira, considerando seus orçamentos. As informações colhidas para esta explanação foram obtidas por matérias disponíveis pela *Revista de Cinema*, site *Filme B*, *Zero Hora*, *Agência Estado SP*, *Jornal Sul 21*. Também através dos sites das produtoras Tokyo e LC Barreto Produções, site da distribuidora Vitrine e da Globo Filmes, por Lúcia Nagib (2002) e ainda por entrevista realizada pela autora com o diretor Davi e produtora Paola, da Tokyo filmes.

Bruno Barreto é um cineasta imerso no universo cinematográfico desde a infância, especialmente através do pai Luiz Carlos Barreto, produtor e fotógrafo de clássicos da cinematografia brasileira como *Vidas secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1963) e *Terra em transe* (Glauber Rocha, 1967). Junto com a esposa Lucy, mãe de Bruno, são responsáveis pela produtora carioca L. C. Barreto - Filmes do Equador, em atividade há mais de cinco décadas no ramo. Além de dirigir o maior sucesso de bilheteria brasileiro durante mais de 30 anos nos cinemas, com a adaptação do romance de Jorge Amado para as telas *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), Bruno dirigiu, entre outras dezenas de filmes, *O que é isso, companheiro?* (1997), indicado brasileiro que concorreu ao *Oscar* na categoria melhor filme

estrangeiro, dois anos depois da mesma indicação de *O Quatrilho* (1996), dirigido pelo irmão Fábio Barreto, ambos na onda da Retomada do cinema nacional. Trata-se de uma família há longa data ligada ao *mainstream* da produção do cinema brasileiro, mantendo-se atuante no mercado, a despeito de todas as adversidades durante o último meio século no audiovisual do país.

Trabalhado com um dos mais altos orçamentos no mercado brasileiro recente, *Flores raras* custou pouco mais de R\$ 13 milhões, a maioria recursos incentivados por captação via Lei do Audiovisual e Lei Rouanet. Mesclando elenco e equipe brasileira e internacional em uma coprodução com a Globo Filmes, suas filmagens contaram com mais de 100 pessoas entre equipe e elenco¹¹, sem contar os figurantes, contabilizados a partir do orçamento apresentado pela produtora no prospecto para investimento de recursos no filme pela CVM, Comissão de Valores Mobiliários.

Os créditos de abertura da obra evidenciam ainda o grande número de associações e fontes de financiamento pelas marcas da *Telecine Productions*, *TeleImage*, Prefeitura do Rio de Janeiro, Globosat, BR Petrobrás, FSA da Ancine, BNDES, Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Método, BB DTVM, Pier Mauá e Banco Itaú. O diretor Bruno Barreto, por ocasião do lançamento do filme no 41º. Festival de Cinema de Gramado, reclamou do conservadorismo dos patrocinadores para apoiarem um projeto que tratava do relacionamento amoroso entre duas mulheres, mas mesmo assim conseguiu obter os recursos necessários para realizá-lo conforme os parâmetros comerciais inicialmente concebidos.

Foi um filme muito difícil de ser produzido, pois uma é história que vai contra a corrente. O pessoal de marketing, que é quem decide os patrocínios para os filmes, não quer associar sua marca ao homossexualismo (...). O tema do filme não é homossexualismo, mas isso é um elemento importante para a história. Um ano atrás, o homossexualismo não estava em pauta como hoje. Talvez, se o filme fosse produzido hoje, fosse mais fácil. (BARRETO, 2013)¹².

Se um longo e experiente realizador do cinema em atividade afirma ter dificuldades para obter uma soma significativa de recursos para filmar, o quê então esperar dos desafios enfrentados por cineastas que vivem uma realidade oposta,

¹¹ Contando a partir dos créditos do filme, este número chega em torno de 300 pessoas entre equipe, elenco e figurantes contratados.

¹² Entrevista a Márcio Luiz no site G1 da Globo, no 41º. Festival de Cinema de Gramado.

quase anônimos, com um orçamento mínimo para produzir o primeiro longa-metragem e sem acesso aos departamentos de marketing das grandes empresas para captar investimentos. No caso de *Flores raras*, mesmo com a estrutura consolidada da empresa produtora, foram anos preparando o projeto e captando a verba necessária. Em contraponto à obra de Bruno, *Castanha* só conseguiu ser realizado graças a apoios e parcerias, com estrutura mínima em um esquema de produção documental – apesar do hibridismo com o gênero ficção. A Tokyo contou com a colaboração da equipe em relação a valores de cachês, muito inferiores ao que costuma ser praticado no mercado audiovisual local, e somente por isso foi possível viabilizá-lo com os recursos obtidos em 2012 pelo concurso *Fumproarte*.

Castanha conseguiu o total de R\$ 59,9 mil para sua realização através deste edital, equivalente ao custo de um curta-metragem de ficção de baixo orçamento, se visto ao lado de outros concursos públicos, com patamares entre R\$ 80 mil e R\$ 100 mil para esta categoria de filmes com menor duração. Ao compararmos com os valores destinados à obra de Barreto, a assimetria entre ambos torna-se ainda mais evidente. Abaixo destacamos alguns itens básicos dos orçamentos, que ilustram a disparidade entre os custos de produção destes filmes.

Tabela 4 – Destaque de itens dos orçamentos de produção de *Castanha* e *Flores raras*

Filme	<i>Castanha</i>	<i>Flores raras</i>
Função destacada	Cachês orçados (valores em Reais)	
1. Roteirista	0,00	200.000,00
2. Produtor executivo	6.000,00	156.000,00
3. Diretor	6.000,00	528.000,00
4. Diretor de fotografia	4.000,00	150.000,00
5. Montador	4.000,00	18.000,00
6. Elenco principal	6.000,00	750.000,00
Subtotal destes seis itens do orçamento	26.000,00	1.802.000,00
Total geral do orçamento (completo)	R\$ 59.900,00	R\$ 13.196.346,68

Fontes: Tokyo filmes; Prospecto de oferta pública de certificados de investimentos audiovisuais. Salic 08-0654, *Flores Raras* (2ª. emissão).
Elaboração: Cristiane S. Reque.

Aqui podemos observar um pouco da lógica empregada por cada produtora para cotar o valor dos serviços em relação à proporção dos custos totais, já que a grande disparidade entre os valores dos filmes fica bastante evidente tanto no custo geral, como em todos os itens destacados. Optamos por selecionar funções primordiais para realizar uma obra de ficção e, apenas nestas seis atividades, é visível perceber que a soma destes cachês significaram quase metade do orçamento em *Castanha*, 44% do seu total, ao passo que, em *Flores raras*, as mesmas tarefas custaram 13,65% do todo.

Enquanto a obra da Tokyo deixa de remunerar o roteirista, papel duplamente assumido pelo diretor, há um equilíbrio entre os valores empregados para remunerar os serviços de direção, bem como produção executiva e elenco principal, que neste caso ganham exatamente o mesmo valor de R\$ 6 mil. O sentido aqui parece estar relacionado ao fato de que estas três funções precisam ser executadas por alguém que assuma uma grande responsabilidade e compromisso nas tarefas, possivelmente as de maior envolvimento no projeto, e portando é lógico que recebam os maiores valores de remuneração.

No caso do filme da L.C. Barreto, o custo do serviço contratado de roteiro já é, de início, maior do que o cachê de produção executiva, ou da direção de fotografia ou da montadora do filme. Neste caso, possivelmente a lógica de orçamento tenha sido elaborada em função da carreira prévia de cada profissional contratado. A função de montagem, aliás, é a de menor remuneração dentro das rubricas escolhidas em *Flores raras*, pois a montadora chega a ganhar cerca de 8 vezes menos do que o diretor de fotografia, sabendo que o comprometimento destas duas funções em um filme é bastante equivalente e, na maioria das vezes, a montagem demanda mais tempo de serviço do que a atividade de fotógrafo. Em *Castanha*, as funções de montagem e direção de fotografia recebem o mesmo cachê, um pouco abaixo do valor cotado para a direção.

Já o elenco principal é o maior custo empregado em *Flores raras* para uma mesma rubrica entre os destaques, e a fonte que utilizamos informa que o papel de Bishop (Miranda Otto) teve um custo de R\$ 500 mil, ao passo que o cachê para a atriz que interpretou Lota (Glória Pires) foi orçado em R\$ 250 mil, isto é, a protagonista brasileira recebe metade do valor empregado para a protagonista estrangeira. A direção de Barreto, neste recorte, é a função que recebe maior

remuneração individual, tendo aí em um único cachê o montante que poderia bancar, hipoteticamente, quase 9 longas-metragens de baixíssimo orçamento com o valor que foi empregado em *Castanha*.

Apesar desta imensa disparidade de custos, desde o desenvolvimento de ambos os projetos fica evidente uma intenção de projeção além das telas brasileiras. A Tokyo, mesmo com pouca experiência de realização, optou por inscrever e fazer circular seus filmes em grandes eventos de prestígio, desde o início da trajetória. Alguns curtas produzidos antes de *Castanha* já haviam circulado internacionalmente em festivais de relevância, o que demonstra o interesse dos realizadores pela aproximação com o mercado externo. A estratégia é empregada desde *Quarto de espera* (2009), o primeiro filme realizado no final do Curso da PUCRS, que foi exibido no Festival Internacional de Estocolmo, na Suécia, e no Festival Ibero-americano de Huelva, na Espanha. E segue como tática da produtora até o curta *O teto sobre nós* (2015), lançado na mostra Leopards of Tomorrow do 68o. Festival Internacional de Locarno, na Suíça, que depois participou ainda do 57o. Festival Zinebi de Bilbao, na Espanha, onde saiu premiado como melhor filme latino-americano. Existe um esforço pela visibilidade internacional e um investimento de tempo e energia destes jovens realizadores em atingir o mercado exterior. Além de uma possível busca de validação e reconhecimento do seu talento emergente, esta decisão estabelece uma importante rede de contatos, levando o nome da Tokyo e de seus diretores para o circuito internacional de eventos de cinema, podendo gerar novas oportunidades de negócios.

O aporte institucional da Ancine também foi fundamental para a projeção internacional no Festival de Berlim, considerando que *Castanha* foi previamente exibido para o curador da mostra *Forum*, Christoph Terhechte, em uma das edições do programa *Encontros com o Cinema Brasileiro*, promovido pela agência. Trata-se de mais uma estratégia política para fomentar o cinema brasileiro além das nossas fronteiras, que coloca curadores de grandes festivais internacionais em contato com obras brasileiras. Posteriormente, o longa da Tokyo recebeu apoio da Ancine para a ida a Berlim, dentro do *Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais*, que financia a participação de filmes brasileiros em uma lista de festivais no exterior, através de recursos investidos em cópias, legendagem e viagem dos representantes das obras para os eventos onde foram selecionados. Portanto, foi um conjunto de fatores que fomentou esta internacionalização bem

sucedida de *Castanha*. Parte da iniciativa dos realizadores em um primeiro momento, mas encontra pleno incentivo e apoio do eixo institucional, representado pela Ancine.

A estratégia da Tokyo não se restringiu apenas à inscrição dos filmes em festivais estrangeiros. A participação do brasileiro Sandro Fiorin como produtor associado em *Castanha* também colaborou de forma decisiva na sua carreira internacional, mesmo que ele tenha ingressado no projeto após a seleção no Festival de Berlim, contribuindo com despesas necessárias à finalização do longa. Sandro é sócio da Figa Films, agência de vendas e distribuidora sediada em Los Angeles, responsável por lançar novos talentos do cinema latino-americano no mercado internacional, atuante em grandes festivais de cinema como Sundance, Cannes, Locarno e Berlim. Com esta parceria, *Castanha* ingressa no mercado internacional de salas de cinema, emissoras de TV e outras plataformas de exibição em território não brasileiro.

No caso de *Flores raras*, além da própria história em si, o caráter internacional do filme surge ainda antes da pré-produção: o roteiro foi escrito em colaboração com o britânico Matthew Chapman e a consultora de roteiros Julie Sayres, a maior parte dos diálogos é falada em inglês, e a dupla de protagonistas apresenta atrizes famosas e reconhecidas, uma no Brasil - Glória Pires - e outra no mundo - Miranda Otto, atriz de *O Senhor dos anéis*. A produtora L. C. Barreto Produções Cinematográficas - Filmes do Equador Ltda. e o diretor Bruno Barreto sempre visaram o mercado brasileiro e internacional, inclusive com lançamento da obra nos Estados Unidos, na tentativa de uma indicação ao Oscar.

Importante destacar que Bruno morou nos Estados Unidos durante quase todo o período de crise no cinema brasileiro na década de 1990, tendo dirigido por lá cinco longas metragens: *A Show of force* (Assassinato sob duas bandeiras, 1990); *The Heart of justice* (O Coração da justiça, 1992); *Carried away* (Atos de amor, 1996); *One tough cop* (Entre o dever e a amizade, 1998) e *View from the top* (Voando alto, 2003). Neste meio tempo, Bruno dirige no Brasil *O Que é isso, companheiro?* (1997), baseado no livro homônimo de Fernando Gabeira. A obra mostra a história verídica do sequestro de um embaixador americano em 1969 por guerrilheiros de esquerda, durante a ditadura militar no Brasil, e conseguiu ser indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro no ano seguinte ao lançamento. Podemos afirmar, portanto, que existe uma tendência na carreira deste diretor em

realizar obras para o mercado internacional, que estejam aptas para circular mundialmente, inclusive com várias delas faladas na língua inglesa.

Flores raras levou muito tempo para chegar às telas, pois Bruno teve interesse em trabalhar no projeto quase dez anos após a compra dos direitos do livro pela mãe e produtora Lucy Barreto, que o fez em 1995, assim que a obra literária foi lançada. Após a entrada de Bruno, foram mais oito anos entre as fases de captação e produção, até seu lançamento nos cinemas. Bishop, vencedora do Prêmio *Pulitzer* em 1956, acrescenta um valor cultural adicional à proposta cinematográfica, pois traz a história da vida privada de uma personalidade reconhecida na literatura mundial. Além do cuidado estético e visual apurado do filme, com destaque para a direção de arte ambientada no Rio de Janeiro dos anos 1950 e 1960, época áurea da Bossa Nova, a obra também levanta um debate relevante ao trazer uma relação homoafetiva entre as protagonistas, ainda que não seja a principal tônica do filme. A produção da família Barreto agrega diversos elementos de grande exposição e interesse da mídia, na expectativa de retorno comercial proporcional ao aporte de investimentos em sua realização.

Na busca por verificar quais fatores serviriam para ampliar a visibilidade das obras junto ao público, considerando o elenco escolhido, podemos perceber a opção de Pretto por um ator conhecido apenas localmente, no meio artístico de Porto Alegre e em outros espaços restritos onde costuma se apresentar. Decisão não só tomada em função da questão orçamentária, mas pela proposta de narrativa e linguagem, além do principal, que foi o interesse motivador do diretor pela vida e cotidiano específico deste ator, que baseia todo conteúdo do longa. Em contraponto, a obra de Barreto aproveita o apelo comercial e notoriedade da atriz Gloria Pires, lembrada pelos sucessos de bilheteria que protagonizou em *Se eu fosse você* (2006) e *Se eu fosse você 2* (2008), ambos dirigidos por Daniel Filho, além de ser presença constante em novelas da TV Globo, fatores que lhe credenciam imensa legitimidade junto ao público brasileiro, contribuindo ainda na escolha pelo filme entre as opções nos cinemas.

Apesar da discrepância orçamentária, o aspecto internacional em comum entre as obras analisadas evidencia outra semelhança, a estreia mundial dos dois filmes no Festival Internacional de Cinema de Berlim. *Flores raras* foi apresentado em 2013 na mostra *Panorama*, que exhibe filmes autorais dentro da 63a. Berlinale, onde foi eleito pelo público o segundo melhor filme, enquanto *Castanha* estreou no

ano seguinte, na seção *Forum* da 64a. edição, mostra paralela dedicada a trabalhos experimentais e de vanguarda para novos talentos. Foi uma projeção especial principalmente para o protagonista João, que viu o filme sobre sua vida pela primeira vez em grande estilo neste evento, na noite de 07 de fevereiro de 2014, com a plateia lotada.

Partindo deste *fato cinematográfico*, é possível colocar no mesmo patamar de eventos internacionais as duas obras, diametralmente opostas se analisadas somente sob o aspecto da dimensão econômica da produção. São dois exemplos de filmes possíveis de serem realizados no Brasil atualmente, tanto quanto capazes de representar o país em um evento de cinema de grande prestígio mundial, independente do volume de recursos empregados para sua realização, permanecendo este aspecto mais relacionado ao tipo de projeto que foram idealizados, se de caráter independente ou industrial. Evidentemente que, se *Castanha* tivesse um orçamento mais confortável, seus resultados e seu alcance de circulação poderiam ter sido bem maiores. Paola Wink destacou, em entrevista que concedeu à autora, que chegou a orçar detalhadamente um valor ideal para realizar o longa, contabilizando um total de R\$ 500 mil que tentou captar de outras formas, mas não obteve sucesso. A produtora complementa afirmando que jamais gostaria de realizar outro filme desta mesma forma, com valores tão exíguos.

A proposta deste estudo não é defender filmes feitos com poucos recursos, pelo contrário. As seleções de filmes brasileiros nos festivais de Berlim, Sundance e Cannes, como exemplos, demonstram que a totalidade das políticas de incentivo da Ancine têm obtido bons resultados, provando que, quanto maiores os recursos investidos em produção e internacionalização, melhores as condições para realização e as possibilidades de sucesso da cinematografia nacional, especialmente em solo estrangeiro. Até mesmo aquelas obras criadas com poucos recursos, ou sem expectativas comerciais na origem conseguem transcender e chegar a espaços de grande concorrência em nível mundial, onde outras poucas obras conseguiram chegar, mas isso não acontece por mero acaso ou sorte.

Além destas ações de apoio no campo institucional e político, podemos verificar que, existindo um conteúdo pertinente e interessante, realizado de maneira eficiente tecnicamente, preferencialmente com inovação narrativa, estética ou de linguagem, fatores somados a uma boa rede de contatos e aproximação prévia no circuito internacional de festivais, temos os elementos básicos que podem

impulsionar um longa a ser exibido em evento de prestígio no exterior. Porém, não existe nenhuma garantia de sua inserção neste meio. Cabe destacar que não há fórmula mágica, cada curadoria de festival é diferente e elege seus preferidos, ainda que algumas evidências entre as obras aqui analisadas apontem vários componentes favoráveis que possibilitaram a estreia exitosa destes filmes no cobiçado Festival de Berlim, especialmente em relação ao título com a menor verba de produção, que surpreende ao ser realizado por cineastas estreantes na categoria de longa-metragem.

4.3 AO LADO E DURANTE O FILME, O ENCONTRO COM O PÚBLICO DE CLÁUDIO ASSIS

A circulação por festivais e sessões de pré-estreias é apenas uma primeira etapa do *fato cinematográfico* que acontece *durante* o filme, quando é levado para apreciação dos espectadores. Neste momento da pesquisa, a proposta é observar a distribuição de *Castanha* ao lado daquele que é considerado o mais poético dos filmes do diretor Cláudio Assis, *Febre do rato*. É oportuno fazer uma breve introdução sobre a trajetória deste realizador, conhecido pelos filmes contundentes, de temas ousados e declarações polêmicas divulgadas pela mídia. Para esta análise importa conhecer, também, um pouco da carreira dos seus dois primeiros longas nos cinemas, e examinar estas informações junto ao percurso traçado por *Febre do rato*. Entrevistas e matérias na imprensa sobre os filmes de Assis foram as fontes de informações neste capítulo, das quais destacamos a *Revista de Cinema*, o *Diário de Pernambuco* e os jornais digitais *Brasil 247* e *Brasil de Fato*, incluindo ainda o site Filme B, o OCA da Ancine, o site da distribuidora Imovision e a própria página na rede *Facebook* para divulgar *Febre do rato*.

Vindo de Caruaru, interior do Pernambuco, Cláudio Assis colecionava restos de película nos cinemas quando jovem. Foi responsável pela criação de vários cineclubes desde 1986, com o intuito de exibir obras que dificilmente seriam acessadas em sua cidade natal e depois em Recife, para onde se mudou mais tarde. cursou durante dois anos a faculdade de comunicação e mais dois anos o curso de economia, antes de se tornar ator de teatro. Do trabalho com a exibição cineclubista, Cláudio parte para a realização de curtas-metragens, e tem sua estreia na direção em 1989 com o curta em 16mm *Padre Henrique – Um crime político*.

Mesmo com todas as dificuldades nos anos 1990 para fazer filmes longe dos grandes centros produtores do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, o apelo e a paixão pelo cinema foram mais fortes para Assis. Em 1993, ele funda em Olinda a produtora Parabólica Brasil, junto com Marcelo Gomes e Adelina Pontual, quando então assume definitivamente sua carreira no audiovisual. Cláudio exerce, entre outras funções, o cargo de diretor de produção no filme *Baile perfumado* (1996), de Lírio Ferreira e Paulo Caldas, um marco para o cinema pernambucano e brasileiro naquele momento da Retomada.

Entretanto, foi com a direção de *Texas hotel* (1999) que Assis pode melhor exercitar sua autoria, um prenúncio do tipo de cinema provocador que viria a seguir. O curta apresenta uma pequena amostra do universo daquele que seria seu primeiro longa como diretor, *Amarelo manga* (2002). Nas duas tramas, personagens inusitados e populares do subúrbio de Recife, tipos que raramente aparecem nas telas do cinema ou da TV, circulam em torno do Texas Hotel. Autor de um cinema de forte impacto, que inclui uma feroz crítica social, considerado por muitos como violento, Cláudio acredita que sua obra somente apresenta fragmentos da realidade brasileira, violenta por si mesma. *Amarelo manga* dividiu opiniões do público e da crítica, e obteve reconhecimento com importantes prêmios como melhor filme, fotografia, ator e montagem no 35^o. Festival de Cinema de Brasília, além do Troféu APCA, Associação Paulista de Críticos de Artes, como melhor diretor de cinema no ano de 2002. Somente no ano seguinte é que o filme viajou para o exterior, conquistando o prêmio de melhor filme na mostra *Forum*, da 53^a. edição do Festival Internacional de Berlim.

Cláudio Assis tem uma maneira muito própria de trabalhar a criação de suas histórias, junto a uma rede de amigos e parceiros que compartilham ideias e interesses afins. O argumento original de *Febre do Rato* surgiu a partir de uma conversa de Assis com o jornalista Xico Sá, com a ideia de homenagear uma geração de poetas marginais pernambucanos. Zizo era o nome de um destes poetas de Recife, que mais tarde batiza o protagonista do longa, interpretado por Irandhir Santos. Essa criação ocorre na época do lançamento de *Amarelo Manga*, praticamente uma década antes de sua realização se concretizar. Parceiro de criação artística de Assis, o roteirista Hilton Lacerda inclusive escreveu algumas cenas com a intenção de fazer uma história urbana e poética, mas o projeto ficou parado por opção do próprio diretor, naquele momento inicial de sua carreira. Assis

comenta sobre suas motivações para realizar *Febre*, e também sobre o hiato entre as duas obras:

Em Pernambuco, há toda uma geração de poetas urbanos marginais muito interessantes. Mas o fato é que nós fomos todos atropelados pela repercussão do “Amarelo”. Eu ainda estava aprendendo o ofício, tinha acabado de estreiar em longas. E, naquele momento, pensei que seria melhor explorar um outro espaço antes de retornar a Recife. Então, seguimos para “Baixio das bestas” e deixamos “Febre do rato” para depois (ASSIS, entrevista para a *Revista de Cinema*, 2011).

Os resultados de público dos dois primeiros longas dirigidos por Cláudio são bastante satisfatórios. Além de conquistar parte da crítica, *Amarelo manga* conquistou um resultado interessante nos cinemas brasileiros quando lançado comercialmente em 2003 - ano emblemático do auge da participação do cinema nacional nas salas comerciais desde a Retomada - levando para as salas um total 129.021 espectadores, com o máximo de 16 salas simultâneas da obra em cartaz. No ano de 2007 foi lançado nos cinemas seu segundo longa, *Baixio das Bestas*, uma obra ainda mais contundente que *Amarelo*, que exhibe a violência e a exploração da miséria humana no interior da zona da mata pernambucana. *Baixio* também obteve grande reconhecimento, com destaque para a conquista de seis troféus na 39^a. edição do Festival de Brasília, em 2006, e do *Tiger Award* no 36^o Festival Internacional de Cinema de Roterdã, no ano seguinte. Apesar de não repetir o sucesso comercial do primeiro longa, *Baixio* conseguiu levar um total de 48.844 espectadores para o cinema, tendo no máximo exibição em 10 salas simultaneamente.

Os dois longas-metragens anteriores à *Febre do rato* comprovam a aceitação do diretor, pela boa receptividade e críticas nos festivais onde participou, mas também atestam sintonia com a preferência do público. Mesmo que as duas bilheterias não representem números arrebatadores, são dignos de uma boa performance para um filme nacional com menor apelo comercial, ainda mais considerando o pequeno circuito de salas onde esteve em cartaz, em números do mercado brasileiro que serão aprofundados a seguir.

Considerado pela crítica como “o filme mais elegante de Cláudio Assis”, o caráter contestador e anárquico do diretor mantém-se intacto em *Febre do Rato*. Ele justifica suas escolhas alegando que *Febre* foi uma resposta às críticas que recebeu por seus filmes anteriores, considerados violentos, ainda que a ideia original do seu

roteiro tenha surgido praticamente junto do lançamento do primeiro longa, isto é, sem a existência de muitas críticas até então ao seu trabalho como diretor.

Fiz 'Febre do rato' para mostrar que sou poesia sim. Só que a vida não é fácil. (...) Ah! Não quer que eu diga de uma forma direta, do jeito que é. Tá bom, agora eu digo com poesia. (...) A sociedade é hipócrita. Mas se ela quer que eu a engane, eu engano. Mostro as favelas e a lama do Recife em preto e branco, porque sei que se colocar em cores, ela não vai gostar. (ASSIS, em entrevista ao jornal *Brasil* 247, 2012).

A priori, estas colocações do diretor rompem com uma de suas principais premissas, que é a de nunca fazer concessões, nem mesmo ao público. Mas ao olhar mais atento, é possível perceber que Cláudio encontrou uma maneira mais estratégica e amena para falar de assuntos que considera pertinentes. Ele utiliza um elegante “disfarce”, envolve o público com as belas imagens em preto e branco da periferia pobre de Recife, com o objetivo de mostrar seus personagens desajustados e de costumes pouco usuais aos mais conservadores. Sutilmente, o diretor seduz mesmo os olhares mais sensíveis à violência das obras anteriores, e apresenta uma história anárquica de contestação. Então, neste caso, é possível afirmar que a concessão foi feita, mas para ser subvertida ao desejo maior do realizador em passar seu recado ao público.

4.3.1 *Febre do rato* e *Castanha*: trajetórias de distribuição no Brasil

Seguindo estratégia semelhante dos filmes anteriores de Assis, *Febre do rato* circulou durante quase um ano por festivais, primeiro no Brasil e depois no exterior, antes de ingressar no circuito comercial de cinemas. Sua estreia no 4o. Festival de Paulínia demonstrou uma ótima aceitação da obra, pois levou oito troféus - incluindo o de melhor filme, ator, atriz e prêmio da crítica. Entre outros destaques, foi considerado o melhor longa-metragem brasileiro no II Prêmio Abraccine - Associação Brasileira de Críticos de Cinema, e no Festival de Cinema de Havana de Nova York. Interessante, ainda, verificar que *Febre do rato* foi escolhido melhor filme pelo público e pela crítica em duas premiações distintas: no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro em 2013 e no 39º. Festival SESC no mesmo ano, demonstrando sua capacidade de diálogo com diferentes perfis de espectadores.

Após a estreia mundial na 64^a. Berlinale, *Castanha* também seguiu uma interessante trajetória, entretanto a produtora priorizou eventos no exterior, circulando pelos Festivais em Hong Kong, Havana e Edimburgo. Conquistou o Prêmio *FEISAL* - Menção Especial no 16^o *BAFICI*, *Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independente*, e no 14^o. *Las Palmas Film Festival*, na Espanha, onde recebeu prêmio de melhor ator para o protagonista. No Brasil, conquistou o prêmio de melhor som no 6^o. Festival de Paulínia e melhor filme do 36^o. Festival do Rio, na mostra *Novos Rumos*, além da exibição em outros eventos concorridos pelos cineastas, como na 38^a. Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

Esta circulação por festivais prestigiados, com boa recepção da crítica, permite fazer uma conexão destas obras, ligando a atividade do eixo distribuição da tríade com o eixo patrimônio. Nesta etapa, onde acontecem os primeiros encontros com público, *durante* e *ao lado* do filme, as obras que conseguem melhor circular passam a adquirir maior interesse e valor agregado, em função da receptividade e das críticas atribuídas nos eventos e na imprensa, como também pelas premiações adquiridas ao longo da carreira, alterando consideravelmente o potencial do patrimônio dos filmes, antes da sua distribuição comercial em salas de cinema.

Além da Figa Films como agente de vendas internacional, a Tokyo associou-se à Vitrine Filmes para a distribuição no Brasil. Trata-se de uma distribuidora brasileira também jovem, fundada em 2010, que tem se destacado no mercado ao desbravar um circuito alternativo de salas no lançamento de filmes brasileiros como *Hoje eu quero voltar sozinho* (Daniel Ribeiro, 2014), *O som ao redor* (Kleber Mendonça Filho, 2012) e *Mãe só há uma* (Anna Muylaert, 2016). A maioria dos títulos que pertencem à carteira da Vitrine fizeram carreira em festivais estrangeiros e conquistaram prêmios ou críticas relevantes, como é o caso do longa de Davi Pretto.

A Tokyo havia se aproximado de Silvia Cruz, sócia fundadora da Vitrine, com outro projeto chamado *Até o caminho*¹³, em consultoria recebida pela seleção no VII Prêmio de Desenvolvimento de Projetos de Longa-Metragem, iniciativa do Santander Cultural com a Prefeitura de Porto Alegre e a Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC – ABD/RS), em sua última

¹³ Título mudou depois para *Rifle*, segundo longa-metragem da Tokyo que foi lançado no 49^o. Festival de Brasília do Cinema Brasileiro em 21 de setembro de 2016.

edição realizada em 2011. Mais uma vez, o eixo institucional demonstra sua importância no desenvolvimento dos projetos, pois foi através da realização deste concurso, sem nenhuma relação com *Castanha*, que permitiu a ligação da produtora com a distribuidora. Os jovens aproveitaram que as datas da consultoria coincidiram com as filmagens e convidaram Silvia para visitar o *set* de *Castanha*, mas a decisão final pelo contrato de distribuição, assim como no caso da Figa Films, só foi tomada após a seleção em Berlim. Esta chancela do exterior ajudou a distribuidora a promover o filme no Brasil, mesmo que ele tenha sido lançado comercialmente nove meses após sua *première* na Alemanha.

A estreia de *Castanha* no circuito comercial nacional aconteceu em 20 de novembro de 2014, atingindo o mercado exibidor em oito capitais – Aracaju, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, São Luís e São Paulo – e mais duas cidades no interior do Rio Grande do Sul: Pelotas e Caxias do Sul. É preciso mencionar que a Ancine contabiliza sua estreia em 17 salas, enquanto a divulgação no *Facebook* de *Castanha* menciona 19 salas no lançamento, informação confirmada na entrevista da autora com os realizadores. Podemos concluir, desta forma, que os números finais de público e renda devem ser um pouco maiores que os dados disponíveis, mas não invalidam a análise, já que a Ancine fornece dados para grande parte das pesquisas do mercado audiovisual de forma sistematizada, e será a principal fonte utilizada para esta pesquisa. De qualquer forma, é um número bastante relevante de salas de cinema em uma estreia quando consideramos a dimensão do projeto, tendo contado com mais espaços do que grande parte de outros filmes independentes, com maiores orçamentos de produção, inclusive se comparado aos três longas-metragens aqui mencionados de Cláudio Assis.

A distribuidora Vitrine procura conquistar mais espaço para os filmes brasileiros de perfil alternativo, e costuma trabalhar as estratégias de lançamento de acordo com as características de cada obra, buscando aproximar-se dos realizadores neste trabalho. É o que divulga o site da empresa, e a informação se confirma por relatos de cineastas atendidos por ela, incluindo pela equipe da Tokyo. É interessante observar o posicionamento de Sílvia Cruz perante o mercado exibidor, bastante diferente do pensamento comum entre os que costumam apontar falhas e demonizar o setor, pois ela pondera todos os fatores e não acredita que o circuito de salas deva ser o único responsável pela problemática da distribuição que aflige o cinema nacional.

Você pode impedir que um blockbuster estreie em mais de 400 salas. Mas não sei até onde isso ia adiantar, porque talvez o filme, com menos salas, fique mais tempo em cartaz e a gente não consiga espaço do mesmo jeito. Aí você vai taxar também o tempo que ele fica em cartaz? É uma das saídas. Outra saída, que muitos países praticam e eu acho mais necessária, é mexer no bolso: hoje em dia, um filme americano com 700 cópias paga a mesma taxa para a Ancine (Agência Nacional do Cinema) que um filme nacional com duas cópias. O Estado poderia pegar uma porcentagem por cópia e isso eventualmente iria para a produção brasileira.

Faria mais sentido do que esse modelo da China e de outros países comunistas. Eu não iria para esse lado. Talvez faria uma cota de tela maior para filmes brasileiros, mas temos que lembrar que os cinemas, hoje, passam por uma crise. Muitos precisam da renda para sobreviver. Por mais que a cota de tela seja maior, os exibidores vão optar por filmes mais comerciais, porque eles precisam pagar as contas.

Na França, o selo do cinema de autor dá vantagens aos filmes com até 20 cópias. Eu acho que são soluções mais inteligentes do que chegar e taxar tudo. Vamos tentar um meio do caminho. Não é do interesse de ninguém que o exibidor feche as portas, mas concordo que os filmes deveriam ter um pouco mais de espaço. (CRUZ, entrevista ao *Cine Festivals*, 2014)

Mesmo para uma profissional da distribuição com esta disposição para pensar novas ideias e enfrentar as assimetrias do mercado brasileiro como Sílvia, são vários os fatores que determinam a complexidade deste problema, difícil de ser resolvido somente com leis restritivas e cobrança de taxas, ainda que sejam fundamentais para a relativa regulação do meio. Desde o domínio de praticamente um século de grandes lançamentos norte-americanos chegando a números cada vez maiores de salas e bilheterias, até mesmo o aumento das produções brasileiras – onde muitos competem pelo mesmo espaço destinado aos filmes de *nicho*. Desde o pequeno parque exibidor disponível para a dimensão continental da população brasileira, se comparado aos mercados mexicano e norte-americano, até o fator do alto preço dos ingressos nos shoppings. Contando, ainda, com a concorrência entre outras formas de entretenimento, e aí somam-se as novas janelas para assistir filmes, onde a pirataria está incluída, com seus prós (mais pessoas assistem) e contras (os detentores dos direitos deixam de lucrar).

Se ficarmos dentro da lógica regida pelas bilheterias, perceberemos que não existem fórmulas para determinar se um filme será ou não bem sucedido, e neste caso nem os *blockbusters* com grandes verbas de publicidade conseguem ter uma garantia.

Expectativa a gente sempre tem, mas é aquela velha história do Cinema: até em Hollywood, muitas vezes um filme que você acha que vai

ser um sucesso acaba fracassando [...] Então o filme é um ser mutável até o lançamento. Tem filmes muito quentes que, quando vão estrear, não dão resultado. Isso depende de inúmeras coisas: da semana, do jogo de futebol, da chuva, do final da novela, dos filmes que estão em cartaz ao mesmo tempo. (CRUZ, entrevista ao *Cine Festivals*, 2014)

Para sua distribuição no Brasil, os realizadores de *Febre do rato* associaram-se à empresa Imovision, que intitula-se a “maior distribuidora de filmes independentes que valoriza o cinema autoral”, concorrendo no mesmo segmento do perfil de público e tipo de obras com a Vitrine filmes. Seu catálogo apresenta títulos brasileiros premiados, mas também filmes de outras nacionalidades, como franceses, italianos, argentinos e iranianos, similar à carteira de filmes da Vitrine, que ocasionalmente traz às telas obras de outras nacionalidades, além da brasileira.

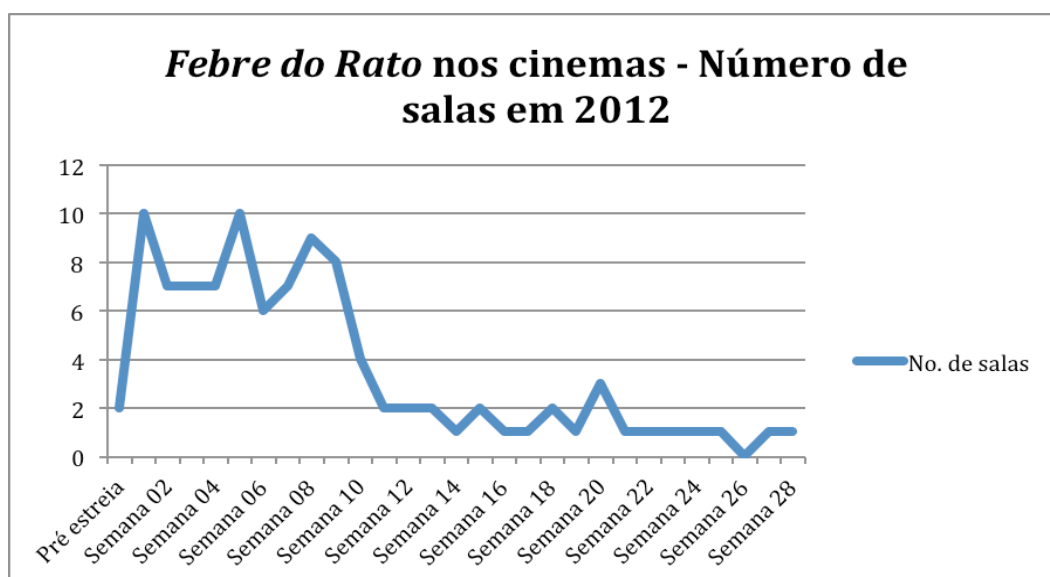
A Imovision lançou *Febre do rato* em 10 cinemas no dia 22 de junho de 2012, inicialmente somente em três capitais: Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. O planejamento da distribuição, especialmente pelo pouco investimento de recursos nesta etapa, objetivou atingir gradualmente às demais praças do país, contando em promover o filme sem custos volumosos com mídia - além daquela institucional que havia obtido gratuitamente nos festivais onde circulou. Então, dentro da tática empregada pela Imovision, verificada pela trajetória de *Febre do rato* nas salas de cinema, a ideia foi circular em poucas praças, esgotar o público daquele local para só então partir para outras localidades, fossem em outras salas ou outras cidades. A distribuidora aproveitou as críticas e prêmios conquistados nos festivais para obter espaços em editoriais de jornais, sites e revistas e, num tempo expandido dentro da lógica dos grandes lançamentos, promoveu alguns debates e eventos para a primeira exibição da obra em determinadas salas.

Dentro da estratégia da Imovision em circular gradualmente em poucas salas, podemos observar os resultados desta distribuição: *Febre do rato* ficou em cartaz durante 28 semanas em 2012, totalizando neste tempo um público de 25.374 espectadores, conforme os dados do OCA, Ancine, arrecadando R\$ 221.660,58 neste período. O período total em cartaz pode ser considerado extenso, porque fazia parte do plano circular aos poucos, como verificaremos na Tabela 5, mais adiante. Os dois gráficos abaixo detalham a performance de público em comparação ao número de salas onde o filme de Assis ficou em cartaz.

Gráfico 3 – Espectadores de *Febre do rato* nos cinemas em 2012

Fonte: OCA / Ancine

Elaboração: Cristiane S. Reque

Gráfico 4 – Número de salas de cinema ocupadas com *Febre do rato* em 2012.

Fonte: OCA / Ancine

Elaboração: Cristiane S. Reque

A primeira parte das curvas nos Gráficos 3 e 4 mostram que a linha de desempenho de público não se relaciona tão diretamente ao número de salas onde o filme está disponível, ainda que um fator dependa diretamente do outro. Fora o pico da semana de estreia, com 5.729 espectadores nas 10 salas, *Febre do rato* consegue um público semanal de aproximadamente 2.600 espectadores, em média,

até a 5ª. semana em cartaz, sendo que da 2ª. à 4ª. semana permanece em 7 salas. Na 4ª. semana, o filme também entra no circuito de Porto Alegre e mantém uma estabilidade nos ingressos vendidos por mais uma quinzena, atingindo novamente 10 salas na 5ª. semana. Entretanto, a partir de então o público não comparece e a frequência diminui, mesmo o filme estando disponível em mais cidades, pois a obra amplia seu circuito na 7ª. semana para entrar em Curitiba, Florianópolis, Maceió e Belém, chegando a ficar em 9 salas na 8ª. semana.

A partir da 9ª. semana, *Febre* permanece em cartaz em 8 salas de 6 cidades, mas seu público diminui para 631 bilhetes semanais, então o número de salas também passa a encolher. A partir da 11ª. semana o filme fica em cartaz entre 1 a 3 salas apenas, com o número variando nas semanas seguintes em uma amplitude de 16 a 659 ingressos semanais vendidos, não tendo sido exibido na 26ª. semana, mas voltando depois para mais duas semanas em uma única sala até sair definitivamente de cartaz. Na Tabela 5 podemos conferir os lugares onde *Febre do rato* esteve em cartaz durante as primeiras onze semanas, onde vendeu o maior volume de ingressos, e como o filme circulou neste período, mesmo com um número reduzido de cópias para exibição.

Tabela 5 – Exibições de *Febre do rato* nas primeiras onze semanas no Brasil.

Semana em exibição	Número de salas	Número de cidades	Quais cidades em cartaz	Salas de cinema de exibição
Semana 01 - 22/06 à 28/06/2012	10	03	São Paulo Rio de Janeiro Recife	São Paulo: Reserva Cultural Espaço Itaú Augusta Espaço Itaú Frei Caneca Cine Lumiere Rio de Janeiro: Estação Vivo Gávea Espaço Itaú Botafogo Espaço Rio Design Estação Barra Point Recife: Multiplex Recife Fundação Joaquim Nabuco
Semana 02 - 29/06 à 05/07/2012	07	03	São Paulo Rio de Janeiro Recife	São Paulo: Reserva Cultural Espaço Itaú Augusta Rio de Janeiro: Espaço Itaú Botafogo Cine Santa Tereza Candido Mendes Recife: Multiplex Recife Cine Rosa e Silva

Semana 03 - 06/07 a 12/07/2012	09*	04	São Paulo Rio de Janeiro Recife Porto Alegre	São Paulo: Reserva Cultural (13h20) Espaço Itaú Augusta (14h30 – 16h50 – 19h10 – 21h40) Rio de Janeiro: Espaço Itaú Botafogo (15h30 – 19h50) Cine Santa Tereza (15:00 e 21:30) Candido Mendes (20:40) Recife: Cine São Luiz - 17h e 19:15 (dom,ter,qua,qui) Cine Rosa e Silva (18:45 e 20:50) Porto Alegre: Espaço Itaú (Pré-estreia dia 07/07 às 11h) Cine Guion (Dias 06, 07 e 08/08, 6ª., sáb. e dom. às 21h30)
Semana 04 - 13/07 a 20/07/2012	09*	04	São Paulo Rio de Janeiro Recife Porto Alegre	São Paulo: Espaço Itaú Augusta Rio de Janeiro: Cine Santa Tereza Cine Museu da República Ponto Cine Cine Jóia Recife: Cine São Luiz Cine Rosa e Silva Porto Alegre: Espaço Itaú Cine Guion
Semana 05 - 20/07 a 26/07/2012	11**	04	São Paulo Rio de Janeiro Recife Porto Alegre	São Paulo: Espaço Itaú Augusta Rio de Janeiro: Cine Santa Tereza Cine Museu da República Ponto Cine Cine Jóia Odeon Gran Cine Bordô/Búzios Recife: Cine São Luiz Cine Rosa e Silva Porto Alegre: Espaço Itaú Cine Guion
Semana 06 - 27/07 a 02/08/2012	07**	04	São Paulo Rio de Janeiro Recife Porto Alegre	São Paulo: Reserva Cultural Rio de Janeiro: Odeon <u>Ponto Cine (Sessão dia 31/07 as 19h com debate entre poetas da região)</u> <u>Cine Jóia</u> Recife: Cinema São Luiz Porto Alegre: Espaço Itaú Cine Guion

Semana 07 – 03/08 a 09/08/2012	08**	07	São Paulo Rio de Janeiro Recife Curitiba Florianópolis Maceió Belém	São Paulo: Espaço Itaú Augusta Rio de Janeiro: Ponto Cine <u>Cine Jóia (Sessão dia 03/08 as 19h50 com debate entre o diretor após o filme)</u> Recife: Cinema São Luiz Curitiba: Cine Batel - Pré –estreia dia 04/08 Florianópolis: Cinema CIC - Pré - estreia dia 04 e 05/08 Maceió: Cine Sesi- Pré –estreia dia 04 e 05/08 . <u>Com presença do diretor</u> Belém: Estação das Docas - Dia 05/08.
Semana 08 – 10/08 a 16/08/2012	09	07	São Paulo Rio de Janeiro Recife Curitiba Vitória Maceió Belém	São Paulo: Espaço Itaú Augusta Cine Segal Cine Topázio, Campinas Rio de Janeiro: Cine Jóia Recife: Cine São Luiz Curitiba: Cine Batel - 2ª. Pré –estreia dia 11/08 Vitória: Vitória Cine Vídeo (sessão especial 14/08) Maceió: Cine Sesi Belém: Estação das Docas - Dia 16/08.
Semana 09 – 17/08 a 23/08/2012	08	06	São Paulo Florianópolis Curitiba Vitória Maceió Belém	São Paulo: Espaço Itaú Augusta (até 19/08) Cine Segal Cine Topázio, Campinas Florianópolis: Cinema CIC Curitiba: Cine Batel Vitória: Cine Ritz Maceió: Cine Sesi Belém: Estação das Docas - Dias 17, 18 e 19/08.

Semana 10 – 24/08 a 30/08/2012	05**	05	São Paulo Curitiba Vitória Maceió Belém	São Paulo: Cine Topázio, Campinas Curitiba: Cine Batel Vitória: Cine Ritz Maceió: Cine Sesi (6 ^a . à domingo, de 24 a 26/08) Belém: Estação das Docas - Dia 26/08.
Semana 11 – 31/08 a 06/09/2012	03**	03	Vitória Belo Horizonte Porto Alegre	Vitória: Cine Ritz Belo Horizonte: Uziminas Belas Artes (pré-estreia) Porto Alegre: Espaço Itaú

Fontes: *Facebook de Febre do rato* e *OCA Ancine*.

Elaboração: Cristiane S. Reque

*Na contagem da Ancine constam 2 salas a menos.

**Na contagem da Ancine consta 01 sala a menos.

Percebemos, pelo detalhamento da tabela 5, que o filme troca semanalmente de circuito em um grande rodízio de salas e eventualmente de cidades, mantendo-se durante oito semanas apenas no Espaço Estação Augusta, em São Paulo, e no Cine São Luiz de Recife. A grande maioria dos espaços exhibe o filme durante uma ou duas semanas, podendo por vezes sair de cartaz para retornar depois, como aconteceu em Porto Alegre e Florianópolis.

Em alguns casos, foi possível obter a informação com os horários, evidenciando a programação de apenas uma ou duas sessões diárias do filme no cinema, quando não é programado para apenas alguns dias da semana, em algumas pré-estreias ou sessões especiais, como ocorreu no Cine Estação das Docas, em Belém do Pará. Este detalhamento da programação dos cinemas, que exibem as obras apenas em determinados dias, ou apenas em uma ou duas sessões diárias, não é percebido quando analisamos apenas os números de público e de salas, e revelam nuances desta dificuldade em obter espaço nos cinemas, maior ainda para os filmes de *nicho*. Como fazer um trabalho de divulgação boca a boca, ou esperar que um grande número de pessoas compareça às sessões se há este agravante restritivo em grande parte das programações dos cinemas, mesmo em salas alternativas?

Apesar da intensa circulação por festivais, a história do poeta Zizo teve um lançamento bastante modesto nas salas comerciais do país e não conseguiu um retorno tão satisfatório de público, se comparado aos longas anteriores do diretor. Mesmo com toda poesia do terceiro longa de Assis, e a “concessão” para mostrar menos violência, o público total de *Febre do rato* em 2012 apresenta um resultado muito abaixo dos 129 mil espectadores de *Amarelo manga*, em 2003, e pouco mais da metade dos 48 mil ingressos vendidos para *Baixio das bestas* em 2007. A produção nacional aumentou significativamente na década que separa a primeira da terceira obra do diretor, assim como o número total de salas no Brasil, como visto no capítulo sobre o mercado exibidor, mas os espaços para exibição apresentam uma concorrência ainda mais acirrada, dificultando a distribuição deste *cinema de nicho*. Não podemos afirmar que seja um número insignificante de bilheteria, mas também não é o público numeroso que o cineasta almejava para sua obra.

Trabalhamos, lutamos, fizemos o melhor filme [Febre do Rato], mas ele não está nas salas do país. Circulou inclusive pela Europa, mas chegou a poucos cinemas brasileiros. A produção audiovisual brasileira não pode ficar só nos festivais. Temos que ocupar as salas, temos que melhorar a distribuição. (ASSIS, entrevista à Agência Brasil EBC, 2013)

Enquanto *Febre* estreava em 10 salas de cinema, a comédia *E aí, comeu?* (2012) produzida pela Globo Filmes, com direção de Felipe Joffily, estreou em 550 salas ao mesmo tempo no Brasil, mostrando o abismo que separa duas produções brasileiras em termos de ocupação no circuito exibidor comercial. Títulos que se encaixam na classificação de *cinema de nicho* encontram dificuldades em lidar com os *blockbusters* norte-americanos, mas também enfrentam uma disputa com os grandes lançamentos brasileiros, aquele *cinema para grande escala*, distribuído pelas mesmas *majors* que trabalham de forma a ocupar o máximo de espaço nos cinemas para recuperar os investimentos do lançamento em menor tempo possível, modelo estabelecido pela grande indústria dos Estados Unidos. Difícil para um cineasta que conquistou uma trajetória de reconhecimento como Assis, mais complexo ainda para um realizador iniciante e pouco conhecido como Pretto.

Os números absolutos das salas de cinema evidenciam as assimetrias, mesmo dentro deste segmento de *filmes de nicho*. Abaixo colocamos lado a lado algumas informações elementares sobre a distribuição de *Febre do rato* ao lado de

Castanha, sendo possível afirmar, pelo exemplo, que o número maior de salas na estreia não significa exatamente um maior número de ingressos vendidos ao final.

Tabela 6 – Destaque sobre distribuição de *Febre do rato* e *Castanha* nos cinemas brasileiros

Filme	<i>Febre do rato</i>	<i>Castanha</i>
Empresa distribuidora no Brasil	Imovision	Vitrine filmes
Data de estreia	22/06/2012	20/11/2014
Número de salas no lançamento	10	19*
Número de cidades no lançamento	03	10
Semanas em cartaz	28	23
Total de espectadores	25.374	3.672
Regiões do Brasil onde o filme estreou	Sudeste e Nordeste	Sul, Sudeste e Nordeste

Fontes: OCA – Ancine, Facebook do filme *Castanha*, Facebook do filme *Febre do rato*.

Elaboração: Cristiane S. Reque.

*19 salas conforme a Tokyo, 17 salas conforme a Ancine.

Pela tabela acima, fica claro que a estratégia da Imovision em não fazer uma grande estreia nacional em muitas salas, mas circular aos poucos, por mais tempo, promovendo algumas sessões localmente, surtiu um efeito melhor nos resultados de público. *Castanha* traz elementos de qualidade estética e narrativa diferenciada, porém não conseguiu obter um grande impacto circulando em número maior de cidades e de salas do que *Febre*. *Castanha* não dialoga com o grande público frequentador de cinema, mais acostumado às histórias com narrativa convencional e com atores conhecidos da televisão, pelo que indicam os filmes nacionais que batem recordes de bilheteria nos cinemas do país. Apesar da grande projeção internacional logo na primeira exibição na Alemanha, é importante ressaltar que os personagens apresentados em *Castanha* são marginais, a obra tem atores desconhecidos nacionalmente, e a preocupação do diretor em relação à linguagem e conteúdo do filme foi maior do que uma intenção de lotar as salas de cinema.

O filme de Assis também apresenta personagens à margem da sociedade, mas o elenco escalado para sua obra é mais conhecido do público de cinema e televisão no Brasil, como Irandhir Santos, Nanda Costa, Matheus Nachtergaele e Juliano Cazarré, trazendo para os espectadores um fator a mais de atração para

assisti-lo nos cinemas. Conta-se ainda com outro fator que certamente colaborou para trazer mais espectadores que é o reconhecimento de Cláudio Assis, pelo menos para determinado público que já havia visto seus filmes anteriores, ao passo que a obra de Davi Pretto, neste momento, não tinha esta vantagem por se tratar de um diretor ainda iniciante na categoria de longa-metragem.

Dentro da classificação da pesquisadora Hadija Chalupe (2010), podemos considerar que *Castanha* situa-se entre o *cinema de nicho*, que atende a um grupo segmentado de público com interesses específicos, apresentando uma proposta de estética inovadora, que atinge um pequeno número de salas no lançamento. Mas também podemos afirmar que o longa apresenta características do *cinema para exportação*, onde busca inicialmente uma carreira internacional em festivais de prestígio, visando ampliar os territórios de comercialização e criar maior interesse pela obra ao chegar no mercado nacional.

A classificação de *Castanha* é bastante similar a de *Febre do rato*. A tipologia de ambos é a mesma no que se refere a ser um *cinema de nicho*, com público de interesse específico, inovação de linguagem e poucas salas no lançamento – neste caso, a obra de Assis estreou em quase metade no número de cinemas se comparado ao filme da Tokyo. Entretanto, *Febre do rato* encaixa-se parcialmente no conceito de *cinema de exportação*, visto que cumpriu agenda em grandes festivais internacionais, mas apenas depois de circular pelos principais eventos do setor no Brasil. Existe a ambição de ingressar no mercado externo, mas a prioridade dos produtores pernambucanos, diferente dos gaúchos, foi atingir primeiramente o circuito nacional para só depois alçar voos no exterior.

Nestes dois casos analisados, mesmo com a grande diferença apresentada pelos números da Tabela 6, o problema que atinge o eixo da distribuição é o mesmo para os filmes brasileiros que encaixam-se nesta classificação de *nicho*, em maior ou menor escala, pois costumam possuir menores investimentos na comercialização, pouca ou nenhuma publicidade comprada para o lançamento, além de reduzido número de salas na estreia. Informar as pessoas da existência do filme e de sua presença nos cinemas também é um problema pertinente a ser considerado. Assis percebe este ponto crucial e questiona o tratamento dispensado a estas obras.

O cinema brasileiro cresceu. Não há como negar. Uma enorme quantidade de filmes nacionais estão sendo lançados todo ano. Mas

lançados de que maneira? Os longas entram e saem de cartaz sem ninguém saber. Eu quero que o povo veja o 'Febre'. Quero que os jovens vejam este filme. Ele têm que entender que podem fazer o que bem entenderem da vida. Mas, para isso, as pessoas precisam saber que este filme existe. (ASSIS, entrevista para a *Revista de Cinema*, 2011).

Esta questão determinante, que agrava o problema, diz respeito à forma com que os filmes são apresentados nas salas. Muitos cinemas, já na segunda semana após o lançamento, como vimos na Tabela 5, costumam manter os títulos brasileiros em cartaz em uma única sessão diária e não é raro que permaneçam apenas em horário no início da tarde, onde as chances de atrair público são muito menores. Outros realizadores também afetados por este tratamento observam o descompasso entre produção e distribuição no mercado de salas. O diretor Lírio Ferreira, colega e amigo de Cláudio Assis, decepcionou-se no lançamento de seu filme *Sangue azul* (2015), igualmente premiado em festivais, que contou ainda com a presença do ator Daniel de Oliveira, conhecido de novelas da TV Globo, como protagonista:

Os filmes são arremessados e o mercado os descortea. Alguns sequer são lançados. O "Sangue azul" foi o filme com mais apelo comercial que eu já fiz e foi o que deu menos público, com 10 mil espectadores. No Recife, o filme conseguiu entrar no Cinemark, no Shopping Recife e no Moviemax Rosa e Silva, mas eu precisei telefonar pessoalmente para garantir que ele continuasse pelo menos com uma sessão por dia e não saísse de cartaz rápido demais. (FERREIRA, entrevista ao *Diário de Pernambuco*, 2015).

Lírio observa que o mercado audiovisual em Pernambuco segue dinâmico na atividade de produção e movimenta a economia de todo estado, fato recente que mereceria um estudo à parte. Na sua opinião, os filmes conseguem ser exibidos e circular por festivais nacionais e internacionais, conquistaram a crítica e o tão desejado boca a boca do público, mas nenhum filme pernambucano alcançou ainda um sucesso comercial retumbante.

O que temos são sucessos relativos. "O Som ao redor", de Kleber Mendonça Filho, foi super bem com 100 mil espectadores¹⁴, mas pela repercussão, pela mídia que alcançou, pela carreira que teve, por ser um filme sensacional, deveria ter alcançado muito mais. (...) O filme mais badalado do ano na Argentina foi "Relatos Selvagens", que teve 3,5 milhões só na Argentina. Minha preocupação com o cinema pernambucano é esse funil final. (Ibidem).

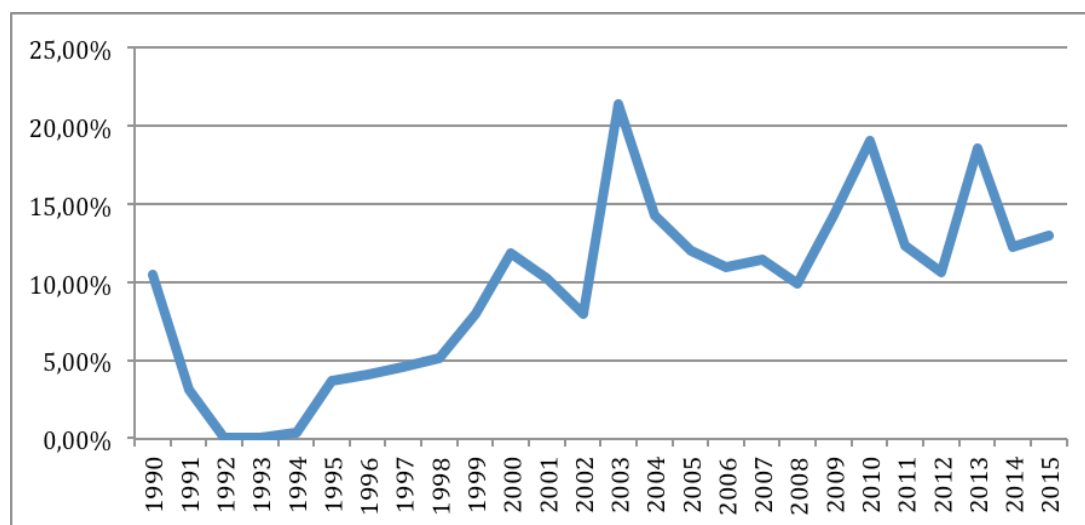
¹⁴ Conforme o OCA – Ancine, um total de 94.280 ingressos foram vendidos para *O Som ao Redor* em 2013.

Preocupação que aflige não só o cinema pernambucano, mas todo o cinema nacional. Ao mesmo tempo que desperta a atenção da crítica especializada para uma cinematografia vigorosa, ousada e com alta qualidade estética, *Febre do rato* não consegue ir ao encontro do “grande público” dentro do formato que se estabeleceu para circulação do *cinema de nicho*, com sua pequena inserção no mercado de salas comerciais no Brasil, mesmo tendo feito quase que o triplo do público da obra acima mencionada de Lírío Ferreira. Ainda assim, torna-se complexo determinar exatamente o que sucedeu para que o terceiro longa de Assis chegasse a um patamar de resultado nas bilheterias abaixo das obras anteriores do diretor, apesar de ser um filme considerado mais poético e menos agressivo em relação aos anteriores. E, antes disso, como definir se esses resultados nos cinemas são positivos ou negativos, levando em conta a baixa performance da grande maioria dos filmes brasileiros da primeira década do século XXI, como será comprovado a seguir, e ainda todas as mudanças no mercado de exibição? Podemos tentar averiguar olhando para outros números do nosso mercado.

4.3.2 Relações com o *Market share* do cinema nacional

Um fator que podemos considerar nesta análise para melhor entender o funcionamento do mercado é o *Market share* do cinema nacional, ou a fatia de participação do público que assiste aos filmes brasileiros no seu próprio território, dentro do total de espectadores das salas de cinema, contabilizado anualmente. A variação inicial no gráfico 5, a seguir, reflete a instabilidade que viveu o cinema nacional até o período da Retomada, e mostra uma recuperação com bastante variação nos índices de mercado dos últimos 15 anos, ainda não sendo um patamar ideal para os filmes brasileiros dentro do seu próprio circuito exibidor.

Gráfico 5 – Market share do cinema brasileiro nos cinemas entre 1990 e 2015



Fontes: OCA – Ancine, Filme B e MinC.

Elaboração: Cristiane S. Reque

Pelos dados visualizados no gráfico 5, vemos que a linha apresenta índices insignificantes até o meio da década de 1990, que sobe lentamente até o ano de 2000 e a partir de então permanece variando entre 10 e 20% de participação de público para os filmes nacionais, exceto em 2002 quando teve 8%. Seguimos até o momento presente tendo o ano de 2003 como ápice da presença do público assistindo ao cinema nacional nas salas, neste período, pois o índice chega a 21,4% ao ano, mesmo momento em que *Amarelo Manga* conquistou seus 130 mil espectadores. Em 2010, o percentual se aproxima deste valor maior, mas fecha o ano com 19,05%, similar a 2013, onde chegou a 18,59%, sendo estes os três anos de pico da participação brasileira nos cinemas, nestes 26 anos analisados. Em 2012, ano de lançamento de *Febre do rato*, este índice atingiu apenas 10,68%, enquanto em 2014, quando *Castanha* chegou às telas, o percentual atingiu 12,25%, resultados próximos da metade dos recordes destacados.

É interessante, neste momento, trazer novamente os números relevantes mostrados por outro estudo, onde tivemos os dados trazidos por Gatti (2012) das 22 maiores rendas do cinema nacional entre 1995 e 2010, período em que apenas um único filme entre os recordistas não era distribuído pelas *majors*, ou não exibia a marca da Globo filmes, que foi o fenômeno *Tropa de Elite* (2007). Os demais 21 títulos mais rentáveis nestes 16 anos ou tiveram distribuição através das *majors*, ou contaram com a parceria da Globo Filmes.

Cruzando estes estudos com o gráfico 5 do *Market share* acima, conseguimos compreender melhor os resultados do espaço exíguo destinado aos filmes de *nicho* nas salas, pois o maior volume de vendas de ingressos para filmes nacionais fica com os *blockbusters* brasileiros, distribuídos pelas *majors* ou associados à Globo filmes, sendo que apenas um número pequeno de filmes consegue realmente levar um público numeroso aos cinemas, entre o total de lançamentos anuais. Levando em conta estes dados, podemos afirmar que *Febre do rato* não foi um fracasso de público nos cinemas, pois atingiu uma bilheteria relevante se considerarmos o pequeno número de salas em que foi lançado, compensado com o maior tempo de semanas em cartaz – resultado da estratégia da distribuidora com as sessões de lançamento locais, seguidas de debate, algumas até gratuitas, ao estilo dos cineclubes que marcaram o início da carreira do diretor Assis.

Tanto é necessário desmitificar os recordes de bilheteria nos cinemas como principal fator de medição de sucesso de um filme, principalmente porque a permanência dele em cartaz faz parte de uma luta absolutamente desigual com outros concorrentes maiores, quanto é preciso passar a contabilizar os outros mercados alternativos de exibição, considerando inclusive o público de mostras e festivais onde os filmes circulam, agregando outros aspectos que priorizem a fruição das obras.

Entretanto, esta medição do *Market share* é importante para verificarmos a presença da produção nacional como um todo dentro do nosso mercado, com o objetivo de pensar novas estratégias de políticas públicas que possam promover incentivos à maior participação de filmes brasileiros na venda de ingressos no cinema, bem como atenuar a concorrência com o cinema hegemônico norte-americano. A proposta anteriormente mencionada da distribuidora Sílvia Cruz, em estabelecer maiores taxas por parte da Ancine sobre filmes com grande número de cópias, no caso do cinema de *grande escala* que domina o parque exibidor no lançamento, ou criar facilidades para as obras que circulam em até 10 ou 20 salas, no máximo, são ideias pertinentes para amenizar estas diferenças.

4.4 RELAÇÕES NO EIXO EXIBIÇÃO ENTRE *CASTANHA* E *QUE HORAS ELA VOLTA?*

Os resultados de bilheteria na estreia nos cinemas podem ser indicativos de possibilidade de público para as outras janelas, servindo inclusive como parâmetro para a negociação de valores de licenciamento, além de uma carreira bem sucedida ou prêmios recebidos em festivais, mas atualmente deixou de ser o segmento de mercado mais importante em termos de retorno comercial. Outros autores perceberam que o resultado de público nas bilheterias não é a melhor forma de verificar o sucesso de um filme.

Barone (2013) realizou um estudo pertinente, onde analisou os números de público dos filmes brasileiros lançados entre 2000 à 2009 nos cinemas e verificou, utilizando dados da Ancine, que 354 títulos representando 68,2% de todas as 519 obras nacionais lançadas nessa década não chegaram a atingir 50 mil espectadores no mercado de salas. O autor verificou, ainda, que apenas 30 filmes brasileiros conseguiram ultrapassar a marca de um milhão de espectadores, ou 5,78% do total de lançamentos na década analisada. É um número bastante significativo, pois comprova que um percentual muito pequeno de títulos nacionais consegue vender um grande volume de ingressos no circuito exibidor.

Há um indicativo de que a grande maioria dos 354 filmes não eram títulos de grandes orçamentos de produção e distribuição. Portanto, não poderiam competir com os lançamentos nacionais que contam com grandes campanhas publicitárias. Nesse aspecto, é possível considerar que os 30 filmes que registraram público superior a um milhão de espectadores, no período, correspondam ao estabelecimento de uma hegemonia no cinema brasileiro, num processo nas quais poucas obras, com acesso a melhores condições de distribuição, em especial com grandes orçamentos de publicidade, concentram o público e as receitas. Neste grupo, estão incluídos os filmes que contam com a participação da Globo Filmes e praticamente todos lançados pelas distribuidoras majors. (BARONE, 2013, p. 806)

A relevância deste estudo está em verificar que a grande maioria das obras nacionais, mais de dois terços do total de filmes brasileiros lançados em uma década, não conseguiu alcançar um público numeroso nos cinemas, bem como atesta a existência de uma “hegemonia no cinema nacional”, com alguns poucos filmes de maiores orçamentos e investimentos em publicidade que conseguem atingir as maiores bilheterias. Os fatores que Barone considera determinantes para

este resultado vão desde o *fato filmico* – como a escassez de diversidade de gêneros no cinema nacional e a falta de percepção dos realizadores com os interesses do público - como pelo *fato cinematográfico*, que inclui questões relacionadas a aspectos técnicos, econômicos e sociais do mercado, percebidos pelas dificuldades em fazer os filmes circularem, serem conhecidos e atingirem um público mais numeroso, ainda que segmentado.

Além da concorrência habitual com outras obras em cartaz, percebe-se uma demanda cada vez maior de espaço exigido pelas *majors* aos seus lançamentos, aí também incluídos alguns poucos *blockbusters* brasileiros, como atestado por Barone. Estas estratégias empurram os filmes de *nicho* para fora dos cinemas, em muitos casos permanecendo em uma única sessão diária como já visto, sendo este o principal fator que compromete a circulação das obras por mais tempo. A rapidez com que estes filmes passam pelo circuito exibidor simplesmente impede a existência do tradicional boca a boca e inviabiliza o desenvolvimento gradual de sua carreira, que poderia oportunizar um aumento de público.

A vida útil econômica do filme nas salas de exibição é cada vez mais curta, o distribuidor de grandes obras tem imposto a sua vontade junto ao mercado e, com isso, tem direcionando a política econômica do cinema de acordo com os seus exclusivos interesses. [...] Por sua vez, as grandes distribuidoras provocam o aumento do número de cópias para um determinado filme, o que acaba se gerando grande concentração econômica, criando dessa maneira um ambiente de baixa competitividade, pois há poucos títulos em oferta. Por outro lado, tem havido também um relativo aumento na oferta de filmes importados de países que não integram o campo hegemônico, possibilitando o surgimento de um novo tipo de circuito de exibição, este formado pelas chamadas salas de arte e ensaio. (GATTI, 2005, p. 124).

As “salas de arte” tornaram-se um circuito fundamental para a exibição destes filmes de *nicho*, mas estão em número muito menor que os grandes complexos, e igualmente possuem enorme disputa por seus espaços, como comprovou a tabela 5, que detalhou o circuito exibidor de *Febre do rato*. Contando com o circuito de cinemas alternativos, mas também com algumas salas situadas em *shoppings*, *Castanha* permaneceu em cartaz durante 16 semanas seguidas, entre a estreia em novembro de 2014 e o início de 2015, saindo do circuito em março e retornando em abril até fechar 23 semanas em cartaz. Nesse período, conforme dados fornecidos pelos relatórios da Ancine, *Castanha* atingiu um total de 3.672 espectadores em salas de cinema do Brasil, arrecadando R\$ 34.257,14 de renda. Elaboramos a

tabela 7 com as primeiras sete semanas do filme nos cinemas, do lançamento até permanecer em uma única sala, sendo que, desta vez, as fontes trazem um detalhamento de todos os horários e dias que o filme ficou em cartaz, permitindo uma visualização completa, com mais elementos mapeando sua trajetória de exibição.

Tabela 7 – Exibições de *Castanha* nas primeiras sete semanas no Brasil.

Semana em exibição	Número de salas	Número de cidades	Quais cidades em cartaz	Salas de cinema de exibição
Semana 01 - 20/11 a 26/11/2014	19*	10	Aracaju Belo Horizonte Caxias do Sul Curitiba Pelotas Porto Alegre Rio de Janeiro Salvador São Luis São Paulo	Aracaju: Cine Vitória - 19h (qui) / 15h (sáb) / 18h00 (dom) / 17h00 (ter/qua) Belo Horizonte: Cine 104 - 19h (exceto 2af.) Caxias do Sul: Sala Ulisses Geremias - 18h (sáb/dom) Curitiba: Cinemateca – 17h (5ª. à dom.) Cine Guarani - 20h00 Espaço Itaú Curitiba 5 - 16h30 Pelotas: Cineflix Shopping Pelotas - 14h05 / 19h20 Porto Alegre: Cine Bancários - 15h (exceto 2ªf.) Cinemateca Paulo Amorim - 16h15 / 19h40 (seg e qua não tem sessão) (sessão comentada com equipe dia 20/11 às 19h40) Espaço Itaú de Cinema - 16h (exceto 3ª.f) / 18h (2ª. a 4af. não tem sessão) / 20h Rio de Janeiro: Cine Jóia - 11h35 Estação NET Botafogo 2 - 16h / 21h15 Instituto Moreira Salles - 13h45 / 18h (exceto 2ª., sábado só13h45) Ponto Cine - 14h00 / 18h40 Salvador: Espaço Itaú - Glauber Rocha - 21h São Luis: Cine Praia Grande - 17h20 (qui) / 15h30 (sex) / 15h45 (dom/seg/ter) / 17h00 (sáb/qua) / 20h00 (seg)

				São Paulo: Cine Belas Artes- 17h40 Espaço Itaú - Augusta II - 18h10 Espaço Itaú - Frei Caneca - 22h
Semana 02 - 27/11 a 03/12/2014	10	07	Aracaju Belo Horizonte Curitiba Porto Alegre Rio de Janeiro Salvador São Paulo	Aracaju: Cine Vitória - 17h (qui), 15h (sab e dom), 19h (ter), 15h (qua) Belo Horizonte: Cine 104 - 17h / 20h30 (segunda não tem sessão - sab/ter não tem sessão das 20h30) Curitiba: Cine Guarani - 20h00 (até dia 02/12) Porto Alegre: Cine Bancários - 15h (exceto 2 ^a .) Cinemateca Paulo Amorim - 14h30 / 19h40 (2 ^a . não tem sessão – 6as. só sessão das 14h30) Espaço Itaú de Cinema 8 - 18h Rio de Janeiro: Cine Jóia - 22h Estação NET Botafogo 2 - 17h50 Salvador: Espaço Itaú - Glauber Rocha 4 - 19h São Paulo: Espaço Itaú - Augusta 4 - 18h10
Semana 03 – 04/12 a 10/12/2014	05	04	Belo Horizonte Curitiba Fortaleza Porto Alegre	Belo Horizonte: Cine 104 - 19h / (2 ^a .f não tem sessão) Curitiba: Cine Guarani – 18h (dias 09 e 10/12) Fortaleza: Dragão do Mar - 04/12: 18h e 20h, 05/12: 17h45, 06/12: 20h30, 07/12: 17h e 19h, 09/12: 16h e 20h, 10/12: 18h e 20h Porto Alegre: Cinemateca Paulo Amorim - 19h40 (2 ^a . não tem sessão) Espaço Itaú de Cinema 8 - 17h
Semana 04 - 11/12 a 17/12/2014	05**	05	Curitiba Fortaleza Porto Alegre Recife São Paulo	Curitiba: Cine Guarani - 18h Fortaleza: Dragão do Mar - 11/12: 17h, 12/12: 17h, 13/12: 17h, 14/12: 14h, 16/12: 17h, 17/12: 17h Porto Alegre: Cinemateca Paulo Amorim - 17h (2af. não tem sessão) Recife: Fundação Joaquim Nabuco - Mostra Retrospectiva/Expectativa – 20h30 (sessão domingo dia 14)

				São Paulo: Centro Cultural de São Paulo - 19h / 20h4
Semana 05 - 18/12 a 24/12/2014	04***	04	Curitiba Porto Alegre Rio de Janeiro São Paulo	Curitiba: Cine Guarani - 18h (5 ^a . à domingo) Porto Alegre: Cinemateca Paulo Amorim - 17h (2 ^a . e 4 ^a .f sem sessão) Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles - 14h (dias 20, 21 e 23) São Paulo: Centro Cultural de São Paulo - 20h (quinta a domingo)
Semana 06 – 26/12 a 31/12/2014	02	02	Porto Alegre Rio de Janeiro	Porto Alegre: Cinemateca Paulo Amorim – dias 26, 27 e 28 às 17h30 Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles – dias 27, 28 e 30 às 14h
Semana 07 – 02 a 07/01/2015	01	01	Porto Alegre	Porto Alegre: Cinemateca Paulo Amorim - 19h30 (2af. sem sessão)

Fontes: *Facebook* do filme *Castanha*, Fundação Cultural de Curitiba e OCA Ancine.

Elaboração: Cristiane S. Reque

*Na contagem da Ancine constam 2 salas a menos.

**Na contagem da Ancine consta 01 sala a menos.

***Na contagem da Ancine constam 03 salas a menos.

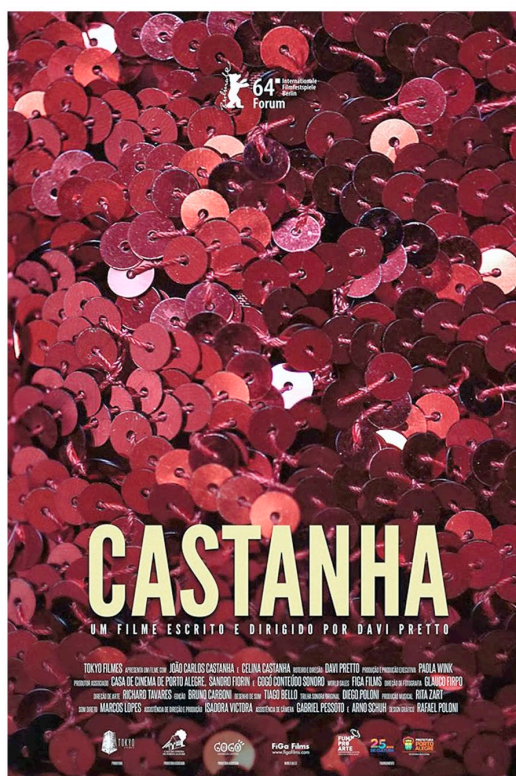
A análise da tabela 7 permite identificar que o filme teve uma inserção bem diversificada quanto à localização, chegando em cidades do interior do Rio Grande do Sul, como Pelotas e Caxias do Sul, além de outras praças do Nordeste, como as capitais Aracajú, Salvador e São Luiz do Maranhão. Interessante, ao observar mais atentamente esta tabela, é perceber o fato impressionante de que 13 das 19 salas exibiram o filme em uma única sessão já na 1^a. semana de lançamento, quando em 5 salas o filme estreou em duas sessões, dividindo o espaço com outros filmes em diferentes horários, e em apenas uma única sala *Castanha* estreou em três horários na programação, no Espaço Itaú de Cinema de Porto Alegre – caindo para um único horário já na 2^a. semana.

Esta escassez de opções na programação das salas segue durante todo o período que o filme esteve em cartaz, quando não era exibido apenas em determinados dias da semana, ou em uma única sessão especial, como foi o caso de Recife, quando *Castanha* fez parte da Mostra Retrospectiva/Expectativa, da Fundação Joaquim Nabuco, exibido somente às 20h30 do dia 14 de dezembro. Com

a possibilidade de visualizar estes detalhes de onde e quando o filme circulou, com todas as restrições aos espectadores para assistir a obra nos cinemas, os resultados de público do filme parecem ainda mais surpreendentes, contradizendo as impressões de um primeiro olhar que se detém somente no número final de ingressos vendidos e salas ocupadas.

Sobre a principal peça de divulgação nos cinemas, a arte escolhida para o cartaz do filme no Brasil destaca um fundo com os brilhos dos paetês de uma fantasia vermelha, deixando um mistério ao não revelar personagem, cenário, ou mesmo qualquer outra figura humana na imagem, nada além do título do filme - que é também o sobrenome do protagonista. Em entrevista à autora, a produtora Paola arrepende-se da decisão: “No Brasil já o cartaz foi um problema. A gente achou que deveria ter mudado o cartaz no lançamento. Talvez com mais fotos do João, chamaria mais atenção”. (WINK, 2016, entrevista à autora).

Figura 3 – Cartaz de *Castanha* divulgado no Brasil



Fonte: Tokyo filmes

Parece inexpressivo chegar a pouco mais de 3.600 espectadores no final, mas é um número totalmente condizente com a realidade dos lançamentos

brasileiros nas salas de cinema. Tomando como base os números e estudos que abrangem a década de 2000 a 2009 analisada por Barone, foi possível contabilizar que 137 títulos nacionais, isto é, 26,4% dos filmes lançados naquela década atingiram uma quantidade menor de espectadores se comparados com *Castanha*, colocando-o com um resultado de bilheteria melhor do que um quarto dos filmes brasileiros lançados naquele período. O resultado de exibição da obra da Tokyo, que parece pouco visto isoladamente, torna-se muito e significativo quando alinhado à realidade de bilheteria dos filmes nacionais que o estudo de Barone comprova. E é mais surpreendente quando olhamos para os poucos espaços em sessões de cinema que a obra conseguiu ocupar no circuito exibidor.

Como contraponto, esta investigação escolheu justamente uma obra que conseguiu quebrar um efeito comum no mercado de exibição, que é o filme atingir o maior número de salas em cartaz somente na semana de lançamento. Conseguindo ampliar o seu circuito de exibição na 4^a. semana após a estreia, *Que horas ela volta?* foi bem sucedido nos cinemas brasileiros, por fatores diversos que impulsionaram sua carreira nos cinemas até chegar a quase meio milhão de espectadores, um número bastante expressivo dentro do que foi visto no mercado de títulos nacionais. A imagem do cartaz do filme foi trabalhada com cuidado em cada país onde circulou, com a estratégia de ser uma peça de divulgação diferente para cada um dos públicos de nacionalidades diversas, conforme vemos na figura 4.

Figura 4 – Cartazes de *Que horas ela volta?* divulgados em seis países europeus.



Fonte: Globo filmes.

A trajetória internacional prévia de grande sucesso do filme, nos cinemas e festivais, ajudou a preparar o lançamento da obra no Brasil, mas não foi determinante para o aumento de vendas nas bilheteiras. O filme de Anna classifica-se, pela comercialização que realizou, como *filme para exportação*, pela opção de circular internacionalmente e fazer carreira no circuito comercial fora, mesmo antes do mercado nacional, mas figura também na categoria de *filme médio*, pelos investimentos que empenhou em mídia para divulgação e o alcance do lançamento em até 100 salas de cinema no Brasil, conforme a classificação de Chalupe (2010).

O filme circulou por dezenas de festivais internacionais e arrebatou algumas premiações, com destaque para o prêmio de melhor atriz (dividido entre Regina Casé e Camila Márdila) no 31º. Festival de *Sundance*, nos Estados Unidos, e ainda o prêmio de melhor filme pelo público na mostra *Panorama* e prêmio *CICAE Art Cinema* (júri independente), estes dois no 65º. Festival Internacional de Berlim. Foi eleito, ainda, o melhor longa brasileiro do ano pela Abraccine, Associação Brasileira dos Críticos de Cinema, e em 2016 foi contemplado com sete categorias no Grande

Prêmio do Cinema Brasileiro, vencendo melhor filme, direção, atriz, atriz coadjuvante, roteiro original, montagem e longa de ficção pelo voto popular.

Interessante destacar que o sucesso fora do país ultrapassou as fronteiras dos festivais: o filme foi vendido para mais de 22 países da Europa, América, África e Oriente Médio, e estreou em cinemas de sete países estrangeiros antes de chegar ao Brasil. O anuário de 2015 da Ancine utiliza dados do Observatório Europeu do Audiovisual, informando *Que horas ela volta?* como o filme brasileiro mais visto na Europa nesse ano, atingindo lá um público de 369.361 espectadores. De acordo com a Globo filmes, coprodutora do longa, e o site Filme B, a obra estreou na França em 120 salas, alcançando neste país a marca acima do 150 mil ingressos do sucesso *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), fechando o circuito francês com 160.944 ingressos vendidos¹⁵. Já na Itália, *Que horas* atingiu a 8a. posição, ocupando salas em 70 cidades no início de junho, e na Alemanha conseguiu ser o filme brasileiro mais visto entre os anos de 2009 e 2015, acumulando um público de 80.737 espectadores, sendo distribuído internacionalmente pela *Match Factory*.

O cartaz de lançamento no Brasil apresentou outra arte, com a imagem destacando a figura de Regina Casé, atriz bastante popular há pelo menos duas décadas pela TV Globo, que no momento do lançamento apresentava o programa *Esquenta!*, exibido aos domingos na emissora desde 2011, com atrações musicais populares.

¹⁵ Conforme Anuário da Ancine de 2015.

Figura 5 – Cartaz de *Que horas ela volta?* divulgado no Brasil.



Fonte: Globo filmes.

Nos cinemas brasileiros, *Que horas ela volta?* estreou em 27 de agosto de 2015 em 91 salas (média de 483 espectadores por sala), diminuindo o circuito na 2ª. semana para 73 cinemas, subindo para 89 na 3ª. semana (média de 873 espectadores por sala), passando na 4ª. semana para 161 salas, atingindo o pico na 5ª. semana ao ficar em cartaz em 177 cinemas, quase o dobro da estreia, conforme dados fornecidos pela Ancine. Um fenômeno raras vezes visto com filmes de qualquer nacionalidade no circuito exibidor, pois a tendência é diminuir o público e o espectro de salas após o lançamento.

Parte desta reviravolta resultou do anúncio do filme de Muylaert pelo Ministério da Cultura como longa indicado a representar o Brasil no *Oscar*, decisão divulgada no dia 10 de setembro, início da terceira semana em cartaz. O aumento da procura do público por *Que horas ela volta?* impulsionou a decisão da Pandora filmes em ampliar o circuito de exibição. Bárbara Sturm, representante da

distribuidora, comenta o planejamento para a circulação do filme e a negociação com a parceira Globo filmes.

A gente vive as decisões semanalmente. Estamos adaptando a nossa estratégia para um circuito grande agora. Quando dissemos na Globo [*parceira com a Globo Filmes*] que devíamos lançar em 40 cópias, eles ficaram deprimidos. Para termos toda a divulgação, saímos maiores, e isso não foi legal. O Woody Allen foi mais forte que a gente no primeiro fim de semana, e não fomos bem no circuito fora dos cinemas de arte. Mas o boca a boca foi forte. (STURM, entrevista ao site Filme B, 2015)

Boca a boca tanto por conta da divulgação na mídia da notícia do *Oscar*, como pela pauta que passou a ser trabalhada na TV Globo, destacando o filme em entrevistas com Anna Muylaert e Regina Casé no *Programa do Jô* e *Fantástico*, além de spots publicitários no intervalo do *Jornal Nacional* e da novela das 23h. Uma polêmica surgida em debate sobre o filme na semana de estreia, em cinema da Fundação Joaquim Nabuco de Recife, ocorreu quando os cineastas Cláudio Assis e Lírio Ferreira interromperam a fala de Muylaert diversas vezes, irritando os presentes que os acusaram de machistas por não permitirem a palavra à diretora, tornando-se mais um fator que fomentou a mídia e ajudou a despertar a curiosidade para ver o filme.

No ano de 2015, *Que horas ela volta?* ficou durante 19 semanas em cartaz, conseguindo vender 492.905 ingressos nos cinemas brasileiros e obtendo R\$ 6.875.846,80 de renda acumulada. Pelo anuário da Ancine¹⁶, divulgado pelo site OCA, a obra está em 10^o. lugar na lista de filmes brasileiros mais vistos, das 129 estreias do ano. Trata-se de uma exceção entre os lançamentos nacionais, já que todos os outros nove títulos que alcançaram maior público tiveram distribuição em mais de 445 salas no lançamento, sendo então considerados *cinema para grande escala*.

Até o 15^o. lugar desta lista, nenhum outro além do filme de Muylaert teve menos de 240 salas no lançamento, mostrando o resultado notável de uma obra considerada *média* na distribuição, que conseguiu atingir um público numeroso mesmo concorrendo com filmes *para grande escala*. Importante lembrar que os próprios distribuidores alegam a complexidade de inserção do *cinema médio*,

¹⁶ O anuário de 2015 divulga uma pequena diferença, com total que aumenta o número final em 117 ingressos vendidos e valor adicional de R\$ 468,00 em rendimentos, comparado aos números da tabela base de público e renda semanal informados pelo OCA, que foram os dados utilizados acima.

afirmação trazida pelo estudo de Chalupe (2010), seja por não conseguirem invadir o mercado como os *blockbusters*, seja pelos altos custos de distribuição, atingindo uma bilheteria que nem sempre permite reaver o investimento inicial. Pensando sob esta lógica, *Que horas ela volta?* foi um sucesso de público nos cinemas brasileiros, principalmente por ter sido visto por quase meio milhão de espectadores nos cinemas do país, sendo ele um filme *médio* que figurou na lista dos dez mais vistos, ao lado de outras obras feitas *para grande escala*.

A despeito das diferenças óbvias entre a realização das obras de Davi Pretto e de Anna Muylaert, onde evidenciam-se as dimensões econômicas desiguais que perpassam os três eixos destes filmes, alguns elementos que independem do fator financeiro destacam-se na distinção entre ambos. O reconhecimento pelo público, principalmente do elenco mas também dos realizadores, é um indicativo que conta pontos para atrair espectadores às salas. Neste caso, tanto o fato de Anna Muylaert já ter uma carreira consolidada no cinema, como a presença de Regina Casé como protagonista do filme, foram fatores que colaboraram para atrair espectadores aos cinemas, ainda que a indicação de filme brasileiro representante para o Oscar tenha sido o elemento que aparentemente mais impulsionou a venda de ingressos.

Já no caso de *Castanha*, além do desconhecimento de grande parte do público sobre o elenco e diretor, como mencionado anteriormente, seu lançamento acabou tornando-se um episódio um tanto deslocado da exibição em Berlim, pois ocorreu apenas nove meses depois do evento. Foi um tempo utilizado pelos realizadores para buscar e concretizar novas exibições em festivais, além de angariar boas críticas, mas não contribuiu para uma comoção capaz de mobilizar público além daquele que efetivamente conquistou, pois foi o fator de maior destaque para divulgação do filme. Possivelmente os próximos longas de Pretto e da Tokyo possam ter melhores resultados, visto que a repercussão de *Castanha* na mídia e nos festivais onde circulou colaboraram para tornar os realizadores mais conhecidos, mesmo que seja para um público segmentado, que aprecia filmes independentes e alimenta o circuito do *cinema de nicho*.

4.4.1 Depois do filme, outras telas

Para tratar deste momento *após* o filme *Castanha* nos cinemas, pareceu coerente trazer o pensamento de um autor norte-americano que percebeu o quanto

é importante o mercado de *nicho* no consumo de produtos culturais. Chris Anderson (2006), ex editor da revista *Wired*, foi responsável pela divulgação do termo *cauda longa*, a partir de seus estudos sobre a venda de filmes, livros e músicas pela internet da *Netflix*, *Amazon* e *Rhapsody*. O autor verificou que um percentual entre 25 e 50% do total comercializado por estas empresas era de produtos menos acessados pelo público em volume de vendas, e que não estavam disponíveis em lojas físicas como *Wal-Mart*, por exemplo, um dos maiores varejistas de música nos Estados Unidos.

O resultado da análise destes dados surpreendeu até Anderson, que atestou a existência de uma cauda, onde a cabeça acima concentra um pequeno número de produtos que vendem muito, os *hits*, e uma linha descendente estica-se ao longo de um percurso contínuo com a performance dos produtos de *nicho*, aqueles que vendem em menor quantidade, porém regularmente. Quando somadas, as vendas de obras deste mercado representam quase metade do total de bens comercializados, então falamos de um segmento que não pode ser desprezado.

Esta configuração diferenciada com maior oferta de obras e a segmentação do público, percebidas pela análise detalhada das vendas, decorrem diretamente dos novos negócios possíveis através da internet. Foi criado um universo maior para o consumo de bens culturais com o acesso a produtos indisponíveis nas prateleiras físicas, fragmentando as preferências: “Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum.” (ANDERSON, 2006, p. 38). As músicas e filmes de grande sucesso, os *hits*, ainda mobilizam um público numeroso, mas existem outros públicos, com diferentes referências e gostos, que irão acessar outros filmes e músicas, em menor quantidade individualmente, mas cuja soma representa praticamente metade deste mercado de consumo cultural. Sem falar, ainda, na possibilidade das obras ficarem por mais tempo disponíveis para consumo, aumentando seu tempo de “vida útil” no mercado do entretenimento.

Alguns autores latino-americanos percebem a importância da segmentação do público, como Néstor-Garcia Canclini (2008) ao reconhecer que o mesmo contexto social, econômico e educacional não produz o mesmo condicionamento nos indivíduos para consumir um produto cultural. “O marketing sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre as

nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 08 anos.” (CANCLINI, 2008, p. 17).

Este é um ponto crucial que deve ser considerado quando é planejada a realização de um filme, ou qualquer outra obra cultural, mas nem sempre é levado em conta pelos produtores. Para quem aquele bem se destina? Quem irá se interessar por consumir determinado filme ou música, dentro de todas as opções que se apresentam? No caso dos filmes, esta preocupação vale para a disputa nas salas de cinema, mas também, e principalmente, nas outras janelas em que é exibida a produção audiovisual, pois é onde pode permanecer durante mais tempo “em cartaz”, em veículos como a TV por assinatura, que costuma reprisar sua programação com certa frequência, ou no acesso condicionado em *VoD*, como exemplos. Devemos pensar que existe um universo de *nichos* a serem explorados, que cada vez mais pessoas acessam filmes em outras plataformas e não só na sala de cinema, tornando-se fundamental ampliar as formas de atender esta variedade de públicos e meios, apresentando um conjunto de bens culturais igualmente plural.

No caso brasileiro, a maior quantidade de filmes produzidos resulta em diversidade, mas também em qualificação deste conteúdo, tendo aos poucos a cinematografia nacional apresentado uma variedade de gêneros não existente em décadas passadas. Assim como constata-se, através das recentes chamadas públicas da Ancine, por exemplo, maior dedicação e investimento de recursos nas duas extremidades fundamentais da atividade: o desenvolvimento de roteiros e projetos na ponta inicial, e o planejamento da distribuição e comercialização com opções de internacionalização na ponta final do processo. O propósito, de forma geral, não deveria ser apenas tentar vender milhões de ingressos, mas principalmente realizar uma obra consistente, atingindo a eficiência de torná-la conhecida pelo público potencial. O objetivo não deveria apenas a estreia em centenas de salas simultâneas, mas ser capaz de motivar o consumo do filme em detrimento de outros, na janela em que o espectador achar mais adequada e acessível, podendo proporcionar este acesso customizado como diferencial.

Canclini refere-se à visão engessada das políticas culturais que visam formar público em um “cenário pré-digital”, insistindo em formar leitores de livros à parte da formação de espectadores de artes visuais, por exemplo. Este ponto de vista ignora os direcionamentos da indústria que hoje une linguagens e combina espaços, fazendo filmes para o cinema mas também para o sofá e o celular, pensando nas

opções do espectador. Simultaneamente o sujeito é leitor e também internauta, que quer escolher onde e quando vai assistir um filme. Uma visão mais aberta de como funciona atualmente o mercado proporciona não só melhores opções para o público, como maiores chances de rendimento para os realizadores.

Do lado da distribuição, o surgimento de novas plataformas de exploração do produto audiovisual, especialmente a de entretenimento doméstico, trouxe importante acréscimo às fontes de receitas dos filmes. Todas as distribuidoras, grandes ou pequenas, *majors* ou independentes, estão hoje ancoradas em todas as linhas de negócio, sem privilegiar o mercado de cinema. (BRAGA, 2010, p.78).

Mais do que uma forma adicional de atingir o público que perdeu a chance de assistir o filme nos cinemas, a distribuição em outras janelas proporciona um rendimento que às vezes pode ser superior ao do circuito de salas, por conta da *cauda longa* que Anderson propaga. *Castanha* foi disponibilizado em fevereiro de 2015 pelo serviço de acesso condicionado *Net Now*, da operadora NET, apenas três meses após sua estreia nos cinemas. Nesta plataforma, até 31 de dezembro de 2015, a obra teve um total de 556 acessos pagos¹⁷, pouco mais de 15% dos ingressos vendidos nos cinemas, rentabilizando nesta janela o total de R\$ 5.140,80.

Na TV por assinatura, o filme da Tokyo foi exibido entre 21 e 26 de abril de 2015 pelo Canal Brasil, que adquiriu os direitos de primeira exibição com exclusividade, passando a assinar os créditos como coprodutor. Nesta janela, a contagem dos espectadores que assistem o canal por faixa horária não costuma ser disponibilizada, nem mesmo aos produtores, existindo apenas a divulgação de um número total de assinantes, que é um dado genérico e inútil para esta análise. O Canal Brasil não permite também divulgar valores de aquisição ou o período de exclusividade do licenciamento acertado nestes contratos, o que impede o acesso e análise destes dados específicos de exibição na TV por assinatura.

O intervalo cada vez menor entre o lançamento nos cinemas e a exibição nas outras telas acompanha uma tendência do mercado mundial, impulsionada pelo risco da pirataria, fator que assombra a maioria dos detentores de direitos no meio audiovisual, inclusive os independentes. Tratando-se de um filme que não atrai tanto interesse comercial, chega a parecer irônico que realizadores de obras mais

¹⁷ Dados fornecidos pela produtora Paola Wink em entrevista à autora em 2016.

segmentadas possam nutrir um tipo de desejo contraditório para ter seus filmes circulando pirateados na rede, como uma forma de reconhecimento às avessas.

Eu acharia ótimo se tivesse [sido pirateado], para mim como realizador seria incrível. A gente só não põe neste momento porque seria um tiro no pé, porque a gente ainda tem *video on demand* rodando, a gente vai vender o DVD, a gente quer que ainda o filme entre nessas janelas que a gente não [disponibilizou]. Mas daqui a cinco anos, se o filme ainda não estiver lá [na internet] a gente mesmo vai por. Porque a gente vai querer que o filme fique para posteridade. (PRETTO, entrevista à autora, 2016).

Este pensamento de Davi é muito significativo, principalmente por vir de um cineasta, porque representa uma outra lógica proporcionada pela globalização, onde existe um confronto pelo controle dos direitos autorais e de exibição na rede por um lado, contra as iniciativas de acesso livre e gratuito de bens culturais na internet por outro, como em comunidades e grupos que veiculam estas obras sem autorização legal dos verdadeiros proprietários. Este é um dos grandes embates do mercado cultural no momento presente. Seria o destino final de todos os filmes, bem como músicas, livros, softwares e games, após um tempo de rentabilização nas janelas “tradicionais”, serem eternizados na rede, ficando “para a posteridade”, disponíveis gratuitamente ao acesso de todos?

A partir de 13 de maio de 2015, isto é, menos de seis meses depois da estreia nos cinemas do Brasil, *Castanha* podia ser visto legalmente pela internet através do *vimeo*, ao custo de U\$ 3 para ser assistido em um período de 72 horas. Nesta plataforma, o acesso foi menor, pois o filme ficou disponível até fevereiro de 2016 com apenas 9 registros de aquisição. A produtora Paola relata que o número de pessoas que assistiram ao trailer era grande, algo entre 1 mil e 2 mil acessos, mas que esta procura não se refletiu nas vendas do filme. Ela acredita que a facilidade do *VoD*, no caso dos acessos em apenas um click como na plataforma *Net Now*, é mais convidativa ao espectador do que acessar o site, buscar e digitar os números do cartão de crédito para ver individualmente um conteúdo pelo *vimeo*, por exemplo.

E aí chegamos a outra questão, que seria facilitar a ligação da obra com o público ao qual se destina. A democratização das ferramentas de produção, que aumenta a oferta de bens culturais disponíveis, bem como a democratização das ferramentas de distribuição são duas forças que Chris Anderson (2006) verificou como fundamentais para a evolução da *cauda longa* de um produto. Mas Anderson elenca ainda uma terceira força para fechar o ciclo, a ligação entre oferta e procura,

que seriam os filtros que conectam o espectador com o conteúdo que ele está buscando, uma ajuda para escolher em meio a tantas opções de consumo cultural. Esta terceira força talvez seja a de mais difícil obtenção, pois não depende diretamente do produtor, tampouco do distribuidor ou do exibidor, sendo exemplificada pelo autor com as diversas ferramentas formadoras de opinião, como as recomendações do *google*, em *blogs* e listas de *best-sellers*. No caso de *Castanha*, a terceira força vem da legitimidade conquistada nos festivais onde circulou, mas neste caso ela tem um alcance limitado ao público restrito que busca ou acessa estas informações na imprensa ou internet.

A produtora Paola informou que *Castanha* foi comercializado e exibido em salas de cinema fora do Brasil, na Argentina, Alemanha, Áustria e Suíça. Importante destacar que o filme estreou na Argentina em uma única sala de Buenos Aires e que, durante as duas semanas que lá permaneceu, conseguiu atingir cerca de 1.000 espectadores. A Figa Films comemorou as boas críticas na imprensa especializada argentina e acertou a venda do longa-metragem em Portugal e na televisão espanhola.

O mercado internacional é outra possibilidade de exibição que amplia a circulação do filme, como visto no caso de *Que horas ela volta?*. Quanto à *Castanha*, estas alternativas parecem ser mais promissoras para sua carreira do que o próprio circuito tradicional de cinema no Brasil. A Tokyo contabiliza rendimento de U\$ 2.407,00 brutos em taxas recebidas pela exibição em festivais internacionais, além de outros rendimentos não detalhados (a produtora não havia recebido o relatório da Figa films até o momento da entrevista como a autora). No Brasil, a obra também gerou outras receitas com licenciamento para exibições especiais e mostras, além de prêmio em dinheiro como o de melhor som (Tiago Bello) conquistado no 6º. Paulínia Film Festival, no valor de R\$ 15 mil. Entretanto, estes valores não caracterizam propriamente lucro para os produtores, pois foram revertidos para o pagamento de membros da equipe que haviam trabalhado com pequenos cachês durante as filmagens, conforme também informou a produtora Wink à autora.

Passados dois anos depois da estreia nos cinemas, em dezembro de 2016 o DVD do filme foi lançado e passou a ser comercializado pela Tokyo, através de e-mail, e pelo próprio ator João Carlos Castanha, nos shows e peças teatrais onde se apresenta. Foram inseridos extras com cenas cortadas, mais dois curtas realizados

pela Tokyo em que Castanha atua: *Quatro de Espera* (2009) e *Gaveta* (2010), além de cinco postais do filme como bônus.

Observando a estratégia de lançamento como um todo, *Castanha* aproveitou sua estreia em um evento internacional reconhecido mundialmente como Berlim e conquistou uma carreira respeitável em mais de vinte festivais e mostras, dentro e fora do Brasil, o que também possibilitou a negociação da obra em mercados de outros países. O resultado de público nos cinemas do Brasil não teve um número muito expressivo, mas encontra-se dentro da média de ao menos um quarto dos filmes brasileiros, se considerado o estudo dos lançamentos entre 2000-2009, o que é uma realidade comum, especialmente para obras classificadas como *cinema de nicho* ou *para exportação*. O detalhamento apurado das sessões nas sete primeiras semanas de *Castanha* no circuito exibidor, conforme visto na tabela 7, registrando apenas uma sessão diária em mais de dois terços das salas onde a obra estreou, é um fato bastante significativo para entender a dificuldade de inserção e permanência de uma obra deste tipo nos cinemas.

Considerando apenas aspectos de comercialização, Paola contabiliza que o filme arrecadou, entre rendimentos de bilheteria, venda de licenciamento, valores pagos por festivais, acessos na internet e outras premiações de eventos em dinheiro, um valor total que ultrapassa o recurso investido pelo *Fumproarte* em sua realização. Dentro desta lógica, Paola e Davi acreditam que fizeram de *Castanha* um filme rentável e bem sucedido comercialmente, ainda que esperassem fazer ao menos o dobro de público nos cinemas do que conseguiram efetivamente, responsabilizando por isso principalmente a restrição na programação e horários de exibição, que limitaram as chances da obra atingir maior bilheteria.

Podemos vislumbrar que, caso o filme tivesse sido realizado com os valores mais de acordo com o mercado, se obtivesse recursos para produção em torno de R\$ 500 mil, como chegou a ser orçado pela produtora, as condições de sua realização seriam bem mais favoráveis, podendo a obra contar com verbas de divulgação e publicidade que atrairiam mais espectadores nas salas, além do próprio resultado técnico que poderia ser outro, ainda melhor. Considerando o tema abordado e o segmento de público ao qual se dirige, *Castanha* continuaria sendo um filme de *nicho*, mas poderia ter ficado disponível em mais horários na programação das salas, poderia ser conhecido por mais espectadores que compartilham o

interesse pelo conteúdo, com chances de aumentar o número de ingressos vendidos e acessos nas outras janelas digitais onde circulou.

Outro dado de difícil mensuração, que geralmente é ignorado nas contagens de público, tanto pelos promotores dos eventos como pelas instituições relacionadas, e aí incluímos a própria Ancine, é a quantidade de público presente nos festivais ou mostras onde os filmes são exibidos. São espectadores selecionados, com interesses e acessos específicos e segmentados, que somam-se à massa de pessoas que passam a conhecer determinada obra, configurando-se no final em uma parte significativa para a formação da *cauda longa* de um filme.

Para exemplificar e evidenciar a importância destes números na contagem de público, acessamos informações sobre as quatro exibições de *Castanha* na Berlinale. Alinhamos a programação do longa na 64^a. edição do Festival em 2014 com as notícias do jornal *Zero Hora*, que indicam as quatro sessões lotadas do filme no evento. Acessamos o guia de especificações técnicas que informa o número de lugares das salas, onde apuramos uma soma total de 1.613 espectadores, considerando a capacidade máxima de cada cinema. Isto é, somente com as quatro sessões deste evento na Alemanha, no espaço de oito dias, o filme alcançou 43,92% do total dos espectadores que obteve nas 23 semanas em salas de cinema do Brasil, o que indica que a soma do público de todos os festivais onde *Castanha* foi exibido possivelmente conseguiria superar numericamente o público alcançado nos cinemas em seu país de origem.

A carreira de festivais é um mercado, é onde ele mais vai ser visto. Se você pegar todos os festivais em que o filme passou, com sessões lotadas, muitas vezes o público ali será maior do que o atingido pelo filme nas salas de cinema. [...] O filme vai ficando quente, ganha boca-a-boca, as pessoas vão vendo, ele conquista prêmios. Então é estratégico deixar o filme ser visto em vários países para que você possa vendê-lo melhor. (CRUZ, entrevista ao *Cine Festivais*, 2014)

Entretanto, a Agência do cinema não ignora totalmente a participação em festivais, pelo contrário. Neste âmbito, a agência não considera o fator numérico de público, até porque para isso deveria existir uma metodologia padrão para medição em todos os eventos, mas, em contrapartida, ela reconhece e premia a circulação destes filmes em alguns festivais mais reconhecidos, conforme sua atribuição. Em substituição ao prêmio PAQ, *Programa da Ancine de incentivo à qualidade do cinema brasileiro*, que utilizava recursos próprios e operava desde 2006, a agência

lança em 2014 uma nova linha de chamadas públicas com o mesmo objetivo: premiar o desempenho artístico de filmes brasileiros em uma seleção de festivais de relevância, que passa então a operar com recursos do FSA.

Em sua 3ª. edição, a chamada pública PRODAV 07/2016, que estabelece uma tabela com pontuação por participação ou premiação em uma lista de festivais para calcular este desempenho, *Castanha* ficou como 8º. filme brasileiro melhor classificado, habilitando a produtora Tokyo a receber o valor de R\$ 827.783,06 para desenvolver novos projetos. O resultado desta chamada premiou os dez filmes melhores pontuados e foi divulgada em 07 de outubro de 2016, dividindo o valor de R\$ 10 milhões proporcionalmente conforme a pontuação de cada filme atribuída pela Ancine. Abaixo são destacadas as informações da classificação final de *Castanha*, exibindo apenas a parte mais significativa de eventos que a obra participou.

Tabela 8 – Pontuação de *Castanha* em edital Prodav 07/2016 - Suporte Automático

#	Produtora		Projeto	Pontuação
8º. lugar	Tokyo filmes Ltda.	RS	Castanha	43,5
Especial	Festival Internacional de Cinema de Berlim	Alemanha	Competitiva	12
A	BAFICI	Argentina	Competitiva	4
A	Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	Brasil	Melhor diretor / filme	8
A	Festival do Rio	Brasil	Competitiva	4
A	Festival Internacional do Novo Cinema Latino-americano (Festival de Havana)	Cuba	Competitiva	4
B	Festival Internacional de Cinema de Edimburgo	Escócia	Competitiva	2
B	Art of the Real	EUA	Não competitiva	1
C	Panorama Internacional Coisa de Cinema	Brasil	Competitiva	1,5
C	Festival Paulínia de Cinema	Brasil	Competitiva	1,5
C	Hong Kong International Film Festival	China	Competitiva	1,5
C	Cine Las Americas International Film Festival	EUA	Não competitiva	0,5
C	Frameline – Festival International de Cinema LGBT de São Francisco	EUA	Não competitiva	0,5
C	Festival de Cinema Brésilien de Paris	França	Competitiva	1,5
C	Queer Lisboa – Festival	Portugal	Competitiva	1,5

	Internacional de Cinema Queer			
--	-------------------------------	--	--	--

Fonte: Site BRDE/FSA, disponível em: <<http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/suporte-automatico/chamada-publica-brdefsa-prodav-072016/>>. Acesso em 10 out. 2016.

Se considerarmos que em 2014, ano de estreia de *Castanha*, foram lançados 114 filmes brasileiros no total, a conquista do 8º. lugar nesta premiação é um mérito de grande destaque para uma obra que foi construída dentro das condições que acompanhamos ao longo desta investigação. Pensando, ainda, que se trata do primeiro longa-metragem da Tokyo, feito em condições de produção tão exíguas, é possível concluir que *Castanha* é um projeto que trouxe aos realizadores mais motivos para comemorar do que lamentar, além de ter aberto caminhos promissores a novos projetos desta equipe iniciante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta investigação, buscamos analisar os aspectos mercadológicos na realização da obra *Castanha*, situando-o no contexto do ambiente audiovisual brasileiro recente, que permite e incentiva a realização de filmes tão diversos como o próprio. Vimos aspectos de sua produção ao lado de *Flores raras*, sua distribuição foi observada junto a *Febre do rato* e sua exibição alinhada à de *Que horas ela volta?*. Foi fundamental, para esta compreensão, a busca por elencar fatores que propiciaram este novo ambiente para o mercado brasileiro, detendo nosso olhar primeiramente no momento institucional e político que permitiu a criação da Ancine, órgão de vital importância para o desenvolvimento e continuidade das ações no setor.

Verificamos como as leis de incentivo à cultura, os editais regionais de patrocínio de curtas e médias-metragens, o surgimento crescente de dezenas de novos cursos de graduação em audiovisual, bem como as transformações tecnológicas - que mudaram a forma de fazer e assistir filmes neste século XXI - foram fenômenos ocorridos nos últimos vinte anos que se mostraram determinantes para a existência do mercado audiovisual brasileiro, como se configura atualmente. A formação dos profissionais da área é um processo em permanente evolução, tendo o Brasil ampliado incrivelmente o número de cursos de nível superior ao longo das últimas cinco décadas. Entretanto, é um eixo que pode ainda aprimorar esta qualificação de acordo com o atual momento do mercado, especialmente direcionado na fase inicial de elaboração de projeto e roteiro, como também na etapa de distribuição e exibição, preparando agentes mais habilitados para lidarem com os mercados nacionais e internacionais de comercialização.

Passamos pelo entendimento de conceitos recentes, como economia da cultura, ou economia criativa, que encaixam-se perfeitamente neste ambiente inovador, conjugando novos modelos de negócios. Negócios que são também estimulados pelo Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, da Ancine, responsável por padronizar procedimentos e práticas profissionais, além de fomentar toda a cadeia com recursos provenientes do próprio setor, mudando consideravelmente a realidade do mercado brasileiro.

Igualmente foi possível perceber a grande mudança no eixo da distribuição, com a entrada de agentes que trouxeram para o cenário dezenas de novas

empresas independentes, com essencial contribuição para a circulação das obras brasileiras. Estas novas distribuidoras propiciam a “diversidade cinematográfica” e contrapõem a lógica de “abundância monótona”, que seria a realidade do circuito exibidor caso tivéssemos somente a atuação das *majors* – trazendo novamente as expressões de Néstor Garcia Canclini (2005), autor que colaborou com as ideias aqui apresentadas. Nos quatro filmes eleitos para o corpus desta dissertação verificamos que, a despeito de seus orçamentos de produção, e mesmo cientes da parceria de dois deles com a Globo Filmes, todos foram distribuídos por empresas independentes, que reservam um importante espaço para as obras nacionais em seus catálogos, o que mantém a circulação de grande parte desta produção nos cinemas do país.

Verificamos, da mesma forma, o crescimento recente do parque exibidor no Brasil, ainda muito aquém do ideal para o tamanho da população, bem como o surgimento de salas alternativas que melhor abrigam a diversidade da cinematografia mundial, incluindo aí a produção nacional. No entanto, este aumento de opções nos locais de exibição não configurou exatamente em um aumento de espaços para os filmes brasileiros. Seja pela utilização da mesma lógica dos espaços tradicionais pelo circuito independente, que retira rapidamente de cartaz (ou da programação dos horários nobres) os filmes pelo volume de venda dos ingressos, quanto pelo aumento do domínio dos *blockbusters* nas salas durante o lançamento, acompanhado pela dificuldade de controle desta expansão injusta e desigual. Presenciamos o surgimento de novas telas para a circulação de filmes, originadas pelos processos de globalização e pelo novo ambiente tecnológico digital, mas estas também não significaram a independência dos consumidores dos grandes conglomerados de comunicação, que mantém o controle destes mercados e determinam ainda grande parte do conteúdo de entretenimento veiculado.

Nosso corpus pretendeu trazer uma representação de tipos de filmes produzidos atualmente no país, e escolheu uma distinção que parte desde a formação de seus diretores, vitais para a diferenciação nos processos de realização. Do jovem cineasta recém formado pelos novos cursos de cinema, no caso de Davi Pretto vindo da PUCRS, que procurou realizar seu primeiro longa da forma mais rápida possível com os primeiros recursos obtidos, à Anna Muylaert, diretora experiente com formação em uma das únicas três universidades com curso de cinema nos anos 1980, Escola de Comunicação e Artes da USP, que esperou cerca

de quinze anos e realizou outros três longas antes de ingressar numa história que considerava complexa como obra de estreia. Do profissional que cursou economia e comunicação até se tornar diretor e produtor de filmes, aprendendo o ofício na prática como Cláudio Assis, até aquele que desde criança conviveu com grandes nomes do cinema por pertencer a uma das famílias mais tradicionais atuantes no cinema brasileiro, no caso de Bruno Barreto, de carreira mais longa e com maior facilidade de acesso a recursos. Todos os quatro realizadores com filmes adequados ao padrão de produção que se mostrou possível, proporcionado pelo ambiente de trabalho e realidade vivenciados por cada um, em contextos locais e nacionais decisivos para o resultado destas obras.

Tivemos oportunidade de olhar lado a lado os aspectos da produção de *Castanha* e de *Flores raras*, observando a grande discrepância entre o tempo de realização dos projetos, por opção dos próprios produtores, mas principalmente a distinção nos valores empregados na realização, chegando a dois extremos de orçamentos, onde os recursos do filme mais oneroso poderiam financiar 217 filmes de baixíssimo custo como o longa mais econômico. Foi interessante perceber, em comum, o fato de que os dois filmes conseguiram ser exibidos no Festival Internacional de Berlim, evento de grande reconhecimento e um dos espaços mais disputado por diretores no mundo todo. Especialmente no caso de *Castanha*, a atuação da Ancine foi fundamental, seja pela exibição prévia ao curador do festival, como pelo apoio que costuma fornecer aos filmes selecionados em festivais de relevância. A seleção recorde de doze novos filmes brasileiros na edição de 2017 do evento da Alemanha demonstra o sucesso das ações de internacionalização que a agência tem se proposto a empreender.

Ao percorrer o caminho de distribuição de *Febre do rato* visto ao lado de *Castanha*, percebemos a intenção dos realizadores pernambucanos em circular primeiramente em festivais nacionais antes de buscar eventos no exterior, estratégia diferente da empregada pelos gaúchos da Tokyo, que priorizaram os eventos internacionais na tentativa de legitimar a obra antes dela ingressar nas telas comerciais. Ao examinar detalhadamente as trajetórias das duas obras nas salas de cinema durante as semanas de maior movimento, foi possível verificar que a tática da Imovision de circular com *Febre do rato* em poucas salas, mobilizando lentamente a divulgação nas novas praças e estendendo a exibição por mais semanas foi bem sucedida, mesmo não conseguindo atingir os índices de ingressos

vendidos dos longas anteriores de Cláudio Assis. *Castanha*, apesar do lançamento em número superior de salas em locais mais descentralizados, integrou a programação em apenas um horário em dois terços dos cinemas onde estreou, dificultando ainda mais a exibição da obra de um diretor iniciante, com elenco pouco conhecido, sem apelo comercial além do reconhecimento que obteve nos festivais.

A questão que se coloca aqui com a distribuição é o problema do espaço restrito e seu tratamento dentro do mercado de exibição. O “funil final” para onde muitas obras são “arremessadas”, como coloca o diretor Lírio Ferreira. Alguns filmes necessitam de uma boa estratégia para driblar a falta de grandes investimentos em marketing, já outros se ressentem do conhecido boca a boca, mas este tempo não existe nos cinemas comerciais, como também acontece nas salas alternativas. É importante que o circuito dos cinemas “de arte” possa ser expandido, e que estes espaços de exibição não reprimam os lançamentos em poucos horários e semanas na programação, em uma limitação que inviabiliza o sucesso comercial das obras de caráter mais autoral, diferente do sucesso das obras *para grande escala*. Esta ampliação é necessária, especialmente fora dos grandes centros, nas periferias e cidades do interior do país, onde há a maior carência de salas de cinema.

Ao observar os filmes sob o eixo da exibição, foi possível apurar que a obra *Que horas ela volta?* conseguiu quase dobrar seu circuito de salas na 4^a. semana, após sua indicação como representante brasileiro ao *Oscar*. Suas estratégias de marketing intensificaram-se a partir deste anúncio, reforçadas pela parceria com a Globo filmes que ampliou a divulgação na TV, trazendo como resultado o 10^o. lugar na lista de filmes brasileiros mais vistos em 2015, entre os lançamentos do ano. Em contraponto, conseguimos concluir que os pouco mais de 3.600 ingressos vendidos para *Castanha* estão plenamente de acordo com os números das bilheterias de cerca de 25% dos filmes brasileiros computados nos estudos de Barone (2013) na década de 2000 à 2009. Trata-se, portanto, de desmitificar a aura das grandes bilheterias como a melhor forma de medir o sucesso de um filme, que hoje pode ter sua *cauda longa* ampliada nos circuitos que se colocam posteriormente, como a TV por assinatura, o *VoD* e outras plataformas de venda de conteúdo digital, no Brasil tanto quanto nos mercados internacionais.

Ao final desta análise, podemos tirar algumas conclusões pela trajetória percorrida por *Castanha*, visto especialmente ao lado de obras feitas em outros formatos, sob a perspectiva da tríade como método de recorte e observação dos

fenômenos nesta pesquisa. Apesar das condições mínimas para sua produção, *Castanha* foi realizado por uma empresa que, desde a época que só fazia curtas, sempre buscou reconhecimento e circulação em eventos de destaque internacional. A Tokyo é resultado direto do cenário atual, onde há um ambiente favorável à formação profissional de novos cineastas, sendo criada a partir do encontro de seus sócios no curso do TECCINE da PUCRS. Contou com o apoio institucional do Fumproarte para financiar sua produção, dentro do âmbito local em Porto Alegre, assim como teve o apoio da Ancine para circulação internacional, inclusive na seleção da obra pela curadoria da Berlinale. Posteriormente, obteve apoio financeiro da Ancine com a premiação pela sua circulação através do edital PRODAV 07/2016, onde conseguiu um valor 13,81 vezes superior do orçamento inicial de produção, podendo empregar estes recursos em obras futuras.

De forma geral, os números analisados do crescimento do mercado nacional demonstram os resultados positivos de uma política pública capitaneada pela Ancine, como visto pelo aumento do número de filmes produzidos, de filmes lançados, de salas de cinema em operação, assim como pela garantia de alguma inserção destas obras no circuito exibidor – incluindo o segmento de TV por assinatura através da Lei 12.485, que determinou um percentual de cota de tela para o conteúdo independente nacional, alterando a programação de alguns destes canais com obras brasileiras. O aumento dos investimentos no setor, especialmente através do FSA, ajudam a movimentar toda a cadeia do audiovisual, fomentam parte da indústria da economia criativa, além de valorizar a cultura nacional como bem simbólico de importância e qualidade para consumo interno e externo.

Ainda existe um percurso importante a ser desbravado no futuro, que destaque ações junto aos eixos da distribuição e exibição, seja através do aumento do circuito de salas comerciais, como de salas alternativas, seja pela ampliação de janelas para os filmes nos meios digitais disponíveis e nos que ainda estão por ser criados. O momento atual no Brasil é de apreensão, com uma instabilidade política e econômica acentuada desde a destituição da presidenta eleita Dilma Rousseff no processo chamado de *Impeachment* por alguns, e de *Golpe* por outros, engendrado pelo Congresso Nacional no início de de 2016. A partir de então, direitos, conquistas sociais e recursos do orçamento da união têm sido subtraídos pelo governo assumido pelo vice-presidente, sob o argumento da recessão econômica e crise financeira.

Ainda que pareça superado o ciclo pós Retomada e o período atual seja de pré-industrialização, levanto a hipótese de que o mercado audiovisual nacional infelizmente possa sofrer sanções e retaliações no âmbito político e cultural em um futuro próximo, perpetuando nossa sucessão de ciclos e reafirmando nosso estado de subdesenvolvimento, para retomar o pensamento e as palavras de Paulo Emílio Salles Gomes. Entre as primeiras medidas do presidente interino Michel Temer, esteve a tentativa de extinção do Ministério da Cultura, decisão que foi revogada por conta de forte pressão popular e do setor contra a iniciativa.

Ingressamos mais uma vez em um campo político com acirrada disputa de poder econômico, onde todas as ações de incentivo e proteção ao audiovisual brasileiro construídas ao longo dos últimos anos podem ser destruídas rapidamente com medidas unilaterais e restritivas, a exemplo do que já vem acontecendo em outras áreas, como o corte de bolsas e incentivos da educação e desenvolvimento social. Podemos estar vivendo próximos do final de um ciclo pré-industrial que não chegou a se consolidar, e proponho que quaisquer medidas com consequências que possam afetar o futuro do audiovisual nacional devam ser acompanhadas muito atentamente pelos pesquisadores interessados e demais agentes do meio. A exemplo da desistência da extinção do MinC pelo governo de Temer, após protestos e reivindicações dos produtores culturais por todo o país, a sobrevivência da produção audiovisual brasileira depende, agora mais do que nunca, de muita luta, vigilância e resistência daqueles que vivem para fazer e assistir filmes.

Nossa expectativa é que este estudo não seja somente o retrato de um momento passageiro de euforia e ascensão do audiovisual brasileiro, mas que possa representar um instante na evolução maior que ainda está por vir, e sirva para lançar um novo olhar sobre o percurso de filmes considerados de *nicho*. Esperamos ainda que esta investigação auxilie para a compreensão destes resultados como reflexos de elementos que independem do filme em si, de seu *fato filmico*. Resultados vistos sob a perspectiva do *fato cinematográfico* que envolve todos os filmes, tornando-os respostas ao contexto e à forma como estão sendo produzidos, distribuídos e exibidos.

6 REFERÊNCIAS

AMORIM, Claudia Peluffo. **Estação Botafogo, um espaço onde o cinema de arte está sempre em cartaz.** In: Acervo O Globo, Cultura, 11 nov 2015. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/estacao-botafogo-um-espaco-onde-cinema-de-arte-esta-sempre-em-cartaz-18025697>>. Acesso em: 10 jan 2017.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARRUDA, Aline. **Debate do filme 'Que horas ela volta?' no Recife é marcado por polêmica.** Agência o Globo, Filmes. 31 de ago. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/debate-do-filme-que-horas-ela-volta-no-recife-marcado-por-polemica-17355466>>. Acesso em: 28 dez 2016.

Ata da sessão pública para aferição da Chamada Pública BRDE/FSA – PRODAV 07/2016 – Suporte automático – Desempenho artístico. Ancine, 07 out 2016. Disponível em: <<http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Ata-resultado-final-PRODAV-07.2016.pdf>> . Acesso em: 10 out 2016.

AZULAY, Jom Tob. **Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI.** In: MELEIRO, Alessandra (Org.). Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **A Legião dos Rejeitados: notas sobre exclusão e hegemonias no cinema brasileiro dos anos 2000.** In: Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v. 20, n 33, p. 776 – 819, setembro/dezembro 2013.

_____. **Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários Tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2008.

BEZERRA, Julio. **Cláudio Assis continua indomável.** In: Revista de Cinema. 15 de dez. de 2011. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2011/12/claudio-assis-continua-indomavel/>>. Acesso em: 12 out 2015.

BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Film Business – O Negócio do Cinema.** In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia (org.) Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje.** São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel; VALENTE, Eduardo; MELO, Luís Alberto Rocha; OLIVEIRA JR, Luiz Carlos. **1995-2005: Histórico de uma década.** In: CAETANO, Daniel (org.). Cinema Brasileiro, 1995-2005: revisão de uma década. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAVANI, Júlio. **Lírio Ferreira desabafa**: "Sangue azul foi o filme com mais apelo comercial que eu já fiz e o que deu menos público". In: Diário de Pernambuco. 29 de jul. de 2015. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/29/internas_viver,589383/lirio-ferreira-desabafa-sangue-azul-foi-o-filme-com-mais-apelo-comercial-que-eu-ja-fiz-e-o-que-deu-menos-publico.shtml>. Acesso em: 20 ago 2015.

Cláudio Assis é convidado do projeto Curta circuito para conversar com público em Belo Horizonte. In: Diário de Pernambuco. 24 de set. de 2012. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2012/09/24/internas_viver,398334/claudio-assis-e-convidado-do-projeto-curta-circuito-para-conversar-com-publico-em-belo-horizonte.shtml>. Acesso em: 12 out 2015.

CHALUPE, Hadija. **O filme nas telas**: a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

_____. **Modelos de distribuição do filme nacional**. In: Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 10, p. 11-18, setembro/dezembro 2010.

Cinquentenário da UNB marca presença no Festival de Cinema. Disponível em: <<http://www.unb50anos.com.br/index.php/component/content/article/9-noticias/170-unb-festival>>. Acesso em: 07 mai 2016.

Departamento de cinema e vídeo da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.cinevi.uff.br/curso/historia>>. Acesso em: 08 out 2015.

Divulgado o resultado do PRODAV 07/2014 de incentivo à qualidade. In: Revista de Cinema, 17 abr 2015. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2015/04/divulgado-o-resultado-do-prodav-072014-de-incentivo-a-qualidade/>>. Acesso em: 05 jan 2017.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Livro Digital, 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

Febre de longas pernambucanos. In: Diário de Pernambuco. 31 de ago. De 2010. Disponível em: <<http://www.old.diariodepernambuco.com.br/viver/nota.asp?materia=20111103162059>>. Acesso em: 06 dez 2015.

FEIX, Daniel. **Após estreia discreta, "Que Horas Ela Volta?" vira fenômeno popular**. Zero Hora, Entretenimento, 18 de set. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/09/apos-estrela-discreta-que-horas-ela-volta-vira-fenomeno-popular-4850829.html>> . Acesso em: 27 dez 2016.

_____. **Longa vai narrar vida de ator e performer da noite de Porto Alegre.** In: Zero Hora. 16 de jun. 2013. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/06/longa-vai-narrar-vida-de-ator-e-performer-da-noite-de-porto-alegre-4171928.html>>. Acesso em: 02 nov 2015.

FILHO, Antonio Paiva. **Eremildo, o idiota e sua parentela.** In: Sombras Elétricas no. 1. 2003. Disponível em: <<http://sombraseletricas.webnode.pt/arquivo/eremildo-o-idiota-e-sua-parentela-antonio-paiva-filho/>>. Acesso em: 05 mai 2016.

FINCO, Nina. **Gravado com celular, o filme “Tangerine” conquista pela história e pela imagem.** In: Revista Época, 29 de janeiro de 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/01/gravado-com-celular-o-filme-tangerine-conquista-pela-historia-e-pela-imagem.html>>. Acesso em: 19 jul 2016.

FOFONKA, Roberta e RIBEIRO, Bernardo Jardim. **João Carlos Castanha: “Humor é rir das tragédias diárias”.** Jornal Sul 21, 31 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/joao-carlos-castanha-humor-e-rir-das-tragedias-diarias/>>. Acesso em: 19 abr 2016.

Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual, FORCINE. Disponível em: <<http://www.forcine.org.br/site/>>. Acesso em: 08 out 2015.

Fundação Cultural de Curitiba. Agenda de Cinema, Cinemateca de Curitiba, Castanha, 20 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/cinema/agenda/cinemateca-de-curitiba-castanha-2>> Acesso em: 31 jan 2017.

GARRETT, Adriano; OLIVEIRA, Ivan. **Distribuidora de O Som ao Redor vê futuro de filmes autorais na TV e internet.** In: Cine Festivais, 10 mar 2014. Disponível em: <<http://cinefestivais.com.br/distribuidora-de-o-som-ao-redor-ve-futuro-de-filmes-autorais-na-tv-e-internet/>>. Acesso em: 07 jan 2017.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003).** Tese (Doutorado em Instituto de Artes). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2005.

_____. **Globalizando o cinema brasileiro (1993-2010).** In: I Estudos de Cinema e Audiovisual. 1º Encontro Estadual SOCINE. São Paulo, Ano I, p. 65 - 75, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica; subsídios para coleta e análise de dados; como redigir o relatório.** Livro Digital. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** São Paulo: Paz e Terra, 1986.

Guia da Berlinale 2014: Brasil e Portugal. In: Berlinda.Org, Magazine cultural de Berlim e o mundo de língua portuguesa. Disponível em:

<<http://www.berlinda.org/pt/reportagens/filmes/guia-da-berlinale-2014-brasil-e-portugal/>>. Acesso em: 02 jan 2017.

Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas. BOP Consulting. British Council e .Puntoaparte Editores, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 08 nov 2016.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph (versão eletrônica) 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean; tradução de NEVES, Paulo. **A tela global, Mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

LUIZ, Márcio. **Romance gay dificultou patrocínio para 'Flores Raras', diz diretor.** Site G1 RS. 10 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/08/tematica-gay-dificultou-patrocínio-para-flores-raras-diz-diretor.html>>. Acesso em: 20 out 2015.

Mapa dos Cursos. Lista cursos de cinema no Brasil (Pesquisa 2016). FORCINE, s/d. Disponível em: <<http://forcine.org.br/site/mapa-dos-cursos-de-cinema/>>. Acesso em: 11 set 2016.

Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Sistema FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 08 nov 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Recepción de medios y consumo cultural: travesías.** In: SUNKEL, Guillermo (coord.). El consumo cultural en América Latina. Bogotá. Convenio Andrés Bello, 1999.

MELLO, Marcus. **Longa-metragem gaúcho “Castanha” emociona plateia no Festival de Berlim.** In: Zero Hora, 11 fev 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/02/longa-metragem-gaucha-castanha-emociona-plateia-no-festival-de-berlim-4416574.html>>. Acesso em: 04 nov 2015.

METZ, Christian. **Linguagem e Cinema.** São Paulo: Perspectiva, 1980.

MORAES, Camila. **Festival de Berlim começa com participação brasileira recorde.** In: El País, Cultura, 09 fev 2017. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/08/cultura/1486576814_802106.html>. Acesso em: 19 fev. 2017.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada.** São Paulo: Editora 34, 2002.

NAVARRO, Cristiano. **Febre e poesia: o cinema de Cláudio Assis.** In: Brasil de Fato. 18 de jul. 2012. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/10128>>. Acesso em: 02 dez 2015.

NÚÑEZ, Tarson. **A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades**. In: Indicadores Econômicos FEE, Fundação de Economia e Estatística do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, v.44, n. 2, p. 93 - 108, 2016. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/3841>> Acesso em: 01 nov 2016.

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. In: OCA, ANCINE. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>>.

OLIVEIRA, Aline. **“Febre do Rato é uma resposta às críticas”, diz Cláudio Assis**. In Brasil 247 Jornal digital. 21 de jun. de 2012. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/cultura/65951/Febre-do-Rato-%C3%A9-uma-resposta-%C3%A0s-cr%C3%ADticas-diz-Claudio-Assis-Aline-Oliveira;-febre-do-rato;-claudio-assis;-Matheus-Nachtergaele.htm>>. Acesso em: 12 out 2015.

OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos. **“Novíssimo” cinema brasileiro: práticas, representações e circuitos de independência**. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

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

Página do Facebook: **Castanha o filme**: <<https://pt-br.facebook.com/castanhaofilme/>>.

Página do Facebook: **Febre do rato filme**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/febredoratofilme/>>.

PEDRO, Francisco. **Davi Pretto, ‘Castanha’**. Entrevistas, 39^a. Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, 22 out. 2014. Disponível em: <<http://39.mostra.org/br/entrevista/125-Davi-Pretto-IdquoCastanhardquo>>. Acesso em: 16 nov 2015.

PITA, Marina. **Mais Brasil na Tela da TV**. Entrevista com Glauber Piva. Revista Rede no. 84, set. 2012. Disponível em: <<http://www.revista.aredo.inf.br/site/edicao-n-84-agosto-2012/4474-entrevista-mais-brasil-na-tela-da-tv>>. Acesso em: 07 abr 2016.

PRETTO, Davi; WINK, Paola. **Entrevista concedida à Cristiane Scheffer Reque** pelo diretor e produtora de Castanha, sobre carreira do filme. Porto Alegre, 19 fevereiro de 2016.

Produção cinematográfica do País tem orçamento recorde. Agência Estado, Cultura. 30 de jan. 2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,producao-cinematografica-do-pais-tem-orcamento-recorde,990794>>. Acesso em 31 out 2015.

Que Horas Ela Volta?. Notícias, Globo Filmes. 08 jul. 2015. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/noticia/que-horas-ela-volta-10/>>. Acesso em: 28 dez 2016.

"Que Horas Ela Volta?" é eleito melhor longa do ano pela Abraccine. Arte & Agenda, Correio do Povo. 21 dez 2015. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variiedades/Cinema/2015/12/575164/Que-Horas-Ela-Volta-e-eleito-melhor-longa-do-ano-pela-Abraccine>>. Acesso em 27 dez 2016.

Regina Casé estrela o premiado 'Que horas ela volta?'; assista ao trailer. Cinema, G1. 07 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/07/regina-case-estrela-o-premiado-que-horas-ela-volta-assista-ao-trailer.html>>. Acesso em: 27 dez 2016.

RÉGIO, Marília Schramm. **A distribuição independente no cinema brasileiro: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas, em 2010.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

Relatório de Gestão 1995 a 2002 da Secretaria do Audiovisual, MinC. 2002. Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/11/25/relatorio-de-gestao-sav-1995-2002/>>. Acesso em: 07 mai 2016.

SANCHEZ, Marco. **Castanha brinca com limites entre documentário e ficção.** In: Deutsche Welle (DW) Cultura, 07 de fev. de 2014. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt/castanha-brinca-com-limites-entre-document%C3%A1rio-e-fic%C3%A7%C3%A3o/a-17418176>>. Acesso em: 16 nov 2015.

SENNA, Orlando. **Novo modelo de distribuição.** In: Revista de Cinema, 07 out 2015. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2015/10/novo-modelo-de-distribuicao/>>. Acesso em: 07 out 2015.

Site **Berlinale**. Festival internacional de cinema de Berlim. Disponível em: <<https://www.berlinale.de/en/HomePage.html>>.

Site **BRDE** com o **Fundo Setorial do Audiovisual**. Disponível em: <<http://www.brde.com.br/fsa/>>.

Site Filme B. **Database mundo; Database Brasil**. Disponível em: <www.filmeb.com.br>.

Site IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>> Acesso em: 25 mar 2016.

Site **Imovision**. Disponível em: <<http://imovision.com.br/>>.

Site **Internet Movie Database**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>.

Site da OCA, **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**. ANCINE. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>>.

Site Programa Cinema do Brasil. **Associados. Figa Films**. Disponível em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br/associado-cdb.php?lang=pt&assoc=212>> Acesso em: 28 nov. 2015.

Site **Tokyo filmes**: <<https://tokyofilmes.wordpress.com/>>.

Site **Vitrine Filmes**: < <http://www.vitrinefilmes.com.br>>.

Site **Wikipedia**: <<https://pt.wikipedia.org>>; <<https://en.wikipedia.org>>.

STIVALETTI, Thiago. **Que horas ela volta? é vendido para 22 países**. Notícias, Filme B. 17 jul 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional-distribuicao/que-horas-ela-volta-e-vendido-para-22-paises>>. Acesso em: 27 dez 2016.

_____. **Que horas ela volta? aumentará circuito em 90%**. Exibição e Distribuição, Filme B. 15 set. 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/exibicao-distribuicao/que-horas-ela-volta-aumentara-circuito-em-90>>. Acesso em 15 set 2015.

Technical Guidelines 2017. Berlinale 67. Internationale Filmfestspiele Berlin. Disponível em: <https://www.berlinale.de/media/pdf_word/service/ifb/Tech_Specs_festival_formats.pdf>. Acesso em: 05 jan 2017.

TOKARNIA, Mariana. **Cinema brasileiro sofre com falta de distribuição, diz cineasta Cláudio Assis**. In: Agência Brasil EBC, Cultura, 25 jan 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cultura/2013/01/cinema-brasileiro-sofre-com-falta-de-distribuicao-diz-cineasta-claudio-assis>>. Acesso em: 07 jan 2017.

Universidad del Cine. Disponível em: <<http://www.ucine.edu.ar/>>. Acesso em: 09 set 2016.

Universidad de Palermo. Disponível em: <<http://www.palermo.edu/dyc/>>. Acesso em: 09 set 2016.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación**: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

7 ANEXOS

ANEXO 1 – Sinopse e informações básicas dos filmes analisados

Castanha (95 min – 2014 – Drama)

Sinopse: João é um ator de 52 anos que vive com sua mãe Celina. Ele divide-se trabalhando à noite como transformista em bares gays e atuando em peças de teatro e filmes. Dia após dia, João passa a confundir cada vez mais a realidade que vive com a ficção que interpreta.

Produtora: Tokyo Filmes. Em coprodução com Canal Brasil, associação com Casa de Cinema de Porto Alegre, Sandro Fiorin e Gogó Conteúdo Sonoro.

Distribuidora: Vitrine Filmes

Elenco: João Carlos Castanha e Celina Castanha

Roteiro e Direção: Davi Pretto

Lançamento em salas de cinema comerciais: 20/11/2014

Flores Raras (118 min - 2013 - Drama)

Sinopse: A história de amor entre Elizabeth Bishop, poeta americana vencedora do Prêmio Pulitzer em 1956, e Lota de Macedo Soares, “arquiteta” carioca que idealizou e supervisionou a construção do Parque do Flamengo. Ambientado no Brasil dos anos 50 e 60, quando a Bossa Nova explodia e Brasília era construída e inaugurada, o longa acompanha a história dessas duas grandes mulheres e suas trajetórias inversas.

Produtora: Globo Filmes, LC Barreto.

Distribuidora: Imagem Filmes

Elenco: Glória Pires, Miranda Otto, Tracy Middendorf, Treat Williams.

Roteiro: Carolina Kotscho, Matthew Chapman e Julie Sayres - baseado no livro "Flores Raras e Banalíssimas", de Carmen L. Oliveira.

Direção: Bruno Barreto

Lançamento em salas de cinema comerciais: 16/08/2013

Febre do Rato (110 min - 2012 - Drama)

Sinopse: Febre do Rato é uma expressão popular típica da cidade do Recife que designa alguém quando está fora de controle, alguém que está danado. E é assim que Zizo, um poeta inconformado e de atitude anarquista, chama um pequeno tablóide que ele publica as próprias custas. Vivendo em um mundo particular, Zizo se depara com Eneida, uma jovem de aproximadamente 18 anos, que instiga e promove a transformação do poeta.

Produtora: Parabólica Brasil e BelaVista. Co-produção com República Pureza, Polo de Imagem, Perdidas Ilusões, Labocine e Quanta.

Distribuidora: Imovision

Elenco: Irandhir Santos, Nanda Costa, Matheus Nachtergaele, Juliano Cazarré, Mariana Nunes, Ângela Leal, Maria Gladys

Roteiro: Hilton Lacerda

Direção: Cláudio Assis

Lançamento em salas de cinema comerciais: 22/06/2012

Que horas ela volta? (114 min – 2015 – Drama)

Sinopse: Depois de deixar a filha no interior de Pernambuco e passar 13 anos como babá do menino Fabinho em São Paulo, Val tem estabilidade financeira mas convive com a culpa por não ter criado sua filha Jéssica. Às vésperas do vestibular do menino, no entanto, ela recebe um telefonema da filha que parece ser sua segunda chance. Jéssica quer apoio para vir a São Paulo prestar vestibular. Com alegria e ao mesmo tempo apreensão, Val prepara a tão sonhada vinda da filha, apoiada por seus patrões. Mas quando Jéssica chega, a convivência é difícil. Ela não age dentro do protocolo esperado para ela, o que gera tensão dentro da casa. Todos serão atingidos pela autenticidade de sua personalidade. No meio deles, dividida entre a sala e a cozinha, Val terá que achar um novo modo de vida.

Produtora: Globo Filmes, Gullane, África Filmes.

Distribuidora: Pandora

Elenco: Regina Casé, Camila Márdila, Karine Teles, Lourenço Mutarelli e Michel Joelsas.

Roteiro e direção: Anna Muylaert

Lançamento em salas de cinema comerciais: 27/08/2015

ANEXO 2 – Tabela completa do FSA – Investimentos de 2008 a 2016:

INVESTIMENTOS FSA 2016	15 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2016	45.000.000,00
Produção Longa metragem independente via distribuidora	PRODECINE 2/2016	110.000.000,00
Produção Longa metragem - linguagem inovadora e relevância artística.	PRODECINE 5/2016	30.000.000,00
Produção Longa em Co-produção Argentina	PRODECINE 7/2016	1.891.200,00*
Produção Longa em Co-produção Portugal	PRODECINE 8/2016	945.600,00*
Produção Longa em Co-produção Uruguai	PRODECINE 9/2016	630.400,00*
Produção Longa em Co-produção Chile	PRODECINE 10/2016	315.200,00*
Programação de conteúdos para TV	PRODAV 2/2016	60.000.000,00
Produção de jogos eletrônicos	PRODAV 14/2016	10.000.000,00
Comercialização de longas independentes	PRODECINE 3/2016	30.000.000,00
Desenvolvimento de projetos: longa, série e formatos	PRODAV 05/2016	10.000.000,00
Desenvolvimento (Núcleos Criativos)	PRODAV 3/2016	14.000.000,00
Renovação de núcleos criativos (desenvolvimento)	PRODAV 13/2016	14.000.000,00
Suporte automático para desempenho e práticas comerciais	PRODAV 6/2016	80.000.000,00
Suporte Automático - Desempenho artístico	PRODAV 7/2016	10.000.000,00
Total investimentos 2016		416.782.400,00

* Valores originais em dólares estadunidenses, no total de U\$ 1.200.000,00, calculado com cotação de 27 jan 2017, custando R\$ 3,152 o valor de U\$ 1,00.

Fonte: Valor econômico e Uol economia.

INVESTIMENTOS FSA 2015	12 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
Suporte Automático - Desempenho comercial	PRODAV 6/2015	75.000.000,00
Suporte Automático - Desempenho artístico	PRODAV 7/2015	5.000.000,00
Desenvolvimento (Núcleos Criativos)	PRODAV 3/2015	14.000.000,00
Desenvolvimento de projetos: longa, série e formatos	PRODAV 5/2015	10.000.000,00
TVs Públicas - Região Norte	PRODAV 8/2015	11.986.000,00
TVs Públicas - Região Nordeste	PRODAV 9/2015	11.986.000,00
TVs Públicas - Região Centro Oeste	PRODAV 10/2015	11.986.000,00
TVs Públicas - Região Sudeste	PRODAV 11/2015	11.986.000,00
TVs Públicas - Região Sul	PRODAV 12/2015	11.986.000,00
Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2015	40.000.000,00
Produção Longa metragem - linguagem inovadora e relevância artística.	PRODECINE 5/2015	30.000.000,00
Produção Longa em Co-produção América Latina	PRODECINE 6/2015	5.000.000,00
Total investimentos 2015		238.930.000,00

INVESTIMENTOS FSA 2014	13 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2014	30.000.000,00
Produção (linguagem inovadora e relevância artística)	PRODECINE 5/2014	20.000.000,00
Desenvolvimento (Núcleos Criativos)	PRODAV 3/2014	27.000.000,00
Laboratórios de desenvolvimento	PRODAV 4/2014	10.000.000,00
Desenvolvimento de projetos: longa, série e formatos	PRODAV 5/2014	10.000.000,00
TVs Públicas - Região Norte	PRODAV 8/2014	12.063.000,00
TVs Públicas - Região Nordeste	PRODAV 9/2014	11.894.000,00
TVs Públicas - Região Centro Oeste	PRODAV 10/2014	12.063.000,00
TVs Públicas - Região Sudeste	PRODAV 11/2014	11.972.000,00
TVs Públicas - Região Sul	PRODAV 12/2014	11.959.000,00
Suporte Automático - Desempenho comercial	PRODAV 6/2013-14	70.000.000,00
Suporte Automático - Desempenho artístico	PRODAV 7/2014	5.000.000,00
Total investimentos 2014		231.951.000,00

INVESTIMENTOS FSA 2013	10 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2013	30.000.000,00
Aporte na Produção via distribuidoras	PRODECINE 2/2013	110.000.000,00
Comercialização de longa metragem **	PRODECINE 3/2013	10.000.000,00
Complementação à produção de longas	PRODECINE 4/2013	30.000.000,00
Produção (linguagem inovadora e relevância artística)	PRODECINE 5/2013	20.000.000,00
Produção para TV	PRODAV 1/2013	100.000.000,00
Programação de conteúdos para TV	PRODAV 2/2013	60.000.000,00
Desenvolvimento (Núcleos Criativos)	PRODAV 3/2013	27.000.000,00
Laboratórios de desenvolvimento	PRODAV 4/2013	10.000.000,00
Desenvolvimento de projetos: longa, série e formatos	PRODAV 5/2013	10.000.000,00
Total investimentos 2013		407.000.000,00

** Fluxo contínuo, Edital lançado em 26/12/2013, mas teve três retificações: em 12/08/14, 02/10/14 e 08/09/15

INVESTIMENTOS FSA 2012	5 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
A - Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2012	50.000.000,00
C - Aquisição dos direitos de distribuição	PRODECINE 2/2012	50.000.000,00
D - Comercialização de longas	PRODECINE 3/2012	10.000.000,00
Complementação à produção de longas	PRODECINE 4/2012	40.000.000,00
B - Produção para TV	PRODAV 1/2012	55.000.000,00
Total investimentos 2012		205.000.000,00

INVESTIMENTOS FSA 2010	4 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
A - Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2010	34.000.000,00
C - Aquisição dos direitos de distribuição	PRODECINE 2/2010	25.000.000,00
D - Comercialização de longas	PRODECINE 3/2010	5.000.000,00
B - Produção para TV	PRODAV 1/2010	20.000.000,00
Total investimentos 2010		84.000.000,00

INVESTIMENTOS FSA 2009	4 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
A - Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2009	39.251.438,98
C - Aquisição dos direitos de distribuição	PRODECINE 2/2009	22.500.000,00
D - Comercialização de longas	PRODECINE 3/2009	7.500.000,00
B - Produção para TV	PRODAV 1/2009	17.757.260,60
Total investimentos 2009		87.008.699,58

INVESTIMENTOS FSA 2008	4 chamadas lançadas	
Linha	Chamada	Valor R\$
A - Produção Longa metragem	PRODECINE 1/2008	14.999.999,00
C - Aquisição dos direitos de distribuição	PRODECINE 2/2008	10.000.000,00
D - Comercialização de longas	PRODECINE 3/2008	5.000.000,00
B - Produção para TV	PRODAV 1/2008	7.000.000,00
Total investimentos 2008		36.999.999,00