

Universidade Federal de São Carlos  
Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

**Produção cinematográfica no Brasil, distribuidoras  
*majors* e mercado: o caso do filme *Dois filhos de  
Francisco***

Mauricio José Vera Failache

São Carlos – SP

2019

MAURICIO JOSÉ VERA FAILACHE

**Produção cinematográfica no Brasil, distribuidoras  
*majors* e mercado: o caso do filme *Dois filhos de  
Francisco***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, do Centro de Educação e Ciências Humanas, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Ciência, Tecnologia e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto

São Carlos – SP

2019

MAURICIO JOSÉ VERA FAILACHE

**Produção cinematográfica no Brasil, distribuidoras  
*majors* e mercado: o caso do filme *Dois filhos de  
Francisco***

Banca Examinadora:

---

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto  
PPGCTS/UFSCar – São Carlos

---

Membro Titular: Prof. Dr. Alessandro Constantino Gamo  
PPGIS/UFSCar – São Carlos

---

Membro Titular: Prof. Dr. Luis Alberto Rocha Melo  
PPGACL/UFJF – Juiz de Fora

---

Membro Titular: Profa. Dra. Sheila Schvarzman  
PPGCOM/ UAM - São Paulo

---

Membro Titular: Prof. Dr. Valdemir Miotello  
PPGCTS/UFSCar – São Carlos

Data da defesa de tese: 21/fevereiro/2019

Fomento: CAPES



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

---

**Folha de Aprovação**

---

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado do candidato Mauricio José Vera Failache, realizada em 21/02/2019:

---

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto  
UFSCar

---

Prof. Dr. Valdemir Miotello  
UFSCar

---

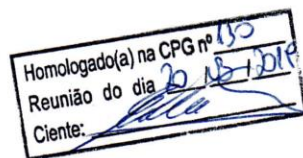
Prof. Dr. Alessandro Constantino Gamo  
UFSCar

---

Profa. Dra. Sheila Schvarzman  
UAM

---

Prof. Dr. Luís Alberto Rocha Melo  
UFJF



Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Luís Alberto Rocha Melo e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ao) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

---

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto

À Iara, pela luz e sentido que irradia em todos meus dias.

Ao meu pai Mauricio (*in memoriam*) por ser fonte de inspiração e dedicação.

À Marina, pelo seu apoio incondicional, companheira ímpar e mãe da Iara.

## AGRADECIMENTOS

À minha pequena grande família (Frida inclusa), por ser a base, apoio e alento das construções do cotidiano.

Aos amigos, que nunca deixaram de me estimular e dar forças nas horas difíceis.

À minha mãe Silvia, por seus conselhos, apoio e preocupações (como toda mãe).

À família Haber, em especial aos meus sogros Suraia e Luiz Carlos, por seu apoio incondicional nesta e tantas outras caminhadas.

Ao meu orientador Prof. Dr. Arthur Autran, pela confiança depositada mais uma vez.

À CAPES pelo financiamento parcial desta pesquisa, sem seu apoio teria sido impraticável.

Aos professores, funcionários e corpo administrativo do Programa de Pós-Graduação em Ciência Tecnologia e Sociedade da UFSCar, sempre disponíveis.

À banca examinadora composta pelos professores doutores Sheila Schvarzman, Alessandro Gamo, Luis Melo e Valdemir Miotello, por terem aceitado participar da banca de defesa deste trabalho.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que de alguma maneira, através de ideias e pontos de vista diversos, contribuíram para a construção desta tese.

## Sumário

Lista de figuras e tabelas .....	8
<b>Resumo</b> .....	10
Abstract.....	11
Introdução.....	12
I – As relações contemporâneas entre Estado e cinema no Brasil.....	16
1.1 - O INC, a Embrafilme, abertura liberal e o vazão de políticas cinematográficas....	16
1.2 – Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual: As bases da “retomada” dos anos 1990.....	27
1.3 – III CBC, Gedic e a MP 2.228-1: Construção de uma nova institucionalidade.....	41
1.4 - ANCINE e o fim da retomada.....	60
1.5 – Propriedade intelectual, globalização e o cinema brasileiro.....	79
II – Sony e o cinema brasileiro.....	99
2.1 – As majors, o que são?.....	99
2.2 – Da Sony para a Columbia Pictures.....	113
2.3 –A Columbia e o cinema brasileiro.....	117
III – A produção de <i>Dois filhos de Francisco</i> .....	131
3.1 – A gênese do projeto.....	131
3.2 – A associação com Conspiração Filmes.....	134
3.3 – A associação com Globo Filmes.....	148
IV – Comercialização do filme.....	168
4.1 – A distribuição do filme <i>Dois filhos de Francisco</i> .....	169
4.2 – A exibição de <i>Dois filhos de Francisco</i> .....	174
Conclusão .....	214
Bibliografia.....	224
ANEXOS.....	229

## Lista de figuras e tabelas

Figura 1. Propriedade Intelectual e Industrial e legislação brasileira vigente. (BOCCHINO, 2010, p.19).....	83
Figura 2. O logo da Cohn, Brandt, Cohn. Fonte: Sony Pictures. ....	119
Figura 3. CBC Film sales, em 1924 passa a ser Columbia Pictures Corp. Fonte: Sony Pictures. ....	121
Figura 4. Aconteceu naquela noite (It Happened one night, Frank Capra, 1934) Fonte: Sony Pictures. ....	123
Figura 5. Jack e Harry Cohn. Fonte: Streamline filmstruck.....	129
Figura 6. Tony Vinciguerra, Presidente e Chefe Executivo da Sony Pictures Entertainment desde 2017 (Fonte:SONY, 2018).....	129
Figura 7 Breno Silveira. Fonte:Conspiração Filmes. ....	136
Figura 8 As roteiristas Carolina Kotscho e Patricia Andrade. Foto: Filme B e Revista Claudia.....	138
Figura 9. Projeto submetido à aprovação da ANCINE .....	146
Figura 10 Cartaz do filme de Renato Aragão para DVD. Fonte: Globo Filmes. ....	150
Figura 11. Cartazes de exibição nos cinemas promovendo o filme após a indicação ao Oscar. Fonte: Sony Brasil.....	196
Figura 12. Exemplos de promoções feitas por exibidores.....	197
Tabela 1. Número de salas de exibição. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (1971 a 2001). ....	40
Tabela 2. Público em salas de exibição. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (1971 a 2001). ....	40
Tabela 3. Market share nacional. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (2001 a 2015). ....	41
Tabela 4. Valores Recolhidos - Art. 3º da Lei 8.685/93 - Em Reais (R\$).....	66
Tabela 5. Filmes produzidos com recursos do Art 3º entre 2000 e 2006 com mais de 1 milhão de espectadores. Fonte: Ancine. ....	77
Tabela 6. Lista de países no Special Report 301 de 2016. ....	94
Tabela 7. Volume de importação de filmes estrangeiros medidos em toneladas métricas. Fonte: Johnson (1984, p.37). ....	100
Tabela 8. Market share das distribuidoras em 2002 .....	107
Tabela 9. Market share das distribuidoras 2005 .....	107
Tabela 10. Origem dos filmes aprovados pela censura no Brasil no período de 1922-1925 em percentual. Fonte: JOHNSON (1987).....	120
Tabela 11. Coproduções durante o programa do INC entre 1968 e 1969, em que destacamos as coproduções junto a Columbia Pictures. Fonte: Johnson (1987, p.202-204).....	126
Tabela 12. Desempenho de alguns filmes de bilheteria e produções da Conspiração Filmes entre 2002-2003 .....	144



Tabela 13 Evolução do market share entre 1994 e 2005. Fonte: Pedro Butcher(2006)e Filmeb.com.br.....	153
Tabela 14 Filmes produzidos pela Globo Filmes com a participação de distribuidoras estrangeiras entre 1999e 2006. Fonte: Pedro Butcher a partir de dados da FilmeB, (2006). .....	155
Tabela 15 Ranking de renda Por produtora nacional em R\$ milhões. Fonte: Folha online (2012). .....	156
Tabela 16 cobertura do sinal de Tv no parque exibidor. ....	158
Tabela 17 Inserções na televisão, São Paulo .....	164
Tabela 18 Inserção publicitária em Ribeirão Preto, SP. ....	165
Tabela 19 Filmes mais vistos por ano, entre 1995 e 2005. Fonte: FilmeB .....	167
Tabela 20 Parque exibidor no Brasil. Fonte: OCA -Ancine.....	171
Tabela 21 Cálculo do Net revenue para Dois filhos de Francisco.....	172
Tabela 22 Cronograma de exposição de Dois filhos de Francisco. Fonte: Conspiração filmes .....	181
Tabela 23 Cabines promocionais de Dois filhos de Francisco em São Paulo. Fonte: Sony Columbia .....	182
Tabela 24 Exibições e pré-estreias oficiais com a participação de personalidades ligadas ao filme .....	183
Tabela 25. Detalhe planilha de planejamento de publicidade na TV Globo (um único dia no detalhe) .....	184
Tabela 26. Aberturas no mês de agosto 2005 em ordem de estréia. Elaboração própria. Fonte: FilmeB Acesso em: 06/12/2018 .....	186
Tabela 27. Ranking dos filmes por público de abertura, 1996-2005. Fonte: FilmeB. .	187
Tabela 28 Maiores aberturas de 2005. Fonte: FilmeB.. .....	188
Tabela 29. Comparativo entre aberturas. Fonte de dados: FilmeB. ....	189
Tabela 30 Exposição na mídia de Dois Filhos de Francisco entre agosto e outubro 2005 .....	193
Tabela 31. Ranking da 6ta semana de exibição de Dois filhos de Francisco. Fonte: Filme B .....	195
Tabela 32 Orçamento de publicidade e propaganda de Dois filhos de Francisco. Fonte: Columbia Tristar Buena Vista International.....	200
Tabela 33 Valores acumulados pelo filme Dois filhos de Francisco até janeiro de 2006. Fonte: CTBVI Brasil. ....	202
Tabela 34 (continuação da tabela na página anterior) Distribuição da receita do filme em janeiro de 2006. Fonte: Wikileaks. ....	205
Tabela 35 Público semanal. Fonte: Sony Columbia.....	206
Tabela 36 Público total acumulado Fonte: Sony Columbia .....	207
Tabela 37 Os 20 melhores cinemas na estreia de Dois filhos de Francisco .....	208
Tabela 38 Ranking de público por regiões durante o período de exibição.....	210

# **Produção cinematográfica no Brasil, distribuidoras *majors* e mercado: o caso do filme *Dois filhos de Francisco***

## **Resumo**

A participação das *majors* na produção cinematográfica brasileira, estimulada através de mecanismos de renúncia fiscal, como a MP 2.228-1/2001, gerou mudanças importantes no setor. O presente trabalho de pesquisa pretende analisar, através de um estudo de caso sobre a produção e comercialização do longa-metragem *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira (2005), a ação da *major* cinematográfica Columbia Pictures (Sony) e suas articulações com a Globo Filmes, com a Conspiração Filmes e com o Estado. Objetiva-se, desta forma, verificar a atuação cada vez mais intensa e concentrada das *majors* na produção brasileira. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, além de levantada documentação relativa ao filme e ao seu lançamento no mercado. No contexto do cinema brasileiro da primeira década do século XXI, foram observadas mudanças que envolvem não somente a produção, mas também a distribuição e a exibição de filmes nacionais realizados em parcerias com as *majors*, em um contexto cada vez mais globalizado.

Palavras-chave:

Produção cinematográfica; Cinema brasileiro; Distribuidora *major*; Estado.

## **Abstract**

The participation of the majors in Brazilian film production, stimulated through mechanisms of tax deduction, such as MP 2.228-1/2001, generated important changes in the sector. This research aims to analyze, through a case study on the production and commercialization of the feature *Dois filhos de Francisco*, by Breno Silveira (2005), the influence of the major cinema Columbia Pictures (Sony) and its articulations with Globo Filmes, Conspiração Filmes and the State. Thus, the objective is to verify the increasingly intensity and concentrated performance of majors in Brazilian film production. To this end, bibliographic research, as well as documentation about the film and its release on the market was collected. In the context of the Brazilian cinema of the first decade of the 21st century, changes were observed, and involve not only the production, but also the distribution and screening of national films made in partnership with the majors, in an increasingly globalized context.

### **Keywords:**

Cinematographic production; Brazillian cinema; major distribution; State.

## Introdução

O filme *Dois filhos de Francisco* de Breno Silveira, conta a história de Francisco, um lavrador do interior de Goiás, pai de nove filhos junto a Dona Helena (Dira Paes), e que teve o sonho “maluco” de converter dois deles em ídolos de sucesso da música sertaneja. Um filme que com uma bela fotografia retrata uma paisagem interiorana da pobreza que envolveu a família Camargo. Francisco (representado por Antônio Ângelo), com métodos que beiram a crueldade, torna dois de seus filhos de forma auto-didata, Mirosmar (interpretado quando criança por Dablio Moreira) e Emival (Marcos Henrique) em cantores sertanejos e os deixam na mão do inescrupuloso empresário Miranda (José Dumont). A carreira da dupla começava a decolar, quando um acidente de trânsito a interrompe. Com a perda de Emival, Mirosmar (Zezé di Camargo) enfrentaria uma dura estrada sem abandonar a música nem o sonho de ser cantor, tocando em todo tipo de lugares e somente formaria a dupla atual com seu irmão dez anos mais novo, Welson (Luciano di Camargo) em 1991, ao assinar com a gravadora Copacabana, que lançou a faixa “É o amor” (música composta na véspera da gravação do CD, e foi incluída de última hora no disco), vendendo em pouco mais de um ano 1 milhão de cópias, e lançando a dupla de vez no caminho ao estrelato.

A história do pai que coloca os filhos na estrada da vida, expostos a diversas penúrias e que no final alcançam o sucesso, é uma história *happy ending* que agrada ao grande público, baseado na biografia da dupla sertaneja. Uma fotografia atraente e uma trilha sonora dirigida a um público mais geral (extrapolando os seguidores da dupla), com participações e interpretações de vários artistas, como Maria Betânia, Ney Matogrosso e Caetano Veloso, buscando, a nosso ver, atingir grupos sociais com maior capital cultural, nos termos do sociólogo francês Pierre Bourdieu.

O filme *Dois filhos de Francisco* (2005), de Breno Silveira, pode parecer, à primeira vista um filme comum, ou um filme-propaganda de uma conhecida dupla sertaneja como Zezé Di Camargo e Luciano. De fato, eram estas as percepções que rodeavam o longa, que acabou sendo visto por mais de 5 milhões de espectadores, um verdadeiro *blockbuster*. Como será que um filme conseguiu se levantar das cinzas do preconceito e alçar voo nas bilheterias? O que teria motivado às *majors* a optar por intensificar a coprodução de filmes nacionais naquele momento? Qual poderia ser o

contexto de produção, distribuição e exibição presentes e que poderiam influenciar no êxito do longa? Quais políticas foram adotadas pelo Estado para promover a auto-suficiência da produção cinematográfica brasileira naquele contexto? A fim de buscar respostas inicialmente a estas questões, foi escolhido o filme de Breno Silveira como estudo de caso para observar também quais as relações e condições presentes na produção de seu filme, e, a partir daí, observar as políticas cinematográficas no Brasil no período da denominada “retomada” dos anos 1990, que propiciou um aumento significativo na produção de filmes nacionais.

Ao longo do primeiro capítulo deste trabalho de pesquisa, será contextualizada a discussão quanto à ação do Estado, focalizando nas principais mudanças políticas relativas à produção cinematográfica desde a existência do INC e Embráfilme nos anos 1960 -1970, passando pelas principais mudanças até chegarmos aos modelos de incentivo fiscal vigentes na primeira metade da década de 2000, que em grande medida continuam vigentes até nossos dias, apoiando-nos em dados e obras de autores como Randal Johnson, Pedro Butcher, Lia Bahia, Marcelo Ikeda, dentre outros. Apesar dos incentivos fiscais para produzir filmes nacionais não serem uma novidade na época da produção de *Dois filhos de Francisco*, houve uma série de mudanças nas políticas de incentivo (a CONDECINE “remessa” e a MP 2.228-1, por exemplo) que acabaram por provocar uma pressão fiscal sobre as *majors* atuantes no país, obrigando-as a aplicar os benefícios do Art. 3º da Lei do Audiovisual. Por meio deste mecanismo, poderia se abater parte do imposto devido, caso utilizado em investimento na produção cinematográfica do país.

O efeito da pressão foi quase imediato, os níveis de investimentos em coproduções aumentaram e a fluência de público nos cinemas também. Mas tais mudanças não vieram somente da parte da produção, pois também houve uma transformação do mercado exibidor, onde as salas de cinema distribuídas e inseridas nas cidades, nas suas ruas, deram lugar a templos religiosos ou acabaram sendo demolidos. A migração das salas de exibição para dentro dos centros comerciais (*shopping centers*), trouxe também transformações na forma de *consumir* o filme. Grandes salas, com poucos filmes em exibição (ou apenas um ou dois ocupando várias salas) dependendo da popularidade dos mesmos, instaladas em ambientes de consumo que acabaram por aproximar o cinema exclusivamente às camadas média e alta da sociedade. Tais mudanças serão discutidas ao longo da tese com o auxílio das vozes de autores que

pensam a influência da indústria cultural na realidade latino-americana como Néstor García Canclini e Martín-Barbero.

Assim como houve diversas mudanças nas políticas nacionais de incentivo fiscal, que provocaram mudanças na produção, chamamos a atenção também ao aspecto relacionado às políticas de propriedade intelectual adotadas pelo Brasil no contexto de um processo cada vez maior de harmonização de legislações nacionais a nível regional. Este processo de uniformização de políticas a nível mundial é auspiciado por organizações mundiais como a ONU, através da sua secretaria especializada em propriedade intelectual e pela OMPI, para promover melhorias na qualidade de vida dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, por meio da proteção da propriedade imaterial, sendo que na prática, um dos países que mais depende da proteção destes direitos são os mesmos que exercem a hegemonia no mercado cinematográfico, os Estados Unidos.

No segundo capítulo centraremos nossa atenção sobre o que são as *majors*, e como elas se constituíram e se transformaram nos Estados Unidos, desde sistemas altamente verticalizados que controlavam todos os elos da atividade cinematográfica (incluindo o setor exibidor), até forçosamente “horizontalizarem-se” e dominarem os mercados internacionais ainda nos anos 1940. Veremos como foi o nascimento da Sony e da Columbia, até fazerem parte do mesmo conglomerado, assim como sua atuação no Brasil na área de produções cinematográficas.

As informações sobre as *majors* nos servirão de base para abordar, no terceiro capítulo, questões sobre a produção de *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira. Ao longo deste capítulo observaremos como foi a gênese do projeto na divisão musical da Sony Music, até chegar ao setor cinematográfico da Sony/Columbia. Igualmente veremos como foi a associação com a Conspiração Filmes, uma produtora de vídeos publicitários com uma excelente carteira de distinguidos clientes, e a posterior entrada da Globo Filmes nessa parceria.

Com a ajuda destas questões, pretendemos melhor compreender as dinâmicas das relações entre os atores de mercado, a Sony/Columbia, a produtora nacional Conspiração Filmes e a Globo Filmes, presentes em um filme dirigido ao grande público. A partir dessas informações, levantaremos questionamentos também sobre a influência do *multiplex*, a fim de pensar sobre a influência das novas práticas de

consumir cinema na realidade nacional, e que poderão nos subsidiar ao pensar nas mudanças culturais em geral e da produção cinematográfica no país em particular.

No quarto e último capítulo desta tese, veremos com maior detalhe aspectos relativos à comercialização do filme, desde o planejamento da campanha de *marketing*, estimando o potencial do filme, como ele foi promovido em diversas mídias, até seu desempenho na exibição, apoiados em dados e documentos que ilustram como são realizadas e pensadas as diversas estratégias para invadir o maior número de mídias, e dar a maior visibilidade possível ao filme para obter igualmente o maior retorno econômico possível.

Com isto em vista, buscamos lançar um olhar geral sobre os participantes nestas produções cinematográficas, e suas relações com as políticas relativas ao cinema nacional, a fim de pensar nas influências socioculturais que tais práticas de produção e de consumo em *multiplex* possam trazer ao cidadão-consumidor, assim como para a busca da auto-sustentabilidade na produção cinematográfica brasileira.

Em resumo, o problema que se coloca para este trabalho é discutir, a partir do processo de produção e comercialização (distribuição e exibição) de *Dois Filhos de Francisco*, se as políticas cinematográficas do Estado adotadas a partir do período da “retomada” visam à sustentabilidade da produção cinematográfica nacional, ou, pelo contrário, aprofundaram (e/ou aprofundam) a dependência dos produtores cinematográficos independentes em setores hegemônicos como as *majors*, para obter um mínimo de visibilidade e retorno financeiro no mercado nacional.

## **I – As relações contemporâneas entre Estado e cinema no Brasil.**

As principais estratégias políticas adotadas pelo Estado com relação à produção cinematográfica durante o chamado período da Retomada do cinema brasileiro serão abordadas neste capítulo, com a finalidade de observar algumas das causas que provocaram novas formas de produzir e explorar obras cinematográficas no contexto brasileiro. Delimitaremos inicialmente a discussão a partir do fim do Instituto Nacional de Cinema (INC), prévio à Embrafilme, a fim de verificar mudanças políticas que influenciaram na produção cinematográfica nacional brasileira.

### **1.1 - O INC, a Embrafilme, abertura liberal e o vazio de políticas cinematográficas**

Este subcapítulo concentra-se no período em que a Embrafilme, empresa estatal de suma relevância nos anos 1970 para a produção cinematográfica nacional, que veio a deixar de existir por decisão do Presidente Fernando Collor de Mello em 1990, numa conjuntura global de mercados em transformação. A presente pesquisa aborda inicialmente as políticas adotadas no período da existência do Instituto Nacional de Cinema, com a finalidade de observar as circunstâncias que permearam a gestação do que seria uma das maiores instituições que alavancaram a produção cinematográfica no país, a Embrafilme. Este período esteve marcado por conflitos e pressões dentro da corporação cinematográfica, que lutava pela industrialização do cinema nacional, na busca uma produção contínua e sustentável, porém longe das mãos de um Estado repressor. O pesquisador e cineasta Jean Claude Bernardet nos relembra como era a relação do Cinema Novo com o Estado no final dos anos 1960,

o Cinema Novo que durante alguns anos, devido a circunstâncias especiais, foi quase uma expressão oficial do cinema brasileiro, é hoje a ovelha negra. É combatido pelo Instituto Nacional de Cinema, pela censura, por todas as instituições e pessoas bem-pensantes – e são legiões – que acham que arte nada tem a ver com política e outros chavões desse tipo (BERNARDET, 2009, p.140)

Com um mercado repleto de filmes estrangeiros, a corporação se viu na necessidade de pedir a intervenção do Estado, através de políticas que apoiassem a produção e garantissem pelo menos uma parcela desse mercado para a sobrevivência do produto nacional. Assim, de acordo com Autran, “a industrialização da atividade



assumiu caráter ideológico de objetivo central a ser alcançado pela corporação, posto que a falta de industrialização fosse a principal causa responsável pela descontinuidade da produção de filmes” (2007, p.351). As duas vertentes do campo cinematográfico na virada dos anos sessenta, (nacionalistas-culturalistas e os universalistas-industrialistas), pensavam o nacionalismo de forma diversa, como nos descreve Ortiz Ramos (1983, p.39),

consolidam-se e fortalecem duas vertentes que são decorrentes da situação política global que o país vivenciava, como também herdeiras do processo específico de luta por um cinema brasileiro que vinha ocupando o espaço cultural desde a década anterior. Surge a contraposição clara e bem-demarcada entre uma tendência que vinculava-se ao forte centro de irradiação do nacionalismo da época, atravessando a cultura e o cinema pelo binômio ‘desalienação-libertação nacional’, e uma concepção que submetia o ‘nacional’ a valores ditos universais, caracterizando uma postura ‘universalista-cosmopolita’ (já apontada como defensora de um determinado projeto de industrialização). Reaparecem no campo do cinema duas formas distintas de uma situação que é constante no processo cultural brasileiro – a dilacerada tensão entre os dados locais e os influxos do cosmopolitismo.

Assim, para os cinemanovistas– vinculados à tendência nacionalista - era de vital relevância que o cinema nacional não ficasse distante do seu próprio contexto político e social. Esta tendência dos cinemas vinha se gestando com a influência do pensamento do Cinema Independente dos anos 1950. Neste sentido, Autran considera que estes últimos foram relevantes na construção de uma concepção do Estado como “motor da industrialização, pois ambos associaram a luta contra a invasão cultural estrangeira, com a luta econômica pelo mercado, gerando um amálgama entre as duas perspectivas a partir de um ideário politicamente de esquerda” (2007, p.351).

Paulo Emílio Salles Gomes, em depoimento à CPI instaurada na Câmara de Deputados, para investigar as atividades das empresas cinematográficas nacionais e estrangeiras no país em 1964, registrado por Rogério Costa Rodrigues<sup>1</sup>, já chamava a atenção sobre a necessidade de uma intervenção do Governo em matéria tarifária e de fiscalização sobre os filmes estrangeiros que inundavam o mercado brasileiro, e a falta de uma estrutura para o filme nacional nos âmbitos da produção, distribuição até sua exibição:

O problema fundamental é este: os nossos filmes não têm lugar condigno no mercado brasileiro. O nosso filme continua a ser um caso num

---

<sup>1</sup> Revista de informação legislativa, v. 3, n. 9, p. 209-216, mar. 1966.

esquema organizado para a importação, a distribuição e a exibição do filme estrangeiro. Essa é a situação. De forma que pensar na possibilidade de resolver o cinema brasileiro sem resolver inicialmente esse problema é impossível; é uma utopia.[...] Querem os produtores, na mesma voz dos diretores, técnicos, artistas e demais colaboradores, medidas do Governo que permitam, pelo menos, que o cinema nacional possa disputar o seu próprio mercado com os concorrentes estrangeiros. (RODRIGUES, 1966, p.211)

A produção do cinema tinha se tornado uma arena de discussões de cunho cultural, de interesse social, industrial, comercial, e sobre tudo, político-nacionalista. A partir de 1964 inicia-se no Brasil uma nova ditadura, a qual a partir do Ato Institucional nº5 de 1968 (mais conhecido como o AI-5) aprofunda a sua arbitrariedade e o desrespeito aos direitos dos cidadãos. Política, social e culturalmente, o país encontrava-se imerso em um contexto que apontava ao acirramento dessa ditadura. O tom nacionalista do regime militar ia ao encontro com o discurso desenvolvimentista e anticomunista norte-americano. Como observa Ortiz Ramos (1983, p.92), havia se configurado uma situação política no Estado, em que este baseava sua economia na associação com o capital nacional e internacional, onde “ficava cômodo processar o resgate de um ‘nacionalismo’ que agora se resumia ao plano cultural”. Desta forma, o Estado encontraria no cinema, uma ferramenta, e um “terreno onde poderia propagar a criação de uma indústria nacional, e ainda articular isto com uma proposta que bradava contra a ‘alienação cultural’” (RAMOS, 1983, p.93).

Em meio a este contexto nacionalista-militar, em novembro de 1966, surge o INC (Instituto Nacional do Cinema), autarquia federal criada pelo Decreto-lei nº 43 de novembro desse ano. De acordo com André Gatti, a legislação brasileira frequentemente procurou regulamentar a indústria e o comércio cinematográfico para financiar a produção de filmes, através da “renúncia por parte do Estado, de impostos derivados da comercialização de filmes estrangeiros como principal instrumento dinamizador da indústria brasileira de filmes”(2007, p.14). Neste sentido, Tunico Amancio observa que “até os anos 60, o Estado responde a poucas demandas do setor cinematográfico, criando alguns mecanismos para sua proteção, *mas é ainda no terreno da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais que reside a força de maior impacto*”<sup>2</sup> (AMANCIO, T. 2011, p.18). Desta forma, a atuação do Estado se limitava a um papel “legislador”, tal como observa Amancio, e só haveria uma intervenção mais coerente

---

<sup>2</sup> Grifo em itálico pelo próprio autor.

com um processo de industrialização do cinema nacional, a partir das políticas adotadas no período da Embrafilme.

Antes da criação do INC em 1966, estava vigente a “Lei de remessa de lucros” (Lei nº4.131, de 3 de setembro de 1962), que permitia às companhias distribuidoras internacionais que atuavam no Brasil, optar por investir em filmes nacionais 40% do imposto devido sobre sua remessa de lucros. Em razão disto, Amancio (2011, p.21) comenta que as empresas estrangeiras, passaram a delegar às suas filiais no país, o poder de aprovação dos projetos. Com a criação do INC, o depósito se tornou obrigatório, “estipulando que, se o distribuidor preferisse não co-produzir filmes nacionais, os recursos passariam, depois de certo tempo, a fazer parte do orçamento do INC, ao invés de retornarem aos cofres da União, como vinha sendo feito”, instituindo desta forma, “um aporte regular de recursos à produção através de participação com Empresa Produtora, chamada de Associada, em projeto que carresse recursos próprios, através de uma Produtora Principal” (AMANCIO, 2011, p.22). Através deste mecanismo, de acordo com Ortiz Ramos, foram produzidos 38 filmes até a criação da Embrafilme em 1969, sendo assim, uma “maneira de aperfeiçoar o chamado ‘mercado de capitais’, forçando a articulação com as empresas estrangeiras, sempre sonhada pelos universalistas” (1983p.61).

A Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes) foi criada a través do Decreto Lei 862, de 12 de setembro de 1969<sup>3</sup>, promulgado por uma junta militar provisória, durante o afastamento do então Presidente Costa e Silva, sob o auspício do Ato Institucional nº5 e caracterizava-se por ser uma empresa de capital misto (Empresa Brasileira de Filmes S.A.), com personalidade jurídica de direito privado, e vinculado ao Ministério da Educação e Cultura. Seu capital, dos NCr\$6 milhões de Cruzeiros novos iniciais, 70% (setenta por cento) pertenciam ao governo federal garantidos como mínimo, e o restante (30%) a outras entidades de direito público ou privado. Randal Johnson descreve que na prática, existia uma parcela ainda maior (dos 70%) para o Estado, pois desses trinta por cento restantes, 29,4% acabavam em mãos do INC (outra autarquia federal), restando apenas 0,6% a investidores privados (1987, p.139).

---

<sup>3</sup>(“DECRETO-LEI Nº 862, DE 12 DE SETEMBRO DE 1969 - Publicação Original - Portal Câmara dos Deputados”, [s.d.]

Para diversos autores, a Embrafilme foi produto de articulações do presidente do INC Durval Gomes Garcia, com o apoio do ministro da Educação e Cultura Jarbas Passarinho, e criada de forma autoritária, sem contar com a participação de amplos setores da indústria fílmica. Inicialmente foi questionada a criação desta empresa, em especial, por almejar a conquista de um mercado externo, sem antes ter conquistado o seu próprio mercado interno (JOHNSON, 1987; GATTI, 2007; AMANCIO, 2007). Apesar disto, é também reconhecido que este período da Embrafilme, caracteriza:

um dos ciclos do cinema brasileiro, que ensaiará ultrapassar os princípios do cinema artesanal, propostos pelo Cinema Novo, e a sazonalidade histórica da produção brasileira de longas-metragens, pela adesão a um projeto de um cinema financiado essencialmente pelo Estado, de cunho nacional e popular, distante de uma independência estética, e majoritariamente voltado para a busca de uma eficiência mercadológica (AMANCIO, 2007, p.173)

Em um primeiro momento, a direção geral da Embrafilme esteve a cargo de Durval Gomes Garcia, quem considerava a Embrafilme como o “instrumento que faltava para o grande desenvolvimento que o cinema nacional havia alcançado naqueles últimos anos não fosse estrangulado por carências de canais de escoamento” (GATTI, 2007p.12). Desta forma, fazia parte do projeto da Embrafilme (além de distribuir filmes no mercado externo), desenvolver a produção cinematográfica nacional através da sua “promoção e realização de mostras e apresentações em festivais visando à difusão do filme em seus aspectos culturais, artísticos e científicos”, dentre outras estratégias mencionadas no artigo 2º do Decreto nº862/69.

Assim, as principais atividades da Embrafilme (em ação conjunta com a Concine), estiveram direcionadas ao financiamento, distribuição e exibição de filmes nacionais. Suas políticas alinhadas aos interesses dos produtores, aumentaram as chances de retorno econômico, e garantindo ao mesmo tempo, o escoamento da sua própria produção. A Embrafilme já foi considerada como a maior distribuidora cinematográfica da América Latina, valorizando os filmes de “orçamento médio, no pressuposto de que *a quantidade geraria qualidade*” (AMANCIO, 2007, p.178). Neste período “áureo” da Embrafilme, entre 1974 e 1979, diversos filmes, de diferentes diretores e gêneros foram co-produzidos, dentre os que podemos destacar: *A noiva da cidade* (Alex Vianny, 1974), *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1974), *Mar de Rosas* (Ana Carolina, 1975), *A Dama da Lotação* (Neville de Almeida, 1976), *Pixote, a lei do mais forte* (Hector Babenco, 1978) dentre outros.

Nas palavras de André Gatti, a Embrafilme encontrava-se sujeita às intempéries econômicas, mas também “às articulações e interesses políticos oriundos de setores da corporação do cinema nacional”, o que acabou por se tornar um elemento desestabilizador da finalidade das suas atividades, e “marcando-a por uma trajetória irregular num mercado controlado por interesses alheios ao cinema local” (2007, p.11).

Para o ano de 1974, ano em que Roberto Farias assumiu a direção da Embrafilme, Amancio aponta algumas conquistas no campo cinematográfico nacional:

a) a regulamentação estatal quanto à obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais teve aumento progressivo, num claro reconhecimento da necessidade de reserva para o produto nacional em seu próprio mercado; b) o fim das expectativas quanto a uma possibilidade de investida comercial do filme brasileiro no mercado externo. Os avanços nesse sentido passam a se situar no campo diplomático, ideológico ou cultural. [...] atende aos interesses de um projeto nacionalista do governo militar; c) implemento de recursos financeiros destinados à produção, através da operação de financiamento, pelo reforço do critério de quantidade; d) fortalecimento dos setores produtivos organizados da atividade cinematográfica, em diálogo próximo e constante com os estamentos detentores do poder; e) em nível administrativo, a ampliação dos horizontes da máquina estatal, para maior eficiência no controle do mercado.(AMANCIO, 2011, p.41).

Roberto Farias geriu a Embrafilme entre 1974 e 1979 e representou para muitos um sinônimo de estreitamento nas relações entre o Estado e o cinema nacional, a aliança do Estado ditatorial com os diretores ligados ao Cinema Novo, que se consideravam representados pelo próprio Farias. Sua nomeação, segundo Amancio, responde a questões conjunturais que provocaram “uma nova ótica de participação estatal junto à indústria cultural, incluída com relevância nos programas de ação governamental”. As demandas da corporação, à diferença de outras vezes, são fartamente atendidas com recursos oficiais. Além do pesado apoio econômico, uma dessas medidas foi relativa à obrigatoriedade de reserva de mercado para o cinema nacional, que passou de 84 dias por ano em 1974, para 140 dias em 1979 (AMANCIO, 2011, p.57). Em 1975 a Embrafilme passou por uma reorganização, assumindo oficialmente as funções executivas do INC. No período entre 1976 e 1978, o capital da empresa, que inicialmente era de NCr\$6 milhões, passou a NCr\$80 milhões (pouco menos de US\$ 10 milhões para a época) (JOHNSON, 1987, p.139; AMANCIO, 2011, p.55).

Johnson (1987) relata um aumento considerável de espectadores do cinema brasileiro entre 1974 e 1978, ocorrendo um salto de 30 milhões para 60 milhões, chegando a conquistar 30% do *Market share* nacional. De acordo com dados coletados pela pesquisadora Lia Bahia, para 1979, houve uma alta no número de lançamentos nacionais (104 filmes), correspondendo a 29,10% do público total de cinema no Brasil. Para 1984 a produção nacional atingiu o número de 108 filmes, ocupando 34,10% do *Market share* (BAHIA, 2012, p.52).

Em 1976, com a finalidade de ocupar o lugar do extinto INC, é constituído o Conselho Nacional do Cinema (CONCINE)<sup>4</sup>, que assumirá as funções normativas, protecionistas e legislativas, constituindo-se como “o braço regulatório” e deixando a Embrafilme como o operativo (BAHIA, 2012, p.51). Em seu texto, no Art. 2º, encontramos elencadas suas funções, dentre as que podemos destacar:

- O estabelecimento de condições de comercialização de filmes nacionais e estrangeiros.
- Baixar normas reguladoras da importação e exportação de filmes.
- Regular a realização do país de filmes produzidos com recursos provenientes da exploração de filmes estrangeiros no território nacional.
- Estabelecer normas de co-produção cinematográfica com outros países, em articulação com o Ministério das Relações Exteriores.
- Fixar o número de dias de exibição obrigatória de longa metragem nacionais, a participação na bilheteria, assim como a forma em que será cumprida essa exibição compulsória, por mês ou trimestre.
- Dispor sobre a forma de concessão de prêmios e incentivos a filmes nacionais outorgados pela Embrafilme.
- Estabelecer normas sobre a exibição de mensagens publicitárias.

A “Lei da Dobra” de 1977 (Resolução CONCINE nº10, de 15 de março 1977), mecanismo compulsório de exibição, em que um filme nacional poderia permanecer mais uma semana nas salas, caso atingisse a média de recolhimento da sala similar ao semestre anterior, e o recolhimento compulsório de 5% da renda dos filmes estrangeiros para financiar filmes de curta metragem, além da exibição compulsória, são exemplos

---

<sup>4</sup> Decreto nº77.299, de 16 de março de 1976.

do papel regulatório que o Concine desempenhou. O conjunto de tais medidas, de acordo com Sheila Schvarzman “aumentariam significativamente a arrecadação do filme brasileiro, que entre 1971 e 1979 teve um aumento de 22,34%, percentual bastante expressivo do acerto da legislação” (SCHVARZMAN, 2018, p.387).

No âmbito político-ideológico, o nacionalismo nesta década se apresenta diferente em relação à questão nacional tal como pensada nos anos 60, que representava “aliança de classes, ou de frente política e cultural, e isto levava à minimização dos conflitos e diferenças – um ‘todo nacional’ se contrapondo ao domínio do capital estrangeiro – gerando uma específica articulação entre classe e nação” (RAMOS, 1983, p.93). Nos anos 70, o pensamento sobre a questão nacional “passa a ser redefinida pelo Estado, num movimento que faz o plano cultural alçar voo, descolar-se da situação política e econômica em termos de reivindicações nacionalistas, e se tornar uma mera justificativa ideológica” (Idem cit.). Somado a isto, Autran aponta algumas incoerências ideológicas no discurso da corporação, pois esta reivindicava uma intervenção econômica do governo, a fim de resguardar:

a identidade nacional, cultura brasileira, preservação da nacionalidade etc. No entanto, não existia da parte da fração da corporação que passou a dominar a Embrafilme aprofundamento em torno da questão da cultura brasileira expressa nos filmes, e quando isto era polemizado por setores descontentes com a política oficial, estes eram desqualificados em nome da ‘frente única’ na luta pelo mercado e contra o imperialismo econômico. Por outro lado, quando os filmes tinham sua baixa performance no mercado contestada argumentava-se que valia a expressão da cultura brasileira (AUTRAN, 2008, p. 352).

Por outra parte, Bernardet acusava uma tendência à imitação dos filmes estrangeiros, não por falta de criatividade, ou por um desejo de plagiar, mas sim por um estado de “dependência global enquanto gênero cinematográfico” provocado pela própria estrutura de um mercado ocupado amplamente pelo produto externo. Assim, a produção nacional teria de produzir um filme que atenda às expectativas de espectadores (e exibidores) acostumados por décadas ao filme estrangeiro (BERNARDET, 2009, p.156). Observa também, que nesse contexto de produção, onde o filme nacional concorre com o estrangeiro, não há um movimento só de “fora para dentro”, mas também:

um movimento interno à nossa sociedade. É também um processo de que somos agentes. Se o produto estrangeiro nos invade diretamente (importação), também nos invade por nosso intermédio e cumplicidade.

Nós também somos os invasores da nossa sociedade; nós, colonizados, como também nossos colonizadores. Assim, a expressão ‘cinema brasileiro’ pouco significa; ela indica uma origem, um fato de lei, quase nada além disso. Assim, defender o mercado interno em favor do produto brasileiro, e se limitar a isso, é também defender a invasão cultural nas suas modalidades internas. Lutar contra a invasão cultural é também lutar contra a invasão cultural interna. É uma só luta (BERNARDET, 2009, p.159).

O fim do primeiro mandato de Roberto Farias em 1978 foi seguido da sua recondução por mais quatro anos, e um aumento nas tensões internas da Embrafilme. De acordo com Amancio, este período é também marcado por maiores reivindicações por parte da corporação na parcela de participação na gestão político-administrativa do setor cinematográfico, assim como:

escassez de recursos, o afunilamento da produção, as investidas dos exibidores contra as fontes de receita da empresa e contra a obrigatoriedade de exibição do curta-metragem criam uma pulsão nevrálgica que converge para o rompimento de uma certa unidade entre as lideranças dos grupos que mantinham apropriada proximidade com o aparelho de Estado. Os choques internos se darão pela discussão do papel da distribuidora, alçada a um degrau de invejável destaque tanto em relação à estrutura da Embrafilme quanto em função da projeção alcançada pela sua efetiva inserção no mercado (AMANCIO, 2011, p.104)

A aproximação da corporação com o Estado através da gestão de Roberto Farias foi chamada de política “clientelista”, e da qual Tunico Amancio ressalta dois aspectos relevantes como resultado dessa período: “A legitimação de remuneração especial à categoria de realizadores” e, “o intenso relacionamento mantido com as associações profissionais de diretores, alçados à categoria de clientela privilegiadas frente ao Estado” (2011, p.121). Durante esta gestão, a produção e a distribuição cinematográficas foram filões privilegiados, porém “à medida que se acelerou o desenvolvimento dessas duas forças dinâmicas, vieram à tona as contradições fomentadas por elas no interior do próprio mercado, expondo a fragilidade da política oficial para o cinema”, tornando-se uma das principais causas de conflito e fraturas dentro da corporação nesse período (AMANCIO, 2011, p.125-126).

O desgaste que paulatinamente sofria a Embrafilme foi acentuado ainda mais com a gestão do sucessor de Roberto Farias, Celso Amorim. Para Amancio, as relações



deste novo diretor com a atividade cinematográfica eram “rarefeitas”. Somado a isto, existia uma crise financeira, com “38 produções de longa-metragens contratualmente comprometidas, sem que as receitas correspondessem ao valor dos compromissos” (2011, p.110).

Amorim foi demitido da Embrafilme em 1982, em meio à polemica levantada pelo financiamento e exibição do filme de Roberto Farias *Pra frente, Brasil* (1982), o qual foi considerado uma “afrota” para alguns setores das Forças Armadas<sup>5</sup>. Para autores como Ismail Xavier, a crise era bem mais generalizada e atingia inclusive aos realizadores da corporação,

neste momento de transição política e crise econômica aguda, há os entraves na renovação de valores, o quadro medíocre da produção de rotina do *cinemão*, os impasses do cinema experimental. E respostas milionárias do cinema de autor que visa à carreira no mercado denotam um momento de criação que permanece aquém das preocupações temáticas dos cineastas (XAVIER, 2001, p.125)

Com a saída de Farias e posteriormente de Amorim encerrava-se de fato, um período de aproximação entre a corporação e o Estado pela busca da industrialização sustentável do cinema nacional. A intervenção Estatal era agora questionada, a imagem desgastada da Embrafilme por uma série de escândalos e fraturas ideológicas no seio da corporação, a abertura econômica mundial nos anos 1980, aceleraram seu processo de desmantelamento nos anos seguintes.

A direção da Embrafilme, após Amorim, recaiu sobre Roberto Parreira, homem de confiança do regime militar, até finais de 1984, ao ser restabelecida a democracia no país. Após sua saída, a direção ficou interinamente com Carlos Augusto Calil, que desde 1979 ocupava cargos de direção dentro da Embrafilme, e somente assumiu o cargo de forma definitiva em 1986, durante o governo pós-ditadura de José Sarney (GATTI, 2008, p.58-59).

Em 1987 a Embrafilme passou por outra reestruturação, dividindo algumas funções da empresa, e que Gatti expõe em duas partes:

---

<sup>5</sup>(“Folha Online - Brasil - Veja perfil de Celso Amorim, futuro ministro das Relações Exteriores - 13/12/2002”)

Apenas uma empresa distribuidora de filmes brasileiros, enquanto o setor cultural seria gerenciado pela Fundação do Cinema Brasileiro, criada exclusivamente com essa finalidade. Ao final do governo Sarney, encontrava-se no comando da Embrafilme Moacir de Oliveira e o cineasta Marcos Altberg, que, conjuntamente, assinaram uma série de contratos comprometendo o orçamento da estatal por alguns anos, na tentativa desesperada de evitar o fechamento da empresa, mas o tempo mostrou que não daria certo (GATTI, 2008, p.60).

Em março de 1990, assume a presidência da República Fernando Collor de Melo, que por meio da MP nº151, que se referia à extinção e dissolução de entidades da administração pública federal, enterra a Embrafilme. O então presidente supracitado, apoiado em uma política de abertura liberal (o Programa Nacional de Desestatização - PND), tratou a cultura como um problema de mercado. A corporação cinematográfica encontrava-se desconfiada da eficácia da ajuda estatal no processo de industrialização, o que ajudou alguns setores do campo a aceitar a dissolução da Embrafilme sem objeções. Uma questão relevante neste sentido, e observada por Bahia, foi a ausência de um projeto de política cultural ou industrial para o cinema por parte do Estado:

O cinema brasileiro ficou órfão de financiamento para produção e distribuição e também perdeu os mecanismos de proteção ante o cinema estrangeiro com a ampla abertura e liberalização da economia brasileira. O cinema passou a ser, então, um empreendimento de mercado e não objeto de política estatal. (BAHIA,2012, p.57).

Neste período, o Ministério de Cultura passa a ser Secretaria da Cultura, diretamente ligada à presidência da República. O cineasta Ipojuca Pontes foi o primeiro secretário da Cultura, entre 1990 até 1991, e seria sucedido pelo diplomata Sérgio Paulo Rouanet. Durante este ano como secretário, Ipojuca Pontes dedicou-se a:

desobrigar o Estado dos negócios do cinema, sob alegação de que o cinema brasileiro poderia competir em regime das leis de mercado com o produto estrangeiro[...] revogou a legislação cinematográfica em vigor, reduziu a exibição obrigatória de filmes brasileiros para setenta dias, a presença do filme brasileiro nas videolocadoras de 25% para 10% e operou técnica e politicamente o fechamento dos órgãos cinematográficos em atividade (Concine, Embrafilme e FCB<sup>6</sup>) (GATTI,2008, p.66).

---

<sup>6</sup> Fundação do Cinema Brasileiro, voltada principalmente ao incentivo cultural do curta e do documentário.

O campo cultural e as políticas cinematográficas, juntamente com os projetos de industrialização do cinema nacional, ficariam em um vazio até a criação das Leis nº8.313, de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, e a Lei nº8.685 (Lei do Audiovisual) em 1993, que viriam a mudar a forma de financiar a produção cinematográfica brasileira de forma significativa nos anos subsequentes através de mecanismos de renúncia fiscal, e marcariam uma nova fase no relacionamento entre a corporação e o Estado como se verá no seguinte subcapítulo.

## **1.2 – Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual:** As bases da “retomada” dos anos 1990

Em meados dos anos 1980, a Lei nº 7.505/86, ou “Lei Sarney”, representou a base do sistema de mecenato privado. Esta lei permitia que empresas cadastradas no Ministério da Cultura (MinC) abatessem do imposto de renda, os recursos aportados para projetos culturais. Tal lei foi alvo de acusações de desvio de recursos, pois “o MinC realizava apenas o cadastramento das proponentes, eximindo-se de acompanhar a destinação financeira dos recursos” (IKEDA, 2015, p.22). Ainda Ikeda observa que em apenas três anos, 4.700 empresas foram cadastradas através desta lei, e estima-se que tenham sido aplicados US\$ 110 milhões nos seus quatro anos de vigência até ela ser revogada no governo Collor em 1990 (Cf. Idem cit.).

Após o fechamento da Embrafilme pelo presidente Collor de Melo, uma das primeiras leis de incentivo à cultura foi a Lei nº 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet, em reconhecimento ao seu criador, o secretário da Cultura da época, o diplomata Sérgio Paulo Rouanet. A Lei Rouanet permite que um “apoiador”, de acordo com o artigo 18, possa deduzir 100% do valor investido, respeitando o limite de 4% do imposto devido para pessoa jurídica, e 6% para pessoa física<sup>7</sup>. Em caso de patrocínio, enquadrado no artigo 26, pode deduzir 30% do imposto devido, ou 40% (no caso de doação) para pessoa jurídica; e 60% (no caso de patrocínio) ou 80% (no caso de doação), para pessoa física<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Limites estabelecidos na Lei Nº9.532, de 10 de dezembro de 1997, derivado do Decreto-Lei Nº756, de 11 de agosto de 1969, que dispõe, dentre outras coisas, sobre as deduções tributárias para investimentos.

<sup>8</sup><<http://rouanet.cultura.gov.br/incentivofiscal>> Acesso em: 27/05/2017.

Esta nova lei cobria um dos pontos críticos da anterior (a Lei Sarney), já que se apresentava como um mecanismo com maior controle dos recursos a serem disponibilizados. A Lei Rouanet, obriga não apenas a realizar um cadastramento, mas também a passar por um processo de aprovação dos projetos e de prestação de contas.

A Lei Rouanet mostra um interesse por parte do Estado em instituir mecanismos diversos além do mecenato, para a promoção da cultural nacional. De maneira geral, no seu artigo 1º, é instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), “com a finalidade de captar e sinalizar recursos para o setor” para facilitar a todos, meios de acesso à cultura (Art. 1º, I), através de ações tais como a promoção e valorização de recursos humanos e culturais locais (Art. 1º, II); apoio, valorização e difusão de manifestações culturais e seus criadores, assim como a proteção de grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo cultural nacional (Art. 1º, III-IV); proteção dos modos criativos e de vida da sociedade brasileira (Art. 1º, V); preservação de bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro (Art. 1º, VI); promover uma “consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações” (Art. 1º, VII); estímulo à produção e difusão de “bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória (Art. 1º, VIII) e priorização do produto cultural nacional (Art. 1º, IX).

Através do Pronac, de acordo com o artigo 2º, se estabelecem três diferentes mecanismos para implementar os objetivos delineados na Lei: através do Fundo Nacional da Cultura (FNC), dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e do Incentivo a projetos culturais (mecenato).

O Fundo Nacional da Cultura, de acordo com a própria Lei Rouanet em seu artigo 4º, é o novo nome dado ao antigo Fundo de Promoção Cultural existente desde 1986 (Lei nº7.505, de 2 de julho desse ano). Este fundo é administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento de uma programação de trabalho anual acorde com os princípios estabelecidos em seus artigos 1º e 3º. No artigo 3º, se encontra uma lista de cinco objetivos que devem ser minimamente observados para alcançar as finalidades expressas no mencionado artigo 1º.

Dentre estes objetivos delineados na Lei Rouanet temos: 1) o incentivo à formação artística e cultural através de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho dentro e fora do Brasil, prêmios e cursos destinados a autores, artistas e técnicos brasileiros ou

estrangeiros residentes no Brasil. 2) O fomento às produções culturais e artísticas por meio da produção de obras audiovisuais (discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem, documentários, preservação do acervo histórico cinematográfico); edição de obras sobre ciências humanas, letras e artes; realização de eventos culturais, tais como exposições e festivais. 3) A preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico através da construção, restauração, ampliação e manutenção de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, assim como de seus acervos; restauração de obras de arte e outros móveis e imóveis de reconhecido valor cultural e a proteção do folclore, artesanato e tradições populares nacionais. 4) Estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais por meio da distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos, estudos e levantamentos nos vários segmentos da arte e da cultura, assim como suprindo recursos para fundações culturais com fins específicos ou outras entidades culturais ademais dos museus, bibliotecas ou arquivos. 5) Apoio a outras atividades culturais e artísticas através da realização de missões culturais dentro e fora do país, inclusive através do fornecimento de passagens, e a contratação de serviços para elaboração de projetos culturais. Os casos omissos nessa lista poderão ser observados pelo Ministro da Cultura, com a consulta à Comissão Nacional de Apoio à Cultura.

Desta forma, o FNC busca apoiar via financiamento de até 80% (Art.6º) projetos com baixa expectativa de retorno comercial, selecionados pelo órgão competente do próprio governo. O FNC é alimentado com recursos do Tesouro Nacional, doações, legados, subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza (inclusive organismos internacionais), 1% da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, 3% da arrecadação bruta dos concursos da loteria federal e similares, reembolso de empréstimos realizados através do fundo, conversão da dívida externa através de doações, saldos de exercícios anteriores e recursos de outras fontes (Art. 5º, inc. I ao XIII da lei).

Na opinião do pesquisador Marcelo Ikeda, o FNC exerceria uma função de contrabalanço à estratégia do mecenato privado como propulsor de atividades culturais:

podendo servir como amortecedor de possíveis distorções do mecanismo, contribuindo para o equilíbrio das ações culturais, permitindo o direcionamento das ações estatais às quais o setor privado não atende (projetos de baixa visibilidade comercial, projetos de regionalização ou no interior do país etc.) (IKEDA, 2015, p.28)

Outro mecanismo de financiamento cultural presente na Lei Rouanet, são os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). De acordo com o artigo 8º, estes fundos assumem a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, destinados em seu conjunto à aplicação em projetos culturais e artísticos. Os projetos amparados por este mecanismo são de cunho comercial, e podem abranger desde a produção de instrumentos musicais, restauração de ambientes culturais, até espetáculos artísticos diversos. A pesquisadora Melina Marson resume o funcionamento desta forma de investimento como segue:

O valor do projeto cultural a ser financiado é dividido em cotas, que são colocadas no mercado por corretoras. As empresas compram as cotas como se estivessem adquirindo ações da bolsa de valores, e assim como na bolsa, podem ter lucros ou prejuízos, de acordo com a arrecadação do projeto financiado. Se houver lucro, a empresa patrocinadora é taxada, isto é, paga impostos sobre esse lucro. Se houver prejuízo, a empresa investidora pode abatê-lo no imposto de renda. Ou seja, a empresa que investe em projetos culturais não corre o risco de sair perdendo, pois mesmo no caso do prejuízo, quem banca os custos é o Estado (MARSON, 2012, p.43).

De acordo com Ikeda, este seria um mecanismo para estimular aqueles projetos de cultural que tenham uma possibilidade comercial concreta, e que ainda precisem de um aporte do Estado para sua realização. Neste cenário, o abatimento para o investidor seria apenas parcial, porém não foi especificado na Lei, gerando dificuldades para sua regulamentação, o que na prática dificultou sua implementação (Cf. IKEDA, 2015, p.24-25).

Encontramos nos artigos 18 e 25, as bases legais do terceiro mecanismo relativo ao incentivo a projetos culturais através de renúncia fiscal, conhecido como “mecenato privado”. De acordo com a lei, o Estado faculta a pessoas físicas e jurídicas a incentivar atividades culturais (que atendam os critérios do art. 1º) através da aplicação de parcelas do Imposto de Renda a título de doações ou patrocínios de forma direta, ou através de contribuições ao FNC nos termos do artigo 5º. Através deste mecanismo, pessoas físicas ou jurídicas podem patrocinar um projeto cultural e deduzir do imposto de renda, o total do recurso investido em um percentual determinado na própria lei. No caso de pessoas físicas, 80% das doações, e 60% dos patrocínios, e no caso de pessoas jurídicas, 40% e 30% respectivamente (Art. 26, incisos I e II). A diferença fundamental entre estes dois artigos, se encontra no tipo de projeto a ser apoiado. No artigo 18, ficam

elencados aqueles projetos com menor capacidade de retorno financeiro, tais como preservação de patrimônio cultural material e imaterial, livros de valor artístico, literário ou humanístico, exposições, produção de curtas e média metragens, assim como a preservação e difusão do acervo audiovisual. Para estes casos, a legislação dispõe de uma dedução fiscal de até 100% do valor aportado, considerando a falta de retorno financeiro deste tipo de projetos.

Já no artigo 25, o tipo de projeto a ser apoiado pode ensejar um retorno financeiro, compreendendo segmentos nas áreas do teatro, dança, circo, música, folclore e artesanato. Em razão disto, a dedução fiscal pode variar entre 30% e 80% de acordo com a natureza jurídica do apoiador e do tipo de incentivo (doação ou patrocínio). Os projetos culturais relativos à produção cinematográfica, videográfica, fotográfica e congêneres devem beneficiar exclusivamente produções independentes, assim como as produções culturais-educativas de caráter não comercial realizadas por empresas de rádio e televisão.

Nos patrocínios (definido no artigo 23), o projeto cultural pode ser executado por pessoa física ou jurídica, com ou sem finalidade lucrativa, no qual, o patrocinador transfere parte dos recursos devidos ao imposto de renda para sua realização. Nos termos desta lei, o patrocinador é proibido de receber qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do apoio. Porém na prática, de acordo com Ikeda, os benefícios indiretos para o patrocinador (além do abatimento do IR), podem materializar-se na forma de exposição da marca tanto nos créditos quanto no material de divulgação da obra, assim como a associação da sua marca a determinado produto audiovisual (Cf. IKEDA, 2015, p.25).

Para o caso das doações definidas no artigo 24 da lei, os recursos são repassados ao projeto de forma definitiva, sem possibilidade de vinculação do nome ou marca quando houver exploração comercial da obra (Cf. IKEDA, 2015, p.25.).

A Lei Rouanet, apesar de ser abrangente e contar com um triplo mecanismo de incentivo (Ficart, FNC e o mecenato) para as mais variadas expressões culturais, na prática se mostrou ineficaz na arrecadação de fundos para projetos de baixa visibilidade comercial, e que não fossem obtidos através do mecenato privado, comprometendo da mesma maneira, um aumento da produção cinematográfica nacional.

Em janeiro de 1992, foi criado um novo mecanismo protecionista em resposta às demandas da corporação e fruto de reuniões promovidas pelo próprio Rouanet. A Lei 8.401, que “dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma postas em comércio”, simboliza para diversos autores, um passo atrás no avanço de políticas liberais que invadiam o cenário político e econômico nacional. O protecionismo desta lei fica explicitado no seu primeiro artigo:

Art. 1º Caberá ao Poder Executivo, observado o disposto nesta lei, através dos órgãos responsáveis pela condução da política econômica e cultural do país, assegurar as condições de equilíbrio e de competitividade para a obra audiovisual brasileira, estimular sua produção, distribuição, exibição e divulgação no Brasil e no exterior, colaborar para a preservação de sua memória e da documentação a ela relativa, bem como estabelecer as condições necessárias a um sistema de informações sobre sua comercialização.

Desta forma se configurava o primeiro instrumento legal sobre políticas cinematográficas após a extinção da Embrafilme, e que definia a obra audiovisual e seus diversos tipos, além de reestabelecer a cota de tela:

Art. 29. Por um prazo de dez anos, as empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas, espaços ou locais de exibição pública comercial exibirão obras cinematográficas brasileiras, de longa metragem, por determinado número de dias, que será fixado anualmente por decreto do Poder Executivo. [...] Art. 30. Por um prazo de dez anos as empresas de distribuição de vídeo doméstico terão, entre seus títulos disponíveis, obrigatoriamente, um percentual de obras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas brasileiras. § 1º O percentual a que se refere este artigo será fixado anualmente por decreto do Poder Executivo, ouvidas as entidades de caráter nacional representativas das atividades de distribuição, produção e comercialização de obras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas, que devem manifestar unanimemente sua concordância com o percentual fixado.

Apesar desta intervenção mínima do Estado (pois a lei prevê, como visto acima no Art.30, §1º, que todos devem concordar com o valor do percentual, o que é difícil de acontecer), e a busca de reaproximação entre a corporação e o Estado impressas no papel, na prática o efeito não foi o esperado. Marson comenta que os principais artigos que poderiam garantir certo auxílio concreto à produção cinematográfica, foram vetados, permanecendo vigentes apenas as cotas para os filmes nacionais em videolocadoras (Cf. MARSON, 2012, p.45-46).



Na opinião de pesquisadores como Ismail Xavier, a extinção no governo Collor de órgãos específicos governamentais que lidavam com questões culturais, como no caso da Embrafilme, desencadeou um processo de desregulação da atividade econômica no audiovisual, sem que surgissem políticas públicas para o setor ao longo dos anos 1990 (Cf. XAVIER, 2004, p.116).

A crise institucional que vivia o país desencadeou na abertura de um processo de impeachment do presidente Collor de Melo em setembro de 1992. Após sua destituição, uma das primeiras ações do novo governo, a cargo de Itamar Franco, foi reestabelecer o Ministério da Cultura e uma Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. Em 20 de junho de 1993, foi promulgada a Lei 8.685, conhecida como a Lei do Audiovisual, como resultado de uma revisão dos artigos anteriormente vetados por Collor sobre a Lei 8.401. Este dispositivo, pensado como medida emergencial e provisória para atender à crise instaurada no setor cinematográfico, permite que seja aplicada uma porcentagem do imposto de renda devido por uma empresa para o financiamento de produção de filmes, marcando também o início de um período que será de euforia, mais tarde conhecido como a “retomada” do cinema brasileiro.

Esta regulamentação da atividade audiovisual tinha uma validade inicial de dez anos (até 2003), mas foi sendo prorrogada diversas vezes, mantendo sua vigência até os dias de hoje<sup>9</sup>. A intenção era de que em dez anos, por meio deste mecanismo, os principais problemas da produção cinematográfica nacional pudessem ser sanados, porém na prática, se mostrou insuficiente. Por meio desta lei, os contribuintes podem deduzir do imposto de renda o montante investido na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente<sup>10</sup>, através da aquisição de quotas sobre os direitos de comercialização das obras apoiadas.

A dedução fiscal contemplada no artigo 1º da Lei do Audiovisual, é de até três (3%) por cento para pessoas físicas, e de um (1%) por cento para pessoas jurídicas (§2º)<sup>11</sup>. De acordo com o parágrafo §4º, a pessoa jurídica também poderá, com base no lucro real, abater o total dos investimentos efetuados como despesa operacional,

---

<sup>9</sup> O Presidente Michel Temer, anunciou a renovação da Lei por mais 5 anos, até 2022 (Em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/11/incentivos-da-lei-do-audiovisual-serao-mantidos-ate-2022>> Acesso em: 24 março 2017).

<sup>10</sup> Produções audiovisuais não vinculadas às emissoras de televisão (MARSON, 2012, p.57).

<sup>11</sup> A antiga redação inicial limitava a um por cento (1%) de dedução para as pessoas jurídicas, com a Lei Nº9.323 de 1996, passou para três (3%) por cento (Conversão da MPv nº1.515-3, de 1996).

representando assim um benefício a mais em comparação com a Lei Rouanet. Desta forma, como observa o pesquisador Marcelo Ikeda, são conjugados dois benefícios em um, possibilitando que o abatimento do imposto, somado ao benefício do art. 18, sejam maiores do que a quantia de fato investida. Além disto, o investidor poderá “vincular sua marca ao material promocional da obra, e também nos créditos, como na tradicional operação de patrocínio” (IKEDA, 2015, p.30), apesar da proibição explícita da própria lei<sup>12</sup> sobre produção de obras audiovisuais publicitárias com esses recursos, já que, de fato a marca pode ser vinculada ao projeto.

Em resumo, a Lei do Audiovisual estende os benefícios para o investidor por meio de quatro vantagens específicas, como pontuadas por Ikeda:

- Abatimento integral do valor investido no imposto de renda a pagar, limitado a 3% do imposto devido;
- inclusão do valor investido como despesa operacional, reduzindo seu lucro líquido, e, por conseguinte, seu imposto de renda a pagar;
- vinculação da marca institucional aos créditos e material promocional da obra, como típica operação de patrocínio;
- participação dos resultados financeiros da obra, por um percentual sobre os direitos de comercialização (IKEDA, 2015, p.30).

Desta forma, o investidor adquire quotas que representam um percentual dos direitos advindos da comercialização da obra, ficando fora dos direitos do investidor, os direitos patrimoniais sobre a obra. Estes últimos direitos ficam em poder dos produtores e coprodutores se houver.

A pesquisadora Melina Marson, explica que por meio deste mecanismo de abatimento fiscal, as empresas acabam obtendo um benefício de mais de 100%, considerando mais 25% do montante que pode ser considerado como despesa operacional, obtendo no fim, 125% de benefício, “assim, financiar a produção de filmes, com recursos públicos (via dedução do imposto de renda), passou a ser altamente vantajoso para o investidor, já que o retorno da operação é anterior ao resultado obtido” (MARSON, 2012, p.58).

Assim, neste contexto de vantagens para o investidor que o rótulo “retomada” tornou-se símbolo de um “cinema brasileiro subsidiado pelas leis de incentivos federais, nomeação que abarcou a produção nacional e teve como bandeira principal a liberdade de expressão própria do projeto moderno” (BAHIA, 2012, p.62). Tal projeto, de acordo

---

<sup>12</sup> Lei 8.685/ 93, Art.4º, inciso III, § 3º, “Os investimentos a que se refere este artigo não poderão ser utilizados na produção de obras audiovisuais de natureza publicitária”.

com a pesquisadora Lia Bahia, estaria representado pelo liberalismo, o individualismo e a cultura de consumo, distanciando-se dos ideais dos anos 1960 e 1970, reorganizando os processos de produção cinematográficos até às temáticas e questões relativas ao que se entende como cinema brasileiro (Cf. BAHIA, 2012, p.62-63). Ainda adverte a citada autora, que esta retomada:

não deve ser lida como um movimento político coerente e coeso. Ela se refere à etapa recente da historiografia desse cinema, possibilitado pelas novas condições de produção a partir da década de 1990. O que houve de fato foi uma retomada da produção fílmica brasileira, e não uma retomada da integralidade do cinema nacional. (BAHIA, 2012, p.62)

Diversos autores utilizam o termo “retomada” mas sem um consenso sobre seus inícios, efeitos, e até a duração desse período. Porém, de acordo com Marson (2012, p.62), o termo começou a ser utilizado em artigos publicados entre os anos 1993 e 1994, por Hugo Sukman (“Retomada I” e “Retomada II”, publicados no *Jornal do Brasil*) e outro artigo publicado na *Folha de S. Paulo* intitulado “Cinema nacional tenta renascer das cinzas” do José Geraldo Couto. Neste último texto, podemos encontrar o termo “retomada” e outras metáforas como a de Walter Khouri “ainda não levantamos vôo. Estamos apenas ligando o motor”, em que se demonstra um certo clima de animação sobre os frutos que estariam ainda por vir da produção cinematográfica nacional.

Em meio a estes acontecimentos, é lançado pelo Ministério da Cultura o Certificado de Investimento Audiovisual em início de 1994, que viabilizaria de fato a Lei do Audiovisual. Este Certificado garante ao investidor o percentual dos direitos de comercialização da obra, e permite que a empresa produtora/ diretor submeta o projeto à Secretaria do Desenvolvimento do Audiovisual (Ministério da Cultura), onde é aprovada sua viabilidade econômica, sem julgar critérios artísticos ou estéticos. Logo, junto com uma corretora legalmente constituída e registrada na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), serão emitidos os Certificados de Investimento (as cotas de participação no filme). Estes Certificados são registrados no sistema CINE (Certificado de Investimento Audiovisual), na Andima (Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto), para iniciar sua comercialização. A seguir, as empresas ou pessoas físicas compram as cotas, que lhes permitirá ter uma participação proporcional em toda a receita que o filme gerar, dentro das regras previamente estabelecidas pelo produtor. A aplicação do IR devido corresponde a 3% para as empresas e 5% para as pessoas físicas.

Desta forma, as leis de incentivo estiveram focadas na produção de filmes, sem considerar a criação de políticas que articulassem a cadeia produtiva cinematográfica

nacional, assim, a preocupação com a distribuição/ exibição, continuava a ser um assunto presente da corporação, como o próprio Khouri deixa entrever no seu depoimento no artigo de Couto:

Um dos pontos que mais preocupam cineastas e produtores é o estrangulamento do mercado exibidor para filmes brasileiros. Em outras palavras: como essa batelada de filmes vai chegar aos cinemas? A preocupação não é gratuita, sobretudo com relação ao mercado paulista. No ano passado, três longas-metragens exibidos no Rio não chegaram às salas de São Paulo (COUTO, 1994).

O cineasta Cacá Diegues, também neste sentido, aponta essa falta de articulação com outras janelas de exibição na legislação:

A Lei do Audiovisual foi muito boa, porque proporcionou a retomada da produção do cinema no Brasil. Mas é insuficiente, porque contempla apenas a produção. Precisamos de leis que resolvam de uma vez por todas a relação do cinema brasileiro com a televisão, a distribuição, a exibição, o *homevideo*, algum mecanismo precisa ser criado. O Estado não deve ser um produtor de cinema, não deve interferir diretamente na produção, mas não pode deixar de ser um mediador das relações econômicas do cinema e deve intervir para regular as relações de distribuição de filmes brasileiros. [...] Se ficarmos só na Lei do Audiovisual, que só se ocupa da produção de filmes, estamos correndo o risco de nos tornarmos a maior indústria de filmes inéditos do mundo, e não é isso que queremos. Queremos que os filmes sejam feitos, mas também vistos. Se esse problema não for resolvido, esta retomada será apenas mais um dos ciclos do cinema brasileiro, e não aquele sonho de uma atividade permanente.(NAGIB, 2002, p.183)

Em outro depoimento, Beto Brant também comenta sobre alguns efeitos nocivos produtos da nova forma de produção adotada pelo Estado:

[...] no Brasil são praticamente as empresas estatais que investem no cinema, porque as particulares, com as quais tive contato, são muito difíceis, querem ter um controle maior sobre a posição ideológica do realizador. O perigo é que haja uma censura nos filmes. Triunfam os projetos estéreis na discussão de questões políticas e sociais.[...] Os recursos da Embrafilme também vinham da taxa de filmes, só que era uma empresa grande, que incluía produção e distribuição. No caso, agora, trata-se de uma agência. Sou a favor dessa interferência do Estado e de que a própria classe consiga ter transparência nos critérios de avaliação dos projetos. É muito melhor que um projeto seja avaliado por pessoas atuantes na cultura do que em *marketing*. (NAGIB, 2002, p.124-125)

O pesquisador Pedro Butcher aponta também sobre este efeito *marketing* no processo de produção, decorrentes desse contexto político-econômico do início dos anos 1990 e da legislação em torno do Audiovisual:

O sistema formado pela Lei do Audiovisual e pela Lei Rouanet, ao mesmo tempo em que abriu portas, revelou-se também de tendências conservadoras. Boa parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamento transferiu-se para os departamentos de marketing das empresas, e como consequência lógica, os projetos de filmes – de formas até subentendida- passaram a se constituir de maneira a não ferir a imagem das marcas que se associaram a ele. Em segundo lugar, havia o medo subjacente de desagradar ao público e de afastá-lo ainda mais do filme brasileiro.[...] Era preciso provar a capacidade competitiva com o produto estrangeiro, esse sim o “verdadeiro” cinema. “Nem parece filme brasileiro” passou a ser uma frase corrente na sida das sessões de produções nacionais (BUTCHER, 2006, p. 63-64).

No mesmo sentido, Marson observa que com a regulamentação da Lei do Audiovisual, “ficou sacramentada a visão do cinema (e da cultura em geral) como um negócio. E como negócio, o cinema precisava ser lucrativo, devia ser produzido seguindo as do mercado e da indústria cultural” (MARSON, 2012, p.64). Mas esta visão mercadológica do cinema, não era unanime na corporação, reascendendo os debates entre o filme comercialmente viável e o culturalmente possível (“cinemão” X “cineminha” dos anos 1970). O domínio existente do filme estrangeiro no mercado brasileiro desde os primórdios da atividade cinematográfica, “fomentou na audiência certas expectativas quanto à qualidade de um filme, na medida em que o filme estrangeiro tornava-se o padrão no qual todos os filmes deviam ser julgados” (JOHNSON, 1993, p.39).

Neste cenário, os cineastas brasileiros se confrontavam com o dilema de “ou imitar filmes estrangeiros, ou tentar criar novos modos de discurso fílmico com base no que ele ou ela percebe como sendo valores “nacionais” (JOHNSON, 1993, p.40). O período do Cinema Novo, de acordo com Randal Johnson, “representou não apenas um novo começo para o cinema brasileiro, mas também uma nova definição do papel social do cinema, já não concebido como mera forma de entretenimento, mas sim como um modo de intervenção artística e cultural na conjuntura histórico-social do país” (JOHNSON, 1993, p.32). Esta visão do cinema, exposta às condições de mercado desfavoráveis frente à presença maciça do filme estrangeiro, provocou questionamentos sobre a maneira de resolver alguns dilemas culturais/comerciais entre produtores

“independentes” e concentracionistas. Os “independentes” são aqueles produtores carentes de estrutura comercial, e que geralmente têm no Estado a sua única fonte de financiamento, e defendem um cinema mais autoral do que comercial. Tiveram espaço durante a época da Embrafilme através de nomes como Glauber Rocha ou Júlio Bressane, cujos filmes são de pouco apelo comercial. Já o grupo concentracionista, de acordo com Johnson (1993, p.40), tinha conquistado poder dentro da Embrafilme, e era composto por companhias produtoras de tamanho médio, que possuíam recursos e equipes para filmar, e em contrapartida dos “independentes” frequentemente fechavam acordos com investidores privados, tanto nacionais como estrangeiros. Desta forma foram ganhando força para pressionar a Embrafilme a concentrar sua produção, em filmes de maior potencial comercial.

Apesar destes debates, será um conjunto de fatores tais como as transformações no mercado exibidor, que ajudarão a transformar a forma produção do filme nacional, até deixa-la numa dependência paradoxal ao Estado, criada pelo próprio sistema legal, tal como observado por Ikeda (2015), nessa tentativa de aproximação entre as empresas produtoras e os investidores privados. A produção cinematográfica nacional fica então muito mais dependente do subsídio do Estado.

O inesperado sucesso do longa *Carlota Joaquina, princesa do Brasil* (1995), da diretora Carla Camurati, produzido com recursos advindos do incentivo fiscal, que mesmo sem distribuidora, alcançou o recorde de público na época com mais de 1,5 milhões de espectadores, marcou o início de uma “fase de euforia” sobre a produção cinematográfica nacional entre os anos de 1995 e 1998 (BAHIA, 2012; IKEDA, 2015; MARSON, 2012).

Junto a esse inesperado sucesso na sala de cinema, após a profunda crise na produção de filmes, podemos destacar a estabilidade econômica, fruto da MP nº434, de fevereiro de 1994, que dava início ao Plano Real, melhorando o poder de compra da classe média, principal alvo do cinema nos anos 1990, após o encarecimento do ingresso na década anterior. Esta reaproximação do público com as salas de cinema, de acordo com Marson, também se deve à comemoração dos 100 anos do cinema, o que provocaria maior visibilidade e conseqüentemente maior público com a realização de festivais e amostras. Mas existem outros fatores que também se mostraram relevantes para explicar esse aumento de público nas salas, tais como a criação e expansão dos cinemas multiplex, provocando a transformação do mercado exibidor e afetando até a produção de filmes no país. O pesquisador Arthur Autran, nos chama a atenção sobre o

número de salas de cinema existentes no país, em que houve uma queda significativa desde meados dos anos setenta até o final da década de noventa (Ver tabela 1). De acordo com o autor, para 1975, existiam 3.276 salas de cinema, caindo para 1.075 em 1997, situação que só começaria a ser revertida no ano seguinte, chegando a 1.800 salas em 2004. Consequentemente, os ingressos totais vendidos passaram de 52.000 em 1997 para 102.900.000 em 2003 (AUTRAN, 2009, p.124). Dentre as principais mudanças no setor na década de 1990, Autran destaca:

A elitização do público que está atualmente concentrado nas faixas mais abastadas da população das grandes metrópoles, a elevação do preço do ingresso, a concentração das salas nos shopping centers, o fechamento generalizado das salas de rua, a adoção do modelo multiplex, a tendência à homogeneização da programação e, principalmente, a entrada no Brasil a partir de 1997 de grandes grupos transnacionais do setor – com destaque para Cinemark e UCI. Foram os grupos transnacionais os responsáveis principais pela renovação do parque exibidor no Brasil bem como das práticas do setor, tornando-se em pouco tempo alguns dos grupos de exibição mais fortes no país (AUTRAN, 2009, p.124).

O processo de elitização do público, de acordo com Gatti, “acontece quando se configura uma rede de exibição quase totalmente direcionada aos centros de consumo, cujo público-alvo é a classe média, os shopping centers” (GATTI, 2008, p.35). O modelo de exibição concentrado em cinemas multiplex localizados em shopping centers, é uma tentativa de minimizar os riscos de investimento aos seus proprietários, assim como assegurar o retorno do seu investimento por meio do estabelecimento de preços de ingresso que lhes sejam convenientes, sendo que:

o fator estrutural claramente responsável pela sustentação dos preços praticados pelo mercado é a cartelização da exibição e da distribuição cinematográficas não somente em São Paulo, mas em todo o Brasil. A maioria das empresas exibidoras cobra quase sempre o mesmo valor dos ingressos, inclusive nas promoções (GATTI, 2008, p.43).

O tipo de filme que é exibido nestas salas também deve garantir o retorno de um pesado investimento (R\$ 1 Milhão por sala aproximadamente<sup>13</sup>), razão pela qual haverá preferência aos filmes “de grande apelo de público, como os realizados por Renato Aragão, Xuxa etc.” (GATTI, 2008, p.44). Este tipo de sala de cinema encontrou aliados no setor de empreendimentos de centros comerciais, “discutindo com os projetistas onde instalar cada complexo de exibição, criando uma sintonia fina. O resultado

---

<sup>13</sup> GATTI, 2008, p.55.

ajudaria a alcançar outro objetivo: rapidez e garantia da conclusão dos projetos” (GATTI, 2008, p.56-57). Para o ano de 2003, apenas três empresas do ramo exibidor controlavam as salas de cinema da seguinte forma: Cinemark 264 salas, Grupo Severiano Ribeiro 179, e UCI 99 salas de um total de 1.207(GATTI, 2008, p.55-56). O restante das salas exibidoras do país nesse período ficaram distribuídas de maneira mais ou menos equitativa entre outras 24 empresas.

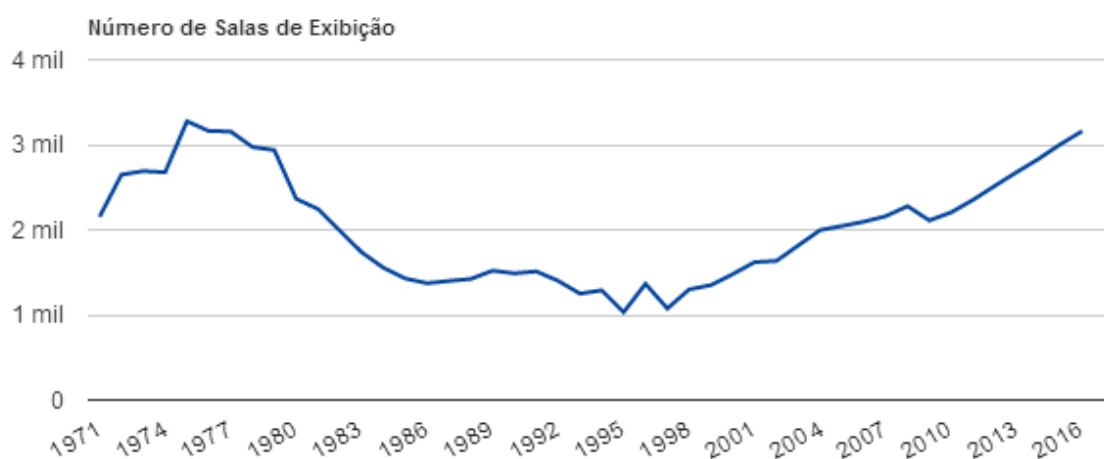


Tabela 1. Número de salas de exibição. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (1971 a 2001).

Apesar das salas multiplex, o público em salas de exibição não aumentou significativamente como pode ser observado na tabela 2, nem o *market share* nacional teve expressões ou mudanças significativas como pode ser observado no tabela 3:

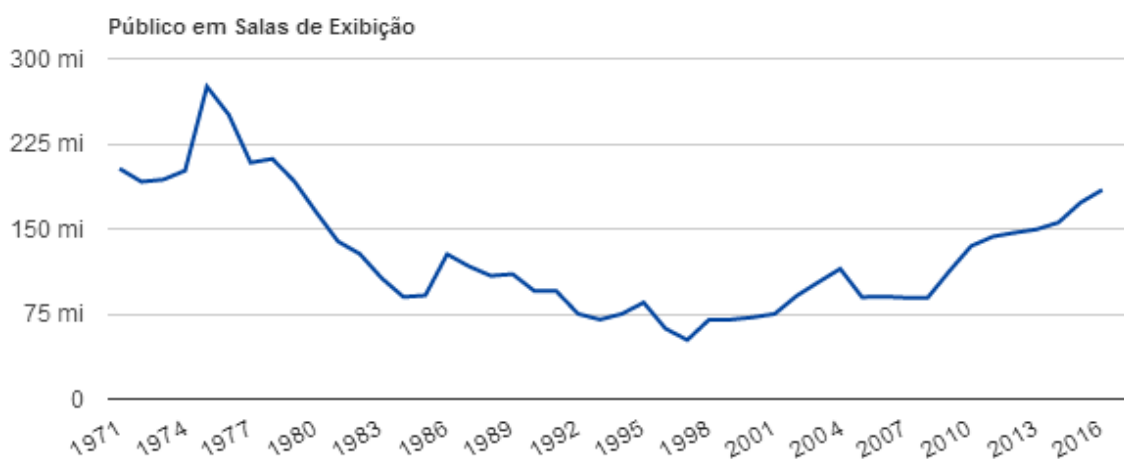


Tabela 2. Público em salas de exibição. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (1971 a 2001).



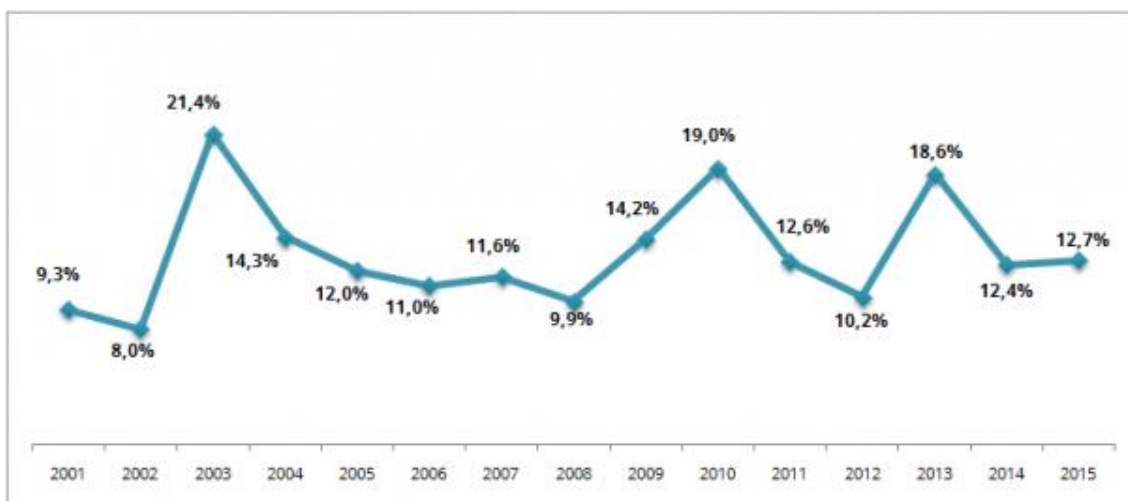


Tabela 3. Market share nacional. Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (2001 a 2015).

No campo da arrecadação, em 1996, a MP n°1.515/96<sup>14</sup>, eleva o teto de dedução fiscal das empresas que optavam pelo artigo 1° da Lei do Audiovisual de 1% para 3%, e dobra o limite de captação por projeto incentivado de 1,5 milhões, para 3 milhões, o que explicaria a captação recorde de R\$74 milhões em 1997 (Cf. IKEDA, 2015, p.32).

Momento importante foi a realização em 2000 do III CBC (Congresso Brasileiro de Cinema), ocorrido em Porto Alegre, produto do desgaste do modelo implementado e a necessidade de uma retomada das políticas pela corporação. Da movimentação em torno do III CBC resultaria a criação do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic) e posteriormente da Ancine. Nesta nova etapa da produção fílmica no país a ser abordada no subcapítulo a seguir será importante mencionar também a entrada e influência da Globo Filmes em 1998 neste cenário, assim como a criação da MP 2.228/01, que acentuará os acordos e atuação com as *majors* no país.

### 1.3 – III CBC, Gedic e a MP 2.228-1: Construção de uma nova institucionalidade.

Antes da realização do III CBC, e para piorar ainda mais a desgastada relação dos cineastas com o Ministério da Cultura, o governo pretendia ampliar os benefícios das leis de incentivo (Lei do Audiovisual) para as emissoras de televisão e radiodifusão, o que preocupava à corporação cinematográfica, já que acreditava que seria o fim das

<sup>14</sup> Convertida na Lei N°9.323, já mencionada anteriormente.

obras cinematográficas autorais, para dar lugar a subprodutos televisivos (ALVARENGA, 2010, p.50-51). A proposta foi apresentada pelo então Ministro da Cultura Francisco Weffort ao presidente Fernando Henrique Cardoso, e para os produtores e cineastas esta mudança significaria “a segunda morte do cinema nacional’ a ‘primeira foi a extinção da estatal Embrafilme, em 1990, por Fernando Collor de Mello”<sup>15</sup>. Trechos do artigo de Daniel Castro revelam alguns dos temores da corporação naquele momento, sobretudo a respeito da criação de condições que poderiam favorecer uma condição de monopólio em mãos de umas poucas emissoras de televisão:

Apresentada há duas semanas a um grupo de profissionais de cinema (que compõem a Comissão do Cinema Brasileiro, órgão consultivo do Ministério da Cultura), a notícia caiu como uma bomba. Alguns membros da comissão até cogitaram abandonar o cargo. Cineastas e produtores independentes aqueles que não têm vínculos com grupos de comunicação temem que não terão como competir com a TV, que as emissoras irão absorver quase todos os recursos disponíveis. Acreditam que, com a entrada da TV na produção cinematográfica, haverá uma mudança radical no perfil dos filmes realizados: saem as obras autorais e entram subprodutos televisivos, produções populares com Xuxa, Renato Aragão, Angélica, Gugu Liberato, Eliana, Ratinho ou Tiazinha.[...] ‘Não se trata de concorrência desleal. Simplesmente não há como concorrer com a televisão’, afirma o cineasta Augusto Sevá (do documentário “Abrolhos”), membro da comissão de cinema. (CASTRO, 2000).

A reforma da Lei do Audiovisual estava sendo comandada pelo secretário nacional do Audiovisual, José Álvaro Moisés. Dentre as reformas, além da abertura às redes de televisão, estava a extensão da vigência da Lei até 2023, “a criação de fundos geridos por bancos e de uma taxa compulsória sobre as empresas que importam filmes”, assim como a criação de “mecanismos de compensação aos produtores independentes. Metade dos recursos captados pelas TVs teriam de ser terceirizados. O dinheiro da taxa compulsória iria para os produtores independentes” (CASTRO, 2000).

Até então, as emissoras podiam participar da produção cinematográfica como patrocinadora ou coprodutora para filmes que utilizassem o benefício fiscal, e caso quisessem produzir o filme na íntegra, ficariam fora do benefício (MARSON, 2012, p.147). Na prática, pode tratar-se do caso da Globo Filmes, que coproduziu diversos

---

<sup>15</sup>CASTRO, D. Governo quer entregar cinema nacional às TVs. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 03 maio 2000. Versão on-line, disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fof/cult/ult03052000054.htm> > acesso em : 08/06/2017.

filmes em parceria com Luiz Carlos Barreto - *Bossa Nova* (Bruno Barreto, 2000), Renato Aragão, Cacá Diegues - *Orfeu* (1999) -, Xuxa, dentre outros, dirigidos ao grande público, porém com uma temática variada, que por vezes se aproxima ao “cinema arte”, mas com estéticas internacionalmente conhecidas.

As coproduções entre o setor cinematográfico e de televisão são frequentes e conhecidas- na experiência de países como a Espanha e a França. Nestes países existe um sistema compulsório em que as empresas de televisão aberta devem contribuir com um montante do seu faturamento em coprodução ou fomento a filmes nacionais (3,2% no caso da França e 5% no caso espanhol). Porém no caso brasileiro, Alvarenga aponta uma diferença estrutural, e sobre a relação entre televisão e cinema europeus comenta:

O maior problema para pensarmos estes modelos no Brasil parece se situar na grande diferença entre o que se tornou a indústria televisiva e o que é o setor cinematográfico nacional independente. A indústria televisiva no Brasil, considerando primordialmente o sistema Globo, é quase toda verticalizada. Não há um conglomerado de produtoras independentes que fazem conteúdo, a Globo mesmo produz. Considerando este princípio, Luiz Villaça expressou em seu depoimento que a televisão brasileira não precisa do cinema nacional. Isto é extremamente importante de ser avaliado, pois a televisão brasileira aberta oferece gratuitamente programas para a população, ela se financia no modelo de publicidade atrelada à audiência e verticaliza toda a produção para ter sob controle a grade de programação, facilitando a lucratividade desta através do conhecimento dos custos e da possibilidade de ganhos.(ALVARENGA 2010, p.40)

No Senado, a corporação se dividia principalmente entre duas posturas a respeito do papel do Estado e sua relação com o meio televisivo. Uma delas, defendida por Luiz Carlos Barreto, visava o Estado como interventor, em que a televisão é considerada uma concessão pública, e por esta razão, as emissoras deveriam investir em cinema. Desta forma, o Estado não precisaria renunciar aos impostos, já que “ele dá uma concessão e exige uma contrapartida do concessionário, que se vai beneficiar dessa produção, que ele próprio vai usar”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> BRASIL. Senado Federal. Comissão de Educação. Subcomissão do Cinema Brasileiro. Ata da 7ª Reunião Ordinária da 1ª Sessão Legislativa Ordinária da 51ª Legislatura. Notas Taquigráficas. Depoimento de Luiz Carlos Barreto. 12 nov. 1999. p. 14, *Apud* Alvarenga 2010, p.41.

Carlos Diegues por outra parte considera o Estado como mediador entre os interesses da indústria televisiva e do cinema. Diante desta postura, Alvarenga nos lembra do poder da indústria televisiva,

e que o Estado nunca ousou criar uma regulamentação que ferisse os interesses dos grandes grupos de comunicação e mesmo com a força do Estado, o poder de veiculação de informação da mídia televisiva parece se tornar uma barreira impeditiva de qualquer ação do governo que possa ameaçar a forma de ação destas.(ALVARENGA, 2010, p.42)

Por outro lado, frente à situação da produção brasileira, o discurso político-nacionalista ligado ao cinema renasce, porém com algumas diferenças com o acontecido entre as décadas de 1950 e 1970. Melina Marson comenta a respeito deste novo período ao se questionar se estaria de volta aquela identidade nacional como considerada pelo Cinema Novo:

A questão da identidade nacional retorna ao discurso (e aos filmes) naquele momento como uma espécie de moeda de troca internacional, já que a própria ideia de nação perdeu a força que possuía. A identidade nacional ressurgiu, mas com outro significado, como um tipo de ‘nacional para exportação’, como um produto de consumo no mercado cultural globalizado. (MARSON, 2012, p.149-150)

Filmes como *Guerra de Canudos* (Sergio Rezende, 1997) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), são exemplos deste novo tipo de cinema nacional que em certa forma dialoga com o Cinema Novo, porém com alguns elementos inéditos que facilitarão sua entrada em circuitos cinematográficos de grande público, constituindo assim o que a pesquisadora Ivana Bentes denominou como “a cosmética da fome” (em referência à “estética da fome” cunhada por Glauber Rocha em 1965). No artigo de Bentes, “Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome” (2007) comenta sobre algumas ressignificações e novos contextos sobre a favela e o sertão presentes na filmografia nacional dos anos 1990:

Na passagem do Brasil rural ao urbano, tematizada no cinema dos anos 1960, os sertanejos transformaram-se em favelados e suburbanos, ‘ignorantes e despolitizados’, mas também rebeldes primitivos e revolucionários, capazes de mudanças radicais, como nos filmes de Glauber. O cinema brasileiro dos anos 1990 vai mudar radicalmente de discurso diante desses territórios da pobreza e seus personagens, com filmes que transformam o sertão ou a favela em ‘jardins exóticos’ ou museus da história como em *Guerra de Canudos*, de Sergio Resende ou a

refilmagem meramente folclórica e folhetinesca de *O cangaceiro*, de Massaini [...] Esses filmes funcionam como índices da diversidade de estilos e propostas do cinema brasileiro hoje. Central do Brasil, de Walter Salles Jr. cruza o sertão glauberiano com a tradição do melodrama latino-americano (BENTES, 2007, p.243)

Nesse novo reordenamento, as imagens da pobreza e da miséria, estavam afastadas daquilo proposto por Glauber Rocha em “Eztetyka da fome”, em que o cineasta “de qualquer idade ou de qualquer procedência, pronto a pôr seu cinema e sua profissão a serviço das causas importantes do seu tempo”, haveria de lutar contra a falta de comunicação da miséria do seu próprio povo, pois “nem o latino comunica sua verdadeira miséria ao homem civilizado nem o homem civilizado compreende verdadeiramente a miséria do latino” (ROCHA, 2013, p.1-3). Desde a perspectiva cinemanovista, de acordo com Galuber Rocha, de *Aruanda a Vidas Secas* foram abordados os temas da fome:

Personagens comendo terra, personagens comendo raízes, personagens roubando para comer, personagens matando para comer, personagens fugindo para comer, personagens sujas, feias, descarnadas, morando em casas sujas, feias, escuras: foi esta galeria de famintos que identificou o Cinema Novo com o miserabilismo tão condenado pelo Governo, pela crítica a serviço dos interesses antinacionais pelos produtores e pelo público – este último não suportando as imagens da própria miséria. Este miserabilismo do Cinema Novo opõe-se à tendência do digestivo, preconizada pelo crítico-mor da Guanabara Carlos Lacerda: filmes de gente rica, em casa bonitas, andando em carros de luxo: filmes alegres, cômicos, rápidos, sem mensagens, de objetivos meramente industriais. (ROCHA, 2013, p.2)

No novo contexto contemporâneo, de acordo com Bentes, a ideia de criar uma ética e uma estética para as imagens de dor e revolta no Cinema Novo, contrasta com imagens encontradas em filmes como *Guerra de Canudos*, em que se expressa o sofrimento e o intolerável “em meio a uma bela paisagem, ou de glamourizar a pobreza” para adequar-se a padrões estéticos toleráveis pelo mercado globalizado. Assim, Bentes observou que neste período dos anos 1990:

passamos da ‘estética’ à ‘cosmética’ da fome, da ideia na cabeça e da câmera na mão (um corpo-a-corpo com o real) ao *steadycam*, a câmera surfã sobre a realidade, signo de um discurso que valoriza o ‘belo’ e a ‘qualidade’ da imagem, ou ainda, o domínio da técnica e narrativa clássicas. Um cinema “internacional popular” ou “globalizado” cuja

fórmula seria um tema local, histórico ou tradicional, e uma estética “internacional”. O sertão torna-se então palco e museu a ser “resgatado” na linha de um cinema histórico-espetacular ou “folclore-mundo” pronto para ser consumido por qualquer audiência. (BENTES, 2007, p.245)

Nas palavras de Melina Marson, “a partir de uma história local, contada por um padrão de estética internacional, cria-se um produto de entretenimento que seja reconhecido como popular em qualquer cultura, já que parte de referências internacionais para mostrar o local, gerando uma espécie de ‘brasilidade para exportação’” (MARSON, 2012, p.110). Neste contexto, havia diferenças não somente estéticas que afastavam o Cinema Novo daquele realizado durante a Retomada, marcada pelo “individualismo, ausência de políticas únicas e falta de projetos coletivos”, assim como um estímulo Estatal à “competição no mercado e ‘o filme interessante ao investidor’, ao invés de estimular o filme político, inovador ou mesmo revolucionário” (MARSON, 2012, p.112). A televisão aberta no Brasil não parece estar muito ligada a uma imagem cinemanovista, e como comentado por Marson, o tipo de filmes dessa época mostravam personagens, problemas e soluções individuais, e não coletivas. Este tipo de transformação estética torna-se relevante, sobretudo com a entrada das emissoras de televisão na produção cinematográfica nacional, e será retomado em outro capítulo desta pesquisa.

Como visto anteriormente, diante da perspectiva de estender os benefícios fiscais para redes de televisão, “os cineastas mobilizaram-se na tentativa de conseguir a união da classe, organizando as reivindicações do campo cinematográfico para, depois pressionar o Estado”, pois

a gravidade da situação fez necessária a união nesse momento. Não importava se os orçamentos seriam grandes ou pequenos, se os produtores fizessem filmes alternativos ou comerciais, com ou sem Dogmas: a televisão poderia inviabilizar a todos (MARSON, 2012, p.147).

Neste contexto político e diante do desgaste das medidas fiscais adotadas para promover a produção cinematográfica e as deficientes políticas adotadas pelo Ministério da Cultura, a corporação cinematográfica e representantes de emissoras de TV públicas e privadas, exibidores e distribuidores, reuniram-se no III CBC (Congresso Brasileiro de Cinema), para discutir questões de interesse do cinema brasileiro em seu conjunto quase cinquenta anos após a realização do II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro (1953)

em São Paulo. O Congresso contava com 70 delegados representantes de 31 entidades cinematográficas de 9 estados brasileiros, e mais de 150 observadores sem direito a voto<sup>17</sup>.

O evento foi organizado pela Fundacine (Fundação Cinema RS) com o apoio do Governo do Estado do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, realizado entre os dias 28 de junho e 1º de julho de 2000. Um dos principais objetivos deste congresso era o de unificar a corporação cinematográfica perante uma ocupação massiva de filmes estrangeiros no mercado e discutir as atuais condições da produção, para defender o cinema brasileiro das ameaças e problemas do período. O Congresso foi presidido pelo cineasta Gustavo Dahl, egresso do Cinema Novo, frequentemente envolvido na criação de políticas cinematográficas, ex-diretor da Embrafilme no setor de distribuição, e que defendia a ideia de que o cinema era fator de identidade nacional, mas que para isto, seria necessário ter acesso ao mercado (MARSON, 2012, p.148). Para Dahl esta reunião da corporação “simbolizava a volta de uma organização política do cinema brasileiro a partir de uma mobilização dos agentes do setor”<sup>18</sup>, pois as temáticas que seriam abordadas teriam impacto nas relações da corporação com o Estado.

Os grupos de trabalhos (GTs) foram divididos por temas, cujos resultados seriam discutidos nas noites do evento dentre todos os grupos juntos em plenária deliberativa. No primeiro dia foram formados 4 grupos de trabalho da seguinte forma, 1) Poder Público; 2) Ensino, Formação e Pesquisa; 3) Distribuição; e 4) Relações entre Cinema e Televisão. No segundo dia, foram formados três novos grupos de trabalho e a repetição de um deles, 1) Produção; 2) Ensino, Formação e Pesquisa (grupo repetido neste dia); 3)Exibição; e 4) Novas Tecnologias<sup>19</sup>.

O objetivo principal, de acordo com o discurso do próprio Dahl na abertura do Congresso, seria a de se unir em prol da sobrevivência da corporação em um contexto de novos desafios:

O interesse desesperado pela realização do III Congresso Brasileiro de Cinema, expresso pela presença deste encontro, é o maior testemunho da sua emergência. Congregar, raiz etimológica da palavra congresso, se faz

---

<sup>17</sup> Relatório Final III CBC. Disponível em: <culturadigital.br/cbcinema/institucional/historico/3º-congresso-brasileiro-de-cinema/> Acesso: 12/06/2017.

<sup>18</sup> Dahl em depoimento a Lia Bahia (BAHIA, 2012, p.94)

<sup>19</sup> O site da agenda do III CBC <http://www.aptc.org.br/biblioteca/cbc-agen.htm>

sentir como a primeira providência para enfrentar situações de perigo (DAHL, 2000)

Da mesma forma, a questão político-econômica ligada à cultura e à necessidade de modificação de um mercado cada vez mais ocupado pelo produto estrangeiro também permeavam o discurso:

Todo cinema nacional é um ato de resistência que tem como objetivo tornar-se autossustentável, por uma questão de direito econômico e dignidade cultural. Qualquer pessoa que produz uma imagem animada, isto é, dotada de alma, na intenção de comunicá-la ao outro, de reproduzi-la publicamente, queira ou não entra num combate. Os enfrentamentos do século XXI são audiovisuais e já estão em curso. No mundo da imagem em movimento, não há inocência. A maneira de reproduzir a realidade e multiplica-la é simultaneamente um esforço de identificação e de manifestação de uma tentativa de hegemonia. (DAHL, 2000)

Na introdução do relatório final do congresso, Dahl também expressa uma síntese da situação da produção cinematográfica brasileira, em que denuncia desde a falta de fontes de informação até uma estrutura organizada pelo Estado que garantisse uma atividade industrialmente autossustentável:

O momento se caracteriza pela paralisação da produção, pelo descontrole dos mecanismos de mercado, pela falta de informações a respeito da própria realidade do mercado cinematográfico, pela ausência sistemática do cinema brasileiro nas telas da TV e pelo esgotamento dos mecanismos atuais das leis de incentivo. Todos esses problemas se devem, em grande parte, à deficiente forma de relacionamento do setor cinematográfico com o governo e também à fragilidade do atual órgão governamental responsável pela política do cinema no Brasil, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. (III CBC, 2000)

Apesar da crítica ao MinC, reafirma os efeitos benéficos da Lei do Audiovisual, o caráter industrial do cinema (e não apenas cultural), e advoga por uma aproximação da corporação com o Estado:

O Cinema Brasileiro existe, está implantado em sua forma industrial e já demonstrou sua capacidade de produção e criatividade, como uma forma indispensável de expressão nacional. Por outro lado, medidas como a Lei do Audiovisual, antiga reivindicação da classe, mostram como a ação governamental justa, feita em consonância com a opinião do setor, gera resultados extremamente positivos como foi o chamado renascimento do



cinema brasileiro, saudado em todo o mundo. O próprio crescimento do Cinema Brasileiro exigiria do governo uma ação continuada, sempre em consonância com o setor, ação que, na verdade, não se deu, transformando o lado positivo de nosso “renascimento” em crise que agora nos ameaça. (III CBC, 2000)

No diagnóstico presente no relatório final do III CBC é cobrada uma atuação mais enfática por parte do Estado, tanto para ocupar o mercado exibidor em pelo menos 20% com filmes nacionais, assim como para capitalizar a distribuição de filmes para sua comercialização.

É também criticada a falta de relação entre o cinema e o setor de televisão, pois não existem espaços compulsórios para exibição de filmes nacionais, e as televisões acabam por veicular filmes importados ou de produção própria, inviabilizando a produção independente:

Mais do que uma reivindicação do setor, a participação da televisão no processo de consolidar a indústria audiovisual brasileira é uma questão de equilíbrio para a economia do país. O modelo histórico da televisão brasileira concentra num único agente a produção e a difusão dos programas. Concessões públicas, beneficiadas por isenções de impostos, as emissoras de televisão aberta têm sua presença em 38 milhões de domicílios e faturam cerca de 4 bilhões de reais por ano. As operadoras de TV por assinatura estão presentes em 2,5 milhões de domicílios e faturam 2,4 bilhões de reais por ano. As redes importam do exterior ou produzem elas próprias os produtos audiovisuais que veiculam. Dessa forma, mantêm cativo o mercado consumidor, sem abertura para realizações independentes. (III CBC, 2000).

Desta forma, ao fim do III CBC foi elaborada uma lista de 69 ações acordadas pelos participantes do evento relativas a questões sobre educação e pesquisa (itens 52-60 e 65-68); incentivo a participação em festivais e à atividade crítica (itens 61-64); preservação do patrimônio audiovisual (itens 47-51); adequação da legislação e da própria corporação às novas tecnologias (itens 44-46), dentre outras que vamos a detalhar a seguir. Os itens 35 a 43 versam sobre as relações entre o cinema e a televisão e se referem a questões que vão desde cota de tela, até taxaço sobre faturamento das emissoras. O imposto recairia sobre as operadoras de TV aberta e por assinatura, sobre 3% sobre o faturamento. A cota de tela demandada pela corporação era de 30% do conteúdo de programação para que fosse ocupado com produções cinematográficas

brasileiras independentes, produzidas fora das emissoras, assim como uma cota a ser acordada para produções próprias da região, e curta metragens nacionais. Nestas ações havia ainda a clara intenção de fortalecer o setor audiovisual independente com espaços representativos assim como medidas econômicas protecionistas com miras à integração do cinema e da televisão:

38. Pleitear espaços de representação junto à rede pública de televisão para as entidades da atividade audiovisual independente. 39. Participar, no Congresso Nacional, das discussões da Proposta de Emenda Constitucional que busca alterar o artigo 222, permitindo a participação de capital estrangeiro nas emissoras de TV, a fim de introduzir nesta discussão a necessidade de inclusão da produção audiovisual independente brasileira na programação das emissoras. 40. Adotar medidas visando integrar as economias do cinema e da televisão, através de novos recursos, como fator de crescimento de ambos e de sua expansão internacional, estabelecendo políticas de preço anti-dumping e produção associada. 41. Criar uma comissão permanente para coordenar a relação das emissoras de televisão com a produção independente. 42. Revisar em caráter de urgência a regulamentação da TV por assinatura. 43. Proceder à revisão dos acordos de co-produção para que contemplem os projetos para televisão e fomentar co-produções com as TVs estrangeiras.

Sobre a exibição (itens 27-33), é recomendada a criação de fundos de financiamento para criar novas salas em cidades do interior, assim como reduzir o preço dos ingressos (indo na contramão da tendência de cinemas multiplex comentada no subcapítulo anterior), até campanhas para que o público de bairros populares tivesse acesso a filmes e salas de cinema em suas localidades, isto é, fora dos *shoppings*:

27. Criar o Programa Nacional de Recuperação de Salas para exibição de filmes brasileiros e do Mercosul, de Longa e Curta Metragens, através de linha de crédito do BNDES. 28. Criar um Fundo de Financiamento para renovação, modernização e ampliação do Parque Exibidor Brasileiro, voltado para cidades até 250 mil habitantes, de acordo com o programa da FENEEC. [...] 32. Fazer uma campanha no sentido de motivar o público a assistir filmes brasileiros, criando um dia opcional para exibição desses filmes a preços populares reduzidos. 33. Incentivar a abertura de circuitos populares de cinema, a instalação de salas de exibição em cidades do interior, bairros populares e periferias das grandes cidades, potencializando o aumento de público e renda dos filmes brasileiros.

Sobre a distribuição (itens 22-26), as recomendações também versam sobre criação de fundos que fomentem a comercialização e a distribuição de curtas-metragens,

assim como para formar grupos de distribuição no estado de São Paulo nos moldes da Rio Filmes<sup>20</sup>:

24. Estimular fundos de investimento geridos pelos agentes financeiros do mercado, visando a criação de distribuidoras nacionais de grande porte, na forma de fusões, consórcios, associações, etc., com financiamento a essas empresas e seus programas plurianuais, sem excluir as existentes como a Riofilme. 25. Apoiar enfaticamente o projeto de criação de uma distribuidora de cinema brasileiro junto à Prefeitura de São Paulo, nos moldes da Riofilme, com o objetivo de ampliar a ocupação do mercado cinematográfico pelo filme brasileiro. Este projeto, que se encontra em fase de aprovação, foi formulado por uma comissão representativa da área cinematográfica paulista, nomeada pela Prefeitura da cidade. 26. Estimular a criação de fundos regionais voltados à distribuição

Algumas mudanças na legislação também foram apontadas pela corporação afim de estreitar sua relação com o Estado através da sua intervenção no processo de produção cinematográfica. As alterações na Lei do Audiovisual solicitadas durante o congresso (itens 15-18) advogavam pela sua permanência e ampliação como mecanismo de captação:

15. Manter, prorrogar e ampliar os recursos provenientes do artigo primeiro da Lei do Audiovisual para garantir a produção independente e autoral. 16. Modificar a redação do atual artigo 3º, de maneira que os recursos possam ser incorporados ao fundo proposto no item 5.17. Criar fundos de investimento para utilização de recursos provenientes de pessoas físicas na compra de certificados audiovisuais. 18. Possibilitar a captação pela Lei do Audiovisual para carteiras de projetos.

---

<sup>20</sup> A RioFilme é uma empresa da Prefeitura do Rio de Janeiro vinculada à Secretaria Municipal de Cultura e atua nas áreas de distribuição, apoio à expansão do mercado exibidor, estímulo à formação de público e fomento à produção audiovisual, visando o efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca. Fundada em 1992, a RioFilme desempenhou papel fundamental na revitalização do cinema brasileiro, e tem mantido sua importância ao longo de sua existência, tendo lançado mais de 200 filmes nacionais no mercado - sucessos de público e crítica, como *Baile Perfumado* (Paulo Caldas e Lirio Ferreira), *Central do Brasil* (Walter Salles), *Lavoura Arcaica* (Luiz Fernando Carvalho), *Terra Estrangeira* (Walter Salles e Daniela Thomas, distribuição em vídeo), *Amarelo Manga* (Claudio Assis), entre vários outros. Em 2009, *Divã* (José Alvarenga Jr.), que fez mais de 2 milhões de espectadores, e *Simonal: ninguém sabe o duro que dei* (Calvito Leal, Cláudio Manoel e Micael Langer,) documentário com mais de 70 mil pagantes, obtiveram retorno muito superior ao valor investido. Além da distribuição de filmes, a RioFilme apóia eventos, como festivais, mostras e feiras ligadas ao mercado audiovisual. Alguns exemplos de eventos apoiados pela empresa são o Festival do Rio, o Curta Cinema e a mostra de documentários *É Tudo Verdade*, além de premiações e pré-estréias. A RioFilme também tem um longo histórico de fomento à produção independente: entre 1995 e 2008, foram produzidos 91 curtas com verba do Edital para Filmes de Curta-Metragem. Fonte: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/conheca-a-riofilme>> Acesso em: 15/06/2017.

As alterações na Lei Rouanet (itens 19-21) buscavam também ampliar a arrecadação de recursos e incentivar projetos culturais independentes:

19. Conceder 100% de incentivo para curtas e médias metragens, documentários e outros formatos diferenciados, bem como aos festivais e mostras audiovisuais. 20. Prever a captação de recursos especificamente para as atividades de preservação, com possibilidade de abatimento de 100% do imposto de renda. 21. Estabelecer que as empresas que apliquem recursos da Lei Rouanet em fundações próprias devam investir 50% dos recursos incentivados em projetos culturais independentes sem vínculo com estas fundações.

Dentre as medidas adicionais de apoio à produção (itens 10-14), encontramos questões sobre linhas de crédito para aquisição de equipamentos, e ainda que o Estado estabeleça isonomia entre as empresas de cinema e as de televisão, buscando uma redução nos impostos sobre equipamentos, assim como campanhas de conscientização sobre o cinema nacional e suas formas de financiamento:

10. Estabelecer isonomia entre as empresas de produção audiovisual e as emissoras de televisão na redução de impostos de importação de equipamentos. 11. Estabelecer linhas de crédito para renovação das máquinas e equipamentos cinematográficos necessários à infraestrutura para a produção cinematográfica. 12. Instituir um fórum das empresas patrocinadoras potenciais para estímulo ao uso de incentivos fiscais na atividade cinematográfica. 13. Realizar uma campanha de divulgação e esclarecimento a respeito da realidade do cinema no Brasil e do uso das leis de incentivo cultural. 14. Aperfeiçoar as leis de Incentivo no sentido de superar dificuldades já detectadas.

A respeito de medidas de fomento à produção, a corporação pretendia a criação de um fundo de Fomento com base em taxação sobre receitas da televisão aberta e operadoras de Tv por assinatura, assim como comerciais importados para veiculação no país:

6. Criar um Fundo de Fomento à Produção com recursos provenientes de: (a) devolução de recursos parciais captados através de certificados do audiovisual, cujo prazo de validade expirem, sem que os mesmos sejam liberados; (b) taxação sobre as receitas de TV aberta e das operadoras de TV por assinatura; (c) taxação sobre os comerciais importados para veiculação no país. 7. Criar um sistema permanente de financiamento e incentivo direto para a produção de longas e curtas-metragens documentais, experimentais e de estreantes. 8. Restabelecer o adicional de bilheteria, com premiação aos produtores, distribuidores e exibidores

do cinema nacional.<sup>9</sup> Tomar medidas emergenciais para garantir a continuidade da produção, tais como a realização de concurso para produção de filmes, nos moldes do antigo prêmio resgate.

Marcus Alvarenga comenta sobre estas medidas, que são mais próximas da ordem do intervencionismo estatal do que mediadoras entre as complicadas relações entre a corporação cinematográfica e as empresas de televisão:

o que se deduz é que apesar do discurso de parte da corporação cinematográfica ser de mediação, as principais propostas do conclave vão ao encontro da intervenção estatal nesta relação, envolvendo obrigatoriedades e taxaões que deixam as empresas radiodifusoras reticentes a tais propostas e certamente dispostas a agir para que não sejam aprovadas no governo federal. A diferença de discurso e de consolidação de propostas permite-me inferir duas análises que podem até se complementar. Primeira: a corporação cinematográfica não possui nenhum poder de barganha para a negociação, usando simplesmente o Estado para a intervenção nas empresas de televisão tanto com cotas de tela e de produção, quanto com taxaões. Segunda: a própria indústria televisiva não parece disposta a dar nenhum passo de aproximação em direção aos produtores independentes, e, apesar de seu discurso em favor da produção audiovisual nacional, isto é visto somente na consideração da própria estrutura verticalizada de suas produções, sem espaço para o meio cinematográfico (ALVARENGA, 2010, p.63).

Sobre as políticas da própria corporação, ficou acordado:

1. Dar continuidade permanente a este Congresso como representante e interlocutor legítimo do Cinema Brasileiro junto ao governo e à sociedade;
2. Registrar nossa insatisfação com a funcionalidade da Comissão de Cinema da Secretaria do Audiovisual, meramente consultiva, e questionar sobre sua real interlocução com o setor. O 3º Congresso Brasileiro de Cinema recomenda às entidades o reestudo dessa participação.
3. Solicitar a transformação da atual Subcomissão do Senado para o Cinema Brasileiro em Comissão Permanente.

Os itens 4 e 5, se referem à organização estatal, demandando a criação de um órgão governamental de gestão, com a participação ativa dos representantes da classe cinematográfica e a transferência do CTAv<sup>21</sup> (Centro Técnico Audiovisual) para o órgão competente do cinema, ou seja, para a Secretaria do Audiovisual.

---

<sup>21</sup>O governo Collor criou o IBAC (Instituto Brasileiro de Arte e Cultura), que absorveu parte do pessoal e as atividades das fundações extintas em 1990: Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), Fundacen (Fundação Nacional de Artes Cênicas) e Funarte (Fundação Nacional de Artes). Mais tarde o Instituto é renomeado como FUNARTE, aproveitando uma sigla conhecida e respeitada. A antiga estrutura da FCB passa a ser o departamento de Cinema e Vídeo da Funarte, conhecido como Decine-CTAv. O Decine-CTAv realizava diversas atividades, como a promoção de mostras de curtas-metragens, distribuição de produtos audiovisuais, pesquisa e, principalmente, apoio ao desenvolvimento da produção audiovisual brasileira, priorizando filmes de curta e média-metragem. Em 2003, o Departamento de Cinema e Vídeo

4. Criar, no âmbito governamental, um órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro. Esse ÓRGÃO GESTOR deverá se posicionar, dentro do governo, ligado à Presidência da República e dele deverão participar representações do Ministério da Cultura, Ministério das Comunicações, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores. 5. Transferir imediatamente o CTAv para o órgão gestor competente do cinema, hoje a Secretaria do Audiovisual do MinC, com a conseqüente transferência dos recursos do artigo 5º da Lei do Audiovisual.

Em resposta à necessidade de gestão por parte do governo, (item 4) apontadas no III CBC, foi criado o Gedic, ainda no fim do mesmo ano do congresso, e com base nessa necessidade:

o governo Fernando Henrique Cardoso criou, junto à Casa Civil presidido pelo seu Ministro-Chefe, o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema – GEDIC. Reunindo o mais alto nível do governo e lideranças representativas dos vários elos da cadeia econômica cinematográfica (DAHL, 2006)<sup>22</sup>

O grupo foi criado através de Decreto não numerado de 13 de setembro de 2000<sup>23</sup> dentro do âmbito do MinC, “com o objetivo de articular, coordenar e supervisionar as ações para o desenvolvimento de projeto estratégico para a indústria do cinema no Brasil”<sup>24</sup>.

Este grupo estava composto por representantes de diversos meios, tal como sugerido no III CBC, e que pelo Decreto deveria conformar-se da seguinte forma de acordo com seu Art. 2º:

O Grupo será composto:

I - pelos seguintes Ministros de Estado, ou, nos seus impedimentos, por seus substitutos legais:

- a) Chefe da Casa Civil da Presidência da República, que o coordenará;
- b) Chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República;

---

(Decine-CTAv) é desvinculado da Funarte e incorporado à estrutura da Secretaria do Audiovisual – órgão da administração direta do Ministério da Cultura. Como Gerência da SAV, assume a denominação de Centro Técnico Audiovisual (CTAv/SAV/MinC). Fonte: <<http://ctav.gov.br/institucional/historico/>> Acesso em: 18/06/2017.

<sup>22</sup>Construindo a Ancine. Disponível em:

[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/construindo\\_ancine\\_gd.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/construindo_ancine_gd.pdf) Acesso: 17/06/2017

<sup>23</sup>BRASIL. Decreto não numerado, de 13 de setembro de 2000. Cria o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 14 set. 2000. Disponível

em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/DNN/2000/Dnn9026.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2000/Dnn9026.htm) Acesso em: 17/06/2017.

<sup>24</sup> Redação do artigo 1º do próprio decreto.

c) Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República;  
d) da Cultura;  
e) das Comunicações;  
f) da Fazenda;  
g) do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;  
II - por seis representantes das áreas de produção, direção, pesquisa, distribuição de cinema e setor de exibição, bem assim de direção de televisão voltada ao cinema brasileiro. (Redação dada pelo Decreto de 1º de dezembro de 2000).  
Parágrafo único. Os membros referidos no inciso II serão designados pelo Chefe da Casa Civil da Presidência da República, não podendo ser substituídos por representantes.

Do lado Ministerial foram nomeados os seguintes ministros: a) Pedro Pullen Parente – Chefe da Casa Civil da Presidência da República que coordenou o grupo; b) Aloysio Nunes Ferreira Filho – Chefe da Secretaria Geral da Presidência da República; c) Ângelo Andrea Matarazzo – Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República; d) Francisco Correa Weffort – Ministro da Cultura; e) João Pimenta da Veiga Filho – Ministro das Comunicações; f) Pedro Sampaio Malan – Ministro da Fazenda; e g) Alcides Lopes Tápias – Ministro do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior. Os representantes dos meios audiovisuais foram os seguintes: Gustavo Dahl (pesquisa), Carlos Diegues (direção), Luiz Carlos Barreto (produção), Rodrigo Saturnino Braga (distribuição) Luis Severiano Ribeiro Neto (exibição) e Evandro Guimarães, representante da indústria televisiva e funcionário da TV Globo.

Um elemento relevante neste decreto é o enfoque amplo do que se considera como atividade industrial do cinema, como podemos observar no primeiro parágrafo do Art. 1º, “§ 1º Para efeito deste Decreto, entende-se por indústria do cinema a produção e distribuição de filmes de longa e curta-metragem e sua comunicação ao público em salas de exibição, vídeo doméstico, televisão e demais meios de difusão eletrônica”. Nesta definição há uma tentativa de adequação da realidade do setor cinematográfico às condições do mercado com a influência das novas tecnologias, não ficando atrelado apenas à questão da produção, mas também aos demais elos que conformam naturalmente a cadeia industrial do cinema com miras à auto sustentabilidade.

Após 11 meses de trabalho, o Gedic apresentou o resultado ao Minc, de onde foi solicitada a criação de uma Medida Provisória, a MP nº2.228-1 de 5 de setembro de

2001. Dentro da exposição de motivos, encontramos indícios de uma reaproximação da corporação com o Estado, assim como uma visão industrialista do cinema nacional com miras à sua inserção em um mercado cada vez mais disputado. Na exposição de motivos assinado por Pedro Parente (Chefe da Casa Civil), Sérgio Silva do Amaral (Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) e Francisco Weffort (Ministro da Cultura), encontramos sinais dessa visão mais sistêmica por parte do Estado:

A dimensão estratégica da atividade cinematográfica relaciona-se ao seu poder de transmissão e difusão cultural, potencializado pela convergência tecnológica e a crescente velocidade e capacidade de transmissão de sons e imagens em escala global. À desejável viabilização do intercâmbio da produção simbólica das mais diversas culturas em tempo real, contrapõe-se o risco de desagregação social relacionado ao enfraquecimento da produção cultural local e de sua restrita difusão dentro do próprio mercado nacional. A necessidade de fortalecimento da indústria cinematográfica nacional decorre diretamente de sua dimensão essencialmente cultural, mas também do fato de que a própria indústria cultural é motor do desenvolvimento nacional, seja pelo valor econômico de sua produção e comercialização, seja por seu papel central da difusão da imagem e de marca de cada país no cenário comercial internacional.

Diante do quadro internacional de franca expansão da produção e distribuição de conteúdos audiovisuais nos mais diversos meios de veiculação e transmissão ao longo da década de noventa, o Brasil conseguiu realizar com êxito a produção cinematográfica brasileira, que havia entrado em colapso após a extinção dos principais órgãos governamentais de interlocução e fomento ao setor, no início daquela década. De pouco menos de uma dezena de filmes produzidos em meados dos anos noventa, produziram-se 25 filmes no ano 2000, com um total investido de cerca de R\$ 350 milhões de recursos públicos, entre incentivos a renúncia fiscal, entre 1995 e 2000. A implementação dos mecanismos de incentivo previsto na Lei nº 8.313, de 1991, "Lei Rouanet", e na Lei nº 8.685, de 1993, "Lei do Audiovisual", foi responsável por essa revitalização da produção cinematográfica nacional, da qual foi emblemática a participação de filmes brasileiros em diversos concursos, mostras e festivais internacionais. Mas o próprio sucesso das políticas implementadas fez despontar com clareza os principais obstáculos para o auto-sustentabilidade da produção cinematográfica nacional.

Durante seus trabalhos, o GEDIC analisou diversos documentos e relatórios de organizações e associações de classe relacionadas à cadeia produtiva do audiovisual, de órgãos do governo e de comissões do Legislativo e identificou três principais gargalos para uma expansão sustentada da indústria cinematográfica nacional: a) a exclusão do produto brasileiro dos chamados mercados complementares, como as televisões abertas e por assinatura, o mercado de vídeo doméstico e o mercado externo; b) a falta de articulação entre produção, distribuição e exibição de outras brasileiras, dificultando a administração e compensação dos riscos da atividade; e c) o restrito número de salas de exibição por habitantes, se comparando a outros países. Para superar estes gargalos, haveria que se agregar às políticas que já vinham sendo



desenvolvidas pelo Ministério da Cultura uma dimensão nova, capaz de reconhecer a natureza industrial da atividade cinematográfica e garantir maior competitividade à produção nacional. Julgam-se necessários mecanismos diretos de fomento ou políticas de regulação e fiscalização capazes de assegurar espaço para o produto nacional num mercado com fortes posições dominantes de uma cinematográfica hegemônica e com significativas barreiras à entrada do produto nacional

Dentre os seus principais objetivos, já esboçados no III CBC, se encontravam promover uma aproximação entre o cinema e a televisão, combater a hegemonia de filmes estrangeiros, e até baixar o preço do ingresso dos cinemas.

A MP 2.228-1 define o que se considera obra audiovisual, cinematográfica, videofonográfica, e o que se consideraria como obra cinematográfica brasileira (Art. 1º), assim como uma ampla gama de outros tipos de produção audiovisual (minissérie, obra publicitária, dentre outros). Foi instaurado o Conselho Superior de Cinema, vinculado à Casa Civil da Presidência da República, encarregado de definir a política nacional do cinema, aprovar diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, estimular a presença do produto brasileiro em diversos segmentos de mercado, inclusive estabelecer a distribuição da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – CONDECINE (Art. 3º). A CONDECINE (Art. 32) é um imposto que recai sobre a veiculação, produção e distribuição de diversas obras audiovisuais (videofonográficas, cinematográficas, publicitárias) nos distintos segmentos de mercado (salas de exibição, vídeo doméstico, etc.), de acordo a uma tabela contida no próprio anexo da MP.

Importante destacar para os efeitos desta pesquisa, ainda sobre o Art. 32, a chamada Condecine Remessa incluída no parágrafo único do referido artigo:

Parágrafo único. A CONDECINE também incidirá sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo. (Redação da própria Lei)

Esta medida foi importante para estimular o investimento das *majors* na produção de filmes brasileiros através do Art. 3º da Lei do Audiovisual, pois optando por este mecanismo, poderiam se isentar de uma sobretaxa de 11%. Como explica

Ikeda, as empresas, além de pagar o imposto de renda, pagariam uma sobretaxa de mais 11%, e já que essa sobretaxa não poderia ser deduzida como *tax credit*<sup>25</sup> nos seus países de origem, fica mais vantajoso utilizar a Lei do Audiovisual (IKEDA, 2015, p.83). Nesta equação de “chantagem fiscal” a corporação ganha recursos volumosos das *majors* que atuam no país, porém, deixa em mãos destas a maneira como vão ser realizados esses filmes nacionais.

Dados da Ancine<sup>26</sup> mostram um aumento expressivo nos valores arrecadados por motivo do uso do Art. 3º da Lei do Audiovisual a partir de 2002. Até esta data, apenas a *major* Columbia (objeto de esta pesquisa) utilizava este recurso, porém, “com o impacto da Condecine Remessa, todas as *majors* passaram a fazer o mesmo, alavancando a produção de *blockbusters* nacionais” (IKEDA, 2015, p.84). Isto trouxe um fôlego ao setor cinematográfico, porém o próprio Ikeda nos alerta de algumas desvantagens, pois “aprofunda a dependência do filme brasileiro de grande bilheteria à estratégia de distribuição formulada por uma empresa estrangeira, cujo produto principal é por definição, o filme estrangeiro, oriundo da sua matriz”, e por outra parte, em razão das *majors* serem as principais beneficiárias do incentivo, “as distribuidoras brasileiras aumentam suas dificuldades de obter um filme brasileiro de maior potencial comercial, crescendo sua vantagem competitiva” (2015, p.86-87). Em outras palavras, quem quiser produzir um filme nacional para o grande público, deverá procurar a parceria com uma *major* afim de minimizar o risco do seu investimento e ter alguma chance de sucesso no mercado.

---

<sup>25</sup> Mecanismo jurídico protecionista da legislação norte-americana que deduz dos impostos devidos em seus países de origem, as quantias que forem pagas no exterior, anulando o efeito tarifário. A história do *tax credit* se remonta a meados dos anos 1980 e início dos anos 1990, em que uma taxa de câmbio favorável e incentivos fiscais patrocinados por governos estrangeiros atraíram a produção cinematográfica da Califórnia para o Canadá e outros países onde era consideravelmente mais barato produzir do que no próprio território norte-americano. Os políticos estaduais atuaram para não deixar escapar recursos dos seus territórios. Desta forma, o estado de Louisiana foi o primeiro dos estados norte-americanos a adotar a medida de incentivos fiscais para produção cinematográfica e de televisão dentro do seu estado, em 1992. Outros estados responderam ao sucesso da Louisiana, e para 2009, 44 estados norte-americanos, Porto Rico e Washington D.C. ofereceram alguma forma de incentivos à produção de filmes e televisão. Os valores do incentivo fiscal variam de um para outro estado, não há uma lei única que normatize o assunto. No entanto, a popularidade desses programas diminuiu, e o apoio à indústria cinematográfica diminuiu nos últimos anos. Em 2016, apenas 37 estados continuam a manter programas de incentivo ao cinema, e vários desses estados estão apertando os requisitos para as despesas de qualificação e as coberturas de programas anuais e por projeto. (National Conference of State Legislatures, 2016).

<sup>26</sup>A tabela na íntegra mês a mês se encontra disponível em: [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos\\_publicos/pdf/802\\_1.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/802_1.pdf) Acesso em: 20/06/1017.

Apesar da busca de aproximação entre o meio cinematográfico com o da televisão, ainda que com a intervenção do Estado, tentando se aproximar do modelo espanhol ou francês para alcançar a sustentabilidade industrial do cinema nacional, o setor televisivo acabou se afastando do processo. Neste sentido, após a proposta de cobrar 4% do faturamento das emissoras:

a reação das TVs foi negativa e existe pressão para que a taxa seja retirada do texto final. José Roberto Maluf, vice-presidente do SBT, enviou carta ao ministro Pedro Parente (Casa Civil) criticando a maneira como as discussões têm sido tocadas. Antonio Teles, vice-presidente da Bandeirantes, disse que a emissora lamenta o fato de "nunca ter sido convidada a participar do debate e avalia como confiscatória a cobrança dos 4%". Evandro Guimarães, vice-presidente da Globo, faz parte do Gedic, mas não é considerado um representante pelas emissoras. Fontes do Gedic dizem que ele teria sido contra a taxa. A Folha tentou entrevistá-lo, mas, por problema familiar, ele não pôde responder até o fechamento desta edição (MATTOS, 2001).

Na reportagem ficam evidentes algumas fraturas nas frágeis relações entre a corporação cinematográfica e as emissoras, e dentre estas e a Globo (ao desconsiderar a Evandro Guimarães como representante do setor da televisão aberta). A tentativa da corporação de obter recursos vindos da taxação das emissoras não prosperou, e nas palavras de Marson:

com a ausência da televisão, a política cinematográfica que buscou a autossustentabilidade do cinema brasileiro acabou por priorizar os filmes mais caros e as grandes produções que trouxeram consigo a concepção do cinema nacional como produto para exportação, feito a partir de padrões técnicos e estéticos transnacionais (MARSON, 2012, p.163)

A vitória da corporação foi parcial com a falta de apoio das emissoras, mas ainda poderia se considerar favorável, já que contou com o apoio do Estado para estabelecer novas leis e organismos específicos para o setor do cinema. Apesar disto, vale lembrar que a MP 2.228-1 ampliara a incidência do Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica), sendo de observar a inclusão das obras cinematográficas publicitárias na base de recolhimento, como visto no Art. 32 e 33 da MP:

Art. 32. A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE terá por fato gerador a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas. [...] III - a veiculação ou distribuição

de obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional, nos termos do inciso XIV do art. 1º desta Medida Provisória, nos casos em que existir participação direta de agência de publicidade nacional, sendo tributada nos mesmos valores atribuídos quando da veiculação incluída em programação nacional. [...] Art. 33. A CONDECINE será devida uma única vez a cada cinco anos para cada segmento de mercado, por: [...] II - título de obra publicitária cinematográfica ou videofonográfica, para cada segmento de mercado a que se destinar;<sup>27</sup>

A MP nº2.228-1 também se destaca por ser o instrumento de criação da Ancine (Agência Nacional do Cinema - mais detalhes sobre esta agência serão desenvolvidos no seguinte sub capítulo), vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, responsável pelo fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira.

#### **1.4 ANCINE e o fim da retomada.**

Como visto no subcapítulo anterior, a MP 2.228-1 provocou mudanças nas políticas de produção cinematográfica nacional que ecoam até os dias de hoje. No presente subcapítulo, observaremos as principais funções e características da agência com relação à produção cinematográfica nacional até 2006. Ou seja, a gestão de Gustavo Dahl, período que abarca também a época de produção do filme objeto de estudo neste trabalho.

No texto da MP, a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) está definida no artigo 5º, como “autarquia especial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,” a fim de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica e videofonográficas, com autonomia administrativa e financeira. Nas palavras do próprio Gustavo Dahl:

A indústria cinematográfica e videofonográfica, entendida como atividade audiovisual, o contrário da radiodifusão e das telecomunicações, está contida num suporte físico, concreto (película, fita, DVD). É sobre estes segmentos de mercado que primordialmente atua a Agência. A partir daí, são dados como principais objetivos da

---

<sup>27</sup> Houve mudanças na redação da MP em partes destes artigos, porém foram feitas somente em 2011, um período fora do escopo desta pesquisa. Aqui foi referida a redação original.

ANCINE: aumentar a competitividade por à produção, distribuição e exibição, nos vários segmentos de mercado; promover a auto-sustentabilidade, no sentido de conseguir manter-se a partir dos recursos existentes em seus próprios mercados; articular os vários elos da cadeia produtiva (começando pela produção e distribuição); fortalecer a produção independente e regional, favorecendo a diversidade; universalizar o acesso às obras (cinema é qualidade de vida); garantir a diversificação obras estrangeiras no mercado (abrir-se para o mundo); diversificar a presença da produção nacional nos mercados ancilares (vídeo, tevê paga, tevê aberta, internet, telefonia), bem como no mercado e externo. As competências sucessivas detalham a maneira de conseguir estes objetivos. Entre as quais ressalta, porque frequentemente subestimada a última: atualizar, em consonância com a evolução tecnológica, as definições estabelecidas pela medida provisória. Ou seja, preparar-se para a chegada do conteúdo intangível, que vai além do suporte físico.

Dahl, além de tentar enfrentar os problemas de então, já vislumbrava os problemas com as novas tecnologias que poderiam de fato acontecer pela diversidade de direitos implícitos. Um diferencial desta agência encontra-se em uma das suas atribuições, o fomento da atividade cinematográfica, e não apenas (em principio) regular e fiscalizar a atividade, como as demais agências reguladoras. A Ancine é, como definida no Art. 5º da MP, uma autarquia especial vinculada ao MiDC, com autonomia administrativa e financeira, e como nota Alvarenga (2010, p. 78), é subordinada dentro do organograma do governo federal, mas não em sua gestão de finanças. Ainda Alvarenga menciona que a Ancine é uma autarquia diferenciada do modelo tradicional de agência reguladora como a Anatel, já que esta é fiscalizadora e reguladora do setor das telecomunicações, enquanto que a Ancine, foi:

formada por meio do dialogo entre o meio cinematográfico e governo federal e além de fomentar e fiscalizar, também passou a fomentar a produção cinematográfica nacional, pois a isonomia de mercado exigia esta caráter do ente governamental para o desenvolvimento deste setor econômico [...] Com isto foi possível que a Ancine tributasse as distribuidoras pelo Condecine, as quais não conseguiriam usar o mecanismo de *tax shelter* para se livrar da taxa nos Estados Unidos, e, o mais importante, a agência passou a ter estrutura financeira para investimento na produção de filmes (ALVARENGA, 2010, p.113).

A necessidade de promoção cultural num contexto de mercado globalizado, estaria justificado no Artigo 215 da Constituição Nacional, que coloca ao Estado como principal garantia do “pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura

nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”<sup>28</sup>. Neste sentido, a Ancine marca a volta de um estreitamento nas relações entre a corporação e o Estado, intervindo diretamente nas políticas relativas à produção cinematográfica. No Art. 6º da MP encontramos delineados os objetivos da Ancine como segue:

I - promover a cultura nacional e a língua portuguesa mediante o estímulo ao desenvolvimento da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional em sua área de atuação;

II - promover a integração programática, econômica e financeira de atividades governamentais relacionadas à indústria cinematográfica e videofonográfica;

III - aumentar a competitividade da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional por meio do fomento à produção, à distribuição e à exibição nos diversos segmentos de mercado;

IV - promover a auto-sustentabilidade da indústria cinematográfica nacional visando o aumento da produção e da exibição das obras cinematográficas brasileiras;

V - promover a articulação dos vários elos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica nacional;

VI - estimular a diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional e o fortalecimento da produção independente e das produções regionais com vistas ao incremento de sua oferta e à melhoria permanente de seus padrões de qualidade;

VII - estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, em especial as nacionais;

VIII - garantir a participação diversificada de obras cinematográficas e videofonográficas estrangeiras no mercado brasileiro;

IX - garantir a participação das obras cinematográficas e videofonográficas de produção nacional em todos os segmentos do mercado interno e estimulá-la no mercado externo;

X - estimular a capacitação dos recursos humanos e o desenvolvimento tecnológico da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional;

XI - zelar pelo respeito ao direito autoral sobre obras audiovisuais nacionais e estrangeiras.

Pode observar-se que muitas das intenções de promover o cinema nacional independente em “todos os segmentos do mercado interno”, ficaram comprometidas com a saída das emissoras de televisão aberta. O pesquisador Marcus Alvarenga, tendo em vista os conflitos com entre a corporação e as emissoras diante das propostas vindas do III CBC, considera duas questões que podem ser complementares. Por um lado, o

---

<sup>28</sup> Constituição Nacional, [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) acesso em: 25/06/2017.

fato de a corporação cinematográfica ter demonstrado sua falta de poder de barganha, ainda com a ajuda do Estado interventor, através de cotas e taxaões; e por outra parte:

A própria indústria televisiva não parece disposta a dar nenhum passo de aproximação em direção aos produtores independentes, e, apesar de seu discurso em favor da produção audiovisual nacional, isto é visto somente na consideração da própria estrutura verticalizada de suas produções, sem espaço para o meio cinematográfico (ALVARENGA, 2012, p.63).

O contexto no qual se encontra a produção cinematográfica nacional, também dificulta a consecução de objetivos tais como a promoção da língua portuguesa e a cultura nacional, já que, nas palavras de Alvarenga, “não há uma indústria cinematográfica estabelecida no Brasil, existe tão somente uma indústria audiovisual via televisão e publicidade”, e por outra parte, “a política cultural para promover o idioma português nem sempre gerará escala econômica para produtos da indústria” (ALVARENGA, 2010, p.76), e com base nisto, deveriam ser pensadas as formas como serão realizadas as co-produções com outros países de língua hispana, por exemplo.

Para Gustavo Dahl, “a ideia de promover a cultura mediante o desenvolvimento da indústria, rompe paradigmas tanto da cultura culta quanto da cultura popular. Estamos no terreno da indústria cultural e sua força criadora de valores e costumes” (DAHL, 2001?, p.1). Para Dahl, somente através da construção e disseminação de uma imagem de país, poderá ser atingido o crescimento político econômico, tal como fizeram os Estados Unidos na construção da sua hegemonia:

Não é difícil supor que o Brasil só conseguirá uma cadeira permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas, ou colocar de pé o Mercosul, ou ainda constituir a Comunidade Sul-americana de Nações, se construir sua imagem para o mundo. O que só poderá ser feito a partir de uma indústria cinematográfica e audiovisual. (Idem cit.)

A agência começou a funcionar nas antigas instalações do MiDIC no Rio de Janeiro em 18 de fevereiro de 2002. Porém, no mesmo ano, é adiada a vinculação ao MiDIC para janeiro de 2003. A ideia era de, segundo comenta Ikeda (2015, p.40), avançar em relação ao binômio das políticas de fomento Lei Rouanet – Lei do Audiovisual, cujo principal objetivo era a retomada da produção audiovisual, enquanto que a MP se perfilava como uma política de cunho industrialista focada na

autossustentabilidade e desenvolvimento do setor audiovisual. Para tal propósito, através da MP 2.228-1, se constituiu o que Ikeda chama de “tripé institucional” da seguinte forma: um vértice formado pelo Conselho Superior de Cinema (CSC) responsável pela formulação das políticas do setor (Art. 3º), outro vértice formado pela Ancine, “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira” (Art. 5º), e um terceiro vértice formado pela Secretaria do Audiovisual (SAv) através das funções estabelecidas no Decreto 4.456, de 4 de novembro de 2002 (que regulamenta a MP 2.228-1). O CSC estaria conformado originalmente por 12 membros, com representantes de diversos ministérios e do setor cinematográfico e da sociedade civil; a Ancine em princípio vinculada ao MiDIC (acabaria vinculada ao MinC) e a SAv do MinC (como definido na Lei 8.490 de 19 de novembro de 1992).

O Conselho Superior de Cinema é considerado outra conquista da corporação e é um produto da MP 2.228-1 (Art.3º). Criado como órgão colegiado integrante da Casa Civil da Presidência da República, encontra-se incumbido das seguintes funções:

I - definir a política nacional do cinema; II - aprovar políticas e diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, com vistas a promover sua auto-sustentabilidade; III - estimular a presença do conteúdo brasileiro nos diversos segmentos de mercado; IV - acompanhar a execução das políticas referidas nos incisos I, II e III; V - estabelecer a distribuição da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - CONDECINE para cada destinação prevista em lei.

Portanto, o CSC é um órgão de formulação de políticas direcionados ao setor cinematográfico, deixando para a Ancine o papel de executor e fiscalizador das políticas criadas no Conselho como veremos mais adiante.

O conselho é constituído da seguinte forma definida no Art. 4º:

I - pelos Ministros de Estado: a) da Justiça; b) das Relações Exteriores; c) da Fazenda; d) da Cultura; e) do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; f) das Comunicações; e g) Chefe da Casa Civil da Presidência da República, que o presidirá. II - por cinco representantes da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, que gozem de elevado conceito no seu campo de especialidade, a serem designados por decreto, para mandato de dois anos, permitida uma recondução.



De acordo com entrevista cedida a Marcus de Alvarenga, Gustavo Dahl acreditava que o Conselho Superior de Cinema foi ambicioso demais ao querer integrar sete ministros na formulação de políticas públicas para o setor audiovisual, sem considerar o tempo que tais representantes poderiam dedicar ao estabelecimento da Política Nacional do Cinema. Desta forma, para Dahl:

apesar de o Conselho existir no papel e ser considerado uma vitória da corporação cinematográfica em sua concretização, o lado prático, que envolvia reuniões e formulações de políticas públicas, foi diminuto, dificultando o andamento destas orientações por parte do Conselho, cabendo mais à Ancine executar projetos baseados na Medida Provisória, sem a devida orientação por parte daquele<sup>29</sup> (ALVARENGA, 2012, p.77)

No depoimento de Dahl, podemos notar uma crítica à falta de sinergia entre o Conselho e a Ancine. A falta de definições políticas consistentes com a necessidade da corporação, comprometia em parte o desafio da autossustentabilidade, deixando a Ancine com a sua ação limitada. Tal atitude por parte do governo, de acordo com o próprio Alvarenga, demonstraria certo desinteresse no setor cinematográfico, enxergando outras áreas da indústria como mais relevantes para o desenvolvimento nacional, e apesar da existência do Conselho como órgão formulador da Política Nacional de Cinema, não se percebe o estímulo a um planejamento estratégico que envolva as corporações políticas e cinematográficas para o desenvolvimento estruturado, dificultando a ação da própria Ancine (ALVARENGA, 2012, p.78).

Os valores devidos à Condecine correspondiam a uma tabela Anexa com montantes fixos para cada segmento, assim como a importante taxa de 11% (onze por cento) que incidirá “sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo”<sup>30</sup>. Contribuição que, como foi explicado no subcapítulo anterior, influenciou a maneira como as empresas estrangeiras (*majors*) que atuavam no país investiam na produção cinematográfica nacional, constringendo-as a optar pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual a fim de isentar-se desta tributação de 11%. Na seguinte tabela (tabela 4) pode observar-

---

<sup>29</sup> Entrevista concedida por Gustavo Dahl a Marcus Vinicius Alvarenga. Rio de Janeiro, 28 de out. 2009.

<sup>30</sup> Redação do Parágrafo único do Art. 32 da MP 2.228-1.

se o aumento considerável dos investimentos via Art. 3º da Lei do Audiovisual a partir de 2002, ano em que foi efetivada a MP:

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total R\$ captados pelo Art. 3º da Lei nº8.685-93	3.865.016	5.891.465	15.225.127	1.750.400	41.694.075	49.333.108	48.888.213	58.476.706

*Tabela 4Valores Recolhidos - Art. 3º da Lei 8.685/93 - Em Reais (R\$)<sup>31</sup>*

Apesar da visão sistêmica de Dahl, que compreendia a amplitude de mercados que um filme poderia circular e que defendia a ideia de que a agência deveria estar vinculada ao MiDlC, ela foi adjunta ao MinC em 13 de outubro de 2003, dois anos após sua criação. A agência representava uma “institucionalização” da corporação, um reconhecimento da importância da atividade para o desenvolvimento do país.

Como já foi comentado anteriormente, as emissoras de televisão aberta ficaram isentas da taxaço (apesar de terem sido em principio inclusas) e nas cotas de tela. No texto comemorativo de 15 anos de Ancine, encontramos sinais dessa falta de sinergia com o setor televisivo ao falar sobre a necessidade de expansão do mercado:

A ANCINE assumiu o objetivo de ser uma indutora do crescimento do mercado audiovisual a partir da certeza de que o subdimensionamento do mercado de cinema e a quase total ausência de uma produção audiovisual independente na TV eram fatores que impediam um maior desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira, e que essa expansão seria positiva não só para o setor, mas para a sociedade como um todo. Ao fazer crescer o mercado, abrem-se portas para a entrada de novos atores, ampliam-se as possibilidades de harmonização de conflitos entre os vários agentes econômicos, ao mesmo tempo em que os agentes já estabelecidos também se beneficiam desse crescimento, na medida em que surgem novas oportunidades de negócios. Mas, sobretudo, expande-se o atendimento à sociedade. Aí está uma das primeiras e fundamentais mudanças de filosofia pretendidas pela política audiovisual implementada. Se até então prevalecia a ideia de que a ação do Estado

<sup>31</sup> Fonte: OCA e FilmeB. As tabelas na íntegra mês a mês se encontram disponíveis em: <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/setembro2010.pdf> [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos\\_publicos/pdf/802\\_1.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/802_1.pdf) Acesso em: 20/06/1017.

deveria ter como prioridade os próprios agentes do setor (notoriamente o setor da produção), esta nova formulação propõe que o principal cliente da política audiovisual seja o cidadão brasileiro. A expansão do mercado só será possível e só fará sentido por meio da inclusão de uma nova base de consumidores para a produção audiovisual como um todo, e para a produção brasileira em particular (ANCINE, 2017, p.19).

Na concepção de um público a ser conquistado como base de sustentação do sistema, ao invés de focar nos problemas estruturais e nas novas dinâmicas de políticas globalizadas, revela-se a preferência pelo caminho do “filme-produto-para o grande público nacional” que atenda ao “principal cliente”/ consumidor, o cidadão brasileiro. Vale aqui salientar que este tipo de concepção de cidadão-consumidor, nos aproxima das ideias de Garcia Canclini ao considerar que:

Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos. [...] As crises do cinema ao longo de seus cem anos de história estiveram relacionadas quase sempre com as mudanças tecnológicas (CANCLINI, 1997, p.175).

Dito de outra forma, as preferências de consumo definem e constituem o cidadão. Não que isto seja uma novidade nos adverte o próprio Canclini, pois ele considera que sempre o exercício da cidadania esteve associado à capacidade de apropriar-se dos bens e seus modos de uso, porém, era de supor que tais diferenças estivessem niveladas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizavam na hora de votar, ou de se sentir representado por algum partido político ou sindicato (CANCLINI, 1997, p.13). Se, como já esboçamos antes, o mercado do cinema desponta em direção aos Multiplex, logo as produções que serão consumidas por estes cidadãos-consumidores deverão ser de seu agrado, a fim de evitar perdas nos “investimentos”.

Diante desta situação de desigualdades competitivas, “desaparecimento de fronteiras” produto das novas tecnologias da informação, e novas formas de consumir o material audiovisual, Canclini traz à tona a maneira como esta problemática foi abordada no debate europeu, fundamentado em três pilares fundamentais:

O primeiro pilar estaria focado nas relações entre o nacional, o continental e a globalização, onde o principal desafio consiste em

como conseguir, na atual industrialização e transnacionalização das comunicações, fazer com que artistas mexicanos, argentinos ou colombianos possam se comunicar não só com mil ou dez mil compatriotas, mas também se inserir nos circuitos de um espaço cultural latino-americano, onde possam dialogar com vozes e imagens que nos chegam de todo o planeta. Um fator decisivo para que este espaço latino-americano represente nosso multiculturalismo é o que diz respeito à possibilidade de se atuar descentralizadamente, reconhecendo-se a diversidade de estilos e estéticas regionais. Atualmente há uma tendência para que a televisão e outras zonas audiovisuais se concentrem em dois ou três oligopólios: as seis mil estações de rádio e 550 estações de televisão da América Latina ‘representam na realidade 6.650 unidades de um mesmo produto e só demonstram uma forte concorrência comercial no que se refere à divisão do bolo de publicidades, com base numa identidade de programação’ (1997, p.167).

O segundo pilar estaria sustentado na busca de uma articulação entre os serviços públicos e os interesses privados. Neste espaço de intercâmbio cultural e comercial, as novas tecnologias não poderiam ficar atreladas a um Estado burocrático, porém não devem permanecer sem uma regulamentação mínima, pois por ser o espaço cultural,

onde mais se acentuam as desigualdades e assimetrias entre as sociedades, tampouco podem ficar expostas apenas à competição internacional entre os mercados. [...] nos beneficiaríamos com este embate que busca reequilibrar o público e o privado num âmbito transnacional, através da construção de uma cultura democrática urbana e de um espaço comunicacional latino-americano. Isto requer que os Estados, junto com organismos internacionais (UNESCO, OEA etc.), empresas não-monopólicas e ONGs, impulsionem programas de co-produção e distribuição cujo alcance latino-americano seja respaldado por legislações nacionais que estabeleçam tempos mínimos de exibição em salas e emissoras de TV [...] para a produção latino-americana (CANCLINI, 1997, p.169-170)

Desde esta perspectiva, o caminho para a autossustentabilidade da indústria cinematográfica deve incluir um respaldo internacional/ regional na defesa dos seus bens culturais, porém a tendência tenha indo na direção contrária, abrindo cada vez mais os mercados internos ao produto audiovisual estrangeiro através de grandes conglomerados. Como consequência disto, o terceiro pilar estaria constituído pela

necessidade de se reposicionar a indústria cultural – cinema, televisão, vídeo – numa política multimídia, que inclua também a publicidade e outros derivados comerciais das práticas simbólicas de massa. Atualmente, os cinemas europeu e americano se sustentam combinando as salas com outros circuitos de exibição: a televisão nacional e

estrangeira, os serviços de a cabo, antena parabólica e vídeo. Na Itália, França e Espanha a crise do cinema é atenuada compensando-se sua baixa bilheteria com as transmissões televisivas, onde se chega até 90% do financiamento para as fitas (CANCLINI, 1997, p.170).

Como pode ser observado no caso brasileiro, das formas citadas por Canclini que poderiam amenizar a situação de desvantagem na busca de uma indústria autossustentável, a Ancine buscou ao menos na teoria seguir alguma dessas saídas para a falta de sustentabilidade industrial. Poderia afirmar-se que parte do “fracasso” nessa tentativa de unificar os diversos setores do audiovisual com vistas a uma indústria cinematográfica autossustentável deve ser atribuída a uma série de disputas políticas estratégicas, em que, com a anuência do Estado, a televisão aberta se eximiu da tributação proposta na MP referente aos 4% do faturamento bruto para co-produção de obras cinematográficas, que acabaram por diminuir a eficácia da legislação na consecução de seus fins. De acordo com a reportagem de Elvira Lobato, os vínculos da política nacional com os meios de comunicação, provocaram um “coronelismo eletrônico”:

Levantamento exclusivo feito pela Folha mostra que pelo menos 59 emissoras de televisão -24% das 250 concessões de TV comercial existentes- pertencem a políticos. [...] A forte influência política na radiodifusão é uma herança dos governos anteriores que Fernando Henrique Cardoso não conseguiu modificar. "O coronelismo eletrônico é uma face do atraso brasileiro. Mostra a nossa carência de cidadania e fragilidade partidária", diz o diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Nacional de Brasília, Murilo Ramos. Ramos lembra que FHC, ao anunciar Sérgio Motta para ministro das Comunicações, em 1995, prometeu explicitamente mudar esse quadro. "Não mudou. Pelo contrário, consolidou o poder político no setor." (LOBATO, 2001)

Carlos Augusto Calil também expressa seu descontentamento com essa realidade político-econômica do setor audiovisual, ao descrever como se deu a exclusão das televisões abertas das cargas tributárias:

Por que, desde 1962, nunca foi regulamentado o Código Nacional de Telecomunicações? Porque ninguém se lembrou ou porque não foi possível politicamente? As televisões nunca permitiram. Houve a tentativa de criação da Ancinav no governo anterior, mas ela foi abortada na véspera. O dono da maior televisão do Brasil pegou um avião, foi a Brasília e disse: "Tira tudo que tem de televisão nesse negócio e estamos conversados". E à noite, na véspera da edição da medida provisória, todos

os artigos relativos à TV foram expurgados. A esperteza do governo nesse momento é perceber que existe um conflito latente entre as televisões e as operadoras de telecomunicações: estas querem veicular conteúdo audiovisual e as TVs não querem abrir mão dessa reserva de mercado. Isso ficou claro no movimento que a Globo fez no começo do ano em defesa do conteúdo nacional: aquilo era na verdade em defesa dos agentes que hoje detêm a exclusividade da transmissão do conteúdo nacional. (CALIL, 2004, p.128)

O terceiro vértice do “tripé institucional” mencionado por Ikeda, constituído pela Secretaria do Audiovisual (SAv), funciona como órgão complementar da Ancine, e:

tem como competências a formação, produção inclusiva, regionalização, difusão não-comercial, democratização do acesso e preservação dos conteúdos audiovisuais brasileiros, respeitadas as diretrizes da política nacional do cinema e do audiovisual e do Plano Nacional de Cultura. A Secretaria do Audiovisual conta com duas unidades: o Centro Técnico Audiovisual (CTAv), localizado no Rio de Janeiro, e a Cinemateca Brasileira, em São Paulo.<sup>32</sup>

O pesquisador Marcelo Ikeda percebe esta divisão de tarefas como resquício da organização institucional dos tempos da Embrafilme, destinando as atividades culturais a um único setor (a Diretoria de Operações Não Comerciais – Donac), em contraposição à Superintendência Comercial (Sucom) e Superintendência de Produção (Suprod). Em tal divisão estaria implícita:

uma separação entre um suposto ‘cinema industrial’ e um ‘cinema cultural’, ou ainda as atividades cinematográficas que visam à ocupação de um mercado interno e sua estruturação como produtos industriais e as atividades cinematográficas cuja função última é servir sobretudo como manifestação artística e cultural, sem finalidades precipuamente comerciais. (IKEDA, 2015, p.48)

Esta divisão de funções determinaria também a existência de dois tipos de produtos cinematográficos, um de valor comercial promovido pela Ancine, e outro apenas com valor de expressão cultural promovido pela SAv, e tal divisão conservadora, provocaria tensões entre os dois órgãos no tocante às suas efetivas atribuições (IKEDA, 2015, p.48-49). Provavelmente eram boas as intenções, ao tentar dar espaço a vários tipos de produções, e tal vez pensado com a presença da televisão na equação de

---

<sup>32</sup> Texto da página oficial da Secretaria do Audiovisual, disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav> > Acesso em: 05/07/2017.

exibição-produção, mas na prática acabam conflitando diversos interesses de cunho político e comercial.

Outras atribuições do SAV, estão relacionadas à formação de mão de obra através do Centro Técnico Audiovisual (CTAv), vinculado à SAV desde 2003. O Centro atua no apoio ao desenvolvimento da produção audiovisual brasileira, e fazem parte das suas ações, “a produção, coprodução, difusão, preservação, documentação, pesquisa, produção de conteúdo, disseminação de técnicas do ofício, inovação e empréstimo de tecnologia”.<sup>33</sup> A Cinemateca Brasileira, localizada em São Paulo, possui um acervo de mais de 200 mil rolos de filmes de longa e curtas-metragens, cinejornais, livros, revistas, roteiros e cartazes, com a finalidade de preservação do acervo, assim como de difusão do mesmo. Ele se encontra presente na estrutura do MinC desde 1984, sendo a mais antiga instituição do cinema no país e é o centro nacional de informações cinematográficas e audiovisuais, assegurando o registro e a guarda da produção intelectual cinematográfica e audiovisual nacional, além de exercer atividades de restauração e preservação da produção cinematográfica nacional.

Apesar das conquistas da corporação em matéria de recursos econômicos e administrativos diante do Estado. Ikeda comenta que uma das dificuldades presentes foi o desafio proposto para a agência, de tornar a atividade cinematográfica autossustentável “em um setor dominado pelo produto hegemônico estrangeiro, num processo crescente e comum à maioria dos países em todo o mundo, inclusive os europeus” (IKEDA, 2015, p.62). De igual forma acontece ao se tratar da articulação das funções de regulamentação de

um mercado cinematográfico concentrado, dominado por um oligopólio global, e as de fomento, visando ao desenvolvimento da produção independente, num cenário de empresas produtoras atomizadas, em sua maioria com uma estrutura familiar, pouco afeita à busca da inovação ou da competitividade (IKEDA, 2015, p.62)

Neste sentido, um dos desafios para a agência observado por Alvarenga foi o fato de a Ancine ficar “sem destino certo no organograma do executivo e sem possibilidade de expor suas necessidades ao Presidente ou pelo menos ao Chefe da Casa Civil, facilitou as manobras do Ministério da Cultura (MinC) para incorporar o órgão

---

<sup>33</sup> <http://www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav>

em sua estrutura”. Fato que segundo o próprio Alvarenga considera uma mudança de rumo do governo, que “ao mudar de partido e de modelo de gerenciamento do Estado, acaba desconsiderando certas soluções previamente definidas, como no escopo da Ancine em ser subordinada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MiDIC)” (ALVARENGA, 2010, p.101).

A própria vinculação ao MinC causou rachaduras no meio cinematográfico, como ficou registrado no jornal *O Estado de S. Paulo* de 19 de março de 2003 em artigo de Jotabê Medeiros. A discussão veio a público por meio de uma carta redigida por Luiz Carlos Barreto (o Barretão) subscrita por 32 cineastas do país, dentre os quais estavam Nelson Pereira dos Santos, Hector Babenco e Sérgio Rezende, em que se pede a inclusão da Ancine ao MinC. A carta provocou o agendamento de uma reunião entre José Dirceu (Ministro-chefe da Casa Civil), Luiz Furlan (ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio) e Gilberto Gil (ministério da Cultura) para tratar sobre a nova vinculação da Ancine. A postura de Barretão na carta ficou registrada no artigo de Medeiros nestes termos:

Barretão reafirma sua posição e diz que ela – assim como a dos colegas que assinaram o documento – é pessoal. ‘Eu ,e manifestei como sempre fiz na minha vida. É uma posição realista minha e dos cineastas que assinaram – eu não falo como entidade, falo como pessoa.’(BARRETO *apud* MEDEIROS, 2003). Barretão lembra de um artigo publicado no Estado há duas semanas, assinado pelo presidente da Ancine Gustavo Dahl, já deixava claro que a escolha da vinculação da agência é uma ‘prerrogativa’ do governo. ‘É uma discussão acadiana. Eu sou pragmático. Quem teve 55 milhões de votos foi o Lula. Elês tem o direito e o dever de determinar com quem vai ficar a Ancine. Nós temos é de fazer nossos filmes e não querer administrar o governo.(MEDEIROS, 2003).

No mesmo artigo, Medeiros registra também a reação do Sindicato da Indústria Cinematográfica (SIC) questionando a legitimidade da carta, e que pelo menos cinco dos cineastas que aparecem como apoiadores da carta não assinaram. Assunção Hernandez (presidenta do sindicato e do CBC na época) responde que:

As entidades reconhecem que o governo é quem decide sobre a questão, mas que o ideal seria buscar uma solução de consenso e a intervenção de Barretão causou ‘constrangimento’ à classe, que tinha decidido o caminho da Ancine em duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema. ‘O governo está com uma forte tendência de deixar a agência no MinC, dentro de um projeto amplo de reformulação do ministério, mas é um



modelo que nós desconhecemos, que leva tudo a recomeçar do zero, e isso só atrapalha a vida da gente'.(MEDEIROS, 2003).

Ainda no mesmo artigo, e para reafirmar a postura da corporação ou das entidades representadas pelo CBC, afirma Hernandez que um outro documento teria sido enviado ao governo e os cineastas iriam se reunir com o Secretário do Audiovisual, Orlando Senna, ressaltando a preocupação com a demora no atraso da tomada de decisão sobre a política nacional de cinema. Também ressaltou Assunção Hernandez que aquilo expressado por Barreto na carta, “reflete o pensamento e os interesses dele”.

Na carta escrita por Barreto, se faz um claro apelo ao governo para que o MinC absorvesse a agência, e desconsidera o apelo realizado pela corporação no III e IV CBC, em que se pedia pela inclusão ao MiDIC pelas razões estratégicas e industriais defendidas por Gustavo Dahl. O relatório final do IV CBC<sup>34</sup>, realizado no Rio de Janeiro de 14 a 17 de novembro de 2001, versou basicamente sobre os assuntos abordados no III CBC, porém podem se destacar alguns itens como o nº30, em que se pede pela ação do governo em relação à instalação da Ancine e a criação da lei que versaria sobre a inclusão das televisoras abertas no âmbito da produção cinematográfica nacional:

30. Retomar o projeto do Gedic para regular as relações entre a produção audiovisual independente brasileira (conforme definido pela legislação em vigor) e o sistema de televisão aberta, com gestões junto à Casa Civil da Presidência de República para o urgente envio ao Congresso Nacional de projeto de lei tratando destas questões.

Mais adiante, sem mencionar diretamente o MiDIC, no item “Inserção Internacional do Cinema Brasileiro”, são mencionadas uma série de demandas do setor com vistas à inclusão no mercado externo, como no item 63 ao 68, e que estariam mais próximas da ação do MiDIC:

63. Desenvolver uma política externa para o cinema e o audiovisual brasileiros. 64. Discutir, junto à Organização Mundial do Comércio, o efeito das práticas monopolistas e de concorrência desleal de comercialização do produto hegemônico no Brasil e, a exemplo de outros países, defender o princípio da Diversidade Cultural. 65. Empreender

---

<sup>34</sup> Conteúdo disponível em: <http://culturadigital.br/cbcinema/institucional/historico/4%C2%BA-congresso-brasileiro-de-cinema/>, Acesso em: 10/07/2017.

ações que estabeleçam diálogo e tomada de posições com países de processos e princípios similares visando a internacionalização do produto nacional e reforçando a defesas dos interesses comuns. 66. Revitalizar os acordos multilaterais já existentes no sentido de criar um espaço comum europeu-latino-americano para contrabalançar a hegemonia norte-americana, com ênfase no Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-americano, no Acordo para a Criação do Mercado Comum Cinematográfico Latino-americano e no Acordo Latino-americano de Co-produção Cinematográfica. 67. Promover ações externas no âmbito bilateral, buscando e facilitando o estabelecimento de acordos de co-produção e co-distribuição cinematográfica e audiovisual entre o Brasil e outros países, revitalizando os acordos já existentes. 68. Adotar uma postura pró-ativa junto ao Ibermedia, priorizando a inserção dos filmes de língua portuguesa.

O MinC é citado no IV CBC, mas não é relacionado a este tipo de ações ou políticas industriais para sua inserção nos mercados. O papel deixado ao MinC é mais próximo ao de cooperação em atividades conjuntas com a Secretaria do Audiovisual sobre conservação, educação, divulgação (itens 13 a 22):

13. Criar, junto à SAV, um conselho para a proposição e acompanhamento das políticas para as áreas de produção, distribuição, exibição e difusão de Cinema Cultural, formação e aperfeiçoamento profissional, pesquisa, desenvolvimento tecnológico, preservação e cinema de animação, formado pelas seguintes áreas e indicados pelas respectivas entidades: realizadores de curtas-metragens e documentários, realizadores de longas-metragens, tecnologia, ensino e formação profissional, pesquisa, preservação e crítica, trabalhadores, festivais, mostras e circuitos alternativos de difusão.[...] 14. Suplementar a dotação orçamentária da SAV com no mínimo 15% dos recursos da arrecadação da Condecine (prevista no inciso II do artigo 34 da Medida Provisória 2228-1). 15. Vincular imediatamente o CTAV à SAV enquanto órgão executor, dada sua vocação original, a experiência acumulada de seus quadros e de seu acervo, neste sentido reiterando deliberação do III Congresso Brasileiro do Cinema e ressaltando a necessidade da permanente atualização de sua infra-estrutura. 16. Criar programas regulares e permanentes de financiamento e incentivo direto que contemplem a produção dos diversos gêneros e formatos próprios do cinema cultural. 17. Estimular a criação de uma distribuidora pública que se ocupe exclusivamente do cinema cultural. 18. Estimular a criação de centros estaduais e municipais de apoio ao filme cultural independente em parceria com os poderes públicos e agentes sociais. 19. Estimular a criação de um circuito exibidor alternativo. 20. Implementar políticas com os recursos necessários para a atualização profissional em conjunto com os sindicatos, associações profissionais e universidades, tal como previsto no Relatório do III CBC. 21. Desenvolver, em parceria com o Ministério da Educação e Cultura e o Ministério da Ciência e Tecnologia, ações conjuntas de apoio às instituições que se caracterizam pela integração entre ensino, produção e pesquisa em audiovisual.

Apesar dos argumentos apresentados nos Congressos pela corporação, Barreto demonstrou certa intimidade com o governo pelo próprio tom da carta que escreveu:

Entendemos que a questão da vinculação da Agência Nacional de Cinema a um dos Ministérios é uma prerrogativa do governo. Cabe-nos, como interessados dos destinos da atividade e como membros da classe cinematográfica, manifestarmos nosso ponto de vista. E é isso que a seguir passamos a fazer: a) A vinculação da Ancine ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, como esta expressa na MP 2228, é consequência de uma situação conjuntural que hoje não mais permanece, uma vez que a reestruturação do Ministério da Cultura dará condições para atuar, com eficiência, na área da indústria cultural; b) Assim sendo, senhor Ministro, queremos manifestar de forma clara nosso apoio a uma futura e possível decisão que determine a vinculação da Ancine ao MinC, à frente do qual está nosso companheiro Gilberto Gil, que julgamos amplamente capacitado a levar adiante os planos, metas e objetivos que constam do pré-plano estratégico elaborado pelo Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica e que refletem de forma nítida as nossas aspirações de podermos instalar nesse país uma forte indústria de produção de imagens que contribua para a descolonização do pensamento e alma do povo brasileiro. (BARRETO *apud* MEDEIROS, 2003)

Apesar de o secretário Orlando Senna em princípio ter sido partidário de anexar a Ancine ao MiDIC, este mudou de parecer argumentando que com as novas reestruturações ministeriais o MinC poderia assumir a agência. Essa situação levaria Gustavo Dahl a buscar o apoio de Luiz Furlan, ministro do MiDIC, que acolheu os argumentos do cineasta, mas dificultou apenas temporariamente a inclusão da Ancine ao MinC (ALVARENGA, 2010, p 103-105). Desta forma, os planos de Dahl não seguiram o mesmo caminho do governo, pois nos termos ainda de Marcus Alvarenga:

o planejamento que Gustavo Dahl desenvolveu junto aos Congressos de Cinema vislumbrava uma triangulação envolvendo três ministérios, mantendo a Secretaria do Audiovisual no da Cultura, a Ancine no do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o Conselho Superior de Cinema no da Casa Civil. Buscava-se, desta forma, expandir as posições dentro do Estado e desenvolver um maior poder de barganha para a estruturação do setor. Mas este planejamento ruiu, pois não somente a Agência Nacional de Cinema (Ancine) se vinculou ao MinC, mas também o conselho Superior de Cinema, conforme foi definido pelo Decreto 4.858/03 de 13 de outubro de 2003 (ALVARENGA, 2010, p. 105).

Com a vinculação da Ancine ao MinC, e as demais decisões políticas sobre os supostos caminhos a seguir para chegar à autossustentabilidade, tornaram a agência em “basicamente uma gestora dos mecanismos de incentivo fiscal já existentes, aperfeiçoando os procedimentos de apresentação e acompanhamento dos projetos com recursos incentivados, além de arrecadar a Condecine, sua principal fonte de recursos” (IKEDA, 2015, p.62).

A Ancine não conseguiu fomentar o cinema nacional de forma a torná-lo autossustentável, mas pode estabelecer os mecanismos que dariam folego à produção brasileira num momento em que se temia pela recessão cinematográfica, tal como a Condecine Remessa. Isto provocaria como consequência a participação massiva das *majors* na produção de filmes brasileiros dirigidos ao grande público, utilizando o antigo benefício fiscal do Art. 3º da Lei do Audiovisual. Na seguinte tabela (tabela 5) podemos exemplificar as produções cinematográficas que tiveram a participação de uma major utilizando recursos do Art. 3º entre o período de 2000 até 2006 com mais de um milhão de espectadores:

Titulo	Empresa produtora	Distribuidora	Ano	Numero de espectadores
Xuxa pop star	Diler & Ass.	Warner	2000	2.394.326
Xuxa e os duendes	Diler & Ass.	Warner	2001	2.657.091
Cidade de Deus	O2 Prod. Artísticas e Cinemat. Ltda.	Lumière	2002	3.370.871
Xuxa e os duendes 2	Diler & Ass.	Warner	2002	2.301.152
Lisbela e o prisioneiro	Natasha Enterprises Ltda.	Fox	2003	3.174.643
Os normais	Missão	Lumière	2003	2.996.467

	Impossível Cinco Prod. Artíst. Ltda.			
Maria, mãe do Filho de Deus	Diler & Ass.	Columbia	2003	2.332.873
Xuxa Abracadabra	Diler & Ass.	Warner	2003	2.214.491
Cazuza	Lereby Prod. Ltda.	Columbia	2004	3.082.522
Olga	Nexus Cinema e Video	Lumière	2004	3.078.030
Sexo, Amor e Traição	Total Entertainment Ltda.	Fox	2004	2.219.423
Dois filhos de Francisco	Conspiração Filmes Entretenimento Ltda.	Columbia	2005	5.319.677
Se eu fosse você	Total Entertainment Ltda.	Fox	2006	3.644.956

*Tabela 5 Filmes produzidos com recursos do Art 3º entre 2000 e 2006 com mais de 1 milhão de espectadores. Fonte: Ancine<sup>35</sup>.*

Como pode apreciar-se na tabela, são poucos os filmes que se afastam do modelo de filme/produto “pronto para consumo”. Assim, produções como as estreladas por Xuxa, parecem ter reservada sua parcela nas salas de cinema. Porém, sem pretender

<sup>35</sup> Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos\\_publicos/pdf/2408.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/2408.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2017.

fazer juízos de valor sobre os tipos de filme realizados no período, o que vale salientar para os efeitos desta pesquisa, é a presença das *majors* em todos estes “casos de sucesso” da produção cinematográfica nacional. A influência da Condecine Remessa, que levou às *majors* a optar quase de maneira compulsiva pelo benefício da Lei do Audiovisual, teve efeitos benéficos e outros não tão desejáveis. Dentre os efeitos favoráveis podemos citar o estímulo à produção cinematográfica com a presença das distribuidoras estrangeiras, pois “além da garantia implícita de distribuição, tornam-se coprodutoras da obra, sendo remuneradas também com parte da receita líquida do produtor”(IKEDA, 2015, p.84). Isto representa capital investido na produção nacional, porém, como já vimos antes, trata-se de dinheiro público produto da isenção de impostos. Uma medida que deveria ser apenas conjuntural e transitória tornou-se a regra da produção. Como consequência da parceria na coprodução com as *majors*, estas se tornam interessadas na produção e distribuição de obras que sigam os padrões de maior potencial comercial, criando uma desvantagem competitiva para o distribuidor nacional. Outro fator relevante que será abordado mais à frente nesta pesquisa e que colaborou neste contexto é a presença e ação da TV Globo através da Globo Filmes.

Desta maneira, apesar da tentativa de chegar a um modelo autossustentável, o cinema brasileiro ficou neste período amarrado ao modelo de renúncia fiscal que sobrevive até nossos dias, e que coloca a produção nacional numa situação paradoxal de dependência do êxito do desempenho do filme de modelo estrangeiro e hegemônico com a presença das *majors*. Um filme nacional que pode ter a “cara” do Brasil, mas com jeitos e trejeitos do filme estrangeiro de alcance global. Um filme dependente da imitação sem querer plagiar, como já disse Bernardet, dependente de uma estética dominante no mercado do filme estrangeiro, diante do qual existe um público com expectativas de que até o filme nacional cumpra com esse padrão.

O próximo capítulo será dedicado aos direitos de Propriedade Intelectual no contexto cinematográfico, com vistas a observar de forma ampla como foi se desenhando a política audiovisual em conformidade com a tendência de uniformização internacional legal típica da economia globalizada, inclusive com a ajuda da ONU, aprofundando e facilitando a entrada e ação das *majors* em diversos planos econômicos, ressaltando desta maneira a importância de que um órgão como Ancine, que seria mais eficaz na busca da autossustentabilidade se adjunto ao MiDIC como proposto em

princípio por cineastas como Gustavo Dahl, pois um filme, como vimos, não são apenas imagens em movimento.

### **1.5 – Propriedade intelectual, globalização e o cinema brasileiro.**

Neste subcapítulo, pretende-se abordar o assunto da propriedade intelectual no contexto brasileiro e relacionado à atividade cinematográfica, para buscar a compreensão de como, nas palavras de Canclini, “as forças hegemônicas vêm conseguindo se situar nos cenários estratégicos da economia, da política e da comunicação, onde as sociedades desta segunda metade do século XX se transformaram”(1997, p.32). Isto se justifica ao considerar que as leis relativas à propriedade intelectual são por um lado, a base legal que facilita e sustenta toda uma rede de atuação/ articulação comercial que favorece às empresas transnacionais, e por outra, elas são fruto de negociações promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) como parte de um conjunto de ações com miras ao suposto desenvolvimento dos países pobres. A partir dos anos noventa, ocorreu um processo de “politização” dos direitos de propriedade intelectual, ao levar as discussão de aspectos relativos à propriedade intelectual para o âmbito da OMPI<sup>36</sup> através do acordo TRIPS<sup>37</sup>, atrelando-os a produtos comuns, tornando-os em mecanismo de coerção comercial na Organização Mundial do Comércio<sup>38</sup> (OMC) por parte dos Estados Unidos com instrumentos como o *Report 301*<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Organização Mundial da Propriedade Intelectual, sediada em Genebra, Suíça. Criado em 1967 como uma agência especializada das Nações Unidas, com 189 estados membros. “Nossa missão é liderar o desenvolvimento de um sistema de propriedade intelectual equilibrado e eficaz que permita a inovação e a criatividade em benefício de todos”. Site oficial disponível em: <http://www.wipo.int/about-wipo/en/> Acesso em: 10/07/2017.

<sup>37</sup> Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS, ou ADPIC – Aspectos sobre Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, é um acordo também fruto das negociações da Rodada Uruguai de 1994, que rege aspectos relacionados à propriedade intelectual entre os países signatários. Dentre as questões acordadas, estão a aplicabilidade dos princípios básicos do GATT 1994 e de relevantes acordos ou convenções internacionais sobre propriedade intelectual, assim como de prover adequados níveis de proteção aos direitos relativos a propriedade intelectual. Disponível em: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf) Acesso em: 08/10/2017.

<sup>38</sup> A Organização Mundial do Comércio foi criada no contexto das negociações da Rodada Uruguai entre 1986 e 1994, oficializada em 1 de janeiro de 1995. Dentre suas principais funções, opera um sistema global de regras comerciais, atua como um fórum para negociar acordos comerciais, resolve conflitos

Os direitos de propriedade intelectual, podem ser definidos como aqueles que versam sobre o domínio dos bens imateriais, pois de forma geral, o domínio se refere a bens materiais imóveis – (uma casa ou apartamento, por exemplo), ou bens materiais móveis (como um carro, barco, etc.). Podemos considerar *bem* como “tudo aquilo, corpóreo ou incorpóreo, que, contribuindo direta ou indiretamente, venha propiciar ao homem o bom desempenho de suas atividades, que tenha valor econômico e que seja passível de apropriação pelo homem.” (DI BLASI, 2002, p.15). Desta forma, o poeta ou um mestre da pintura que “transfere para a tela a genialidade de sua arte, transforma um bem intangível (sua capacidade artística), de sua propriedade, num *bem tangível*” explica Di Blasi (2002, p.15). Assim, o que se protege *grosso modo*, é a manifestação do intelecto em um suporte material (papel, meios eletro-magnéticos, digitais, etc.), e não a ideia em si mesma.

Os direitos de propriedade intelectual se dividem de maneira geral entre direitos de autor, e os direitos de propriedade industrial. Os direitos de autor abarcam a proteção de obras literárias, científicas, programas de computador, obras musicais, obras estéticas bidimensionais (pinturas, fotografias, filmes, etc.) e tridimensionais (esculturas, obras de arquitetura), e são protegidos atualmente no Brasil, principalmente através da Lei nº 9.610 de 18 de fevereiro de 1998.

Os direitos relativos à propriedade industrial, nas palavras de Di Blasi (2002, p.17) são aqueles que versam sobre os “bens imateriais aplicáveis nas indústrias”. Assim, estes direitos se referem às “invenções; aos modelos de utilidade; aos desenhos industriais; às marcas de produto ou serviço, de certificação e coletivas; à repressão às falsas indicações geográficas e demais indicações; e à repressão à concorrência desleal.” (DI BLASI, 2002, p. 17). Tais bens se encontram atualmente protegidos pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 de 14 de maio de 1996, como se verá mais adiante.

Vejamos brevemente como surgiram as leis relativas a PI no mundo ocidental até as nossas leis atuais no país.

---

comerciais entre seus membros e apóia as necessidades dos países em desenvolvimento. Site oficial da OMC: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/thewto\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/thewto_e.htm) Acesso em : 10/07/2017.

<sup>39</sup> O Report 301, é um relatório anual preparado pelo departamento de Comercio do Estados Unidos, onde são elencados todos aqueles países que possuem dificuldades em proteger os bens relativos à propriedade intelectual.



O direito de PI tal como é concebida atualmente, pouco se assemelha ao escopo de proteção aos mesmos bens na antiguidade. Estes direitos propõem uma proteção a toda exteriorização de uma ideia, vinda de um autor (ou autores). A ideia em si, não é o que se protege, e sim, ela plasmada em um suporte material. A invenção da imprensa no século XV trouxe consigo um interesse em reproduzir obras literárias inteiras com exclusividade (iniciando-se a constituição da figura do editor moderno). Assim, os direitos sobre PI visaram desde o início, a uma “proteção ao investimento, sendo a proteção à criação intelectual uma consequência.” (DANNEMANN et al. 2001, p.505). Em 1916 os direitos de propriedade intelectual são inseridos no âmbito do Código Civil em um capítulo próprio intitulado “Da Propriedade Literária, Científica e Artística” até 1973, quando foram atribuídos à Lei nº 5.988 de 14 de dezembro desse ano, regulando os direitos autorais e os que lhe são conexos.

A Lei nº5.988 foi revogada e substituída pela Lei nº9.610 de 1998, que atualmente rege os direitos de autor, mas que também estão resguardados na Constituição e no Código Civil brasileiro e diversos acordos e convenções internacionais.

No artigo 5, da Constituição de 1988 encontramos a proteção aos direitos de autor e inventor nos seguintes termos:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)

Os direitos e definições sobre obra audiovisual foi esboçado na Lei nº 9.610 de 1998 de forma geral no seu artigo 5º, inc. i):

i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

Esse conceito genérico, de acordo com Crivelli (2008) não respondia às necessidades da produção cinematográfica no país, pelo que a MP 2.228-1 de 2001, e posteriormente a Lei 10.454 de 2002, ampliaram e conceituaram os diversos tipos de obras audiovisuais:

obra audiovisual: produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão;

A diferença entre os textos é a forma mais explícita em que são elencadas as formas de proteção das obras audiovisuais, como uma forma de responder às novas tecnologias que invadiam os mercados em matéria de reprodução (aparelhos de som, DVD's, etc.) e reprodutibilidade (gravadores de CD's por exemplo) do conteúdo em diversas mídias.

Assim, de modo geral no Brasil os direitos de propriedade intelectual são regulados atualmente pela Lei de Propriedade Industrial nº9.279/1996, Lei de Cultivares nº9.456/1997, Lei sobre programas de computador nº9.609/1998, Lei sobre direitos autorais nº9.610/1998, Lei da proteção de informações, resultados de testes e dados não divulgados de produtos farmacêuticos de uso veterinário, fertilizantes e agrotóxicos, nº 10.603/2002, e pela Lei nº 11.484/2007, da TV digital, que também trata da proteção das criações de semicondutores ou topografias de circuito integrado (BOCCHINO et al, 2010, p 19). Note-se, que a maioria dos instrumentos jurídicos relativos à propriedade intelectual, foram regulamentados em meados dos anos noventa, em um momento prévio à adoção de medidas regulatórias internacionais como o TRIPS, que será comentado mais adiante. Até então, os direitos relativos a este campo, eram mais heterogêneos e moldados ou regulados de acordo com as relações comerciais de cada país, como acontecia em grande parte das práticas econômicas em geral.

A seguinte figura mostra de forma mais clara a divisão da propriedade intelectual de forma geral e as leis que versam sobre suas variantes:

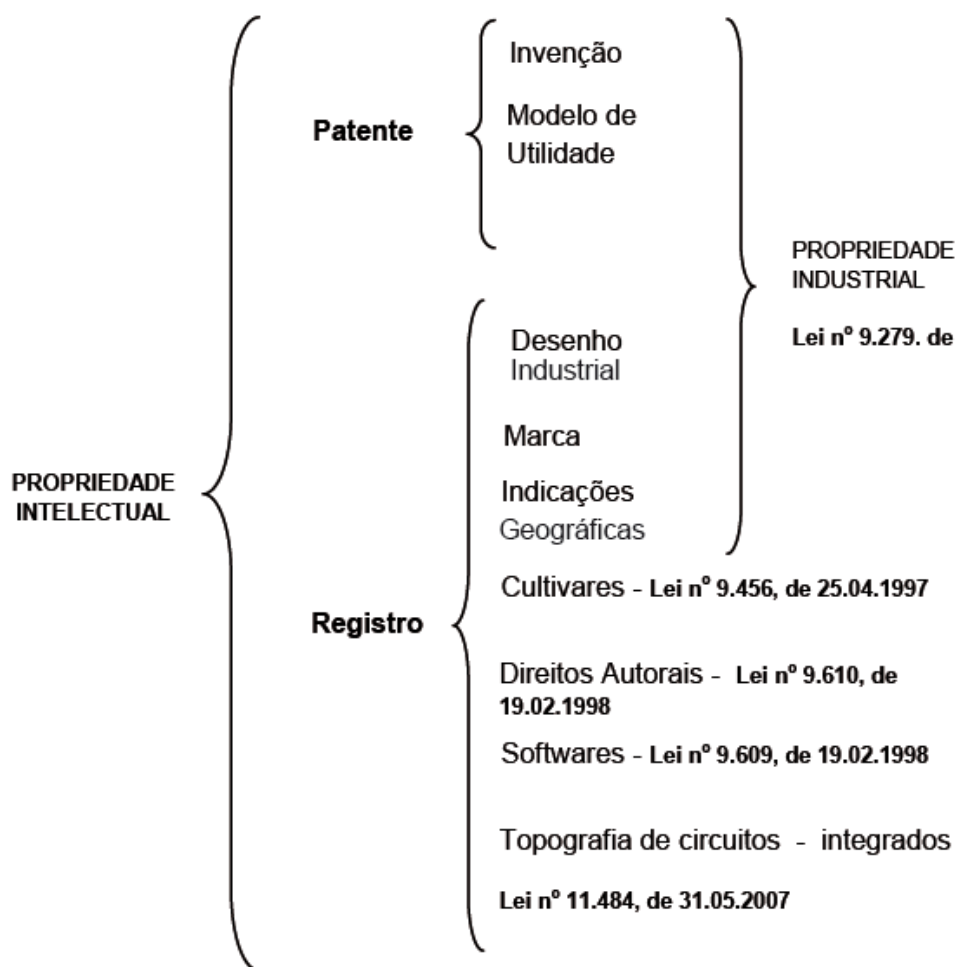


Figura 1. Propriedade Intelectual e Industrial e legislação brasileira vigente. (BOCCHINO, 2010, p.19).

Na figura 1 também podem observar-se as duas principais formas de proteção: a patente e o registro. A patente consiste em um direito “outorgado pelo Governo de uma nação a uma pessoa, o qual confere a exclusividade de exploração do objeto de uma invenção, ou de um modelo de utilidade, durante um determinado período em todo o território nacional” (DI BLASI, 2002, p. 29) e em princípio, sem possibilidade de extensão desse período. A extensão da proteção pode ser ampliada a outros países onde for solicitado tal direito, sempre que não coincida com uma patente similar nesse país.

O registro das marcas, desenho industrial, indicações geográficas, etc., protege de maneira similar à patente tais criações, porém o processo é mais rápido e a proteção

outorgada pode ser renovada (de em dez anos) enquanto houver interesse em explorar a marca por exemplo.

O cinema, tema que aqui nos compete, representa um meio de exibição de produtos que dependem/ dependerão dos direitos de propriedade intelectual para inserir-se nos mercados em que são exibidos. O filme nos mostra uma roupa, uma bebida, um lanche de uma franquia determinada, um sapato, relógio, um computador, etc. Cada um desses artigos necessita de um registro de marca y um depósito de patente para entrar no mercado e evitar o aproveitamento indevido da marca, ou a confecção e comercialização de produtos falsificados. Até esse ponto, este sistema parece atender à lógica da dinâmica dos mercados, proteção legal para incentivar ainda mais a produção de outros produtos e assim sucessivamente *ad infinitum*. Os filmes entram como ponta de lança atrelado a um leque de direitos de propriedade intelectual no sentido mais amplo (de autor, de reprodução, de patentes, de segredos industriais), que serão acionados conforme a receptividade e exploração dos produtos que foram expostos, desde trilhas sonoras dos filmes protegidos por direitos autorais, até produtos relacionados derivados também do filme, como aqueles que estampam a imagem de algum personagem em uma caneca ou uma camiseta. O próprio esquema de negócios por meio do qual se constrói uma franquia, pode ser protegido *ad infinitum* caso seja escolhida a modalidade de segredo industrial, dentro das possibilidades que a propriedade intelectual oferece. Neste tipo de proteção, não há limite no tempo de proteção do segredo, que em contraposição ao sistema de registro de patentes, teria que revelar-se o conteúdo da proteção, decorridos os 20 anos desde o dia do registro no Brasil.

Na década de noventa, a crise interna do cinema norte-americano, forçou a uma expansão dos mercados para além do seu mercado doméstico, como apontado por Anita Simis (2015). A crise do cinema norte-americano, que passou a depender do mercado externo a final dos anos noventa (receita estrangeira de 55%), fez necessária sua expansão através dos meios de exibição. Paulo Almeida e Pedro Butcher comentam sobre este período sobre dados da própria Motion Pictures Association of America (MPAA):

Em 1986 Hollywood dependia, em média, de 75% de receita doméstica e 25% da receita estrangeira para pagar seus custos de produção. Mas, em 1998, essa proporção passou para 45% (doméstico) e 55% (estrangeiro),

o que revela como o peso dos mercados internacionais aumentou, exigindo uma expansão dos meios de exibição. Com um mercado interno já saturado e sem chances de crescimento, não havia outra saída que não o alto investimento no mercado externo.[...] o Brasil foi um dos últimos mercados em que o modelo multiplex foi implantado, pois o exibidor estrangeiro só entrou no país quando as condições financeiras do dólar e do real se tornaram extremamente favoráveis (o período de paridade cambial do Plano Real). Num período de cinco anos, entre 1997 e 2001, mais de 600 salas foram abertas no Brasil. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p.62-63)

A pesquisadora Anita Simis observou mudanças importantes no campo da exibição com a entrada dos multiplex em meados dos anos 1990, e que teriam repercussão não só no Brasil, mas em outros países latino americanos com grande expressão no mercado cinematográfico como Argentina e México. Simis, assim como Almeida e Butcher, acreditam que a entrada do sistema de exibição multiplex, está relacionada em grande medida a uma mudança estratégica da própria indústria cinematográfica norte-americana, como resposta a essa dependência cada vez maior do público estrangeiro (SIMIS, 2015, p.70).

O modelo de exibição multiplex de acordo com os critérios utilizados na Filme B, pode ser definido como aquele cinema localizado em shoppings centers, com um número de pelo menos seis salas de exibição e um *hall* de entrada único. Além destas características gerais, podemos também mencionar outras que fazem parte deste conceito, como sua localização em shoppings centers com estacionamento, a utilização de equipamentos de projeção e de som de última geração e poltronas mais amplas e confortáveis, assim como lojas de conveniência.

O sistema multiplex, como já fora antes comentado, implicou em uma elitização do espectador, que se insere em um novo espaço físico para assistir/consumir filmes, os shopping centers, apesar da existência de shoppings direcionados a um público popular (pois não é a regra), tais como o shopping Tatuapé em São Paulo, em que seu acesso é facilitado por uma estação de metrô situada bem em frente. A mudança na forma de consumir cinema, pode verificar-se no artigo de imprensa de 1998, “Cinema se rende ao ‘conceito Multiplex’”:

O Brasil está na mira. Pelo menos para cinco grupos empresariais que devem abrir 440 novas salas de cinema até o final do próximo ano, fruto de investimentos que podem movimentar cerca de R\$ 500 milhões. Isso

significa que as antigas salas de exibição que existiam nas grandes cidades estarão dando espaço aos novos complexos de salas de cinema, os multiplex, que agregam várias salas num mesmo lugar, com filmes em vários horários diferentes e ampla variedade de serviços (leia texto ao lado). PlayArte, UCI (da Paramount/Universal), Cinemark, Paris Filmes e Hoyts General Cinemas South America. Esses são os grupos que estão acreditando no crescimento das bilheteiras brasileiras, esperando engordar os investimentos no setor de exibição. O discurso de todos é semelhante, o de que a economia brasileira é estável e seu mercado está aberto a novos produtos, algo que nunca ocorreria com uma economia fechada (LIMA, 1998).

Em 2000, de acordo com dados da Filme B as salas de exibição Multiplex além de ter atingido os números esperados a finais dos anos noventa, estavam divididas da seguinte forma:

	<b>2000</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Nº multiplex</b>	<b>Nº salas</b>
Cinemark	24	221
GSR	12	91
UCI	9	99
Paris	5	32
Haway	3	25
Pedro Naves	2	17
Hoyts	1	15
Art Filmes	1	6
Vitória Cinem.	1	6
GNC	1	6
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>500</b>

Fonte: Filme B. <http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME05.php>

Os cinemas saíram das salas de rua e se instalaram em salas equipadas com tecnologias diversas para as novas formas de exibição, e em 2007, os “Megacinemas” já respondiam pela metade das salas do país:

Dados do BNDES mostram que os exibidores retomaram a construção de salas de cinema no país, optando pela tendência da adoção do formato multiplex, preferencialmente em shopping centers. O banco tem pedidos de financiamento em tramitação para 95 novas salas -desse total, 29 ficarão em São Paulo. Até o final do ano passado, o país tinha 2.095 salas. Desde 2004, o total de salas multiplex cresceu 58% e passou de 629 para 996 -atingindo 48% das salas disponíveis.[...] Segundo o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), ele proporcionou um aumento da receita para os exibidores, tanto pelo crescimento do público como pela oferta de serviços adicionais, que incluem salas de jogos eletrônicos, estacionamento e praças de alimentação.[...] O domínio do multiplex nos novos investimentos causa polêmica no setor. Para o produtor Luiz Carlos Barreto, a prioridade de cinemas nesse formato gera uma distorção. "O mercado fica muito concentrado, com grande oferta para as classes média e alta e uma exclusão da população de baixa renda", aponta. (LAGE, 2007).

É importante observar que, além do modelo de negócios a ser implementado pelo sistema *multiplex*, traz consigo um afastamento de entretenimento cultural das camadas sociais mais baixas, uma transformação de um entretenimento com uma aura popular para um entretenimento agora direcionado às classes mais altas. Dados semelhantes foram registrados pela Filme B, que contabilizou 1.101 salas multiplex<sup>41</sup>, o dobro das existentes no início dos anos 2000, em menos de dez anos. Como pode ser constatado no artigo supracitado e em diversos textos acadêmicos, a concentração dos cinemas nos shoppings centers levou inevitavelmente a uma elitização do público e sua forma de interagir com os filmes:

A Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex) ajuizou Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF 398), com pedido de liminar, no Supremo Tribunal Federal (STF), contra as decisões que têm considerado inválida a prática adotada pelas salas de exibição que impedem o ingresso de espectadores com alimentos e bebidas comprados em outros estabelecimentos. Segundo a Abraplex, as decisões, que têm aplicado jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre a matéria, estão causando lesão e restrição à livre iniciativa, “sem base

---

<sup>41</sup> Fonte Filme B: Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME09.php> Acesso em: 05/11/2017.

legal específica e em descompasso com práticas adotadas mundialmente no mesmo setor econômico”.[...] A pretexto de tutelar os interesses dos consumidores de produtos culturais, o resultado agregado das decisões judiciais é a diminuição de oferta e o aumento no respectivo preço do serviço. Vale dizer: para tutelar um suposto direito de ingressar no cinema com o refrigerante adquirido externamente, a jurisprudência questionada deixa de levar a sério a natureza fundamental da liberdade econômica. Perdem os estabelecimentos – que ficam sem flexibilidade para montar seu modelo de negócio e padronizar sua logística –, e perdem os espectadores, incluindo aqueles que não têm por hábito consumir alimentos e bebidas nos cinemas”, alega a Abraplex (Notícias STF, 2016).

O argumento da Abraplex respalda a visão da nova exibição, que em nome da liberdade econômica, pretende coibir a livre escolha de alimentos e bebidas por parte do consumidor, ainda sob ameaça de ter de subir o preço da exibição de um filme por não respeitar a sua logística fechada e padronizada. Dentro deste novo modelo de negócio, a exibição do filme se torna parte de outras atividades econômicas, o espectador é inserido quase à força em um modelo de negócio que implica o consumo não só do filme projetado na tela, mas também dos produtos ofertados (exclusivamente nas lojas de conveniência autorizadas) no ambiente do Multiplex, sem contar com possíveis gastos de estacionamento no centro comercial, consumo em outros estabelecimentos do local, etc., como observa a pesquisadora Anita Simis:

O cinema deixou de ser um entretenimento de massa e se tornou um entretenimento de uma classe social com poder aquisitivo capaz de pagar o bilhete de entrada acrescido de todo o consumo ao seu redor, desde os alimentos oferecidos na própria sala, até ao que está nas vitrines das lojas que estão no percurso até se chegar à sala.[...] essa elite que na atualidade frequenta as salas se torna o público determinante da capacidade que o filme alcançará nos outros suportes e uma vitrine para o marketing e nisso também reside o interesse da indústria em mantê-la (SIMIS, 2015, p.71).

O Multiplex assume então um novo modelo de exibição que favorece por um lado às classes mais abastadas (como forma de garantir as visitas, ou frequência ao cinema), e as concentra em grande escala em espaços “seguros” e confortáveis (os shopping centers).

Seguindo a linha de raciocínio de Martín-Barbero, a observação destas mudanças no mercado exibidor, assim como as políticas do Estado sobre a produção



cinematográfica e outras políticas de cunho comercial ao longo deste trabalho de pesquisa, responde à necessidade não só da denúncia, mas também para tentar compreender como a massificação/ globalização foram constituindo uma rede estendida e interconectada em todos os níveis e âmbitos das cadeias econômicas, formadas pelos poucos fios condutores de poucas empresas na contemporaneidade, e, como menciona o próprio Barbero, observar o “papel não só ideológico, mas também político, desempenhado pelos meios na formação das culturas” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.311-312). Com este alerta sobre os efeitos políticos influenciados pela ação dos meios de comunicação (e seus subprodutos), vejamos como se relacionam diversos interesses internacionais em contextos de mercados globalizados, regidos por acordos multilaterais.

Até aqui observamos questões básicas sobre propriedade intelectual, e a nova forma de exibição de filmes baseado em multiplexes e destinados ao grande público. Observaremos agora outro aspecto que provê sustento legal a esta rede globalizada de negócios, a adoção do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, já que são compromissos do tipo “*one fits all*”, em que os países em desenvolvimento se comprometem a “fortalecer” de forma heterogênea a proteção da propriedade intelectual que em sua maioria está em mãos dos países desenvolvidos, em especial Estados Unidos.

Saindo do âmbito da OMPI, foi deflagrado um processo de negociação sobre propriedade intelectual na Rodada Uruguai do GATT<sup>42</sup> (General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio), que resultou no acordo TRIPS da OMC. Os acordos da OMC são um exercício de harmonização mundial necessário em razão da globalização (PEREIRA, 2007,p.548).

Decorrente dos processos e relações implícitas no mesmo contexto globalizado, Ianni (2008) dentro da noção de sistema mundial, no qual existe uma estrutura hierárquica que contempla “economia e política, blocos econômicos e geopolíticos,

---

<sup>42</sup> O Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT – por suas siglas em inglês), foi uma série de acordos comerciais entre países signatários, resultado das negociações na Rodada Uruguai em 1994 que **tinham se** iniciado na Ronda Punta del Este em 1986. As negociações comerciais multilaterais versam principalmente sobre acesso aos mercados, em que os países assumiram compromissos vinculantes de redução ou supressão de obstáculos concretos, tributários e não tributários ao comércio de mercadorias.

soberanias e hegemônias”, e que se sobrepõe à soberania de nações ou regiões (grupo de nações), nota a relevância dos meios de comunicação, pois estes

(...) revelam-se particularmente eficazes para desenhar e tecer o imaginário de todo o mundo. A mídia impressa e eletrônica, cada vez mais acoplada em redes multimídia universais, constituem a realidade e a ilusão da aldeia global. A rigor, a sociedade mundial pode ser vista como um sistema social complexo, no âmbito do qual encontram-se outros sistemas mais ou menos simples e complexos, tanto autônomos e relativamente autônomos como subordinados, ou subsistemas. No âmbito da sociedade mundial, logo se destacam o sistema econômico e o político, mas também outros podem tornar-se relevantes, em termos da organização e dinâmica da mundialização (IANNI, 2008, p.76).

Diversos instrumentos e argumentos apontam para uma harmonização das leis a nível internacional sob o pretexto do desenvolvimento, porém na prática, tais políticas são questionadas como causadoras de uma maior dependência econômica dos países hegemônicos. Esta harmonização está fortemente ligada aos direitos de propriedade intelectual como um todo, e regem, desde as patentes (não só as de âmbito tecnológico, mas também as que têm a ver com o setor farmacêutico), direitos autorais, direitos conexos (transmissão, retransmissão de conteúdos em diversas mídias), até as licenças por conceito de franquias ou utilização de imagens em produtos nacionais por exemplo.

Este tipo de articulações entre a indústria cinematográfica, empresas transnacionais, Estados e sociedade, em diversa medida, já foram objeto de estudo por autores como Sorlin, que mostra uma rede de interesses econômicos em torno ao audiovisual:

O dinheiro que se investe nos filmes não só pertence aos banqueiros, mas também a industriais e homens de negócios que esperam tirar proveito disto e querem diversificar o leque de bens que distribuem. Os políticos e governos estão igualmente relacionados, dado que nos filmes influem em seus espectadores e formam suas opiniões; e também porque o instável mercado cinematográfico se vê constantemente ameaçado pela competição estrangeira. As origens e o nascimento de um filme são um processo complexo que não pode ser reduzido à redação de um roteiro e encontrar a soma de dinheiro requerida<sup>43</sup> (SORLIN, 1996, p.18).

---

<sup>43</sup> Tradução própria do espanhol.

Neste sentido, de observar de maneira mais ampla esta complexa rede de relações/ interesses, é interessante considerar a adesão a acordos internacionais como o TRIPS, por exemplo. Justamente nos anos noventa, (especificamente em 1994 no caso do Brasil) diversos países em desenvolvimento assinavam o Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio conhecido como Acordo TRIPS, no âmbito da Rodada Uruguai, se iniciava um processo de adoção de acordos internacionais que reduziam a liberdade jurídica das legislações nacionais, sobretudo em matéria de propriedade intelectual.

Neste ponto vale a pena resgatar as declarações do ex Vice-Diretor Geral da OMPI em Genebra nos anos noventa, Roberto Castelo Branco, em um artigo sobre as relações TRIPS no âmbito da OMPI, em que Arpad Bogsch, o antigo Diretor Geral deste órgão mundial da propriedade intelectual, se opunha a politizar sua atuação no contexto do comércio internacional auspiciado pela OMC:

No início dos anos 90 houve uma polêmica muito grande em Genebra sobre a instituição responsável para conduzir as discussões e negociações de um tratado internacional relacionado com direitos da propriedade intelectual e comércio multilateral. Este tratado, aprovado em 1994 para vigorar a partir de janeiro de 2000 para os países em desenvolvimento, tornou-se conhecido como *TRIPS Agreement* (Acordo sobre os direitos da propriedade intelectual relacionados com o comércio). Na ocasião o Diretor Geral da OMPI, o saudoso Arpad Bogsch, opôs-se de forma resoluta à tentativa de alguns países de conduzir este processo no âmbito da OMPI. O Dr. Bogsch não queria politizar a OMPI que dirigiu por 24 anos com mãos de ferro desde sua criação em 1974. [...] Em primeiro lugar ele não conseguiu conter o movimento da grande maioria dos países membros que decidiram que a assistência técnica para a implementação do Acordo de TRIPS ficaria a cargo do Programa de Cooperação para o Desenvolvimento da OMPI. Para tanto, foi assinado em janeiro de 1996 o Acordo de Cooperação OMPI-OMC com esta finalidade específica. Em segundo lugar ocorreu na OMC, mais cedo que muitos esperavam, a politização que o Dr. Bogsch tentou impedir para a sua criatura. [...] e questões como as patentes dos medicamentos para a epidemia do HIV na África levaram a OMC a ter uma exposição negativa e excessiva na mídia internacional, tornando-se alvo da ação de organizações não governamentais e de movimentos anti-globalização. Como consequência deste processo na OMC, houve uma mudança de estratégia dos países ricos e das entidades que representam os proprietários de direitos de propriedade intelectual. Estes vislumbraram a oportunidade, através de modificações nos tratados administrados pela OMPI, de obter concessões que acrescentariam vantagens comerciais ao modificar questões que na superfície seriam apenas formalidades administrativas ou questões de natureza técnica. Esta estratégia foi chamada de *TRIPS Plus* pelos países em desenvolvimento, exatamente pelas características de buscar incorporar vantagens que não tinham sido contempladas no acordo original. (CASTELO BRANCO, 2005, p.27)

Este processo de adoção de leis que aumentavam a proteção dos direitos de propriedade intelectual, de acordo com o autor, se deu sob o pretexto de desenvolvimento relacionado à dita proteção para atender os interesses e pressões de países hegemônicos, e ainda quem questionasse tais instrumentos poderia ser considerado como anti-desenvolvimentista:

Embora não tenha levado muito tempo para os países em desenvolvimento perceberem a mudança, era muito difícil buscar uma alternativa equitativa. Já que se tratavam de formalidades administrativas e questões técnicas, era muito difícil perceber o objeto da negociação. Como muitas destas questões eram genuínas e estavam dentro daquilo que o Dr. Bogsch imaginara, ficava mais difícil ainda separar o joio do trigo. Ademais, para uma grande quantidade de países pobres estas questões pareciam indiferentes. Isto colocava os países com economias emergentes em uma “saia muito justa” e em uma posição reativa, com os países ricos tomando a iniciativa de um grande número de propostas nas mais diversas áreas. Foi neste cenário que Brasil e Argentina apresentaram na Assembléia Geral da OMPI de setembro de 2004 o documento WO/GA/31/1 com o título de “Proposta da Argentina e Brasil para o estabelecimento de uma agenda de desenvolvimento para a OMPI”. Este documento foi o centro dos debates da Assembléia Geral. A primeira novidade foi Brasil e Argentina unidos em proposta de grande repercussão política na OMPI.[...] A outra novidade foi a escolha do tema desenvolvimento para balizar a agenda da OMPI. Ao mesmo tempo que representava a vontade dos dois países em equilibrar com uma agenda de desenvolvimento a estratégia *TRIPS Plus*, o documento gerou muita excitação porque certas leituras poderiam ensejar conclusões que propriedade intelectual e desenvolvimento eram questões antagônicas, ou pior ainda, que o Brasil era contra a propriedade intelectual. Tudo isso fazia parte do jogo diplomático dos países ricos que tentaram evitar que a proposta ganhasse apoio e fosse aprovada. Queriam cunhá-la com uma face má.(CASTELO BRANCO, 2005, p.28).

Como visto no texto de Castelo Branco, o tema desenvolvimento foi atribuído às instâncias da OMPI, ao tempo que se passava uma cartilha de boas práticas sobre a proteção da propriedade intelectual para os países em desenvolvimento, ainda ficando em descrédito aquelas nações (como o Brasil e a Argentina) que tentassem alertar sobre o “cavalo de Tróia”.

Ainda sobre o TRIPS, o pesquisador Ronaldo Fiani questiona a adoção desse acordo como motor do progresso explicando que “uma vez que um país em desenvolvimento conceda uma proteção mais rigorosa para patentes de empresas em

países desenvolvidos, isso pode significar apenas uma redução na produção do país em desenvolvimento [...] sem a contrapartida dos incentivos dinâmicos à inovação” (FIANI, 2009, p.179). Os países em desenvolvimento diante desse “padrão internacional único e mais rigoroso de proteção de patentes”, de acordo com Fiani, se encontram em uma situação na qual devem ser capazes de promover e absorver tecnologias mais avançadas “dada a assimetria internacional na produção de novas tecnologias, concentrada nos países desenvolvidos”, o que vincula a questão da proteção ao desenvolvimento econômico (FIANI, 2009, p.179). Isto implicaria mais um processo de dependência de tecnologias externas do que um processo de produção endógena que mira à sustentabilidade.

O autor defende a ideia de que os termos em que um país deva gerenciar seus direitos de propriedade intelectual dependeria do seu grau de desenvolvimento, porém, adverte que não foi o objetivo do TRIPS, “que busca uniformidade na proteção de direitos de propriedade intelectual, independentemente do grau de desenvolvimento atingido pelos países” (FIANI, 2009, p.183). Por outra parte, houve um aumento na duração da proteção:

TRIPS uniformizou a duração mínima das patentes em 20 anos, superando os 17 anos que eram norma nos EUA no momento da adoção de TRIPS, e não permite aos governos excluir setores industriais das patentes (exceto certa flexibilidade para variedades de plantas). O ponto importante a ser percebido aqui é a perda significativa de flexibilidade do emprego de PI como instrumento de política de desenvolvimento. Isso, juntamente com uma proteção mais severa de PI, pode gerar significativas transferências de renda dos países em desenvolvimento para os países desenvolvidos (FIANI, 2009, p.183).

Chama a atenção também neste processo de adoção e uniformização legal que vai ao encontro com as discussões expostas por autores como Octavio Ianni:

Globalizam-se as instituições, os princípios jurídico-políticos, os padrões sócio-culturais e os ideais que constituem as condições e os produtos civilizatórios do capitalismo. Esse é o contexto em que se dá a metamorfose da ‘industrialização substitutiva de importações’ para a ‘industrialização orientada para exportação’, da mesma forma que se dá a desestatização, a desregulação, a privatização, a abertura de mercados e a monitorização das políticas econômicas nacionais pelas tecnocracias do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial, entre outras organizações multilaterais e transnacionais (IANNI, 2008, p.58)

Tal tipo de legislação “homogênea” se mostra adequada aos países hegemônicos, uma vez que facilita por um lado seus negócios além-mar, e por outro, serve como moeda de coerção comercial em outros círculos da economia ao exigir padrões cada vez mais altos de proteção aos direitos de Propriedade Intelectual (PI), pois servem como uma espécie de “medidor de confiança” para os investidores e o próprio governo dos EUA.

Um exemplo desta coerção velada pode ser encontrada no “*USTR Special 301 Report*”, um relatório produzido pelo Conselho de Comércio (*Trade Representatives*) dos Estados Unidos, onde se expõe a situação ano a ano sobre assuntos relacionados ao comércio, fortemente focado em assuntos relativos aos direitos de propriedade intelectual (DPI). Os países são ordenados em dois grupos, *Priority Watch List* e o *Watch List*, em que, como seus nomes indicam, são colocados no primeiro grupo aqueles países em que a proteção de DPI’s é “fraca”, e o segundo grupo onde estão países que ainda apresentam alguns problemas de proteção, mas que não são tão críticos quanto os do primeiro grupo (Ver tabela 6).

<b>Priority Watch List</b>	<b>Watch List</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Algeria</li> <li>● Argentina</li> <li>● Chile</li> <li>● China</li> <li>● India</li> <li>● Indonesia</li> <li>● Kuwait</li> <li>● Russia</li> <li>● Thailand</li> <li>● Ukraine</li> <li>● Venezuela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barbados</li> <li>● Bolivia</li> <li>● Brazil</li> <li>● Bulgaria</li> <li>● Canada</li> <li>● Colombia</li> <li>● Costa Rica</li> <li>● Dominican Republic</li> <li>● Ecuador</li> <li>● Egypt</li> <li>● Greece</li> <li>● Guatemala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jamaica</li> <li>● Lebanon</li> <li>● Mexico</li> <li>● Pakistan</li> <li>● Peru</li> <li>● Romania</li> <li>● Switzerland</li> <li>● Turkey</li> <li>● Turkmenistan</li> <li>● Uzbekistan</li> <li>● Vietnam</li> </ul>

Tabela 6. Lista de países no *Special Report 301* de 2016.<sup>44</sup>

O termos utilizados no relatório, de acordo com Maskus, *weak, moderate, good*, e *strong*, “refletem a natureza, frequência e severidade das reclamações elencadas pelo

<sup>44</sup> Documento completo disponível em: <https://ustr.gov/sites/default/files/USTR-2016-Special-301-Report.pdf> Acesso em: 5/10/2018.

USTR, apesar de que tais palavras não possam de maneira precisa descrever as leis de propriedade intelectual de um país ou sua execução”<sup>45</sup> (MASKUS, 2000, p.91). O autor observa que as descrições do relatório, sumariza o ponto de vista do USTR, segundo o qual, deve haver um tratamento paralelo, ou ainda mais forte do que aquele aplicado nos EUA. Assim, uma lei considerada “moderada” para os padrões norte-americanos, pode não ser razoável para os padrões de um país em particular (MASKUS, 2000, p.93). Vale mencionar que no reporte do ano 2000<sup>46</sup>, Brasil também se encontrava no mesmo status (*watch list*) que em 2016.

A respeito do “*Special 301*”, a jurista Maristela Basso, comenta sobre alguns dos efeitos do citado relatório:

Não há dúvidas de que a “Section 301” pode produzir consequências TRIPS-plus sem implicar acordo formal entre os Estados Unidos e um determinado país em desenvolvimento. Os países em desenvolvimento podem simplesmente decidir adotar padrões TRIPS-plus para evitar as sanções da “Special 301”. Como se vê, o “o novo bilateralismo” é aquele que, mesmo após a entrada em vigor do TRIPS, e na aparente atmosfera democrática do multilateralismo, impõe seja por força da “Special 301” americana, seja por meio de acordos bilaterais e regionais de livre comércio, assim como dos bilaterais de investimento, padrões “extra-TRIPS” ou “TRIPS-plus”. [...] o “novo bilateralismo” se utiliza de esquemas bilaterais e regionais como estratégia para atingir resultados que implicam maiores compromissos em propriedade intelectual [...] para ultrapassar as limitações impostas pelo TRIPS, para extinguir suas flexibilidades [...] assim como para expandir os direitos de propriedade intelectual em detrimento do interesse público tanto dos países desenvolvidos quanto dos em desenvolvimento (BASSO, 2005, pp.21-22).

Podemos observar que todos os países da América Latina, excetuando Uruguai e Paraguai, estão em uma ou outra lista do *Priority Watch List*. No caso deste último (Paraguai), foi retirado do “*Watch List*” em 2015 para fazer parte de outra categoria (em situação ainda mais crítica por falta de proteção adequada) ao assinar um “Memorando de Entendimento” (MOU - *Memorandum of Understanding*) sobre propriedade intelectual, onde o Paraguai se compromete a seguir passos específicos (e mais rigorosos) para melhorar as condições de proteção de tais direitos<sup>47</sup>. Outra questão

---

<sup>45</sup> Tradução própria.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://ustr.gov/sites/default/files/2000%20Special%20301%20Report.pdf> Acesso em: 05/10/2018

<sup>47</sup> USTR *Special Report 301*, p. 8. 2016.

apontada por Maskus sobre o padrão de proteção do USTR que se reflete nos países signatários do TRIPS, é justamente sobre a determinação de seus limites, já que o pesquisador aponta um aumento nos níveis de proteção nos países desenvolvidos, pelo que “é difícil determinar onde os padrões de proteção dos países desenvolvidos e em desenvolvimento convergem ou divergem, ainda que seja estabelecido um padrão de proteção virtualmente universal”<sup>48</sup>(MASKUS, 2000, p.99).

Os direitos de propriedade intelectual permeiam praticamente todos os setores da cadeia produtiva, e a adequação a padrões internacionais sob o discurso do desenvolvimento tem se mostrado deficiente para resolver os problemas socioeconômicos dos países em desenvolvimento, porém muito úteis para a conformação de modelos de negócios que se refletem econômica, política e culturalmente, inclusive na atividade cinematográfica destes países.

Desde o modelo de negócio dos Multiplex, até o acesso a matéria prima para fazer filmes, as tecnologias para projeção, gravação e os dispositivos tecnológicos para tal, o licenciamento de marcas atrelados a produtos importados, direitos de transmissão, direitos de imagem, etc, tudo passa pelo escopo da propriedade intelectual, daí a relevância de considerar os acordos internacionais como o TRIPS na equação da atividade cinematográfica nacional.

O Brasil neste contexto globalizado, e desde a perspectiva da produção cinematográfica, sofreu transformações diversas que podem ser notadas desde o período da retomada, e que respondem em grande medida às demandas de mercados de grande escala, cada vez mais comum nos demais países no resto do mundo. **Quais seriam estas transformações?** Podem citar-se pelo menos seis grandes mudanças no campo cinematográfico brasileiro após a “retomada”, dentre elas podemos citar:

- A adequação jurídica a nível internacional a padrões de proteção da propriedade intelectual relativas ao comércio através do TRIPS, propiciando novos modelos de negócios no contexto da globalização, favorecendo a atuação de grandes conglomerados internacionais em países em desenvolvimento.

- A participação acentuada das *majors* na co-produção de filmes dirigidos ao grande público.

---

<sup>48</sup> Tradução própria.



- A transformação e internacionalização do mercado exibidor com a entrada dos cinemas multiplex e empresas estrangeiras (Cinemark, UCI, Cinépolis), levando as salas de cinema para dentro de centros comerciais (shopping centers), sendo empreendimentos dependentes de filmes também dirigidos ao grande público. Segundo Anita Simis, três grupos exibidores controlam atualmente 35,9% dos cinemas do país: em 2014, possuíam 1.017 das 2.833 salas brasileiras, atraindo 45,9% do total de público. São eles o norte-americano Cinemark, o mexicano Cinépolis e o Kinoplex, rede brasileira do Grupo Severiano Ribeiro que, em parte de suas salas, atua em *joint venture* com o grupo norte-americano UCI.<sup>49</sup>

- A participação da Globo Filmes e atores da Rede Globo em associação com produtoras publicitárias, garantindo a divulgação/ exibição dos filmes a nível de massas, e com seu próprio “*star system*” (o que facilita a venda de produtos associados às estrelas dos filmes).

- A dependência das produtoras nacionais dos incentivos fiscais do Estado para produzir cinema. Em consequência disto, a decisão sobre a aprovação de projetos culturais fica em mãos das empresas privadas, geralmente visando ao lucro, com recursos públicos.

- Políticas de Estado focadas fortemente na produção, deixando de lado uma visão mais abrangente e orgânica (considerando outros setores econômicos envolvidos), tal como a antiga recomendação/ reivindicação de Gustavo Dahl, de incluir nos planos de desenvolvimento do setor cinematográfico ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

Todas estas questões em seu conjunto pretendem abordar questionamentos como os comentados por Canclini, ao se perguntar se os acordos de livre comércio “serão úteis ao desenvolvimento endógeno das indústrias culturais (cinema, televisão, vídeo), onde hoje se formam os gostos de massa e a cidadania. Ou ficaremos aprofundando apenas nossa vocação de subúrbios norte-americanos” (CANCLINI, 1997, p.40).

Um dos principais problemas que podem ser observados na pesquisa é a questão do uso de dinheiro público para produzir filmes que são explorados por empresas

---

<sup>49</sup> <http://revistapesquisa.fapesp.br/2016/07/14/espetaculo-de-shopping/>

oligopólicas e as *majors* no Brasil. Estes mecanismos fiscais e a maneira como vem sendo financiada a produção de filmes fortalece setores econômicos hegemônicos.

A atual legislação, que isenta de maiores tributos as redes de televisão aberta assim como de uma cota de tela para a produção cinematográfica nacional (são assuntos já abordados e criticados por outros pesquisadores e parte relevante das reivindicações do III CBC), fica distante de modelos adotados em países como a Espanha e a França, nos quais há maior vinculação entre televisão e cinema, bem como maior participação do produto cinematográfica nacional nos respectivos mercados internos.

O problema que se coloca para este trabalho é discutir, a partir do processo de produção e comercialização (distribuição e exibição) de *Dois Filhos de Francisco*, se as políticas cinematográficas do Estado adotadas a partir do período da “retomada” visam à sustentabilidade da produção cinematográfica nacional, ou, pelo contrário, aprofundaram (e/ou aprofundam) a dependência dos produtores cinematográficos em setores hegemônicos como as *majors*, para obter um mínimo de visibilidade no mercado. Dito de outra forma, se haveriam evidências de um fortalecimento de hegemonias induzidas pelo Estado através das suas políticas relativas ao cinema e com base em dinheiro público. No seguinte capítulo serão comentadas algumas definições sobre o que são as *majors*, e especificamente a atuação da Sony/ Columbia no contexto brasileiro de cinema.

## **II – Sony e o cinema brasileiro.**

Ao longo deste capítulo, observaremos aspectos relevantes sobre a origem e natureza das *majors*, fazendo especial referência à Sony e a Columbia Pictures, até se tornarem uma empresa só. Finalmente, veremos brevemente sobre sua atuação no Brasil como distribuidora e produtora de filmes.

### **2.1 – As majors, o que são?**

Até aqui, observamos algumas questões de ordem política e econômica que incidem sobre a produção cinematográfica. Neste subcapítulo abordaremos aspectos conceituais relativos às empresas *majors*, das quais a Sony/Columbia são um exemplo, assim como algumas relações desta com a Globo Filmes no contexto da produção cinematográfica brasileira de meados dos anos noventa até a primeira década dos 2000. Busca-se com isto, melhor compreender de que forma estas empresas operam, e desta forma observar seus efeitos no âmbito cinematográfico brasileiro através da produção do filme *Dois filhos de Francisco* de Breno Silveira.

Considerar o cinema norte americano como hegemônico é praticamente unanime entre os autores que se dedicam aos estudos de cinema, e tal hegemonia existe praticamente desde fins da I Guerra Mundial. De acordo com o pesquisador Randal Johnson, a entrada do cinema norte-americano no Brasil data do início do século XX, mas intensificado a partir de 1915, segundo ano da Primeira Guerra Mundial, em que decaiu a participação dos franceses no Brasil, e cresce a participação dos americanos (Tabela 7).

**Table 3. Brazilian Imports of Motion Pictures, 1913–1927  
(in metric tons)**

	1913	1915	1920	1924	1925	1926	1927
U.S.	0.6	1.7	18.5	20.2	23.0	32.7	33.6
France	8.5	1.4	1.6	8.3	3.8	2.5	2.3
Germany	0.3	—	2.6	1.4	0.8	1.4	1.5
U. K.	0.2	0.3	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4
Italy	8.2	8.3	2.8	—	0.1	0.2	—
Total	18.7	12.9	27.5	31.1	28.6	37.6	37.9

Source: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, *Motion Pictures in Argentina and Brazil*, Trade Information Bulletin, no. 630 (1929).

Note: Totals include imports from other countries not listed in table.

*Tabela 7. Volume de importação de filmes estrangeiros medidos em toneladas métricas. Fonte: Johnson (1984, p.37).*

A qualidade dos filmes norte-americanos, e as dificuldades trazidas pela guerra para a Europa, em especial à França, foram dois fatores importantes para abrir os mercados para os filmes do norte-americanos, como observado na tabela 7. O primeiro grande estúdio a abrir sua filial no Brasil foi a Universal em 1915, Fox e Paramount em 1916, a Metro em 1926, Warner em 1927 e a Columbia em 1929 (BRITZ I, *et al*, 2010, p.61). Desta forma, desde a década de 1920 “consolidou-se no Brasil o modelo mundial de distribuição, com as filiais dos estúdios distribuindo a produção americana, e as distribuidoras brasileiras distribuindo o melhor da produção europeia e dos filmes americanos não produzidos pelos estúdios. Esse modelo permanece até hoje, embora tenha apresentado várias alterações e evoluções ao longo do tempo. (BRITZ, I. *et al*, 2010, p.62).

De acordo com Gene Fernet (*apud* Gomery 2005, p.2), no período compreendido entre 1900 e 1915, existiam mais de 64 estúdios atuando no ramo cinematográfico, mas após os anos 1930, somente oito estúdios concentravam o 98% das receitas. Esses oito estúdios (agora denominados *majors*) que hoje são seis (também conhecidas como *big six*), nas palavras de Gomery:

[...] dominaram e definiram o sistema dos estúdios de Hollywood, desde a realização dos filmes até a sua distribuição mundial e à sua apresentação – primeiro somente em telas, depois via outros meios como vídeo e DVD. Estas *majors* são o coração do sistema Hollywodiano [...]

O sistema de corporações (conhecidas como estúdios, mas contendo mais subdivisões) trabalharam de perto e em conjunto para evitar a entrada de novos competidores. Porém, as majors não queriam parecer um monopólio, e desta forma toleravam sempre a existência de estúdios menores operando às margens. Desde que o sistema de estúdios foi estabelecido em 1930, sempre houve empreendedores buscando ganhar o status de major. Ainda, as majors através de conluio, mantém os intrusos à beira, oferecendo um exemplo de monopólio capitalista desde o advento do som (o que produziu industrialmente o moderno *studio system*) até nossos dias (GOMERY, 2005, p.2)<sup>50</sup>.

Outra questão relevante apontada por Gomery são o que ele denomina “dois princípios norteadores” que guiam o comportamento das majors, a integração horizontal e vertical:

O advento do som forçou às companhias a apropriar-se de outras mídias também, principalmente organizações musicais, incluindo gravação e posteriormente corporações de CD. Disney posteriormente adicionou parques à equação. Efetivamente, as empresas cinematográficas estavam liderando a concorrência na indústria do entretenimento. Esta integração horizontal ganhou seu ápice na era pós-guerra. Assim as majors modernas, são usualmente parte de um conglomerado de mídias, comumente com outro nome (GOMERY, 2005, p.4).

A integração vertical das majors, como indicado por Gomery, manifesta-se primeiramente no controle da distribuição dos seus filmes ao redor do mundo (assumido desde 1915), por meio da produção e o envolvimento em duas das três fases do negócio cinematográfico (produção, distribuição e exibição), como no caso da Paramount, que distribuiu filmes de Famous Players-Lasky, em que participara também na produção. Posteriormente Adolf Zukor<sup>51</sup> adentraria no terceiro setor do negócio, controlando a exibição, adquirindo salas de cinema, desta forma “para 1921, sua Paramount, realizava os filmes, os distribuía ao redor do mundo, e logo coletava os ingressos de uma rede de 1.000 (mil) salas” (GOMERY, 2005, p.4). Este modelo vertical seguido pelas *majors* (com exceções como a Columbia- parte das *little three*, que como veremos mais adiante, não possuía salas de exibição), sofreria restrições a final dos anos 1940, com uma decisão inédita da justiça norte americana em que obrigaram às majors a se desfazerem do setor de exibição como medida antimonopólio. Com o passar do tempo, as relações seriam estendidas de forma mais horizontal, abarcando diversos meios de

---

<sup>50</sup> Tradução própria.

<sup>51</sup> Adolf Zukor da Paramount Pictures é considerado como o idealizador das estratégias de negócios que serviram como base para o *modus operandi*, ou *sistema* dos estúdios hollywoodianos na década de 1930.

exibição/comunicação com o advento de novas tecnologias tais como a televisão, o vídeo, o DVD, e hoje VOD (*vídeo ondemand*), até a Internet, e até mistura de ambos, como no caso da GloboPlay (conteúdo de televisão, pago *on demand* por internet), sem mencionar a convergência de todos estes meios através dos modernos *smartphones*. Nestes aparelhos se reúnem hoje todas as características de um computador, neles se podem assistir filmes, escutar músicas em diversas plataformas virtuais, navegar por internet e jogar vídeo games, com o agravante de que se encontra embutido em um “telefone”, tornando qualquer uma dessas mídias disponíveis a qualquer momento em qualquer lugar, ocupando espaços tanto de lazer como de trabalho.

Outra característica das majors no âmbito da distribuição a fim de maximizar e diminuir o risco dos investimentos são uma série de complexas práticas comerciais por eles estabelecida. Logo de início, seria economicamente inviável estabelecer do zero um conglomerado que pudesse ser comparado ao poder que detêm as majors. Por outro lado, como comenta Gomery, as práticas comerciais eram configuradas para tirar o maior proveito da distribuição em cada cenário a nível mundial:

Manipulando acordos comerciais, eram capazes de reduzir risco e assegurar a continuidade de controle do negócio. Para afetar relações de barganha, foram desenvolvidas práticas baseadas em discriminação econômica. Preços discriminatórios permitiam ao vendedor (ou os vendedores cooperantes) a gerar maiores receitas do que atuando sozinhos. Contudo, é difícil e custoso segmentar consumidores e taxa-los com preços diversificados. O *studio system system* realizou essa tarefa de uma forma econômica e direta, através da utilização de *runs*, zonas e liberações (*clearances*) (separação temporal e espacial dos mercados)<sup>52</sup> GOMERY (2005, p.73).

Dentro desse sistema fechado, os *runs*, consistiam em uma divisão nas exibições. De acordo com Gomery (2005, p. 74), eram escolhidas as maiores e melhor localizadas salas de exibição para estreias a um maior preço (que podia chegar a um dólar na época), que atraía a um público que era previamente objeto de fortes campanhas publicitárias, e que não se importavam em pagar um pouco mais por assistir os filmes em primeira mão. Os preços dos ingressos iam caindo de acordo com a queda na escala de exibição e podia chegar a 10 centavos de dólar (apenas 10% do preço original), tudo previamente estudado pelos executivos de distribuição, que

---

<sup>52</sup> Tradução própria do inglês. Cursivas incluídas também pelo autor.

consideravam o status, área, liberação e preços em cada localidade, dentro e fora dos Estados Unidos. A negociação entre os distribuidores e os exibidores não era complicada, já que cada cinema tinha tabelas fixas diferentes determinando os *runs*, preços e as zonas de cobertura em 32 (trinta e duas) regiões dos Estados Unidos. Tais tabelas eram estabelecidas por uma cooperativa de negociação cinematográfica (*Film Board Trade*) que cobria uma região específica (GOMERY, 2005, p.74).

Este sistema permitia que os filmes fossem reutilizados e evitava altos custos de revelação ou produção de cópias.

Seriam necessários ao redor de 20 mil cópias para realizar uma estreia simultânea. (Nesse tempo, os custos de revelação chegavam a US\$250, e duravam 200 exibições). Porém, com a limitação de exibições em cada cinema, somente eram necessárias 400 cópias. Caso algum filme se deteriorasse prematuramente, as exibições posteriores eram canceladas, pois produzir uma nova cópia e enviá-la custava mais do que a receita esperada.<sup>53</sup>(GOMERY, 2005, p.75).

O controle total das diversas fases da produção cinematográfica pelas *Big Five* (Paramount, Loew's MGM, 20<sup>th</sup>Century Fox, Warner Bros., e RKO<sup>54</sup>) e *Little Three* (Universal, Columbia, United Artist) chegou a um patamar de poder tão grande que em 1938 o Departamento de Justiça da administração do governo de Franklin D. Roosevelt iniciou um processo antitruste contra eles. Foram acusados de formar um cartel de fixação de preços de ingressos, exibições e suas liberações (*clearances*<sup>55</sup>). Em 1944 o governo começa a pressionar para que as majors se desvinculem do setor de exibição. Quatro anos mais tarde a Suprema Corte dos Estados Unidos decide contrariamente aos interesses das majors (*Big Five*), e em julho de 1949, são obrigadas a se desfazer das salas de exibição. Este período, de acordo com Gomery, marcaria o início do fim da era clássica das *majors*, e “em suma, a era clássica das *majors* representaram uma época de vinte anos de estabilidade do *Hollywood studio system*” (GOMERY, 2005, p.79), assim como também “trabalharam para definir como as pessoas ao redor do globo entendiam o que era um uso aceitável (natural) da tecnologia cinematográfica – e fazer lucros de um grande negócio.” (GOMERY, 2005, p.80).

---

<sup>53</sup> Tradução própria do inglês.

<sup>54</sup> Radio-Keith-Orpheum.

<sup>55</sup> Período em que as salas de exibição deviam aguardar entre a primeira exibição (*first-run*) e uma segunda. Este período para “liberar” a segunda exibição podia ser de 7 a 30 dias. (GOMERY, 2005, p.74).

De igual forma, o pesquisador Joël Augros em sua obra “*El dinero de Hollywood*”, nota que em 1993 existiam ao redor de 350 empresas ligadas à produção e distribuição ligados à indústria cinematográfica norte americana. Apesar desta cifra, apenas sete “exercem um autêntico controle sobre a economia do cinema norte americano” (AUGROS, 2000, p.25). Essas empresas são conhecidas vulgarmente como *majorse* são, de acordo com Augros: “sociedades integradas que exercem sua atividade em todos os campos da indústria cinematográfica” (*Idem cit.*). Esta definição é bem sucinta, porém nos dá pistas da sua natureza expansionista e hegemônica de mercado. Estas sete empresas eram entre os anos 80 e 90: Walt Disney, Columbia, Metro Goldwyn Mayer, Paramount, TwentyCenturyFox, Warner Bros., e Universal. De acordo com Augros, a Orion também poderia ter feito parte deste grupo, mas por problemas financeiros em 1992, perdeu competitividade perante as rivais e, por tanto não poderia ser considerada uma *major*.

Rodrigo Saturnino nos comenta que convencionalmente no Brasil as filiais dos estúdios americanos são denominadas como *majors*, enquanto que as empresas distribuidoras locais e de capital nacional são as “independentes”. Para Saturnino Braga, o termo *major* está associado:

à capacidade de uma empresa de distribuir seus filmes mundialmente e em todas as mídias, além de produzir ou ser a financiadora da produção, sendo esse o modelo atual de atuação das empresas americanas. Os estúdios contratam projetos de uma produtora, financiam todas as fases da produção, incluindo o desenvolvimento, e colocam a serviço do filme suas estruturas de produção, desde galpões de filmagem até serviços de finalização (BRITZ I, *et al.*, 2010, p.62)

Outra característica relevante das *majors* é que são conhecidas pelo grande público, evocando “a grande história de Hollywood, as estrelas, as lantejoulas. São só fachadas” (AUGROS, 2000, p.26). Augros nos explica que tais nomes funcionam apenas como cortinas que encobrem grandes negócios que são disputados entre bancos, grupos de comunicação, empresas de televisão e fabricantes de produtos eletrônicos:

Warner Bros. é uma filial de Time-Warner (desde 1989), MGM pertence ao CréditLyonnais (1991), Paramount está controlada pelo grupo Viacom (1994) e a TwentyCentury-Fox pela News Corporation (1986). Columbia pertence a Sony desde 1989, enquanto que Matshushita, que tinha tomado o controle de Universal em 1990, revendeu o 80 por cento da major à



destilaria Seagram (1995). Somente a Walt Disney Company não está integrada num grupo mais poderoso (2000, p.26).

Como visto, a condição de *major* está muito relacionada não só ao número de filmes que possam ser produzidos, mas também pela rede de contatos e diversidade de negócios que possam gerenciar, assim como garantir a distribuição e a exibição dos mesmos, maximizando o retorno financeiro aos seus investidores. Ao longo dos anos 80 até hoje, o controle e titularidade destas empresas não permanece incólume, acordos e fusões constantes parecem ser a pauta, sempre na busca da maior rentabilidade dos negócios. Estes acordos envolvendo as *majors*, podem ser percebidos ao ver os nomes dos grupos que atuam no Brasil.

Com o advento do artigo 3º da Lei do Audiovisual de 1993 (e os efeitos do Art. 32 da MP nº2.228-1), comentado no capítulo anterior, e o conseqüente aumento na participação das *majors* na produção nacional, Almeida e Butcher consideram que a entrada das *majors* no mercado exibidor brasileiro:

permitiu um salto na organização da oferta do produto brasileiro no mercado. Essa organização já começa na própria seleção de títulos a serem apoiados por essas distribuidoras de grande porte (que obviamente levam em consideração a qualidade e as possibilidades comerciais do filme) e termina na própria (e importantíssima) colocação do filme junto ao exibidor, amparada por uma campanha de comercialização mais agressiva e potente. As *majors* tiveram grande importância no retorno do chamado filme-evento e redimensionaram o cinema brasileiro de qualidade (aquele que não é filme evento mas tem ambições maiores que as do circuito de arte). Essa parceria se deu tanto no sentido de possibilitar melhores condições de produção como no sentido de possibilitar novos patamares de bilheteria (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p.40).

O poder de campanha comercial que é capaz de ser abarcada por uma *major* como a Sony/Columbia, nos termos citados de Almeida e Butcher, poderá ser observado com mais detalhe no quarto capítulo, ao falar sobre a campanha de *Dois filhos de Francisco*, onde veremos verdadeiras invasões midiáticas, assim como elevados gastos em publicidade e *marketing*, para atingir o máximo número de espectadores possível em pouco tempo.

As *majors* procuram garantir a saída/ exibição dos seus filmes controlando a distribuição através de empresas filiais ou através de empresas conjuntas (*joint ventures*) (AUGROS, 2000, p.159-160) em países ao redor do mundo. Atuavam no Brasil entre os anos 1990 e a primeira década dos anos 2000 as seguintes majors: Sony, Warner, Fox, Paramount, Universal e Buena Vista (Disney). A UIP (United International Pictures)<sup>56</sup> aparece nos registros das principais distribuidoras atuantes no país, e absorve os nomes da Paramount e Universal, a partir de 1993 – (Ver tabelas 8 e 9), devido aos acordos de *joint venture* entre as duas, e somente voltam a aparecer nomes associados a Paramount e a Universal em 2002, sob a denominação UIP/Universal, UIP/Paramount e durante algum tempo a UIP/Dreamworks, para depois ser absorvidos novamente, como podemos ver na tabela correspondente a 2005 (tabela 9).

A MGM de forma similar encontra-se representada em sua atuação internacional pela 20th Century Fox, desde 2001<sup>57</sup>(e previamente a este acordo com a Fox, a MGM também fazia parte do *joint venture* da UIP).

---

<sup>56</sup> A United International Pictures foi formada pela parceria da Paramount e da Universal em 1981, com a finalidade principal de distribuição e licenciamento de filmes internacionalmente. Fonte:

<http://www.uip.com.my/> Acesso em: 27/12/2017.

<sup>57</sup> Fonte: <http://www.mgm.com/#/news/247> Acesso em: 28/12/2017.

## 28. Market share das distribuidoras

Público 2002	
WARNER	22.812.197
COLUMBIA	21.468.461
FOX	12.000.038
BUENA VISTA	9.834.934
UIP/UNIVERSAL	6.930.142
LUMIÈRE	5.440.121
EUR/MAM	4.963.481
PLAYARTE	3.577.323
UIP/PARAMOUNT	2.054.544
UIP/DREAMWORK	1.038.196
ART FILMS	362.236
OUTROS	239.372
RIOFILME	215.294

Renda 2002	
WARNER	129.699.340
COLUMBIA	118.351.049
FOX	72.648.930
BUENA VISTA	55.689.565
UIP/UNIVERSAL	42.527.349
LUMIÈRE	34.231.656
EUR/MAM	31.232.211
PLAYARTE	21.793.268
UIP/PARAMOUNT	12.750.977
UIP/DREAMWORK	5.864.038
ART FILMS	2.413.305
OUTROS	1.669.011
RIOFILME	1.259.470

Tabela 8. Market share das distribuidoras em 2002<sup>58</sup>

## 32. Market share das distribuidoras

Público 2005	
WARNER	18.675.971
UIP	17.851.473
FOX	16.724.133
SONY	14.790.078
BUENA VISTA	10.149.702
PLAYARTE	5.169.472
EUROPA/MAM	5.116.668
PANDORA	1.344.506
LUMIÈRE	953.795
ART FILMS	210.530
RIOFILME	119.273

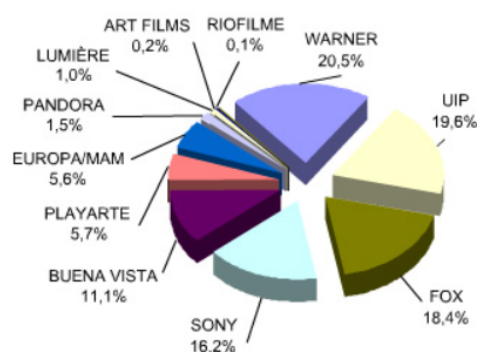


Tabela 9. Market share das distribuidoras 2005<sup>59</sup>

<sup>58</sup><http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>. Acesso em: 28/12/2017.

<sup>59</sup><http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>. Acesso em: 28/12/2017.

As tabelas mostram, além da supremacia em arrecadação e de público das *majors*, a flexibilidade com que algumas empresas atuam no mercado internacional, assumindo novas formas e nomenclaturas. Assim podemos constatar que apesar dos nomes de todas as sete *majors* não aparecerem explicitamente, isso não quer dizer que não tenham atuação no país, como vimos no caso da Universal, Paramount e a MGM, e sua *joint venture*<sup>60</sup>.

Canclini nos comenta sobre outra característica das *majors*, sobre sua maneira de agir localmente pensando no global e concentrando o consumo do público em geral em poucas empresas, mas referindo-se à indústria musical (algumas das *majors* possuem um braço dedicado a este segmento, e a Sony é uma delas), que pode facilmente ser transposto para o caso do cinema:

As *majors* da indústria musical por exemplo, são empresas que se movem com desenvoltura entre o global e o nacional. Especialista em *glocalizar*, elas criam condições para que circulemos entre diversas escalas de produção e do consumo. Em suma, nos processos globalizadores, ampliam-se as faculdades combinatórias dos consumidores, mas quase nunca acontece o mesmo com a hibridação endógena, ou seja, nos circuitos de produção locais, cada vez mais condicionados por uma hibridação heterônoma, coercitiva, que concentra as iniciativas combinatórias em poucas sedes transnacionais de geração de mensagens e bens, de edição e administração do sentido social (2013, p.xxxvii).

Como consequência da sua atuação em diversos segmentos, dos filmes, músicas até os videogames, as *majors* utilizam, por exemplo, seus próprios produtos e suas próprias trilhas sonoras em seus filmes e jogos, ocupando todos os espaços de lazer da sociedade de consumo, com as devidas transformações e hibridações (*glocalizações* – ou a transmutação do global em local) para ocupar ao máximo os espaços sociais e concentrando os ganhos econômicos nesses diversos segmentos de mercado. Um exemplo disto podemos observá-lo com a estratégia da Sony/ Columbia, nas palavras de Saturnino Braga, que comenta sobre a política de distribuição e coprodução de filmes brasileiros:

Como eu falei, desde que eu vim pra cá em 88, logo a gente começou a distribuir junto com a Art Filmes, filmes dos Trapalhões, Xuxa e até o primeiro filme do Walter Salles, *A grande arte*, *Matou a família e foi ao cinema*, um remake ... fez *Boca de ouro*, também um remake. Depois na

---

<sup>60</sup> Termo em inglês para denominar um empreendimento em conjunto, uma parceria comercial, (diferente de uma fusão).

Lei do Audiovisual quando ela começou em 93, houve um período em que ficou por razões um pouco políticas, um pouco de operação, essa operação do filme brasileiro ficou sendo administrado por um escritório fora da Columbia que mantinha contato direto os estúdios lá fora e a gente distribuía. Nessa fase, a gente distribuiu *Tieta*, *Canudos*, *O que é isso, companheiro?*, entre outros.[...] A política que a gente tem desde aí, o início em 97, quando passou pra gente, é estar de um lado associado aos talentos do cinema brasileiro, dos talentos já consagrados, Cacá Diegues, Hector Babenco, Bruno Barreto, a produção dos Barretos. E de outro estar associado com novos talentos que estejam surgindo. (BRAGA, 2010).

Os filmes são pensados em relação ao retorno que possam trazer aos seus investidores, e geralmente são considerados os gostos e conteúdos mais variados para atingir um número maior de audiência, em todas as janelas das divisões dentro da Sony/Columbia, tais como cinema, *home* vídeo, televisão e a produção<sup>61</sup>, como podemos constatar nos comentários de Saturnino Braga neste outro trecho em que descreve como são escolhidos alguns dos filmes da Sony na sua filial no Brasil:

E a política que a gente adotou aqui foi a seguinte, na verdade parece simples mas é isso mesmo, ‘vamos fazer aquilo que a gente gosta’. Se os 4 gostarem do filme, ou seja o cinema, o vídeo, a televisão e a produção, a gente fazia. Se nenhum gostasse a gente não fazia. Evidentemente se os 4 não gostassem a gente já não fazia, mas quando um não gostava... deixava o filme assim meio ‘ahh vamo ver porque de repente surge uma oportunidade’. Houve um momento que o volume de artigo terceiro que a gente tinha permitia de repente.... ‘a gente tem que usar esses meses’. Então botava o dinheiro lá, ele pode vencer, você tem que fazer, Então a gente conseguiu sempre... não passar vez sem fazer aquele filme... Não era unanimidade, 3 gostavam outro não, ou 2, ou enfim, a gente conseguia fazer. Hoje a gente tem problema de volume de artigo terceiro, não ta dando mais pra fazer isso, a gente ta mais seletivo mesmo simplesmente porque mal ta dando pra fazer o filme que todo mundo gosta (BRAGA, 2010).

Assim, os filmes devem ser adaptados ao gosto do público maior, (abarcando famílias inteiras, se possível, desde as crianças até os idosos nos filmes de férias por exemplo), que representem essa parcela que igualmente tenha recursos para consumir o filme no cinema e demais janelas de exibição (DVD, VOD, Internet, etc.), seguindo a fórmula de sucesso da produção norte americana nessa busca do “gosto para a maioria”, trazendo conseqüentemente um maior retorno financeiro. Desta forma, vai ficando difícil diferenciar o nacional do estrangeiro, o filme nacional que fica com “cara de

---

<sup>61</sup> Sony Pictures (filmes para o cinema), Sony Entertainment Television/ Sony Pictures Television (produções para televisão), Sony Home Entertainment (home video), Sony Columbia TriStar (produção/distribuição), são exemplos das diversas divisões da Sony/Columbia para abranger todas as janelas de exibição nos mercados.

filme de Hollywood”, ou a banda nacional que toca o rock como os semelhantes norteamericanos, a novela, o seriado nacional de televisão que fica também marcada pelo cinema hegemônico, ou pela busca do melhor resultado financeiro possível. Além desse aspecto que poderíamos chamar de estético, existe também desde o início do cinema, uma inerente dependência tecnológica ligada ao cinema, tal como observa Randal Johnson:

Assim como o dono do primeiro *omniographo* é desconhecido, também é qual filme ou filmes foram exibidos naquela noite de julho<sup>62</sup>. Uma coisa é certa: nem o filme nem o projetor eram brasileiros. Consistentes com a situação econômica do país como um todo, a dependência tecnológica e econômica marcou o desenvolvimento do cinema no Brasil desde seus primórdios. Neste contexto, o setor de exibição naturalmente se desenvolveu numa velocidade mais rápida que aquela do setor de produção e distribuição, na ausência de filmes nacionais, exibidores desde o início estiveram aliados a produtores de filmes estrangeiros (JHONSON, 1987, p.21).

Há de se lembrar que um filme neste contexto, focado no êxito comercial, implica muito mais que um bom roteiro, um projeto focado em resultados, nas palavras de IafaBritz, que apresente “um bom plano de negócios que indique as razões daquele projeto, as formas de realização, as pessoas que estarão integradas nele e como ele pode trazer benefícios e dividendos para os investidores” (BRITZ, 2010, p.28).

Além de um projeto viável e com altas expectativas de retorno financeiro, o papel do distribuidor não deve ser menosprezado, pois não é, como lembra Saturnino Braga, apenas colocar um filme em uma janela de mercado:

[...] representa o primeiro e mais importante passo para sua comercialização. O sucesso nos cinemas representará a possibilidade de maior consumo nas outras “janelas”, especialmente no mercado de entretenimento doméstico e na televisão, seja por assinatura, seja aberta. Erros no lançamento inicial significarão a perda de potencialidades nos demais mercados. Em geral, o distribuidor toma contato com o filme quando este ainda está na fase de pré-produção, mas essa regra não é genérica. (BRAGA in BRITZ, 2010, p.91)

No segmento musical, as “*Big 3*” são o grupo Universal Music, Warner Music e Sony Music, que por sua vez, controlam diversos selos fonográficos. Estes três grandes

---

<sup>62</sup> O autor se refere à primeira projeção feita no Brasil, realizada no Rio de Janeiro em 8 de julho de 1896, na Rua do Ouvidor.

conglomerados respondem por mais de 80% da produção e venda ao redor do mundo<sup>63</sup>. A Universal Music pode ser considerada como a maior das empresas que concentram o mercado fonográfico, e possui sob seu comando selos como: Abbey Road Studios, Bravado, Blue Note, Capitol Records, Decca, DeutscheGrammophon, EMI, Geffen Records, A&M Records, Island Records, Polydor, Universal Records, Virgin Records, dentre mais de outros 40 selos que atuam ao redor do mundo<sup>64</sup>.

A Warner Music Group gerencia atualmente os seguintes selos: Asylum, Atlantic, Big Beat, Canvasback, East West, Elektra, Erato, FFRR, Fueled by Ramen, Nonesuch, Parlophone, Reprise, Rhino, Roadrunner, Sire, Warner Bros., Warner Classics, and Warner Music Nashville, as well as Warner/Chappell Music, além de um catálogo com mais de um milhão de *copyrights* ao redor do mundo<sup>65</sup>, e como a própria companhia define seu negócio: “*Our Music Publishing business owns and acquires rights to musical compositions, exploits and markets these compositions and receives royalties or fees for their use*”<sup>66</sup>.

A Sony Music por sua parte, concentra atualmente os selos: Columbia, RCA, Epic, Arista, Legacy, Sony Latin, RCA Inspiration, Provident Label Group, dentre outros<sup>67</sup>.

Além da sua extensão em diversos segmentos, as *majors* contam com o apoio financeiro dos bancos para a realização de filmes, pois “os dispositivos financeiros utilizados na indústria do cinema são extremamente análogos aos utilizados na indústria da construção e imobiliária” (GAREY *apud* AUGROS, 2000, p.93). Isto significa que as *majors* contam com uma linha de crédito geral, e não a empréstimos filme a filme, o que garante uma certa liquidez permanente e não ficar submetido as oscilações sazonais dos ingressos por distribuição (AUGROS, 2000, p.93). Estes recursos das *majors*, provêm em grande medida dos bancos:

Warner tinha em 1983 um crédito total de 700 milhões de dólares com um consórcio dirigido pelo First National Bank de Boston. A Twentieth Century Fox, dispôs, entre 1985 e 1992, de uma reserva de crédito de 400 milhões de dólares nos seguintes bancos: Bank of America,

---

<sup>63</sup>Dolgin Alexander, **The Economics of Symbolic Exchange**, 2009. Versão eletrônica: <https://goo.gl/3TQ499> Acesso em: 02/01/2018

<sup>64</sup> Fonte: <https://www.universalmusic.com/labels/> Acesso em: 02/01/2018

<sup>65</sup> Fonte: <http://investors.wmg.com/> Acesso em: 02/01/2018

<sup>66</sup> “Nosso negócio de publicação musical possui e adquire direitos para composição musical, explora e põe no mercado tais composições, e recebe royalties ou taxas por seu uso” (Trad. Própria). 2005 anual business report. Fonte: <http://investors.wmg.com/static-files/6372c707-4fd1-4a6a-8663-c772ba8ca8fa> Acesso em: 02/01/2018

<sup>67</sup> Fonte: <https://www.sonymusic.com/> Acesso em: 02/01/2018

Manufacturers Hanover Trust, Security Pacific National Bank, First National Bank of Boston, Bank of Montreal e Bank of Minneapolis, atuando sob o comando do Continental Illinois Bank (AUGROS, 2000, p.93).

As *majors* podem então ser consideradas como sociedades transnacionais integradas que atuam em múltiplos segmentos de produção de bens e serviços, que, como no caso da Sony, inclui vídeo games (hardware -consoles- e software), música, televisão por assinatura (transmissão e produção de conteúdo), cinema, dentre outros com o apoio econômico de bancos e grupos corporativos de investimentos e até de governos. Randal Johnson nos comenta que, no caso do Brasil, o domínio do produto estrangeiro no mercado brasileiro não se resume a uma simples imposição de mercado:

Tal controle teria se provado ser de interesse de certos grupos nacionais (a saber, grandes circuitos exibidores) que se beneficiam financeiramente em cooperação com produtores estrangeiros e distribuidores. Esses grupos são apoiados por um grande número de espectadores brasileiros que tem sido habituado ao filme estrangeiro, e que se opõem a qualquer medida que pudesse limitar o acesso a tais filmes nos mercados nacionais (JOHNSON, 1987, p.7).

Pelas razões apontadas pelo pesquisador, as questões relativas à hegemonia do produto audiovisual não podem ser resumidas a uma única questão, e sim a um complexo conjunto de relações e mistura de diversos interesses.

A respeito da distribuição Joel Augros comenta que uma das estratégias mais utilizadas pelas *majors* é a da estreia massiva:

O filme estreia em todo o território no mesmo dia e com um número de cópias que pode oscilar de oitocentas a mais de dois mil. O investimento publicitário é neste caso elevado por causa da utilização de imprensa e televisão. As distribuidoras independentes raramente distribuem em mais de oitocentas telas (AUGROS, 2000, p.148).

A forma de distribuição do filme, que também pode ser através da exibição exclusiva (restringida somente a algumas cidades ou salas específicas), ou de exibição por “plataforma” (número de cópias restringidas – entre 50 e 300 telas) com um custo um pouco mais reduzido na tiragem das cópias e nos gastos de publicidade, dependiam de estratégias e análises de mercado prévio ao lançamento do filme, tais como o *sneak preview*. Este recurso utilizado amplamente pelas *majors* são:

Projeções destinadas a provar o filme perante o público, e cujas reações serão medidas de forma “científica”. [...] Depois de assistir o filme, o público preenche um formulário em que faz constar uma pontuação. Além disto, são selecionados uma centena de espectadores por idade,



sexo, ritmo de frequência; no dia seguinte são questionados via telefone com mais profundidade sobre o filme, com a finalidade de medir o “boca-a-boca” potencial (AUGROS, 2000, p.150).

Observaremos nos sub capítulos seguintes, que uma variante desta estratégia foi amplamente utilizada previamente ao lançamento de *Dois Filhos de Francisco*, para o qual foram organizadas sessões para a imprensa e público em geral em horários especiais, com a finalidade de “sentir” a recepção do filme pelo público e a crítica especializada. Posteriormente a este “teste” com o público em potencial, o filme poderia ser retrabalhado, adicionando ou retirando cenas, podendo mudar inclusive o final do mesmo.

Focaremos a atenção nas ações da Sony/Columbia Pictures no Brasil, desde à produção e distribuição do filme *Dois filhos de Francisco* de Breno Silveira, e que serão parte do nosso objeto nos seguintes capítulos.

## **2.2 – Da Sony para a Columbia Pictures.**

A Sony/Columbia, assim como qualquer *major*, atua e ocupa diversos campos econômicos e midiáticos. Neste subcapítulo observaremos um breve histórico sobre a Sony, e seu desenvolvimento até a criação da Sony Pictures e a Columbia Pictures, tornando-se parte do mesmo conglomerado.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, um antigo engenheiro militar (Masaru Ibuka), que desenvolvia aparelhos de telecomunicações, fundou junto com um pequeno grupo de outros pesquisadores a “Tokio Tsushim Kenkyujo” (Totsuken).

A Totsuken, em princípio se especializou na confecção de transistores para rádio e telecomunicações. Nos primeiros anos da pós-guerra, muitos possuíam rádios que tinham sido danificados na guerra, ou tiveram a unidade de onde curta desconectada para evitar que fossem sintonizadas rádios com propaganda inimiga. Desta forma, uma das primeiras demandas do mercado que a fábrica de Ibuka atendeu foi o reparo destes rádios, colocando novos conversores e adaptadores que permitiriam captar diversas bandas de rádio. A demanda por estes aparelhos rapidamente aumentou. Estes adaptadores chamaram a atenção de uma coluna publicada no jornal *Asashi Shimbun*, o que chamou a atenção de Akio Morita. Morita havia conhecido Ibuka durante um comitê de pesquisa de guerra. Ao ler o artigo sobre Ibuka, Morita lhe escreveu e os dois

se tornaram grandes amigos, apesar de Ibuka ser 12 anos mais velho que ele. Os reparos dos rádios trouxeram mais empregados e até ganhos extras para seus empregados, que recebiam uma quantia de arroz (além da taxa de serviço), em uma época que os alimentos escasseavam.

Subsequentemente, a fábrica de Ibuka desenvolveu uma panela elétrica para fazer arroz. Devido a que as plantas de guerra foram fechadas, havia no momento um excedente de eletricidade, e este fato acendeu a vontade de Ibuka em criar artefatos para o dia a dia. A panela elétrica de arroz foi um dos primeiros produtos, porém ele nem sempre funcionava como desejado, já que algumas vezes o arroz sobrecozia ou ficava cru.

Em 1946, Ibuka funda a Tóquio Kogio KK (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation, o precursor da Sony), também conhecida como Totsuko, estabelecida em Nihonbashi, Tokyo - com aproximadamente 20 empregados e um capital de 190.000 ienes (uns 5.500 Reais atualmente). A nova companhia não possuía maquinaria e poucos equipamentos científicos, contando unicamente com o conhecimento em engenharia dos seus colaboradores e com o plano de criar novos mercados e produtos. Dentre estes novos produtos podemos mencionar uma almofada térmica, e uma vitrola que gravava, e que logo ficaria famosa a causa da qualidade com que fixava o som. Consequentemente, a Totsuko dirigiu sua atenção na manufatura de gravadores de voz utilizando uma tecnologia incipiente, mesmo nos EUA, a fita magnética.

Um dos primeiros protótipos foi concluído em 1949, que seria logo transformado no modelo G-type e A-type até 1950. Totsuko lançou este aparelho com o nome de “Tape recorder” ao tempo que a fita magnética para as gravações foi comercialmente conhecida como a Sony-Tape. Esta foi uma inovação que teve grande aceitação e repercussão para o público em geral, pela facilidade de captação de discursos e falas, assim como servir como um instrumento também na educação.

Em 1950 é lançado o primeiro gravador de áudio em fita “Soni-Tape”, e em 1955 é decidido adotar a logomarca Sony em todos os produtos Totsuko. Em 1958 a companhia muda seu nome para Sony Corporation, e é listada no Tokyo Stock Exchange (Bolsa de valores de Tóquio).

1968 marca o início de uma *joint venture* 50/50% com a CBS Inc. dos Estados Unidos, pelo que passou a se chamar CBS Sony Inc. em 1973, e CBS/Sony Group Inc.

em 1983. Tornou-se uma subsidiária da Sony em 1988, sendo novamente renomeada para Sony Music Entertainment Inc. em 1991.

Ao longo desses anos (1970 e 1990), foram lançados pela Sony e outras empresas de eletrônicos diversos outros produtos que mudariam a forma de consumir o audiovisual tais como o vídeo cassette (1971) (lançada pela JVC, porém a Sony produziria uma vasta linha de equipamentos de este tipo), o Walkman (1979)(derivado de um gravador portátil no mercado desde 1977), câmeras 8mm portáteis (1985) e o Discman (1984), por exemplo. Apesar de que nem em todos os casos a Sony é a inventora desses artefatos, pode se lhe atribuir a popularização destes.

Com a aquisição da Columbia Pictures Entertainment Inc. em novembro de 1989, a Sony fechava um círculo de produção de aparelhos de reprodução além do conteúdo audiovisual que seria reproduzido neles, além de uma forte rede de distribuição de produtos audiovisuais em nível mundial. Na década de noventa a empresa se aventurava no mercado promissor de videogames, fortalecendo-se ainda mais com este tipo de práticas seu status de *major*.

A Sony Pictures Entertainment funciona como a maioria das *majors* que mencionamos anteriormente, de maneira global incluindo nas suas atividades neste setor, a produção, aquisição e distribuição de filmes para cinema; aquisição e produção televisiva; redes de TV; criação e distribuição de conteúdo digital; operação de estúdios; e desenvolvimento de novos produtos para o entretenimento, serviços e tecnologias. O grupo da Sony Pictures Entertainment é conformado por nomes como Columbia Pictures, ScreenGems, TriStar Pictures, Sony Pictures Animation e Sony Picture Classics.

Atualmente a SONY se desempenha em múltiplas atividades, divididas em três grupos principais: *Consumer products and services*, *New businesses* e *Professional Products & Services*, e cada um destes grupos possui outras subdivisões.

O primeiro grupo *Consumer products & Services*, é dirigido à produção de aparelhos eletrônicos como TVs, aparelhos de som, câmeras digitais, telefones celulares, vídeo games e serviços de rede, música (Sony Music, Sony Music Entertainment) e até serviços financeiros (seguros de vida e de propriedade, operações

bancárias, enfermagem, dentre outras atividades – Sony Life, Sony Assurance, Sony Bank, Sony Lifecare), e filmes (Sony Pictures Entertainment)<sup>68</sup>.

No segundo grupo denominado *New businesses*, encontram-se três subgrupos: *EntertainmentRobot*, que como seu nome indica se dedica ao desenvolvimento de um mascote robô com forma de cachorrinho (atualmente disponível somente no Japão, para o segmento de luxo); o *Life Space UX* é um aparelho de última geração da Sony que projeta as horas ou um filme no espaço disponível na casa (uma espécie de design minimalista para um segmento de luxo); *SeedAccelerationProgram*, um programa de incentivo ao desenvolvimento de novos produtos fora da esfera das organizações Sony, existente desde 2014. Este programa abrange uma variedade de recursos humanos e de áreas de negócios, tais como a eletrônica, entretenimento; *Education*, negócios dedicados ao ensino de matemática e robótica; e *Sports Entertainment*, focado em desenvolvimento de produtos e serviços direcionados à prática desportiva.

O terceiro grupo de ação da Sony, *Professional Products & Services*, encontra-se constituído por quatro subgrupos: *Professional Products & Solutions*, dedicado ao desenvolvimento de produtos tecnológicos profissionais, tais como câmeras de cinema e aparelhos de transmissão de imagens utilizados no cinema e na televisão; *Semiconductors*, setor dedicado à fabricação de semicondutores utilizados no desenvolvimento de aparelhos eletrônicos desde 1954; *Medical*, dedicado ao desenvolvimento de tecnologias utilizadas na área médica (monitores, impressoras, câmeras, gravadoras, dentre outras tecnologias); e o *Contactless IC Card Technology (FeliCa)*, setor dedicado ao desenvolvimento de cartões eletrônicos de identificação e transações.

A Sony, como vimos, ao estilo das indústrias transnacionais contemporâneas, é desenvolvedora de “hardware” (aparelhos para reprodução de áudio e vídeo), é dona também de empresas do ramo musical como Sony/CBS desde finais dos anos sessenta, assim como do audiovisual, com a aquisição da Columbia Pictures no fim dos anos oitenta pela soma recorde de 3,4 bilhões de dólares. No décimo aniversário da CBS/Sony, já existiam outras cinco companhias da mesma família (CBS/Family Club Inc., April Music Inc, CBS/Sony Records, Japan Recods Distribution Inc., e CBS/Sony California Inc.). Nada ao acaso, o Vice-Presidente Executivo da Sony naquele então, Akio Morita, declarava na celebração do trigésimo aniversário da CBS/Sony Group,

---

<sup>68</sup> Fonte: <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/business/index.html> Acesso em: 08/01/2018

*With the development of software, new hardware products come to life for the first time. Ten years from now, when we celebrate the 30th anniversary of the CBS/Sony Group, I hope that Sony will have developed its software business into a large-scale operation which includes images in addition to sound*<sup>69</sup>

Além dos produtos (*hardware, software*, produção de conteúdo para cinema e televisão, dentre outros) e serviços (como os financeiros) oferecidos pela Sony, vimos que há também um investimento em educação (matemática e robótica), muito provavelmente para ajudar a alimentar suas próprias vagas nos setores de pesquisa e desenvolvimento em seus diversos empreendimentos tecnológicos. À diferença das *majors* da década de 1930, extremamente verticalizadas, as *majors* contemporâneas como a Sony, souberam crescer horizontalmente, contando com negócios em uma ampla diversidade, concentrando grande capital em cada setor de seus produtos (cinematográfico, *hardware*, musical, etc.), e até certo ponto até influenciando no setor de exibição, alimentando as salas com filmes dirigidos ao grande público, hoje tão necessário para atender o modelo *multiplex*. Com isto em vista, fica evidente o tamanho e a hegemonia das *majors* em relação a qualquer outra empresa (pública ou privada) que pretenda dedicar-se ao negócio do cinema, e almeje conquistar seu mercado.

Nos próximos subcapítulos comentaremos algumas questões relativas à origem da Columbia e sua atuação no mercado nacional, assim como sua associação com a Globo Filmes e a Conspiração Filmes para a produção de *Dois filhos de Francisco* (2005) de Breno Silveira.

### **2.3 –A Columbia e o cinema brasileiro.**

No presente subcapítulo comentaremos brevemente sobre as origens da Columbia, seus fundadores, e principais transformações ao longo das décadas até ser absorvida pela Sony. Também mencionaremos algumas das suas produções e momentos históricos relevantes relativos à trajetória da *major* em questão, sem pretender entrar nos detalhes de todos os acordos relativos ao mundo do entretenimento da qual faz parte, e sim como uma breve apresentação desta.

---

<sup>69</sup><http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-22.html>

A história da Columbia se remonta à inícios da década de 1920, fruto da sociedade de dois irmãos, Jack e Harry Cohn, junto a Joe Brandt. Jack Cohn nasceu em 1889, em Nova Iorque, filho de Joseph e Bella Cohn, o segundo de cinco filhos. Dois anos mais tarde nasce Harry Cohn (o terceiro filho).

De acordo com Douglas Gomery (2005), o responsável pela entrada e conhecimento dos irmãos Cohn no negócio do cinema seria Carl Laemmle<sup>70</sup>. Em 1902, enquanto Jack trabalhava para a Hampton Advertising Agency, conheceu Joe Brandt, que logo seria um dos três pilares a erigir a Columbia.

Embora Jack tentasse persuadir a Brandt para entrar no incipiente negócio dos filmes com ele, Brandt estava mais interessado em obter um diploma de direito na Universidade de Nova Iorque – instituição que proveria Columbia com vários de seus melhores executivos. Jack, que nunca sequer completou o ensino médio, tinha aspirações menos sublimes. Em 1908 deixou a Hampton para ir para a IMP (Independent Moving Picture Company), logo conhecida como Universal, onde começou como assistente do gerente de laboratório, C.A “Doc” Willat. Na mesma época, Brandt também se desencantou com o direito e também se une à IMP, na qualidade de secretário de Laemmle.(DICK, 1992, p.5)<sup>71</sup>.

Em pouco tempo Jack se tornaria montador (cutter), anos depois, em 1912 fundaria e editaria a revista de Laemmle *Universal Weekly Newsreel*. Em seu cargo como montador ele se destacou na edição de filmes: seu lema era “enquanto os filmes não são feitos no quarto de edição, eles poderiam ser melhorados ali”. Jack era especialista em reduzi-los de dez rolos a seis, tal como fez com *Tráfico de almas* (*Traffic in Souls*, George Tucker, 1913), o primeiro longa da Universal (DICK, 1992, p.5).

Harry Cohn ganhava a vida como músico, e inicialmente estava desinteressado nos filmes, porém trabalhava em *nickelodeons*<sup>72</sup>, em uma época em que as projeções eram acompanhadas por música ao vivo. Tendo em vista o sucesso e reputação crescente do irmão Jack após *Tráfico de almas* (*Traffic in Souls*, George Tucker, 1913)<sup>73</sup>, Harry entrou na IMP como “exibidor viajante” (*travelling exhib*), fornecendo

---

<sup>70</sup> Importante produtor e distribuidor de filmes no fim da primeira década dos anos 1900, com a IMP (*Independent Moving Picture Company*) em 1909, e já no ano seguinte a Laemmle Filme Service era o maior distribuidor de filmes dos Estados Unidos, e posteriormente viria a se chamar Universal (GOMERY, p. 58, 2005).

<sup>71</sup> Tradução própria do inglês.

<sup>72</sup> Pequenos cinemas do início do século XX, onde o ingresso custava um níquel.

<sup>73</sup> Filme de drama policial mudo, que retratava a prostituição forçada, ou “escravatura branca”.

filmes ao longo dos EUA com cópias de filmes que tinham sido editadas pelo próprio irmão. Aos poucos foi se aproximando do irmão, até chegar a vender a ideia a Laemmle para fazer uma série de musicais com letras no filme em vez de projetadas na parede. Tal ideia faria tanto sucesso que Laemmle o contrataria como um dos seus secretários (Joe Brandt era o secretário executivo, por exemplo.)(DICK, 1992, p.6).

Após uma década na Universal, Jack e Brandt queriam montar seu próprio negócio, entretanto Harry tinha também seus próprios planos. Devido à popularidade das “*two-reel comedies*” (ou *two reels*)<sup>74</sup>, Harry teve a ideia de realizar um destes filmes baseando-se em *Hall Room Boys*, um ato de vaudeville derivado por sua vez, em uma tira cômica de jornal<sup>75</sup>. A fim de distribuir estes *two-reels*, em 1919 os irmãos Cohn constituíram a empresa “Hall Room Boys Photoplays, Inc”, produzido pela National Film Corporation of America, da qual Joe Brandt era representante geral. O passo seguinte, também em 1919 foi a Cohn, Brandt, Cohn Film Corporation (CBC)(ver figura 2), conhecida no meio cinematográfico pelo apelido de “*Corned Beef and Cabbage*”(carne enlatada e repolho) (DICK, 1992, p.6).



Figura 2. O logo da Cohn, Brandt, Cohn. Fonte: Sony Pictures.

A chegada das majors no Brasil, se deu também no início do século XX, época em que os filmes norte-americanos ocupavam já 80% do mercado doméstico (entre 1922 e 1925) (tabela10), e ainda de acordo com o pesquisador Randal Johnson (1987), na década de 1920 nenhum produtor local ou europeu, oferecia perigo à ocupação do

<sup>74</sup> Filmes curtos mudos, de 15 a 20 minutos de duração aproximadamente, que como seu nome indica, eram composto por dois rolos de filme.

<sup>75</sup> *Hall Room Boys* era originalmente uma tira cômica de jornal de autoria de H.A. MacGill em 1904, que retratava as aventuras de Percy e Ferdie. A série de curtas de comédia seriam produzidos até 1923 pelos irmãos Cohen.

produto norte americano, e para 1929, o Brasil já era o quarto maior mercado, ficando atrás somente de Grã Bretanha, Austrália e Argentina. A Fox chegou em 1915, Paramount Companhia Películas de Luxo da América do Sul em 1916, Universal em 1921, MGM em 1926, Warner Brothers em 1927, e First National e Columbia em 1929 (JOHNSON, 1987, p.36).

	1922	1923	1924	1925
United States	80.0	83.0	83.0	80.3
France	6.0	5.1	8.6	6.6
Germany	8.0	2.7	2.1	1.9
Italy	2.5	4.1	2.6	—
Brazil	—	2.3	1.5	4.0

Tabela 10. Origem dos filmes aprovados pela censura no Brasil no período de 1922-1925 em percentual. Fonte: JOHNSON (1987)

A corrida pelos mercados internacionais por parte das *majors* já se desenvolvia desde o segundo ano do início da Primeira Guerra Mundial, em 1915, e de acordo com Saturnino Braga essa hegemonia de mercado não iria mudar nos anos por vir:

Dois fatores tiveram contribuição importante nesse processo: a qualidade dos filmes americanos, de grande apelo popular, e a Primeira Guerra Mundial, que afetou o comércio com o continente europeu, principalmente com a França, envolvida no conflito desde o primeiro momento. [...] O modelo de negócio não mudou, com as empresas americanas adotando o mesmo sistema de contrato de exclusividade com os exibidores, garantindo o fornecimento de filmes novos para empresas que, embora ainda importadoras, tinham grande dificuldade para trazer filmes europeus. O fim da guerra, em 1918, e a estabilidade do comércio mundial não mudaram muito a situação, pois a produção europeia não voltou a atingir o volume do início do século. Por outro lado, a produção americana mostrava-se diversificada e de grande quantidade, o que diminuía a necessidade de produtos de outras origens (BRAGA, 2010, p.61-62).

A Columbia Pictures, que seria formalmente constituída em 10 de janeiro de 1924, teve uma formação inicial da seguinte forma: Joe Brandt era presidente, Jack Cohn era vice-presidente e vendas, e Harry era vice-presidente e diretor geral de produção. Em 1925, a Columbia compra dois estúdios de som em Hollywood, e em 1928 contratam o diretor Frank Capra. Em 1932, devido a ambições do próprio Harry e certo desgaste da relação com Brandt, Harry assumiu a presidência e a chefia da produção, comprando também parte do que era de Brandt. Apesar disto, as decisões deveriam sempre ser tomadas em conjunto, pois Jack era chefe da sede em Nova Iorque,



controlava o dinheiro e todas as chefias dos estúdios, e ainda aqueles que eram presidentes, deviam dar satisfação a Nova Iorque (DICK, 1992, p.7) (Figura 3).



Figura 3. CBC Film sales, em 1924 passa a ser Columbia Pictures Corp. Fonte: Sony Pictures.

Columbia foi criada à imagem de seu cofundador Harry Cohn (1891-1958), que também foi presidente do estúdio de 1932 até sua morte. Harry era considerado um dos czares de Hollywood, porém “seria mais preciso dizer que ele inventou a si mesmo e se impôs a si mesmo no estúdio. O inventor era uma anomalia: obscuro e de boa fala, anti-intelectual e estranhamente perceptivo, sem coração e compassivo. Columbia é igualmente bipolar.”(DICK, 1992, p.2). De acordo com Bernard Dick, poderíamos notar algumas características que identificavam a produção cinematográfica de diversas majors na época dourada de Hollywood:

Warner era o estúdio do proletariado que levava consciência social a seus espectadores, seja assistindo filmes sobre gangues com correntes, gângster em ascensão, ou dançarinos mascando chiclete. MGM agradava suas audiências enaltecendo o estilo de vida burguês, [...] e a Fox era altiva, suas versões cinematográficas de *The grapes of wrath* (1940), *How green was my valley* (1941), e *Jan Eyre* (1944) eram literatura feita para as telas, desenhadas para o perspicaz – ou pelo menos a aqueles aspirantes a tal. Mas qual era a especialidade da Columbia? Curtas dos Três Patetas? Filmes de *Blondie*? Musicais de Rita Hayworth, ou talvez *It happened one night* (1934), *Mr. Smith goes to Washington* (1939), *All the King's Men* (1949), *From here to eternity* (1953)? (DICK, 1992, p.3)<sup>76</sup>.

Columbia nasceu em uma seção de Sunset Boulevard entre Beachwood Drive e Gower Street ao Oeste de Los Angeles, chamada Poverty Row (linha da pobreza). Estúdios da época como Republic e Monogram também se encontravam nessa área, que

---

<sup>76</sup> Tradução própria do inglês.

ficou conhecida por produzir filmes “B” (que logo migrariam para a telinha), deixando Poverty Row (vários anos depois) sem razão de ser (DICK, 1992, p.3).

Os irmãos Cohn aos poucos foram construindo o que seria o primeiro sistema nacional de distribuição nos EUA, e logo chegariam a nível internacional, em 1929. Os irmãos Cohn não tinham condições de comprar salas de cinema, como a maioria das demais majors, que verticalizavam suas estruturas desde a produção até a exibição. Porém, esta carência não impediu que construíssem uma sólida rede de distribuição internacional, ganhando assim o status de major (mas de menor status, justamente pela falta de investimentos em salas de cinema), fazendo parte das chamadas *Little three* (juntamente com Universal e United Artist) (GOMERY, 2005, p.60-61; DICK, 1992, p.2).

A falta de salas de exibição se revelaria uma vantagem para a Columbia anos mais tarde, quando nos anos trinta, conhecidos pela grande depressão, a maioria das majors se viram afetadas por ter de atender à falta de assistência de público aos seus espaços de exibição além de suportar altas nos custos de produção (DICK, 1992, p.9). Tendo em vista que a Columbia não possuía rede de cinemas, se concentrou em melhorar seus produtos da forma mais barata possível. Demonstrou que podia realizar filmes de qualidade e que melhorariam sua reputação, tais como *Loura e sedutora* (*Platinum blonde*, Frank Capra, 1931), *Loucura americana* (*American madness*, Frank Capra, 1932) e *O paraíso de um homem* (*Man's castle*, Frank Borsage, 1933) (DICK, 1992, p.9). De fato, na primeira parte da década de trinta, somente a Columbia e a MGM mostraram-se em crescimento. Columbia reportou ganhos de \$560,292 em 1931, e \$574,292 1932 (Idem cit.). Grande parte de êxito era atribuído ao diretor Frank Capra, que esteve desde 1927 até 1939, sendo um diretor reconhecido tanto pelos exibidores quanto pelos espectadores, e em 1935 ganhou um total de 7 Oscars, 5 por *Aconteceu naquela noite* (*It Happened one night*, Frank Capra, 1934) (figura 4) e dois por *Uma noite de amor* (*One night of love*, Victor Schertzinger, 1934) (DICK, 1992, p.9).



Figura 4. Aconteceu naquela noite (*It Happened one night*, Frank Capra, 1934) Fonte: Sony Pictures.

A falta de salas de exibição também seria uma vantagem relativa para a Columbia na década seguinte, quando em 1948 a Suprema Corte decidiu em favor dos “*consent decrees*”:

a Suprema Corte determinou que os estúdios verticalmente integrados (Paramount, MGM, Fox, RKO, e Warner) deviam abrir mão de seu circuito de exibição, separando desta maneira, a produção e a distribuição da exibição. Esta decisão conhecida como “decretos de consentimento” (*consent decrees*) provocou amplas consequências; em combinação com outros fatores (inflação, a lista negra<sup>77</sup>, televisão, a erosão do *studio system*), acelerou o declínio da indústria após a Segunda Guerra Mundial (DICK, 1992, p.13)

Ainda o historiador Bernard Dick nos comenta que apesar de que a Columbia não tinha de se preocupar com salas de exibição como a maioria das suas concorrentes, seu mercado também se viu afetado por uma série de outras mudanças nos hábitos dos espectadores, tais como a aparição de formas mais variadas de entretenimentos (parques temáticos – mini golfs por exemplo), cinemas *drive-in* (muito mais econômico para as famílias), assim como a aparição da televisão e consequentemente os novos formatos de audiovisual (DICK, 1992, p.14).

---

<sup>77</sup> Termo usado para designar uma lista em que figuravam produtores, escritores, diretores e atores impedidos de trabalhar na indústria cinematográfica nos anos 1950, auspiciada pelo senador Joseph McCarthy, em que se acusava a tais pessoas de serem suspeitos de colaborar com o comunismo (ou conspirar contra a nação). Recuperado em: <https://www.nytimes.com/1987/10/20/movies/films-about-blacklist-hollywood-s-bad-old-days.html> Acesso em: 03/09/2018.

Nesse mesmo período de pós-guerra, além das condições adversas no próprio país descritas por Dick (1992), os ganhos das companhias norte-americanas ficaram congelados, pois estava proibida a conversão a dólares de moedas como a libra, o franco ou a lira, e desta forma as companhias se viram com grandes quantias em divisas estrangeiras.

Já que estes ganhos não podiam ser tirados da Europa em dólares, as companhias pensaram que poderiam fazê-lo em forma de filmes. Desta forma, a disponibilidade de fundos não transferíveis levou as companhias a filmar no estrangeiro; e deste modo, se realizaram filmes, total ou parcialmente na Europa. Esta inicial deserção dos terrenos de Hollywood aos estúdios de rodagem e às paisagens de Grã Bretanha, Itália, França, Espanha ou outras nações era uma consequência direta desses ganhos bloqueados e do desejo das companhias em gastá-los.[...] Ao produzir na Europa, as companhias norte-americanas rapidamente descobriram que qualquer filme poderia ser realizado com gastos inferiores e frequentemente com menos problemas sindicais do que nos Estados Unidos. Além disso, as companhias tinham que considerar que os ingressos e a solvência da corporação dependiam cada vez mais dos públicos estrangeiros. Em definitivo, a indústria cinematográfica norte-americana não só estava pensando com a perspectiva de Denver ou de Boston, senão que estava considerando também as reações das audiências de outras partes do mundo (DICK, 1992, p.346-347).

Esta nova modalidade além-mar de produção tornou-se atrativa para as audiências, seja pelas paisagens ou pelos atores estrangeiros que participavam. Uma vez levantado o bloqueio monetário aos Estados Unidos, a atividade não diminuiu. As empresas norte-americanas perceberam que se readaptavam suas estruturas corporativas, poderiam se beneficiar de subvenções à produção oferecidas na Europa. Desta maneira, o próximo passo lógico seria conseguir que esses filmes fossem declarados “nacionais” pelos respectivos países europeus, de forma tal que pudessem ter acesso às subvenções (DICK, 1992, p.348). Os EUA mantinham programas de cooperação com alguns países da Europa logo após a guerra, sobretudo com a Inglaterra, Itália e França e foi acentuada esta situação ainda nos anos 1960, com projetos de coprodução cinematográfica.

A Columbia atuou no Brasil como distribuidora da Vera Cruz (1949-1954), o que incluiu o maior sucesso de público desta empresa, *O cangaceiro* (1953), de Lima Barreto.

No Brasil encontramos registros de algumas coproduções incluindo majors no fim da década de 1960, realizadas por meio de um programa de incentivos promovido

pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) entre 1966 e 1975<sup>78</sup>. Durante este período o INC aprovou 112 resoluções que lidavam com diversos aspectos da produção cinematográfica no país, e obtinha seus ingressos de quatro fontes principais:

(1) Uma taxa conhecida como “contribuição” para o desenvolvimento da indústria cinematográfica calculado e coletado de produtores e distribuidores nacionais e estrangeiros de acordo com a metragem linear de todos os filmes destinados para exibição em cinemas ou em televisão; (2) A venda de ingressos estandardizados e o relatório de ingressos (borderôs) de exibidores; (3) o depósito de uma porcentagem do imposto devido por distribuidores estrangeiros; (4) multas devidas por violação de leis e regulamentações relativas à indústria. O INC também recebia mínimos recursos do Ministério de Educação e Cultura (JOHNSON, 1987, p.112).

Algumas medidas adotadas pelo INC podem ser consideradas como análogas aos efeitos do atual artigo 3º da Lei do Audiovisual, já que previa a exoneração de até 50% do imposto devido por distribuidores estrangeiros que investissem na produção de filmes nacionais (JOHNSON, 1987, p.96). Estes mecanismos promoveram a atividade das *majors*, tais como a Columbia Pictures na produção nacional durante o programa de coprodução administrado pelo INC entre 1968 e 1969 (ano da criação da Embrafilme). Neste período, foram coproduzidos sete filmes (ver tabela 11) com a participação da Columbia Pictures, além de outras produções com a participação de *majors* como M-G-M, FOX, Paramount, e outras distribuidoras como a Condor Filmes, Pelmex, Gália Filmes, dentre outras.

<b>Ano</b>	<b>Filme</b>	<b>Diretor</b>	<b>Produtor(es)</b>	<b>Co-Produtor(es)</b>
1968	<i>As amorosas</i>	Walter Hugo Khoury	Kamera Filmes	Columbia Filmes
1968	<i>O homem que comprou o mundo</i>	E. Coutinho	Mapa	Columbia Filmes
1968	<i>Os marginais</i>	M. Kendler & A.C. Prates Correia	Mariana Filmes	Columbia Filmes
1968	<i>O quarto</i>	Rubem Biáfora	Data Filmes	Columbia Filmes

<sup>78</sup> Com a criação da Embrafilme em 1969, o INC se desvincula de parte das suas funções, porém continua existindo oficialmente até 1975.

1968	<i>Quelé do Pajeú</i>	Anselmo Duarte	Procine & Arro Filme	Columbia Filmes
1968	<i>Uma mulher para sábado</i>	Maurício Rittner	Kinetos & Assessoria Cine	Columbia Filmes & Telesistema Filmes
1969	<i>Pindorama</i>	Arnaldo Jabor	Kamera Filmes	Screen Gems & Columbia Pictures

Tabela 11. Coproduções durante o programa do INC entre 1968 e 1969, em que destacamos as coproduções junto a Columbia Pictures. Fonte: Johnson (1987, p.202-204)

Esta época de pós guerra, como visto anteriormente, é considerada como aquela em que a indústria norte americana expande ainda mais seus mercados além mar ganhando parcelas dos mercados dos seus concorrentes, pois nos anos 1950, os Estados Unidos já dependiam de maneira relevante dos ingressos vindos além das suas fronteiras, pelo que se tornou indispensável “criar condições favoráveis de operação no estrangeiro” (GUBACK, 1980, p.249). Tais condições implicavam acordos comerciais com países para facilitar a produção comercial de filmes além-mar. Neste período de pós-guerra, os acordos de coprodução surgiram como consequência de outros acordos de cooperação que vinham sendo constituídos nos anos anteriores, produto do bloqueio monetário que impedia aos Estados Unidos de retirar as receitas da Europa pós-Guerra. Como foi mencionado anteriormente, a evolução natural viria a ser justamente acordos de coprodução, em que os filmes seriam considerados “nacionais” nos países em que foram produzidos, com a ajuda de incentivos fiscais para atrair os recursos norte-americanos. Esta modalidade de coprodução poderia significar um duplo benefício, tanto no país de origem da distribuidora, como aquela onde o filme foi produzido, como comenta Thomas Guback, e que implica algumas questões a serem notadas, como:

a agrupação de contribuições financeiras, técnicas e artísticas de dois ou mais países segundo os critérios estabelecidos por acordos formais bilaterais ao nível governamental, ou com a aprovação expressa dos respectivos governos implicados. Para os realizadores europeus a coprodução é importante por diversas razões. Ao ampliar a base dos investimentos financeiros em um filme, assegura para ele dois (ou mais) mercados internos nos quais não se aplicam as alíquotas de importação e nos que será considerada como “nacional” [...] Outra vantagem radica na base dual sobre a qual poderá calcular-se a subvenção. Se os países em produção dispõem de tal sistema, o filme, ao ser declarado “nacional” em

ambos, será elegível para se beneficiar de dois subsídios à produção (GUBACK, 1980, p.377).

Esta tendência à coprodução, seria ampliada nos principais mercados cinematográficos da Europa (Itália, Espanha, França principalmente) até alguns países da América Latina, como Brasil e Argentina, buscando cativar os públicos mais diversos e conseqüentemente aumentando também os ganhos.

Com as mudanças tecnológicas e da forma de consumir filmes com o advento da televisão, neste período (final dos anos 1950) diversas estrelas da era de ouro de Hollywood tentavam a sorte em formatos de televisão, e a Screen Gems<sup>79</sup> se constituiu como a ponte para as antigas estrelas de Hollywood e a novas produções feitas para televisão. A Columbia, em 1956 anunciara que lançaria 104 filmes pré-1948 à televisão através da sua própria subsidiária Screen Gems. Com isto, enquanto diversas *majors* viam uma ameaça no formato televisivo, a Columbia Pictures se tornaria a primeira *major* a entrar na televisão

Licenciar os próprios filmes para televisão não era suficiente. Dois anos depois Columbia chegou a um acordo com a Universal para uma concessão de 7 anos de filmes pré-1948 (ao redor de 600 filmes) para televisão, também através da Screen Gems (DICK, 1992, p.14).

A partir desta época, Columbia produz uma série de outros filmes que elevariam sua reputação nos anos 1950, como *From here to eternity* (1953) ganhadora de 8 Oscars, e *On the waterfront* (1954) ganhadora de também 8 Oscars. Em 1955 Jack Cohn morre aos 67 anos, e em 1958 seu irmão Harry aos 66 (Figura 5). A década de 1960 pós irmãos Cohn mostra uma Columbia já amadurecida como corporação, com produções como *Lawrence de Arabia* (1962) e o musical *Oliver* (1968) e abarcando produção e distribuição televisiva como *Days of our lives* (1968).

Em 1972, Columbia sai de Poverty Row e passa a dividir os estúdios em Burbank com a Warner Communications. Em 1974, a Screen Gems passa a ser Columbia Pictures Television, ampliando-se assim o braço da Columbia neste segmento

---

<sup>79</sup> A Screen Gems foi inicialmente criada como uma subsidiária para lidar com o setor de animação da Columbia na década de 1930. Com o passar dos anos, foi mudando sua função inicial até ser convertida no braço da Columbia na televisão e mudar seu nome para Columbia Pictures Television.

(ou janela de exibição). Anos mais tarde, em 1982, a Coca Cola Company compra Columbia Pictures. Em 1987 ganha o Oscar de melhor filme por *The last emperor*, e em 1989 a Coca Cola vende Columbia Pictures para seu atual dono, Sony Corporation. Em 1991 Columbia Pictures passa a se chamar Sony Pictures Entertainment, e a partir dessa fase começa a diversificar ainda mais as janelas de exibição, tendo em vista os avanços tecnológicos como comentado do subcapítulo anterior ao mencionar as atividades da Sony Pictures.

Em 2001, Sony Pictures Entertainment (SPE), MGM, Paramount, Universal e Warner Bros. formam uma *joint venture* para distribuir filmes *on-demand* pela internet, a Movielink. No ano seguinte, em 2002, é conformado a Sony Pictures Animation, para desenvolver todas as animações de computação gráfica para as produções da SPE. No mesmo ano o filme da Columbia Pictures *Spiderman* se torna o filme de maior renda na história da SPE, com \$400 milhões de dólares só no mercado interno dos EUA, colocando-o em quinto lugar de arrecadação de todos os tempos no cinema norte-americano. Em 2005 a Sony Corp. of America e mais quatro parceiros compram a MGM Corporation, no mesmo ano que é relançado o selo TriStar Pictures<sup>80</sup> (SONY, 2018). Atualmente o presidente e chefe executivo da Sony Pictures Entertainment é Tony Vinciguerra (figura 6).

---

<sup>80</sup> Tri-Star Pictures foi originalmente uma *joint venture* entre a Columbia, CBS e HBO em 1982, com a finalidade de reduzir gastos de distribuição para suas produções. Nos anos seguintes, a Columbia foi adquirindo as partes dos seus sócios, e em 1987, Columbia já era dona da companhia. Tri-Star Pictures era considerada uma em seus primórdios como uma empresa com similares funções que sua “irmã” Columbia, porém nos anos 1990, passou a atuar no campo da televisão (Columbia TriStar Television), até que no final de 1990, Sony Pictures Entertainment fusionou Columbia e TriStar para conformar Columbia TriStar Motion Picture Group, mantendo a produção e distribuição de ambas por separado. Nesta nova organização se concentram atualmente Columbia Pictures, TriStar Pictures, Screen Gems, Sony Pictures Animation, Sony Pictures Classics, dentre outras. Disponível em: <https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html> Acesso em: 25/10/2018.





Figura 5. Jack e Harry Cohn. Fonte: Streamline filmstruck<sup>81</sup>



Figura 6. Tony Vinciguerra, Presidente e Chefe Executivo da Sony Pictures Entertainment desde 2017 (Fonte: SONY, 2018)

---

<sup>81</sup> Disponível em: <http://streamline.filmstruck.com/2014/02/10/what-i-didnt-know-about-harry-cohn/>  
Acesso em: 25/10/2018

A Sony chega ao Brasil em 1972, e quase 40 anos depois, em 2010, foi a empresa multinacional que mais cresceu no Brasil, com 65% de elevação em seu faturamento:

A expectativa da Sony para 2011 é manter o Brasil no topo do ranking de crescimento, com um aumento de 48% em sua receita. Para atingir a meta, a Sony já definiu seu alvo: a nova classe média. Segundo o presidente da Sony Brasil, Ryuji Tsutsui, a chamada classe C está no centro das atenções da empresa. Ele afirmou que a ideia não é simplesmente baixar o preço. “Vamos ouvir os consumidores para aliar preço, qualidade, design e conectividade.” A companhia japonesa aposta principalmente no mercado de câmeras digitais, filmadoras, mini systems e televisores para ampliar sua participação de mercado no país. “A ideia é procurar a segmentação, oferecer produtos diferentes para públicos diferentes, sempre mantendo a qualidade”, disse Ricardo Junqueira, diretor de vendas da companhia (VEJA, 15 jun, 2011).

A Sony/Columbia, foi a primeira major a utilizar o artigo 3º da Lei do Audiovisual de 1993 para produzir filmes no Brasil, coproduzindo filmes emblemáticos como *Tieta do agreste* (Cacá Diegues, 1996), *O que é isso companheiro* (Bruno Barreto, 1997) e *Guerra de Canudos* (Sérgio Rezende, 1997) através desse mecanismo. As demais majors também começaram a participar das produções brasileiras na década de 1990 fazendo uso do benefício fiscal do artigo 3º como já foi comentado anteriormente, e serviu como base para a coprodução de diversos filmes com produtoras brasileiras, dentre eles *Dois filhos de Francisco* de Breno Silveira, que será objeto de nossa análise nos aspectos ligados à sua produção e exibição nos capítulos seguintes, junto à participação de Globo Filmes e a Conspiração Filmes.

### **III – A produção de *Dois filhos de Francisco*.**

No presente capítulo comentaremos os passos que levaram à produção do filme *Dois filhos de Francisco*, desde sua gênese, abarcando aspectos sobre as circunstâncias e parceiras que foram necessárias para a realização do longa-metragem. Para tal, foi realizada uma consulta bibliográfica de trabalhos que comentam o filme e através de uma entrevista realizada por Arthur Autran com o diretor da Sony Pictures no Brasil, Rodrigo Saturnino Braga.

#### **3.1 – A gênese do projeto**

Neste subcapítulo pretende-se abordar questões relativas à participação de uma *major*, especificamente a Sony Columbia, em uma coprodução cinematográfica brasileira. Comentamos no capítulo anterior, que com o advento do artigo 3º da Lei do Audiovisual de 1993, as *majors* que atuavam no Brasil começaram timidamente a fazer uso do benefício fiscal que contemplava o abatimento de imposto devido em favor de investimentos no setor da produção cinematográfica nacional. Com a “pressão fiscal” da MP 2.228-1, a coprodução de filmes nacionais foi alavancada com a participação das distribuidoras estrangeiras. A Sony/Columbia como uma das *majors* atuantes no país, e coprodutora de *Dois filhos de Francisco*, será também nosso ponto de partida para este subcapítulo.

Rodrigo Saturnino Braga é diretor geral da Sony Pictures no Brasil e um especialista no campo da distribuição cinematográfica, além de professor na área de mercado e a história da produção e distribuição cinematográfica nacional. Formado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, ele começou como estagiário na Embrafilme e na área de administração em 1976. Em 1977, passou a trabalhar no setor de Distribuição da Embrafilme. Em 1985, foi trabalhar na Televisão Educativa do Rio de Janeiro (TVE), e no ano seguinte (1986) voltou à Embrafilme, onde ficou até 1987. A partir de 1988, entrou na Columbia TriStar Buena Vista como gerente nacional de vendas. Entre 1991 e 2010 foi diretor geral da Columbia TriStar

Buena Vista do Brasil, responsável pelos lançamentos da Columbia Pictures (mais tarde Sony Pictures) e da Universal (BRAGA, 2010).

Para Saturnino, a produção de um filme é complicada e de alto risco financeiro por natureza, devido às grandes variáveis em jogo no cinema.

São tantas as variáveis na produção de um filme que você não controla, desde o talento do cineasta, da capacidade do produtor de botar todas aquelas variáveis trabalhando no mesmo sentido, se o ator tá bem ou não, se o ator tá bem escalado ou não, enfim. São tantas as variáveis que é um pouco como a Teoria do Caos, tende a dar errado. Melhor não fazer! Pra você fazer, você tem que ter consciência disso. Por isso que trabalhar em volume é importante, porque tende a dar errado, mas também tem um que da certo e resolve o problema de qualquer empresa.(BRAGA, 2010).

De preferência a Sony participa desde o início do processo de produção dos filmes, antes mesmo de ter roteiro, e como o próprio Saturnino afirma, a “Sony foi a primeira empresa a financiar o desenvolvimento do projeto, ou seja a fase de roteiro e de análise técnica, orçamento, ou seja, o produto final dessa fase é exatamente o roteiro, orçamento, análise técnica (...)”(BRAGA, 2010), assim como aconteceu no caso de *Dois filhos de Francisco*, “a gente entrou não tinha nem papel, nada, havia uma ideia na cabeça do Zezé de Camargo e Luciano!”(BRAGA, 2010).

Em entrevista para Roberto Sadovski, diretor de redação da revista *SET*, Zezé di Camargo comenta sobre como foi a gênese do projeto:

Eu, na verdade, conversando um dia com o vice-presidente da Sony Music, que é do mesmo grupo da Columbia Pictures, comentei que minha historia daria um filme muito legal. É uma historia bonita de exemplo de vida. Conteí a trajetória do meu pai, o quanto ele era empreendedor, um cara que acreditava num sonho. Aí ele falou: “vocês têm um público muito forte no Brasil, acho que a Columbia gostaria muito de levar esse projeto adiante. Posso apresentar essa ideia? “. Respondei que sim e ele me retornou dizendo que tinham ficado entusiasmados com a história do filme. O pessoal em seguida entrou em contato com a Conspiração Filmes. E acho que o grande vencedor, o que convenceu todo mundo, foi o roteiro. Não ia ser certo esperar que Zezé di Camargo & Luciano daria bilheteria ou não (SADOVSKY, 2005b, p.40).

Rodrigo Saturnino complementa com outros detalhes sobre a fase mais incipiente do processo em entrevista a Arthur Autran. Após Zezé expressar sua ideia inicial de fazer o longa, o diretor da Sony Music posteriormente falou para o próprio Saturnino Braga e para o diretor geral de entretenimento doméstico. Sem saber maiores

detalhes sobre o filme, já de antemão Saturnino havia gostado da ideia por se tratar de um filme sertanejo, que poderia “conquistar o principal mercado [que] é São Paulo, mercado do interior, Centro-oeste, pronto! Já está ótimo!”. Rodrigo Saturnino relata como foi esse primeiro contato com a ideia do filme de Zezé di Camargo e Luciano:

Falei “conta aí!” Aí ele contou, eu pensei que se esse negócio dar certo era muito melhor do que eu estava pensando inicialmente. Eles falaram “a gente não quer estrelar filme nenhum! No máximo a gente pode ter uma participação no final”, que foi exatamente o que aconteceu, “porque vai contar a nossa história desde criação”. Eu liguei para a Conspiração porque a gente tinha feito alguns filmes com ela, a gente tem um relacionamento muito bom com a Conspiração [...] falei da Conspiração que eles já conheciam porque ela tem um histórico de clipes, tem um histórico com o mundo da música, eles já conheciam, gostavam. O Luciano que é o cinéfilo da dupla, gostava aliás do trabalho do Andrucha, que foi a minha sugestão pra dirigir, foi o Andrucha, não foi o Breno. Mas o Andrucha na época já tava envolvido com outro filme, nosso também, o *Casa de areia*, e o Breno acabou abraçando o projeto, adiou o dele que ele tinha e fez do *Dois filhos de Francisco* um projeto dele. Ou seja a gente entrou, a gente financiou a pesquisa, a gente financiou a viagem de dois redatores pra entrevistarem o senhor Francisco, a dona Helena, os irmãos... sim o produto foi uma escaleta, de 20 páginas contando a história deles. E ali já estava tudo ali, uma história genial, era já de cara pra gente um filme que se tudo der certo vai estourar. Porque a história era muito boa e felizmente deu tudo certo (BRAGA, 2010).

Dessa maneira, o filme cairia em mãos de Breno Silveira da Conspiração Filmes, um cineasta estreante como diretor no cinema, que já tinha experiência como diretor de fotografia (que será abordado no seguinte subcapítulo). Esta seria a primeira das conexões que alavancariam o sucesso do filme, considerando a sociedade (ainda que um tanto “tardia”) com a Globo Filmes, que jogaria um importante papel também. A impressão inicial é que o filme poderia resultar em um filme-propaganda ou piegas da dupla sertaneja, atingindo unicamente a um público restringido a seguidores e fãs do gênero. Porém a participação na dupla foi mínima, a história versou sobre o esforço e sonho do pai Francisco para que os filhos tivessem um futuro na carreira musical, o que ajudaria a vencer o preconceito inicial.

Como vimos, *Dois filhos de Francisco*, surgiu de uma conversa entre a dupla e seu produtor musical, César Augusto Saud Abdala<sup>82</sup>, que acreditou na ideia, que logo seria apoiada pelo diretor da Sony Pictures (Rodrigo Saturnino), que já se empolgara

---

<sup>82</sup> Músico e compositor brasileiro, e trabalha com a dupla desde a década de 1990. Disponível em: <https://tinyurl.com/yandeu34> Acesso em: 10/12/2018.

com o tema do futuro filme (sem saber maiores detalhes sobre a história), mas que enxergou uma oportunidade de apostar em um gênero que havia muitos anos não aparecia nas telonas do cinema nacional, e que poderia eventualmente atingir (como de fato atingiu) os mercados (e públicos) mais relevantes para o empreendimento.

### 3.2 – A associação com Conspiração Filmes

Tal como foi comentado por Saturnino Braga no subcapítulo anterior, a primeira opção para a direção do longa, sugerida por Luciano (irmão de Zezé di Camargo) era o diretor Andrucha Waddington da Conspiração Filmes, mas ele estava comprometido na época com outro projeto no filme *Casa de areia* (2005), assim, foi sugerido o nome de Breno Silveira para a direção do longa.

A Conspiração Filmes é uma empresa que inicialmente produzia documentários e filmes para publicidade. Os sócio-fundadores da Conspiração foram Cláudio Torres, Arthur Fontes, Lula Buarque de Holanda, Andrucha Waddington e José Henrique Fonseca<sup>83</sup>. Além dos clipes publicitários, até 2003 produziram filmes para bandas como Paralamas do Sucesso e Titãs, assim como especiais musicais como “*Chico Buarque e as cidades*” (Henrique Fonseca, 2000) e “*Marisa Monte – Barulhinho Bom*” (Henrique Fonseca, 1997) e documentários como “*Gilberto Gil – Tempo Rei*” (Lula Buarque; Andrucha Waddington; Breno Silveira, 1996) e “*Surf Adventures*” (Arthur Fontes, 2001). Dentre os primeiros longas realizados pela produtora podemos citar “*Traição*” (Arthur Fontes, José Henrique Fonseca, Cláudio Torres, 1998), “*Gêmeas*” (Andrucha Waddington, 1999) e “*Eu tu eles*” (Andrucha Waddington, 2000), onde já contavam com a participação de atores da Rede Globo de televisão, como Fernanda Torres, Regina Casé, Murilo Benicio, Francisco Cuoco, Lima Duarte e Stênio Garcia<sup>84</sup>. Vale mencionar que *Eu, tu, eles* (2000), de Andrucha Waddington, além de contar com a

---

<sup>83</sup> Danielle Motta, **Cinema brasileiro: as histórias de quem produz**. 26 de outubro de 2010. Disponível em: <https://blog.saraiva.com.br/cinema-brasileiro-as-historias-de-quem-produz/> Acesso em: 14/11/2018.

<sup>84</sup> Cinemateca brasileira. Disponível em: <http://bases.cinemateca.gov.br> Acesso em: 14/11/2018.

participação de Lima Duarte no filme, também foi explorado o ambiente rural, sendo ambientado em um árido e quente nordeste.

A produtora se apresenta assim no seu site oficial:

Fundada em 1991, a Conspiração cria e produz conteúdo para Cinema, Publicidade, TV, Branded Content, Serviços Digitais e Streaming, Mídias Sociais, Arte e Música. Com 36 títulos de longas lançados e mais de 100 horas de programação de TV por ano, a empresa é uma das maiores produtoras independentes do Brasil. Em 2017, olhando para o mundo em transformação, a casa criou o primeiro núcleo formado apenas por mulheres dentro de uma produtora brasileira de audiovisual. A Hysteria é uma plataforma de produção de conteúdo e curadoria que oferece um espaço exclusivo para narrativas contemporâneas desenvolvidas a partir do múltiplo olhar delas.<sup>85</sup>

Consta na sua carteira de diretores: Arthur Fontes, Andrucha Waddington, Breno Silveira, Carolina Jabor, Claudio Torres, Daniel Lieff, Fernando Logari dentre outros. Suas obras publicitárias representam marcas tais como Bradesco, Sadia, Coca-Cola, Natura, dentre outras de renome. Pedro Buarque de Hollanda e Leonardo Monteiro de Barros comentam em entrevista à *Folha de S. Paulo* que a ideia de criar a produtora “surgiu a partir de uma necessidade de suprir o mercado de produção de clipes nacionais. A ‘cooperativa de profissionais’, como definem, conta com 16 sócios”<sup>86</sup>. Andrucha Waddington comenta em entrevista ao jornal *Valor* que uma das marcas que distinguem a Conspiração Filmes e seus diretores é seu ecletismo, “que adquiriram do trânsito entre cinema, videoclipe e publicidade”<sup>87</sup>. A Conspiração conta com três polos produtivos, um em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Betim (Minas Gerais).

Conforme consta na página de apresentação dos diretores da Conspiração, Breno Silveira (Figura 7) é sócio da Conspiração Filmes, diretor prestigiado no mercado de cinema e de publicidade, formado pela École Louis Lumière de Paris e começou a carreira na direção de fotografia, onde assinou mais de dez filmes. Breno dirige

---

<sup>85</sup> Disponível em: <http://www.conspiracao.com.br/home#/sobre> Acesso em: 12/11/2018.

<sup>86</sup> **Conspiração filmes é tema de programa especial da TV paga.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u39802.shtml> Acesso em: 19 de novembro de 2018.

<sup>87</sup> Bruno Ghetti. **Conspiração Filmes aposta em carteira diversificada.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/2925438/conspiracao-filmes-aposta-em-carreira-diversificada> Acesso em: 14 de novembro de 2018.

comerciais para grandes marcas e conquistou, em 2002, o prêmio de Melhor Diretor pela Associação Brasileira de Propaganda<sup>88</sup>.



Figura 7 Breno Silveira. Fonte:Conspiração Filmes.

Seu primeiro longa, trabalhando como diretor em *Dois filhos de Francisco*, baseado na vida dos músicos Zezé Di Camargo & Luciano é uma das maiores bilheterias nacionais, com mais de 5,3 milhões de espectadores (posteriormente o longa foi indicado a ser o representante brasileiro ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro).

Breno Silveira, antes de estrear como diretor, já havia participado na fotografia de dois documentários de Eduardo Coutinho (*Dona Marta – Duas semanas no morro e Boca do lixo*, e sete longas ficcionais, tais como *Carlota Joaquina* (1995) de Carla Camurati, *Eu tu eles* (Waddington Andrich, 2000), *O homem do ano* (José Henrique Fonseca, 2003), dentre outros, como diretor de fotografia. Na época em que lhe foi oferecida a direção de *Dois filhos de Francisco*, ele teve de adiar a realização de *A história de Dé* (que depois mudaria seu nome para *Era uma vez...*(2008), que seria o seu primeiro longa. Assim, nas palavras de Rosario (2005, p.28), ele “trocou a favela, ambiente que o apaixonava, pelo sertão caipira de Goiás. Não se arrependeu”. Em entrevista à jornalista, o diretor confirma:

A favela, sua vida e seus personagens me interessam muito. Por isto, planejava estrear na ficção com longa ambientado na favela, que escrevi com Paulo Lins, cujo nome provisório é “A história de Dé”. Preparávamos o roteiro quando fui convidado pela Columbia, a realizar um filme sobre a trajetória de Zezé di Camargo e Luciano. Eu, que havia dirigido apenas um documentário com Amir Klink, não imaginava que faria um filme sobre uma dupla sertaneja. Não tenho preconceito contra o

<sup>88</sup> Fonte: <http://www.conspiracao.com.br/home#/diretores/3/bio> acesso em: 29/09/2018



gênero, mas confesso que desconhecia a vida e o repertório de Zezé e Luciano. Quando conheci a história dos dois, vi que dava um ótimo filme. Convidei duas roteiristas estreantes – Patricia Andrade e Carolina Kotscho – e mergulhamos na vida da dupla. Fomo a Goiás (Pirenópolis e Goiânia), visitamos o sítio onde nasceram, a casa de periferia de Goiânia onde moraram, a rodoviária, entrevistamos dezenas de parentes e amigos deles. O que mais nos apaixonou foi a figura de Francisco Camargo, pai de sete filhos, apaixonado por música sertaneja e um incansável sonhador. Ver dois filhos transformados em dupla foi o sonho que alimentou a vida dele (ROSARIO, 2005, p.28).

Na mesma entrevista, o diretor comenta que a vida da dupla foi pior do que aparece no filme, pelo que teve de tirar alguns trechos para evitar que interpretassem como um excesso de apelo para comover o público. O próprio roteiro era um “roteiro vivo”, não foi algo fechado:

Como filmamos nas locações em que os fatos se deram, pessoas chegavam e contavam histórias. Um nos contou que o pai de Dona Helena, interpretado por Lima Duarte, via o genro Francisco como um homem sem rumo, um sonhador. E achava que colocar os meninos na escola era bobagem. Que eles tinham era que trabalhar na enxada. Ali no calor da filmagem acrescentamos a fala do Lima, na qual ele resmunga contra a ida dos meninos à escola. (ROSARIO, 2005, p.29)

Breno Silveira assinou posteriormente à *Dois filhos de Francisco*, outros filmes como diretor: *Era uma vez* (2008), *À beira do caminho* (2012) e *Gonzaga – de pai pra filho* (2012). Em 2016 dirige sua primeira série para televisão *Um contra todos* para o canal FOX, a segunda maior audiência do canal, atrás da série *The walking dead*.

As roteiristas convidadas por Breno Silveira, eram também estreantes em longas. Carolina Kotscho (figura 8), formada em Artes Visuais, trabalhou antes de realizar o roteiro de *Dois filhos de Francisco* na Grifa Cinematográfica como diretora de conteúdo, *marketing* e distribuição, até ser convidada em 2001 para trabalhar na área de entretenimento da Conspiração Filmes, em São Paulo. Tal como já foi comentado, *Dois filhos de Francisco*, produzido pela Conspiração, foi seu primeiro roteiro de longa-metragem. Depois disso, trabalhou no roteiro do longa *Paraísos artificiais* (2012), de Marcos Prado, e escreveu o quadro *Te quiero América* (2011), série de 11 episódios exibidos no *Fantástico*, protagonizados por Denise Fraga e João Miguel, dirigidos por Luiz Villaça. Em 2009, escreveu o roteiro de *A arte de perder*, cujo filme somente

ficaria pronto em 2013 com o nome *Flores raras*, longa de Bruno Barreto sobre a poetisa Elizabeth Bishop. Sócia da Dama Filmes, ao lado da produtora Iôna de Macedo<sup>89</sup>.



Figura 8 As roteiristas Carolina Kotscho e Patricia Andrade. Foto: Filme B e Revista Claudia

A segunda roteirista envolvida no projeto é Patricia Andrade (figura 8), natural do Rio de Janeiro e formada em jornalismo, trabalhou por dez anos no jornal O Globo, exercendo as funções de repórter, editora e colunista. Foi assessora de imprensa e diretora de conteúdo da Conspiração Filmes. Co-escreveu, em parceria com Carolina Kotscho, o roteiro de *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005). Em seguida, escreveu o roteiro de *Era uma vez...* (Breno Silveira, 2008), segundo longa de Silveira, selecionado para o Festival de Toronto, além de colaborar no roteiro de *A mulher do meu amigo* (Cláudio Torres, 2008), baseado na peça *Largando o escritório*, de Domingos Oliveira. Trabalha também como roteirista de publicidade e televisão, tendo assinado quatro episódios da série *Por toda a minha vida*, da TV Globo. Desde 2011 assina a redação final do programa *Esquenta!*, de Regina Casé, também na TV

---

<sup>89</sup> Fonte: Conspiração Filmes, <http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/roteirista/carolina-kotscho>  
Acesso em: 03/10/2018.

Globo<sup>90</sup>. A construção do roteiro foi realizada recopilando informações *in loco* sobre a família com velhos amigos e vizinhos, e contaram também com a colaboração de Luciano Camargo, Breno Silveira, e Domingos de Oliveira. Domingos é conhecido por seu trabalho como diretor e escritor em *Todas as mulheres do mundo* (Domingos de Oliveira, 1966), *Separações* (Domingos de Oliveira, 2002) e *BR716* (Domingos de Oliveira, 2016), e diversos conteúdos para televisão desde a década de 1960.

A fotografia captada em filme 35 milímetros, esteve a cargo de André Horta e Paulo Souza. Os dois eram antigos assistentes de Breno Silveira, quem em entrevista, ao falar sobre a fotografia fala sobre sua concepção: “avisei que não queria que a fotografia se sobressaísse. Não queria ninguém dizendo: ‘hum, que fotografia maravilhosa!’. Eu queria direção de arte, figurinos, fotografia, tudo a serviço do filme. E foi isso que fizemos” (ROSARIO, 2005, p.29). André Horta iniciou sua carreira como assistente de câmera em 1988, e em 1996 fez seu primeiro trabalho como diretor de fotografia em curtas publicitários. Ganhou o prêmio Diretor Revelação da Associação Brasileira de Propaganda pelo comercial da “TIM”. Antes de *Dois filhos de Francisco*, ficou conhecido também por seu trabalho como diretor de fotografia em diversos documentários e curtas para cinema e televisão, tais como *Paralamas em close up* (Breno Silveira; Andrucha Waddington, 1998), *O esôfago da mesopotâmia* (Isaque Chueque; Isaac Fucks, 1998), *O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas* (Paulo Caldas; Marcelo Luna, 2000), *Filhos de Gandhi* (Lula Buarque, 2000). Seus últimos trabalhos incluem produções como *Xuxa em sonho de menina* (Rudi Lageman, 2007), *Xuxa em o mistério de feiurinha* (Tizuka Yamasaki, 2009), *Nise: o coração da loucura* (Roberto Berliner, 2015) dentre outras participações em produções para televisão. Atualmente é sócio da Com Dominio Filmes, produtora audiovisual em parceria com outro veterano da fotografia cinematográfica, Pedro von Krüger.

Paulo Souza, começou a trabalhar como *gaffer*<sup>91</sup> em filmes desde 1981, *Volúpia ao prazer* (Rubens Eleutério, 1981), *Quilombo* (Carlos Diegues, 1984), dentre muitos outros (quase trinta entre 1981 e 2005), e se desempenhou ainda nesse cargo em filmes e séries nacionais e estrangeiros, tais como: *Didi o cupido trapalhão* (Paulo Aragão; Alexandre Boury, 2003), *O incrível Hulk* (Louis Leterrier, 2008), um episódio de *CSI*:

---

<sup>90</sup> Fonte: Conspiração Filmes, <http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/roteirista/patricia-andrade>  
Acesso em: 03/10/2018.

<sup>91</sup> O *gaffer* atua como um assistente do diretor de fotografia, ajudando no conceito, colorimetria, fotometria, lidera a equipe de eletricitas e maquinistas, distribuição de energia elétrica no set.

*Miami* (TV) no Rio (Ann Donahue; Carol Mendelsohn; E. Zuiker, 2006), e mais vinte filmes até 2009<sup>92</sup>. Se desempenhou como diretor de fotografia em 1998 com um seriado da televisão portuguesa *Major Alvenga* (IPACA; Miragem; Radiotelevisão Portuguesa, 1998), no mesmo ano que *Dois filhos de Francisco, Mandrake* (Conspiração Filmes; HBO Latin America Group, 2005), também na televisão em *Avassaladoras: a série* (TV Record, Total Entertainment, 2006) dentre diversos outros. No cinema, *Era uma vez...* ( Breno Silveira, 2008) e *Xuxa em sonho de menina* (Rudy Lageman, 2007) dentre outros. Fica claro que a fotografia foi um item bem cuidado na escolha dos diretores de fotografia, ambos experientes e atuantes em diversos filmes e séries de diretores/ autores renomados, dirigidas em diversos casos ao grande público.

O *casting* do filme esteve à cargo da produtora de elenco Cíça Castello (ver a lista completa de atores no anexo). Atuou durante 14 anos como produtora teatral da Casa da Gávea, e sua primeira participação no cinema foi como assistente de produção executiva em *Mauá – O imperador e o rei* (Sergio Rezende, 1999). Em 1999 entra também para a rede Globo como produtora de elenco em várias produções, como *Malhação*, *Os normais* e *A grande família*. Dentre os filmes em que trabalhou como produtora de elenco estão: *Mais uma vez amor* (Rosane Svartman, 2005), *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2006), *O primo Basílio* (Daniel Filho, 2007), *Meu nome não é Johnny* (Mauro Lima, 2008), *Era uma vez* (Breno Silveira, 2008), dentre outros<sup>93</sup>.

Um trunfo da produção, como relata Zezé di Camargo em entrevista à revista SET<sup>94</sup>, foi a reconstituição da época, construindo uma réplica da casa onde eles moravam no interior. A equipe filmou no interior de Pirenópolis e Goiânia (Goiás) e em São Paulo capital durante três meses previstos no projeto, entre outubro e dezembro de 2003. A previsão de acordo com o projeto inicial, era de deixar o filme pronto em agosto de 2004, mas acabou sendo adiado seu lançamento, como veremos mais adiante neste trabalho.

O design de figurino esteve a cargo de Cláudia Kopke, profissional de renome, com participação em obras de teatro, cinema, televisão e opera no Brasil. Iniciou sua carreira nos anos 1980, quando fazia figurinos para bandas de rock. Posteriormente

---

<sup>92</sup> Imdb, disponível em: [https://www.imdb.com/name/nm0211815/?ref=ttfc\\_fc\\_cr18](https://www.imdb.com/name/nm0211815/?ref=ttfc_fc_cr18) Acesso em: 14/01/2019.

<sup>93</sup> Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/produtora-de-elenco/cica-castello> Acesso em: 14/01/2019.

<sup>94</sup> Reportagem de Sérgio Martins in Revista SET, Ed. 218, Editora Peixes. São Paulo, Agosto 2005.

entraria na publicidade, televisão e cinema, participando de produções como *Casseta & Planeta: a taça do mundo é nossa* (Lula Buarque, 2003), *Cazuza: o tempo não para* (Walter Carvalho; Sandra Werneck, 2004), *Era uma vez...* (Breno Silveira, 2008), *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) dentre outros. Ana Avelar, assistente de figurino de *Dois filhos de Francisco*, também trabalhou com Koptke nos filmes citados desde 2003 (*A taça do mundo é nossa*).

Na montagem do filme está Vicente Kubrusly, montador e editor de televisão, quem já havia trabalhado com Breno Silveira em *Amyr Klink – Mar sem fim* (2002) como escritor desse documentário para televisão. Na edição, iniciou sua trajetória em 1996 em *Como nascem os anjos* (Murilo Sales, 1996), e vários filmes da Conspiração, como *Paralamas em close up* (Breno Silveira; Andrucha Waddington, 1998), *Eu tu eles* (Andrucha Waddington, 2000) dentre outros.

Os produtores são geralmente os responsáveis pela execução do projeto cinematográfico, montando a equipe, captando recursos, coordenando os trabalhos e os gastos do início ao fim do projeto. Os produtores principais de *Dois filhos de Francisco* são: Leonardo Monteiro de Barros, conhecido também pela produção de *Eu tu eles* (Andrucha Waddington, 2000), *O homem do ano* (2003) e *Redentor* (2004); Pedro Buarque de Hollanda, Pedro Guimarães que acabava de produzir seu primeiro filme *Casa de areia* (Andrucha Waddington, 2005); Luiz Noronha, havia trabalhado unicamente em outro filme como produtor associado em *Gilberto Gil – kaya na gandaia* (Lula Buarque, 2002), Breno Silveira, Rommel Marques (produtor especializado na área musical, ligado profissionalmente à dupla, e único filme a ser produzido por ele), Emanuel Camargo (irmão da dupla sertaneja, e consta como produtor unicamente em *Dois filhos de Francisco*); Luciano Camargo; Daniel Filho (produtor associado), Paula Lavigne como produtora executiva, dentre outros que constam nos arquivos do Imdb (ver lista completa nos anexos).

A música e trilha sonora ficou a cargo de Caetano Veloso. A direção do som ficou com Renato Calaça, quem já trabalhara em diversos outros filmes da Conspiração desde os anos noventa (ver a conformação da equipe na íntegra nos anexos), e o som direto, além de Renato Calaça, também era responsável Valéria Ferro, também veterana desde os anos noventa nos trabalhos junto à Conspiração Filmes.

Em entrevista à jornalista Maria do Rosário Caetano, Breno Silveira constata que quis dar ao filme a maior identificação possível dos personagens com o brasileiro típico do interior, pois tirando Paloma Duarte (loura de pele clara no papel da esposa de Zezé) e Marcio Kieling (Zezé jovem) o diretor explica:

Nosso esforço concentrou-se na escolha de gente que se parecesse mesmo com os habitantes do Brasil interiorano. Fizemos testes com centenas de meninos no Rio e SP para interpretar Mirosmar (Camargo) e Emival (Camarguinho). Acabamos indo encontra-los em Goiás. Dablio Moreira e Marco Henrique sonham em ser cantores sertanejos e têm a autenticidade da gente do interior. Eles olham os pais com respeito, não precisam fingir. O Ângelo Antônio (Sr. Francisco) e a Dira Paes (Dona Helena, mãe da dupla) se apaixonaram pelo roteiro, fizeram laboratório, conviveram com os pais de Zezé e Luciano. Houve dia de filmagem em que Dona Helena, ao ver Dira com roupas semelhantes à dela, dizia que estava se vendo 20 ou 30 anos atrás (ROSARIO, 2005, p.29).

Como visto, foram tomados diversos cuidados na produção para dar um tom de veracidade e incitar à identidade do filme com seu público, fato que pode terminar de verificar no texto do projeto de *Dois filhos de Francisco* apresentado à Ancine por Pedro Buarque de Hollanda, diretor da Conspiração Filmes na época:

O principal objetivo é realizar um filme de qualidade artística e vocação comercial, voltado para o grande público, partindo-se dos milhões de fãs da dupla brasileira de maior sucesso no momento. Com isto, “Dois Filhos de Francisco” contribuirá significativamente para o aumento da participação de produções brasileiras no mercado nacional. “Dois Filhos de Francisco” destina-se a lançamento comercial nacional em salas de cinema e posterior lançamento em home vídeo (DVD) seguido de exibições em TV por assinatura e aberta. Caso conte com o apoio de coprodução com um canal de televisão, é razoável esperar que “Dois Filhos de Francisco” possa ultrapassar a marca de 1,5 milhão de ingressos.

Como podemos observar, a estimativa de público era relativamente baixa, com relação ao que acabou resultando no final, e baseava-se em parte, no número de fãs cativos pela dupla no setor/janela musical. De acordo com o projeto, tal projeção poderia ser alcançada com o apoio (ainda não confirmado) da Globo Filmes, que poderia, como de fato aconteceu, dar muita visibilidade ao filme, podendo influenciar no resultado final. Segundo dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de

Discos), a dupla sertaneja teria vendido mais de 500.000<sup>95</sup> cópias do seu décimo quinto álbum<sup>96</sup> lançado em março de 2005 (meses antes do lançamento do filme). Podemos observar que essa estimativa inicial poderia encontrar-se em um meio termo se consideramos o desempenho de outros títulos nacionais entre 2002 e 2003 somado à expectativa de juntá-los aos fãs da dupla. Na seguinte tabela (tabela 12) mostramos alguns dos filmes brasileiros mais expressivos em termos de bilheteria e alguns títulos da Conspiração produzidos nesse período:

Ano de lançamento	Título	Produtora brasileira majoritária	Distribuidora	Renda	Público
2002	<i>Cidade de Deus</i>	O2	Lumière	19.066.087,00	3.370.871
2002	<i>Viva São João</i>	Conspiração	Columbia	43.963,00	7.092
2002	<i>Xuxa e os duendes</i>	Diler&Associados	Warner	11.485.979,00	2.301.152
2002	<i>Madame satã</i>	Videofilmes	Lumière	1.155.180,00	163.161
2003	<i>A taça do mundo é nossa</i>	Conspiração	Warner	4.346.394,00	690.709
2003	<i>Carandiru</i>	HB Filmes	Columbia	29.623.481,00	4.693.853
2003	<i>O homem do ano</i>	Conspiração/Estudios Mega/Estudios Quanta	Warner	726.383,00	104.659
2003	<i>Deus é brasileiro</i>	Rio Vermelho Filmes	Columbia	10.655.438,00	1.635.212
2003	<i>Didi, o cupido trapalhão</i>	Diler & Associados	Columbia	8.984.535,00	1.758.579
2003	<i>Lisbela e o prisioneiro</i>	Uns Produções e Filmes	Fox	19.915.933,00	3.174.643
2003	<i>Maria, Mãe do Filho</i>	Diler & Associados	Columbia	12.842.085,00	2.332.873

<sup>95</sup> <http://abpd.org.br>

<sup>96</sup> <http://zezedicamargoeluciano.com.br/discografia-zeze-di-camargo-e-luciano/>

	<i>de Deus</i>				
2003	<i>Os normais – o filme</i>	Globo Filmes/M I 5 Filmes	Lumière	19.874.866,00	2.996.467
2003	<i>Xuxa abracadabra</i>	Diler & Associados	Warner	11.677.129,00	2.214.481
2004	<i>Redentor</i>	Conspiração/Estudios Mega/Estudios Quanta/Globo Filmes/ Lereby	Warner	1.880.401,00	247.893

Tabela 12 Desempenho de alguns filmes de bilheteria e produções da Conspiração Filmes entre 2002-2003

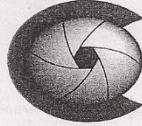
No ano de 2002, foram lançados 29 filmes brasileiros, dos quais apenas dois superaram o milhão de espectadores, *Cidade de Deus* (3.370.871) e *Xuxa e os duendes 2* (2.301.152). Em 2003, foram 30 filmes brasileiros, e sete títulos com mais de 1 milhão de público. Os números dos demais títulos lançados em termos de público são muito variados, e podem oscilar entre 1 mil e meio milhão de espectadores nos melhores casos (com exceção dos citados na tabela. Citamos *Redentor* (Cláudio Torres, 2004) na tabela por ser um título da Conspiração exibido no ano anterior a *Dois Filhos de Francisco*, a fim de mostrar o desempenho de seus filmes na época da produção do filme de Breno Silveira. Como pode observar-se, o filme com melhor desempenho até então da Conspiração, era *A taça do mundo é nossa*, com mais de 600 mil espectadores, enquanto que os demais títulos da produtora oscilaram entre 100 mil e 250 mil espectadores.

Na Justificativa do projeto é resumido o tema do filme, a estimativa de público (um milhão), e posteriormente em item sobre roteiro, a autoria do mesmo como segue:

Baseado em fatos reais, *Dois Filhos de Francisco*: A história de Zezé di Camargo e Luciano conta a vida dos cantores Zezé di Camargo e Luciano, narrando a luta e os eventos que marcaram a infância, adolescência e início de carreira de uma das duplas sertanejas de maior sucesso no Brasil. Nossa estimativa de público, sem garantias, é mais de 1 milhão situando “*Dois Filhos de Francisco*” na categoria de filmes que são vitais para mantermos o crescimento da participação do cinema brasileiro nas bilheterias que este ano já cresceu mais de 240% em relação ao ano de 2002. (...) O roteiro, de Carolina Kotscho e Patrícia Andrade, foi desenvolvido a partir de extensa pesquisa sobre a vida dos artistas (CONSPIRAÇÃO, 2004, p.2).



O orçamento declarado na petição do projeto, a Conspiração Filmes, por meio do seu procurador, Pedro Buarque de Hollanda, perante à Ancine foi de R\$5.559.181,54, e um valor solicitado de R\$460.000,00. Na mesma solicitação, aparecem outros valores: R\$1.000.000,00 referente à quantia aprovada em virtude do benefício da Lei Rouanet (Lei nº8.313/91), referente ao limite legal para projetos cujo orçamento ultrapasse os 3 milhões de Reais; R\$6.000.000,00 via Lei do Audiovisual (Lei nº8.685/93) - como produto da soma os limites estabelecidos na época, que eram de 3 milhões de Reais para cada incentivo podendo ser usados concomitantemente (Art. 1º e Art. 3º da Lei); e aportes próprios, que de acordo com a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93, Art.4º §2º,I), deve ser uma quantia maior ao 5% do orçamento (que neste caso o mínimo aplicável seria de quase R\$280.000,00), porém seriam aportados R\$642.481,54 conforme figura 9 (seguinte página).



**CONSPIRAÇÃO**  
FILMES

À

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE  
REF.: EDITAL DE CONCURSO Nº 03, DE 08 DE AGOSTO DE 2003  
(Produção de Obras Cinematográficas)

**DECLARAÇÕES**

Eu, Pedro Buarque de Hollanda, CPF 919.935.397-00 representante legal da empresa Conspiração Filmes Entretenimento S/A, CNPJ nº02.020.661/0001-04, sediada no município do Rio de Janeiro, bairro de Botafogo, CEP22.250-040, proponente do projeto denominado "DOIS FILHOS DE FRANCISCO: A HISTÓRIA DE ZEZÉ DI CAMARGO & LUCIANO".venho:

- 1) Encaminhar a seguinte Declaração de Integralização de Recursos Orçamentários de Finalização, de acordo com os Itens 4.2.I-B e 5.9.D do Edital:

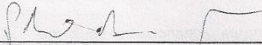
**Declaração de Integralização de Recursos Orçamentários de Produção**

Aportes	Valor autorizado R\$	Valor contratado	Valor captado
Lei nº 8.313/91	1.000.000,00	-----	-----
Lei nº 8.685/93	6.000.000,00	-----	-----
Outras leis de incentivo	-----	-----	-----
Aportes próprios	642.481,54	-----	-----
Aportes de terceiros	-----	-----	-----

Observação: Os valores acima relacionados como "autorizado" ainda estão em análise pelo senhores.

ORÇAMENTO - R\$	5.559.181,54
VALOR SOLICITADO - R\$	460.000,00

- 2) Declarar que tenho ciência e concordo com os termos do Edital.
- 3) Declarar que esta empresa não tem débito perante o INSS, FGTS, Fazenda Nacional e Receita Federal.

  
Pedro Buarque de Hollanda PEDRO BUARQUE DE HOLLANDA  
Conspiração Filmes Entretenimento S/A Diretor  
919.935.397-00

Rio de Janeiro, 24 de setembro de 2003.

PRAIA DE BOTAFOGO, 228 • 18º ANDAR  
22250-040 • RIO DE JANEIRO • BRASIL  
Tel. +55 (21) 3237-1000 • Fax +55 (21) 3237-1103  
www.conspira.com.br

40 OFÍCIO DE NOTAS

faça Benedito Ribeiro, 17º andar - Tel. (21) 2541-2013 Nº 030925082901  
e compareça por semelhante a firma de PEDRO BUARQUE DE HOLLANDA, a  
confere com o padrão arquivado em cartório.  
alores Rio de Janeiro, 25 de Setembro de 2003  
irma.....Rt 0.57/ Fa testemunho de ver  
opc. Códice.....Rt 2.507  
dtal.....Rt 3.17/ Casa Notarial Lavoura Nobrega



Nº IHC 63382

Figura 9. Projeto submetido à aprovação da ANCINE

Só a temática ou gênero sertanejo somada a estrelas conhecidas do mundo da música e da televisão não parecem ser uma fórmula “certa” de sucesso, a julgar pela tentativa da Sony/Columbia em alcançar o mesmo patamar de bilheteria anos depois

com um *remake* do filme “*O menino da porteira*”, dirigida pelo mesmo Jeremias Moreira Filho em 2009<sup>97</sup>, que teria dirigido também a primeira versão em 1976. O filme estrelado pelo cantor Daniel, rendeu R\$ 4.567.785,00, e 669.287 espectadores, em contraste com os R\$ 36.728.278,00 e 5.319.677 espectadores de *Dois Filhos de Francisco* de Breno Silveira em 2005<sup>98</sup>.

O cinema brasileiro já contou com outros títulos relacionados à temática “caipira” no passado. Além de *O Menino da Porteira* (Jeremias Moreira, 1976; 2009), Jeremias Moreira também dirigiu *Mágoa de boiadeiro* (1977) também estrelada por Sérgio Reis. Nestes dois filmes são retratadas dificuldades na vida do campo, suas injustiças e as consequências da modernização do campo. Já em *Fuscão preto* (1983) com Xuxa Meneguel e Almir Rogério, apesar de parecer algo próximo a uma comédia romântica, também enseja uma crítica à modernização do campo. O menino da porteira de 1977, reuniu 3.131.878 espectadores, enquanto seu *remake* somente juntou 669.287 pessoas. Outro filme do gênero caipira, *Estrada da vida* (Nelson Pereira dos Santos, 1981), que conta a vida da dupla Milionário e Zé Rico, chegou à marca de 1.276.979 de espectadores<sup>99</sup>. Este filme apresenta semelhanças com *Dois filhos de Francisco*, pois ambos retratavam o duro caminho de duplas sertanejas até o sucesso.

A equipe envolvida no projeto, como foi observado, já haviam em sua grande maioria, trabalhado juntos em alguma ou outra produção, em títulos de renome e ainda com a participação em outras produções da Globo, mostrando uma grande preocupação com o resultado técnico do filme. Veremos no seguinte subcapítulo sobre o acordo com a Globo Filmes, um importante parceiro a ser considerado na equação da produção de filmes de grande bilheteria, que de certa forma se observa esboçado no projeto

---

<sup>97</sup> FUSCALDO, C. **Remake de 'O menino da porteira' entra na corrida para ultrapassar a bilheteria do filme original, a 34ª maior do Brasil**. Em: Extra globo on-line, 5 de março de 2009. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/remake-de-menino-da-porteira-entra-na-corrida-para-ultrapassar-bilheteria-do-filme-original-34-maior-do-brasil-246122.html> Acesso em: 10/11/2018.

LEMES, F. **'O Menino da Porteira' ressuscita na telona'** *Produção quer pegar a mesma estrada do filme '2 Filhos de Francisco', da dupla Zezé Di Camargo e Luciano, e conta com um orçamento de quase R\$ 6 milhões*. Em: Folha de Londrina on-line, 20 de abril 2008. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/o-menino-da-porteira-ressuscita-na-telona-638374.html> Acesso em: 10/11/2018.

<sup>98</sup> Dados disponíveis no site da ANCINE, disponíveis em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2102.pdf> Acesso em: 10/11/2018.

<sup>99</sup> Dados disponíveis em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2105\\_0.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2105_0.pdf) acesso em:10/11/2018.

apresentado por Pedro Buarque de Hollanda. A estimativa de investimento na produção, vem da comparação com a bilheteria de filmes similares, tal como aponta Saturnino (2010), “quanto é que eu gasto para lançar no Brasil? Quer dizer, filmes do mesmo potencial eu gasto a mesma coisa, então a resposta é simples”. O longa de Breno Silveira, com pouco mais de oito semanas em exibição, já havia alcançado a marca dos 4,7 milhões de espectadores, ultrapassando *Carandiru* (2003) de Hector Babenco com 4,6 milhões, tornando-se o filme mais visto desde a década de noventa<sup>100</sup>. Por trás dessa equação aparentemente simples na frase de Saturnino, há uma série de influências/efeitos da televisão brasileira sobre a temática e os cenários explorados no cinema, estudados por pesquisadoras como Sheila Schvarzman, que ajudam a construir um imaginário “brasileiro” na percepção do espectador, e que serão brevemente comentadas no seguinte subcapítulo ao falar sobre a Globo Filmes.

### 3.3 – A associação com Globo Filmes

O papel da Globo Filmes na produção cinematográfica já foi objeto de extensa pesquisa por autores como Marcelo Ikeda, Pedro Butcher, Sheila Schvarzman, dentre outros, que nos darão subsídios para vislumbrar as influências desta no âmbito da produção cinematográfica nacional ao longo deste subcapítulo.

A Rede Globo de Televisão possui uma longa história dentro da cultura nacional, iniciada desde meados dos anos 1960. Consolidou-se como a “Hollywood brasileira” devido ao sucesso de suas novelas, tanto no Brasil como internacionalmente. Diversas telenovelas foram vendidas e traduzidas ao redor do mundo, como *Escrava Isaura* (1976), adaptação de Gilberto Braga baseada na obra de Bernardo Guimarães, por exemplo, que chegou a ser vendida a países como Cuba e a extinta União Soviética. Mauro Alencar, consultor e pesquisador da Rede Globo, comenta sobre o fenômeno das telenovelas:

Se a TV Tupi foi responsável pela revolução da dramaturgia do gênero, foi na Rede Globo que o gênero ampliou-se, consolidou-se e industrializou-se. A Globo responde pelo abasileiramento total da

---

<sup>100</sup> Arantes, S. "2 Filhos de Francisco" "rouba" o recorde que marcou "Carandiru". In Folha de São Paulo, Ilustrada. 25 de outubro de 2005. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410200514.htm>> Acesso em 02/11/2018.

telenovela e por sua transformação em produto de consumo em território nacional e internacional. É nesse ponto que ocorre a segunda revolução da telenovela – a “revolução industrial” da ficção brasileira – e o início da “moderna novela brasileira”. Na história da telenovela nacional, dois acontecimentos inter-relacionados, ambos ligados à Rede Globo, determinaram os rumos do desenvolvimento do gênero. O primeiro foi a sociedade da emissora com o grupo Time-Life, um dos gigantes da comunicação, e o segundo, na sequência, foi a criação da Central Globo de Produção. Esses dois fatos possibilitaram a construção de uma rede interligada de trabalho profissional de altíssima qualificação técnica, utilizando os mais talentosos autores e atores, e estabelecendo o “padrão Globo de televisão”, que consiste na qualidade técnica e dramática de suas telenovelas e demais programas (ALENCAR, 2004, p.53-54).

A produção massiva e constante de novelas povoaria o imaginário do povo brasileiro durante décadas, e a saída do grupo Time-Life em 1969 não minou as bases da emissora, pois já teria aprendido a organizar-se e a estruturar-se como uma empresa “que trata a cultura como produto dentro de um mercado cultural de massas” (ALENCAR, 2004, p.55).

A Globo Filmes é uma filial da Rede Globo de Televisão, fundada a finais da década de 1990, e que conta com uma variedade de participações em filmes de grande bilheteria nacional, tal como aponta na sua apresentação na sua página web:

Desde 1998, a Globo Filmes já participou de mais de 200 filmes, levando ao público o que há de melhor no cinema brasileiro. Com a missão de contribuir para o fortalecimento da indústria audiovisual nacional, a filmografia contempla vários gêneros, como comédias, infantis, romances, documentários, dramas e aventuras, apostando na diversidade e em obras que valorizam a cultura brasileira. A Globo Filmes participou de alguns dos maiores sucessos de público e de crítica como, *‘Tropa de Elite 2’*, *‘Minha Mãe é uma Peça 2’* – com mais de 9 milhões de espectadores -, *‘Se Eu Fosse Você 2’*, *‘2 Filhos de Francisco’*, *‘Aquarius’*, *‘Que Horas Ela Volta?’*, *‘O Palhaço’*, *‘Getúlio’*, *‘Carandiru’* e *‘Cidade de Deus’* – com quatro indicações ao Oscar. Suas atividades se baseiam em uma associação de excelência com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais.

O primeiro filme com o selo da Globo Filmes foi destinado ao grande público em temporada de férias, *Simão, o fantasma trapalhão* (Paulo Aragão, 1998)(Figura 10). Um tipo de filme que busca máximo rendimento no investimento apostando na figura conhecida de Renato Aragão, que desde a década de 1970 é destaque em um conhecido programa humorístico semanal da TV Globo.





Figura 10 Cartaz do filme de Renato Aragão para DVD. Fonte: Globo Filmes.

De acordo com levantamento realizado por Pedro Butcher, a Globo Filmes, em princípio, foi criada para acumular as funções de coprodutora e distribuidora de longas-metragens nacionais. Houve uma primeira tentativa em 1995, coincidindo com um período em que as leis de incentivo provocaram um aumento significativo nos projetos cinematográficos, surgindo os primeiros sucessos da “retomada”. Marco Aurélio Marcondes, ex-cineclubista e ex-superintendente de comercialização da Embrafilme que, sócio de um consórcio de distribuição junto ao exibidor Luiz Severiano Ribeiro (o Consórcio SR&M) tentou fechar uma parceria com a TV Globo para distribuição. Na

época, o consórcio distribuía projetos como *Menino maluquinho* (Hélcio Ratton, 2005) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 2005) e teriam feito um convite a Daniel Filho para ser o diretor do consórcio, porém, a emissora ficaria ainda algum tempo avaliando os riscos da nova empreitada, até finalmente, decidir-se pela produção de conteúdo (BUTCHER, 2006, p.69-70).

Apesar dos planos de montar uma distribuidora, a Globo Filmes optou por realizar acordos com outras distribuidoras já consolidadas durante vários anos antes de ser oficialmente anunciada em 1998, e focar na produção de conteúdo. Butcher também alerta que esta decisão de mudança de rumo da Globo Filmes, acontece “no momento em que os produtores consolidavam o uso mais sistemático do artigo 3º da Lei do Audiovisual”, e

apesar de todo o discurso nacionalista da TV Globo e dos produtores de cinema, não seria interessante abalar essa possibilidade de aliança, risco que certamente se apresentaria caso fosse criada uma distribuidora exclusivamente nacional, com inegável capacidade midiática. Essa opção poderia significar uma indisposição com consequências políticas, além de ser, de fato, um movimento empresarialmente arriscado. Por fim, atuar na distribuição dispersaria o foco central da defesa do “conteúdo nacional”, como afirmou Luiz Gleizer. A questão central estava na influência sobre a produção do conteúdo -e não, pelo menos diretamente, na difusão (BUTCHER, 2006, p.71).

A Globo preferiu se afastar da ideia de entrar em um mercado tão disputado e hegemônico como o da distribuição, e preferiu, produzir o conteúdo aliado aos grandes distribuidores (BUTCHER, 2006, p.70).

Em sua nova conformação, a Globo Filmes passaria a atuar principalmente como produtora e co-produtora, adotando três modalidades diferentes de participação nos projetos: transformar minisséries em longas-metragens, desenvolver veículos cinematográficos para as estrelas da emissora, ou ainda, apostar em “filmes de qualidade”, com potencial comercial, apresentados por outros produtores. O objetivo da direção era equilibrar essas três modalidades em uma cartela anual, contendo, em média, de seis a oito títulos (BUTCHER, 2006, p.71).

No mesmo sentido do mencionado acima por Butcher, esta forma de fazer negócios, facilita a “redundância de conteúdo” em diversas plataformas, tal como explica Sangion (2012):

No caso da Globo, ocorre quando seu braço cinematográfico produz ou coproduz filmes com uma fórmula já utilizada pela TV, transformando séries e programas já existentes em produções para o cinema (*Os normais*, *A grande família*). Ou quando adapta filmes de sucesso no cinema, para a TV (*Cidade dos homens*, *Carandiru*, *Chico Xavier*). Interessante notar que, da mesma maneira, há repetição das técnicas de trabalho. Diretores de TV da emissora, por exemplo, têm seus projetos aprovados para dirigir filmes, além de técnicos e de vários atores do elenco de novelas e outros programas. Neste caso, a especialização e o know-how da empresa facilitam a redundância. [...] Dos 20 filmes com maior bilheteria do cinema nacional no período de 2000 a 2011, apenas dois não tiveram o selo da Globo Filmes. Atualmente, a empresa já passou a marca de 120 milhões de espectadores, com cerca de 150 filmes lançados desde 1998 (SANGION, 2012).

Ainda Juliana Sangion (2012) observou um crescimento no número de títulos produzidos pela Globo Filmes (em decorrência das táticas operacionais mencionadas e o contexto das políticas de incentivo), de dois a três nos primeiros anos, até chegar ao redor de 17 filmes anuais (em 2012):

Quando a Globo Filmes estreou no setor cinematográfico, o *market share* da produção nacional girava em torno de 6 a 7% do mercado brasileiro. Na fase em que a Globo Filmes se consolidou, em 2003, os filmes brasileiros chegaram a representar 21,4% do mercado. Apesar da situação não ter se mantido (oscilando em torno de 12% na fase seguinte), em 2010 bateu 19% enquanto, no ano seguinte, o share de mercado do filme nacional recuou para 12,6% (SANGION, 2012).

No mesmo sentido podem ser conferidos na base de dados da FilmeB (base de dados cinematográfica nacional) e ilustrada na tabela por Pedro Butcher, dados sobre este período, observando que a entrada da Globo Filmes deve ser contabilizada a partir de 1999 (ver tabela 13):



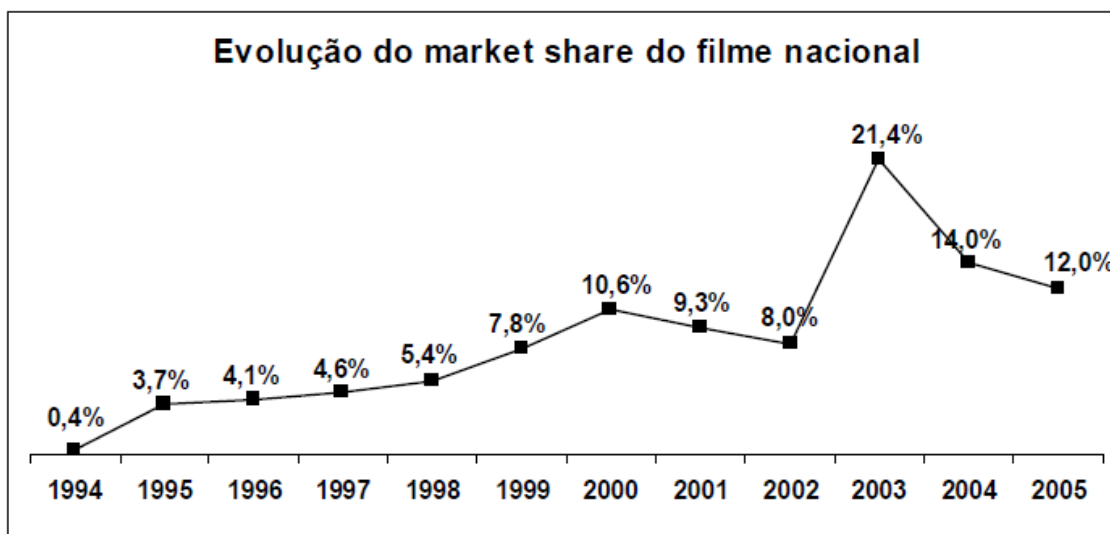


Tabela 13 Evolução do market share entre 1994 e 2005. Fonte: Pedro Butcher(2006)e Filmeb.com.br.

Neste sentido de crescimento econômico e conquista de mercados, a Globo Filmes adotou uma série de estratégias para atingir seus objetivos, utilizando de forma sinérgica seus próprios recursos, como aponta a pesquisadora Juliana Sangion:

As estratégias de crescimento econômico podem ser tanto externas — como é o caso das fusões, absorções e alianças com outras empresas do mesmo setor ou de setores afins — como internas. O caso Globo encontra ressonância na chamada economia de sinergia, na qual há redução de custos devido à produção de bens relacionados. Neste caso, a produção audiovisual — filmes para cinema, para os canais de TV aberta e fechada da emissora, para DVD etc. Além de aproveitar o conteúdo, a Globo também se vale de toda uma estrutura já montada para a promoção do filme em seus programas de televisão e de uma forte e ampla rede de contatos com atores, diretores e produtores. Fatores estes que beneficiam a redução de custos e facilitam mecanismos para a empresa financiar-se, já que os filmes representam uma fonte nova de renda com publicidade cada vez que são exibidos em meios diferentes. Ocorre uma otimização do ganho com a venda de espaços publicitários a partir de um mesmo conteúdo (SANGION, 2012).

A pesquisadora Sheila Schvarzman discorre a respeito do aumento de filmes brasileiros no mercado, bem como sobre os efeitos causados pela ampla difusão e alcance da Rede Globo no gosto/preferências do espectador nacional:

Isso ocorre porque os diferentes produtos (filmes, seriados, minissérie) assim como o elenco, os gêneros costumeiramente empregados (melodrama, comédia, reconstituição histórica e ação) ou a dramaturgia repetem e reiteram, em diferentes telas, formas a que o público já está habituado, atrelando o espectador consecutivamente a uma só marca – a da Rede Globo de Televisão, e a formas estéticas de produtos prioritariamente televisuais (onipresença de primeiros planos ou planos

aproximados, iluminação e cores chapadas, desenvolvimento narrativo simplificado) e, no melhor dos casos, criando produtos híbridos entre o cinema e a televisão (SCHVARZMAN, 2018, p.634) .

Observando a lista de filmes produzidos desde o lançamento da Globo Filmes em 1998 (ver tabela 14), podemos confirmar a hibridação mencionada pela pesquisadora supra citada nas produções cinematográficas. Há uma mistura de mídias, linguagens, de personagens, nos lembrando do comentado por Canclini, as “misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas” (CANCLINI, 2013, p.xxxvii), lembrando que tais hibridações não ocorrem de maneira totalmente livre nem implicam indeterminação: “A hibridação ocorre em condições históricas e sociais específicas, em meio a sistemas de produção e consumo que às vezes operam como coações” (CANCLINI, 2013, p. xxix). Tal processo, dificulta também qualquer consideração binária, na “tentativa de ordenar o mundo em identidades puras e oposições simples”(CANCLINI, 2013, p. xxxiii), razão pela qual, é importante observar o que resta nesses entrecruzamentos, o que “permanece diferente”. Diante disto, o que parece ser uma “constante diversa”, é a presença e associação da Globo Filmes com os setores de distribuição e exibição na busca de resultados mercadológicos positivos em produções dirigidas ao grande público.

### Ranking Globo Filmes (por público)

	titulo	distrib.	prod.	lançam	cópias	público	renda
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	COLUMBIA	CONSPIRAÇÃO	2005	290	5.319.677	36.728.278,00
2	CARANDIRU	COLUMBIA	HB FILMES	2003	247	4.693.853	29.623.481,00
3	CIDADE DE DEUS	LUMIERE	O2 FILMES	2002	100	3.370.871	19.066.087,00
4	LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	NATASHA	2003	218	3.174.643	19.915.933,00
5	CAZUZA: O TEMPO NÃO PARA	COLUMBIA	LEREBY	2004	152	3.082.522	21.230.606,00
6	OLGA	LUMIERE	NEXUS	2004	263	3.075.749	20.361.067,00
7	OS NORMAIS	LUMIERE	MIS	2003	246	2.996.467	19.874.866,00
8	XUXA E OS DUENDES	WARNER	DILER	2001	311	2.657.091	11.691.200,00
9	MARIA: A MÃE DO FILHO DE DEUS	COLUMBIA	DILER	2003	303	2.332.873	12.842.085,00
10	XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	DILER	2002	297	2.301.152	11.485.979,00
11	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	TOTAL	2004	154	2.219.423	15.775.132,00
12	XUXA ABRACADABRA	WARNER	DILER GLOBO	2003	305	2.214.481	11.677.129,00
13	O AUTO DA COMPADECIDA	COLUMBIA	FILMES	2000	96	2.157.166	11.496.994,00
14	DIDI: O CUPIDO TRAPALHÃO	COLUMBIA	DILER	2003	135	1.758.579	8.984.535,00
15	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO	COLUMBIA	R.A. FILMES RIO	1998	245	1.658.136	6.118.522,00
16	DEUS É BRASILEIRO	COLUMBIA	VERMELHO	2003	150	1.635.212	10.655.438,00
17	A PARTILHA	COLUMBIA	LEREBY	2001	155	1.449.411	8.797.925,00
18	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	WARNER BUENA VISTA	DILER LEREBY	2004	300	1.331.652	7.108.730,00
19	A DONA DA HISTÓRIA	BUENA VISTA	LEREBY	2004	261	1.271.415	9.025.423,00
20	DIDI QUER SER CRIANÇA	COLUMBIA BUENA VISTA	DILER LC BARRETO RIO	2004	154	982.175	5.583.242,00
21	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	WARNER	VERMELHO GLOBO FILMES	1999	147	961.961	4.455.409,00
22	ORFEU	WARNER	VERMELHO GLOBO FILMES	1999	142	911.394	3.463.297,00
23	ZOANDO NA TV	COLUMBIA	FOX	2003	340	837.695	4.466.393,00
24	ACQUARIA	FOX	SPECTRA	2005	164	788.442	4.612.264,00
25	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	COLUMBIA	TIETÊ	1999	239	771.831	2.947.356,00
26	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	LUMIERE	R.A. FILMES	2003	250	690.709	4.346.394,00
27	CASSETA & PLANETA: A TAÇA...	WARNER	CONSPIRAÇÃO	2003	70	664.651	4.692.436,00
28	O HOMEM QUE COPIAVA	COLUMBIA	CASA DE CIN	2005	163	654.983	4.678.543,00
29	O CORONEL E O LOBISOMEM	FOX	CASA DE CIN	2004	121	573.773	4.050.407,00
30	MEU TIO MATOU UM CARA	FOX	CASA DE CIN	2000	156	520.614	3.165.333,00
31	BOSSA NOVA	WARNER	CONSPIRAÇÃO GLOBO FILMES	2004	81	247.893	1.880.401,00
32	REDENTOR	WARNER	CONSPIRAÇÃO GLOBO FILMES	2001	170	246.023	1.500.740,00
33	CARAMURU: A INVENÇÃO DO BRASIL	BUENA VISTA BUENA VISTA	LC BARRETO	2003	73	214.830	1.705.750,00
34	O CAMINHO DAS NUUVENS	BUENA VISTA BUENA VISTA	O2 FILMES	2004	79	206.568	1.522.763,00
35	VIVA VOZ	COLUMBIA	CONSPIRAÇÃO	2005	35	187.296	1.557.698,00
36	CASA DE AREIA	WARNER	DILER	2004	111	137.507	741.047,00
37	UM SHOW DE VERÃO	FOX	R.A. FILMES	2001	153	125.913	513.632,00
38	UM ANJO TRAPALHÃO	FOX	R.A. FILMES	2001	153	125.913	513.632,00

atualizado até 5/1/2006

Tabela 14 Filmes produzidos pela Globo Filmes com a participação de distribuidoras estrangeiras entre 1999 e 2006. Fonte: Pedro Butcher a partir de dados da FilmeB, (2006).

Na mesma tabela podemos observar uma concentração da produção em determinadas empresas nacionais também, dos quase 40 filmes listados na tabela, são produzidos por menos de uma dúzia de produtoras nacionais. Com base em dados coletados entre 1995 a 2012, as dez produtoras mais relevantes em termos de renda são, a Conspiração Filmes, Diler & Associados, Zazen, Total Entertainment, Morena Filmes, Lereby Produções, Globo Filmes, Casé Filmes, O2 Gullane Filmes (Ver tabela 15).

Tabela 15 Ranking de renda Por produtora nacional em R\$ milhões. Fonte: Folha online (2012).



## RANKING DE RENDA

Por produtora,  
em R\$ milhões

Conspiração Filmes	142
Diler & Associados	129
Zazen	128
Total Entertainment	103
Morena Filmes	85
Lereby Produções	80
Globo Filmes	55
Casé Filmes	54
O2	44
Gullane Filmes	38

Fonte: Ancine (1995 a 2012)

De acordo com os dados da Ancine, essas dez produtoras são responsáveis por 61% da renda arrecadada pelo cinema nacional, e concentram 34% do financiamento público de filmes nacionais, sendo também que este número de produtoras representa apenas 2% das mais de 400 que captaram recursos no Brasil nesse período (1995 a 2012) (MELLO, L. e PORTO, W., 2014). Uma questão interessante de observar é que o método de financiamento utilizado pela Ancine favorece esta concentração da produção no âmbito nacional:

Aspectos dos mecanismos de financiamento ajudam a entender esse fenômeno. Um deles é a classificação de produtoras feita pela Ancine. A agência permite às que fizeram mais filmes captar mais, mas o teto de

recursos que elas podem usar ao mesmo tempo é de R\$36 milhões. Outra questão central é o fato de o principal método de financiamento utilizado pela Ancine ser o fomento indireto, via leis de incentivo [...] Nesses casos, a escolha dos projetos financiados é feita pelas empresas cujos recursos serão investidos. Em geral, grandes corporações não têm interesse em fomentar pequenas produções, preferindo se vincular a obras que lhes deem visibilidade. (MELLO, L. e PORTO, W., 2014).

No tocante ao marketing, a Globo possui uma moeda de troca importante, como visto no trabalho de Butcher (2006), que são seus espaços publicitários possíveis em todos os programas da sua grade de programação. No caso de *Dois filhos de Francisco* não foi diferente, abriu espaços publicitários para o filme em diversos horários e programas de televisão ao longo da sua programação (como veremos nas tabelas de inserção na televisão mais adiante). Desde comentários e convites feitos por Ana Maria Braga no seu programa matutino, até “reportagens” em programas de muita audiência como o Fantástico ou o Jornal Nacional, e em programas como do *Jô*, tarde à noite, sem contar nas propagandas do filme em si. Vale mencionar, de acordo com dados fornecidos por Arthur Geraldini, se revela a grande exposição publicitária antes da estreia de *Dois filhos de Francisco* no circuito de lançamento através da televisão, cobrindo 95,72% do total das áreas de cobertura nacional, deixando de fora somente 10 cidades (representando o restante 4,28%), em que o investimento não era considerado rentável pela expectativa de retorno extremamente baixa<sup>101</sup>. Na tabela em sua primeira coluna estão as áreas cobertas pelo sinal da TV Globo ou subsidiárias regionais, que por sua vez, cobrem geograficamente as áreas onde se encontram os cinemas; e por último, o percentual do que representam essas áreas em relação ao total de exibidores que fazem parte do circuito (ver tabela 16 nas páginas seguintes).

---

<sup>101</sup> GERALDINI, A. **Estudo de caso, distribuição do filme 2 filhos de Francisco**. Trabalho de conclusão, Escola de Comunicações e Artes 2006

SINAL DE TV	ÁREA DE COBERTURA	% CIRCUITO
BELO HORIZONTE GLOBO FILMES 15%	Contagem: Big 1	5,45%
	Art Minas 1	
	Betim 3	
	Cidade 4 e 5	
	Cineplex BH Shopping 4 e 5	
	Del Rey 1 e 2	
	Diamond 2	
	Itau Power 5 e 6	
	Alta Vila 3	
	Pampulha	
	Pátio Savassi 6	
	Shopping Norte 1	
	Via Shop. 2 e 3	
	Ponteio 1	
BRASÍLIA GLOBO FILMES 15%	Brasília: Aeroporto 2	3,50%
	Brasília: Brasília Shop. 4	
	Brasília: Park Shopping 3 e 4	
	Brasília: Pátio Brasil 5 e 6	
	Brasília: Terraço 2 e 3	
	Brasília: Pier 3 e 12	
	Brasília: Liberty 1 e 2	
	Brasília: Márcia	
	Taguatinga: Cinemark 5	
RECIFE GLOBO FILMES 15%	Boa Vista 4	2,33%
	Cinebox 7 e 8	
	Rosa e Silva	
	Shop. Recife 1 e 8	
	Tacaruna 3 e 8	
São Luiz		
RIO DE JANEIRO GLOBO FILMES 15%	Art Norte Shopping 1 e 2	12,06%
	Art Quality 1	
	Art West Shopping 6	
	Botafogo 5	
	Carioca 5	
	Downtown 4	
	Iguatemi 4 e 5	
	Ilha Plaza 1	
	Leblon 2	
	Madureira 4	
	Nova América 3	
	NYCC 3, 17 e 18	
	Palácio 1	
	Recreio 3	
	Rio Sul 4	
	Roxy 1	
	São Luiz 2	
	Shop. Tijuca 1	
	Star Center Rio 1	
	Star Penha 1	
	Unibanco Artplex 6	
	Via Parque 5	
	Caxias: Art Unigranrio 1	
	Nilópolis: Equare 1	
	Niterói: Bay Market 2	
	Niterói: Icarai	
	Niterói: Plaza Cinemark 3	
Niterói: Star Itaipu 2		
Nova Iguaçu: Iguaçu Top 2		
S.J. Meriti: Grande Rio 1		
São Gonçalo: Cinebox 7		

Tabela 16 cobertura do sinal de Tv no parque exibidor.

SINAL DE TV	ÁREA DE COBERTURA	% CIRCUITO
SÃO PAULO GLOBO FILMES 15%	Anália Franco 7 e 8	17,12%
	Bristol 6	
	Butantã 2	
	Center Norte / Cinemark 1	
	Center Penha 6 e 7	
	Centerplex Lapa	
	Central Plaza 10	
	Eldorado 4	
	HSBC Belas Artes: Vila Lobos	
	Interlar Aricanduva 6 e 10	
	Itaquera	
	Jardim Sul 8 e 9	
	Kinoplex Itaim 5	
	Center Norte Haway 1	
	Marabá	
	Market Place / Cinemark 6	
	Metro Santa Cruz 3	
	Metro Tatuapé 1	
	Morumbi 3	
	Moviecom Boa Vista 2	
	Multicine Fiesta 4	
	Pátio Higienópolis 5	
	Paulista 2	
	Plaza Sul 3	
	Raposo 6	
	Santana	
	Shop. D 3 e 5	
	Shop. Interlagos 2 e 7	
	SP Market 3	
	Unibanco Artplex 1	
	Vila Lobos 5	
	West Plaza 1	
	Barueri: Tamboré 4	
Guarulhos: Multiplex 4, 5, 6 e 7		
Itaim Paulista: Cine		
Itapevi: Cine		
Mauá: Multiplex 1 e 4		
Osasco : Osasco Plaza 3		
Osasco : Continental 2		
S. Bernardo do Campo: Extra 5		
S. Bernardo do Campo: Metrôpole 3		
Sto. André: ABC Plaza 1 e 7		
Sto. André: Shop. ABC 4		
Taboão: Multiplex 4 e 5		
ANAPOLIS - TV LOCAL	Anápolis: Roxy	0,39%
ARACAJU	Aracaju: Cinemark 6	0,78%
	Aracaju: Moviecom 4 e 3	
BAURU	Assis: Plaza 2	2,72%
	Bauru: Center 1	
	Bauru: Bauru 1	
	Botucatu: Nely	
	Jau: Moviecom 1	
	Marília: Cinemais 1	
Marília: Esmeralda		
BELÉM	Belém: Cinema 1 e 3	1,17%
	Belém: Moviecom 1 e 2	
	Belém: Castanheira 2	
BLUMENAU	Bal. Camboriú: Atlântico	0,78%
	Blumenau: Newmarket 1	

Tabela 16. (Continuação)

SINAL DE TV	ÁREA DE COBERTURA	% CIRCUITO
CAMPINAS	Americana: Welcome 1 e 2	4,67%
	Campinas : CineBox 1	
	Campinas : Galleria 7	
	Campinas : Kinoplex 1, 2, 7 e 15	
	Campinas: Iguatemi 2 e 6	
	Campinas: Unimart 1	
	Cosmópolis: Cine 2	
	Indaiatuba: Topázio 1	
	Limeira: Center Plaza 1 e 2	
	Mogi-Mirim: Cine	
	Piracicaba: Center 4 e 5	
	Sta. Barb D'Oeste: Tivoli 1 e 2	
CAMPINA GRANDE	Campina Grande: Campina 4	0,39%
CAMPO GRANDE	Cpo.Gde: Campo Grande 1 e 2	0,78%
	Cpo.Gde: Cinemark 5 e 8	
CURITIBA	Curitiba: Portal 3 e 4	2,72%
	Curitiba: Barigui 5	
	Curitiba: Cidade 3 e 5	
	Curitiba: Curitiba 3	
	Curitiba: Muller 8	
	Curitiba: Plaza Show 1 e 2	
CUIABÁ	Cuiabá : Cinemais 2	0,78%
	Cuiabá : Pantanal 5 e 6	
CAXIAS DO SUL	Bento Gonçalves: Marco Polo	0,78%
	Caxias do Sul: Iguatemi 1	
FLORIANÓPOLIS	Florianopolis: Beira Mar	0,78%
	Florianopolis: Itaguaçu	
FORTAZELA	Juazeiro do Norte: Cariri 2	2,72%
	Fortaleza : Benfica 3	
	Fortaleza : Aldeota 1	
	Fortaleza : Dragão do Mar 2	
	Fortaleza : Maracanaú	
	Fortaleza : North Shop. 2	
Fortaleza : Multiplex Iguatemi 3 e 8		
FEIRA DE SANTANA	Feira de Santana: Cineplace 4	0,39%
GOIÂNIA	Aparecida de Goiânia: Buriti 2 e 5	2,33%
	Goiânia : Araguaia	
	Goiânia : Center	
	Goiânia : Flamboyant 3, 4 e 5	
	Goiânia : Goiânia Shop. 1, 2 e 6	
GOV. VALADARES	Ipatinga: Moviecom 2 e 3	0,78%
Governador Valadares: GV		
ITÚ	Uberaba: Cinemais 3	0,78%
	Uberaba: São Luiz	
JUIZ DE FORA	Juiz de Fora: Alameda 4 e 5	1,17%
	Juiz de Fora: Santa Cruz 1	
	Juiz de Fora: Palace 1	
JOINVILLE	Joinville : Cidade	0,78%
	Joinville : Muller 1	
JOÃO PESSOA	João Pessoa: Cinebox 5	1,17%
	João Pessoa: Mag 5	
	João Pessoa: Tambiá 4	
LONDRINA	Londrina: Catuai 6 e 7	0,78%
	Londrina: Royal 1 e 2	
MACEIÓ	Maceió: Farol 2	0,78%
	Maceió: Iguatemi 1	
MANAUS	Manaus: Amazonas 3	0,78%
	Manaus: Studio 7	

Tabela 16. (Continuação)



SINAL DE TV	ÁREA DE COBERTURA	% CIRCUITO
MARINGÁ	Maringá: Cidade 1 e 2	0,78%
	Maringá: Avenida 3 e 4	
MOGI MIRIM	Mogi das Cruzes: Mogi	0,78%
	Suzano: Centerplex	
NATAL	Natal: Natal 2	0,78%
	Natal: Moviecom 6 e 7	
NOVA FRIBURGO	Friburgo: Friburgo 2	0,78%
	Petrópolis: Bauhaus 1	
PONTA GROSSA	Ponta Grossa: Palladium 1 e 4	0,78%
	Ponta Grossa: Total 3 e 4	
PORTO ALEGRE	Boulevard	4,67%
	Center 1	
	Iguatemi 4	
	Ipiranga 4	
	Lindóia 1	
	Praia de Belas 3	
	Total 1	
	Unibanco Artplex 4	
	Cachoeirinha: Cine	
	Canoas: Cinemark 11	
	Novo Hamburgo: GNC 3	
São Leopoldo: Total 5		
PRES. PRUDENTE	Pte. Prudente: Americana 2 e 3	0,78%
	Pte. Prudente: Moviecom 1	
RIBEIRÃO PRETO	Franca : Franca 1	1,56%
	Ribeirão Preto : Cinemais 8	
	Ribeirão Preto : Novo Shop. 11	
	Ribeirão Preto : Rib. Shop. 1 e 2	
RESENDE	Barra Mansa 1	1,17%
	Resende: Resende 1 e 2	
	Volta Redonda: Cine Show 2 e 4	
SÃO CARLOS	Araraquara: Lupo	1,95%
	São Carlos: Iguatemi 1	
	Araraquara: Jaraguá 1	
	Araraquara: Tropical 1	
	Rio Claro: Rio Claro 1 e 4	
SALVADOR	Salvador: Aeroclube 1	1,95%
	Salvador: Art Iguatemi 1	
	Salvador: Barra 2	
	Salvador: Center Lapa 1	
	Salvador: Mult. Iguatemi 3 e 9	
S. JOSÉ DOS CAMPOS	Jacarei: Cinemark 1	1,17%
	S. José dos Campos: Colinas 1	
	S. José dos Campos: Cter Vale 1	
S. JOSÉ RIO PRETO	Araçatuba: Araçatuba 1 e 2	1,56%
	Catanduva: República	
	S. José Rio Preto: R. Preto 1 e 2	
	S. José Rio Preto: Cter Jalles 1	
SÃO LUIZ	São Luiz: Cinebox 8 e 9	0,39%
SOROCABA	Itatiba: Millenium 1	1,95%
	Itu: Plaza 1	
	Jundiaí: Moviecomm 4 e 5	
	Sorocaba : Esplanada 2, 3 e 5	
	Sorocaba : Sorocaba 6 e 10	
SANTOS	Guarujá: Ferry 1	1,56%
	Praia Gde: Litoral 2	
	Santos: Praiamar 7	
	Santos: Roxy 5	
TAUBATÉ	Taubaté: Moviecom 3 e 4	0,39%
DIVINÓPOLIS - TV LOCAL	Divinópolis: Cine	0,39%

Tabela 16. (Continuação)

SINAL DE TV	ÁREA DE COBERTURA	% CIRCUITO
UBERLÂNDIA	Uberlândia : Pratic	0,78%
	Uberlândia : Cinemais 5	
VITÓRIA	Guarapari: Cine	1,95%
	Serra: Laranjeiras 1	
	Vitória: Kinoplex 1	
	Vitória: RitZ	
SEM COBERTURA	Vitória: Vitória Shopping 3	4,28%
	Campos: Turf 1	
	Itabuna: Jequitibá 2	
	Petrolina: River 2	
	Cascavel: Arcoplex 1 e 2	
	Cascavel: West Side 2	
	Dourados: Ouro Branco 1	
	Itapetininga: Itapetininga 1	
	Montes Claros: Moviecom 3	
	Pirenópolis: Cine	
Rio Verde: Cine Regente		
Rondonópolis: Moviecom 3		

Tabela 16. (Fim)

Ainda o próprio Geraldini deixa entrever outro exemplo dos benefícios da parceria com a Globo (via Globo Filmes) dentro da campanha publicitária para o lançamento de *Dois filhos de Francisco*. Na parte do gráfico que vimos em destaque cinza, representam os sinais da TV Globo nos maiores parques exibidores, onde a publicidade teve início quase duas semanas antes da estreia, e onde haveria também acordos para um desconto na publicidade, enquanto nos demais espaços, a publicidade era paga integralmente nas filiais da Globo, onde a campanha teve início na semana de lançamento:

Nas praças cobertas pelos sinais de TV pertencentes à Globo: Belo Horizonte, Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, a campanha teve duração de três semanas, atingindo 40,46% de todo o circuito de lançamento. A campanha foi extensa nestas praças por serem as maiores do país e porque o valor cobrado da distribuidora foi equivalente a 15% do valor integral através do acordo com a Globo Filmes. A campanha começou no dia 07 de agosto, quase duas semanas antes do lançamento. Do dia 14 em diante a campanha foi intensificando-se conforme a data de estreia aproximava-se, até que no próprio dia do lançamento houve o maior número de inserções comerciais concentrados em um mesmo dia. Na semana seguinte ainda houve uma campanha de sustentação com apenas algumas inserções diárias. No restante das praças cobertas por sinais de TV pertencentes às empresas afiliadas à Globo, onde o preço cobrado é integral, a campanha foi feita apenas durante a semana do lançamento, começando no dia 14 e terminando no dia 20 (GERALDINI, 2006).

Para ilustrar esta estratégia, Geraldini providenciou tabelas de planejamento, uma da cidade de São Paulo (Tabela 17), comparada com Ribeirão Preto (Tabela 18),

cidade do interior paulista onde a campanha teve início posteriormente. Pode notar-se que, apesar dos poucos dias que durou a campanha nestas regiões, a exposição de informação sobre o filme foi bastante elevada, ocupando horários na televisão durante o dia todo. Podemos inferir também, que as inserções na grade nacional da televisão, já oferecia visibilidade nas regiões interioranas, de forma que, essa campanha resulta em um reforço adicional do que já estavam vendo ao longo dos programas, e chamar a assistir no seu cinema local.





De acordo com Geraldini, a participação da Globo Filmes como coprodutora de *Dois filhos de Francisco* foi muito relevante, devido à grande exposição e audiência, mas também, pelo desconto em termos da própria publicidade televisiva:

pela possibilidade de uma negociação entre ela e a distribuidora, que pode utilizar os espaços publicitários televisivos dos sinais de TV pertencentes a Globo (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília) pagando 15% do custo total que seria cobrado normalmente. Além disso a Globo compra os direitos de exibição do filme na televisão a preço de mercado. Seria inviável para um lançamento sem a participação da Globo Filmes a compra de um plano de mídia de TV na mesma escala, pois o preço seria absurdamente alto, engolindo todo o orçamento de publicidade do filme. Com custos menores é possível aumentar a grade de espaços comprados, maximizando a exposição do filme e atingindo um número muito maior de espectadores. (...) Para aumentar ainda mais a exposição do filme, ela pode sugerir que ele seja comentado e/ou apresentado nos diversos segmentos de programas televisivos da empresa. (...) A campanha de publicidade e propaganda de 2 filhos de Francisco teve um orçamento final de R\$ 2.370.000,00, valor comparável ao orçamento de filmes de grande porte (estrangeiros e nacionais), como *Hitch – Conselheiro amoroso* e *Carandiru* (GERALDINI, 2006, p.33).

A junção de condições políticas e econômicas aliadas às estratégias de produção da Globo Filmes tornou rentável e viável uma série de projetos cinematográficos contemplando diversas temáticas ao longo dos anos, porém evidenciando táticas muito parecidas entre si, tais como a utilização de atores e estéticas usadas e conhecidas na televisão através das novelas, adequando estas produções ao gosto do público acostumado ao *know how* técnico e estético da Globo.

Os resultados destas associações entre produtoras independentes, grandes distribuidoras (*majors*) e a flexibilidade empresarial da Globo Filmes, renderam as maiores bilheterias entre 1995 e 2005. Das onze produções citadas com recorde de audiência, nove são da Sony/Columbia, e em todas elas participam atores da Rede Globo de Televisão como protagonistas ou em participações de destaque, exceção feita a *Cidade de Deus* (ver tabela 19):

ano	título	distrib.	público
1995	CARLOTA JOAQUINA	ELIMAR	1.286.000
1996	TIETA DO AGRESTE	SONY	511.954
1997	GUERRA DE CANUDOS	SONY	655.016
1998	O NOVIÇO REBELDE	SONY/ART	1.501.035
1999	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO	SONY	1.658.136
2000	O AUTO DA COMPADECIDA	SONY	2.157.166
2001	XUXA POPSTAR	WARNER	2.394.326
2002	CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	3.117.220
2003	CARANDIRU	SONY	4.693.853
2004	CAZUZA	SONY	3.082.522
2005	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	5.319.677

Pesquisa: Filme B

*Tabela 19 Filmes mais vistos por ano, entre 1995 e 2005. Fonte: FilmeB*

Os números mostram resultados que parecem significativamente promissores, sobretudo para aqueles projetos associados a uma das produtoras que, por sua vez, tenham um relacionamento com uma das distribuidoras majors. Não é possível afirmar que exista um “mesmo tipo” de filme nestas associações, pois, como se pode notar, o gênero deles é diverso. Porém, o que poderíamos encontrar em comum a todos eles, o que sobra nesse processo de hibridação, é justamente o aproveitamento da “memória” criada na televisão no gosto do espectador, em todos esses filmes já existe uma relação do público com os personagens que já foram conhecidos na televisão.

No seguinte capítulo, serão observadas as estratégias relativas à comercialização do filme, concentrando nossa atenção especialmente na distribuição e na exibição do filme.

#### IV – Comercialização do filme

Ressalva ao subcapítulo 4: O presente capítulo versa sobre a distribuição e exibição de *Dois filhos de Francisco* nos cinemas. A obtenção de dados disponíveis sobre o filme é muito escassa, salvo alguns artigos de imprensa, algum material promocional e o projeto do filme estarem na Cinemateca brasileira em São Paulo, dados mais íntimos, como tabelas de gastos da Sony/Columbia, e demais documentos com informação sobre gastos estratégicos em publicidade e *marketing*, somente ficaram disponíveis para esta pesquisa graças à colaboração da Sony, através de Saturnino Braga (Diretor Geral da Sony no Brasil) e Arthur Geraldini (Marketing Strategy Manager da Sony Brasil).

Foram consultadas outras fontes como a Conspiração Filmes e a Globo Filmes, e à ZCL Produções (Zezé e Luciano Di Camargo) solicitando apoio por meio de informações sobre a produção do filme (via e-mail e telefone), sem êxito em todas elas. Nesta circunstância, pela falta de outras bases de dados, solicito a compreensão do leitor, enquanto as informações apresentadas neste subcapítulo são quase exclusivamente fornecidas por parte do Marketing Strategy Manager da Sony, materializado na forma de seu Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade de São Paulo. Nele se concentra toda a informação obtida em razão do seu cargo, e outras também indisponíveis a consulta pública por encontrar-se em bases de dados pagas como FilmeB, motivando a repetição constante de sua citação.

No presente capítulo abordaremos aspectos sobre a comercialização do filme *Dois filhos de Francisco* de Breno Silveira, considerando dados encontrados em diversas fontes, com a finalidade de melhor observar o desempenho no mercado de um longa-metragem realizado por uma produtora nacional, junto a uma distribuidora *major*, contando ademais com a Globo Filmes como parceira.



#### 4.1 – A distribuição do filme *Dois filhos de Francisco*.

A distribuição de um filme é um elemento extremamente importante para o seu sucesso comercial, é o elo entre a produção e a exibição. Tal importância pode ser resumida em uma frase dita no meio cinematográfico: “um filme ruim, bem distribuído, vale muito mais do que um filme bom, mal distribuído”. O relacionamento ou elo entre a distribuição e a exibição “estão relacionados, de um lado, à procura do produto por parte dos exibidores e, de outro, com a necessidade de salas para exibir seus filmes por parte dos produtores” (BRAGA, 2010). Desta forma, os filmes produzidos devem chamar a atenção do público para encher as salas de exibição, que por sua parte, buscam rotatividade, qualidade (e conseqüente lucratividade) nos filmes que adquirem para suas salas, necessidade esta que se vê acentuada com o modelo dos multiplex. Vale lembrar que neste modelo de exibição são favorecidos filmes dirigidos ao grande público, produzidos (ou coproduzida) por *majors*, que são aquelas que podem mobilizar grandes quantidades de espectadores às salas na era *multiplex*, como comentado por exemplo, por André Gatti no primeiro capítulo.

A distribuição, considerada como essa ponte entre a produção e a exibição, deve levar em conta dentro das suas atividades o estabelecimento de estratégias mercadológicas para maximizar o retorno financeiro de um filme. Neste subcapítulo, abordaremos alguns desses aspectos mercadológicos no caso específico de *Dois filhos de Francisco*, sem desconsiderar que tais estratégias de mercado atuam em conjunto – por exemplo, marketing e publicidade em mídias diversas como televisão, cinemas, rádio e agora internet -, mas que por razões práticas e/ou didáticas decidimos separar também nas estratégias de exploração em cinemas e outras janelas de exibição.

Como foi comentado no capítulo anterior, os gastos com marketing em mídia televisiva costumam ser muito altos, pelo que os recursos devem ser cuidadosamente empregados. Geraldini comenta que o valor do que será investido em marketing e publicidade dependerá da estimativa do resultado final do filme, e que a distribuição do orçamento também dependerá “do perfil do filme e do público alvo que se deseja atingir”. Da mesma forma, baseando-se no tipo de filme e público, é definido o número

de cópias com que o filme será lançado, determinando seu alcance dentro do circuito exibidor.

O cálculo de estimativa é baseado em 3 valores gerais: a Renda bruta (Gross Box Office – GBO), o Net profit (lucro líquido) e o Rental profit (rentabilidade líquida).

A **Renda bruta** é dada por: Público estimado x Preço médio do ingresso (p.m.i.); No caso de *Dois filhos de Francisco*, com visto no projeto apresentado por Pedro Buarque de Hollanda, foi de 1,5 milhões de espectadores, e o p.m.i., de acordo com Geraldini, foi calculado em R\$7,13<sup>102</sup> (considerando o preço de cinemas populares). A estimativa de Renda bruta (1.5000.000 x 7,13) ficou em torno de R\$10.700.000,00 (valor arredondado).

O **Net profit** (lucro líquido) é produto da subtração de 5% referentes ao ISS (imposto sobre serviços) retirados da **renda bruta** (GBO) assim, calcula-se: R\$10.700.000,00 – R\$535.000 = R\$10.165.000,00.

O **Rental Profit** (rentabilidade líquida<sup>103</sup>) é conformado por uma porcentagem estimada que pode também variar de acordo ao tipo de filme, entre 46% e 47% do *Net profit*, (lucro líquido), que no caso de *Dois filhos de Francisco* ficou desta maneira: 46,7% de R\$10.165.000,00 = R\$4.747.055,00. Deste valor é descontado tudo aquilo que for relativo a gastos com marketing, copiagem e outros custos, e uma vez descontados estes gastos, se chega ao valor do **Lucro líquido final (Net Revenue)** que a distribuidora conseguirá com o filme.

O gasto geral de copiagem (**Print costs**) pode variar unitariamente entre R\$2.800,00 à R\$4.000,00 de acordo com a duração do filme, sendo que uma cópia com aproximadamente 130 minutos pode custar R\$3.200,00 (valores em 2006). Vale mencionar que hoje os custos de copiagem podem cair quase pela metade com o uso de cópias digitais, porém o gargalo se encontra no investimento no projetor digital e adequação da sala de exibição, que pode chegar a custar cinco vezes mais que o investido em sala convencional. Para 2011, somente 14% das salas no Brasil faziam parte do sistema digital, em comparação à tendência de 66% nos cinemas norte-

---

<sup>102</sup> O preço médio do ingresso em dezembro de 2018, era de R\$14,04, e o preço do ingresso tabelado nas salas de cinema variam por categorias, 2D R\$34, 3D R\$37, 4D R\$78, IMAX R\$53, Sala VIP R\$70. Fonte FilmeB, disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas> Acesso em: 10/11/2018.

<sup>103</sup> Tradução própria.

americanos<sup>104</sup>. Ainda, existe outro formato que hoje também está na disputa, o 3D, que se vislumbra como a tendência inevitável para projeções no futuro, especialmente para projetar filmes de animação e de super-heróis (categorias rentáveis pela capacidade de atrair toda a família), porém os preços são ainda muito elevados. Um projetor digital pode custar US\$80.000,00, enquanto um projetor 3D, em torno de US\$110.000,00<sup>105</sup>. Na seguinte tabela se observa a tendência do aumento das salas digitais e em 3D nos últimos 5 anos (tabela 20).

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Salas de exibição	2.678	2.833	3.005	3.160	3.223
Salas de exibição digitais (padrão DCI)	1.353	1.770	2.874	3.148	3.223
Salas de exibição 3D	854	1.039	1.190	1.280	1.352
Número de complexos	721	746	742	771	782
Habitantes por sala	75.068	71.585	68.037	65.216	64.431

Tabela 20 Parque exibidor no Brasil. Fonte: OCA -Ancine

O custo dos trailers também é computado nos gastos de copiagem, e são empregadas grandes quantidades, sendo que cada cópia de trailer é anexada a uma cópia do filme que esteja em exibição. “Geralmente cada multiplex recebe 3 ou mais cópias do mesmo trailer para serem exibidos nas várias salas que o complexo possui” (GERALDINI, 2006, p.9). O valor dos trailers são bem menores do que as cópias dos filmes em si, e em 2005 o preço de um trailer de 3 minutos podia chegar a custar entre R\$65,00 e R\$80,00 por unidade conforme indica o *Market Strategy Manager* da Sony, desta forma:

A quantidade de trailers produzidos também varia conforme o perfil do filme e de seu suposto circuito de lançamento, já que é interessante exibi-los onde o filme provavelmente será lançado, atingindo o seu público-alvo. Para filmes de média e grande porte, a quantidade de trailers produzida pode variar entre 400 e 600 unidades. O mesmo cálculo utilizado com cópias é utilizado com trailers. Por último soma-se o gasto

<sup>104</sup> André Miranda. Enquanto 48% dos cinemas do mundo já são digitais, o Brasil só modernizou 14% de suas salas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/enquanto-48-dos-cinemas-do-mundo-ja-sao-digitais-brasil-so-modernizou-14-de-suas-salas-2897543> Acesso em: 10/12/2018.

<sup>105</sup> Evelin Ribeiro. Cinema 3D: salas brasileiras aceleram migração para a nova tecnologia. 26 de fevereiro 2018. Disponível em: <http://idgnow.com.br/ti-pessoal/999/12/31/cinema-3d-salas-brasileiras-aceleram-migracao-para-a-nova-tecnologia/#&panel1-1> Acesso em: 10/12/2018.

de cópias com o gasto de trailers, e a este total adiciona-se 30% referente a outros custos com copiagem (armazenagem, transporte, segurança), chegando-se ao gasto geral de copiagem. (GERALDINI, 2006, p.10)

O “**Gasto geral de copiagem**”, se obtém então multiplicando: o “Valor unitário x Número de cópias utilizadas = **Gasto de cópias**”, mais o “Valor unitário x Número de trailers = **Gasto de trailers**” e se obtém o “**Subtotal de copiagem**”. A este **Subtotal**, é somado ainda os 30% adicionais (para gastos de transporte, armazenagem, segurança) para chegar ao **Gasto geral de copiagem**. O último elemento nesta equação de gastos de copiagem é denominada “**Outros custos (Other costs)**”, que corresponde a uma cifra entre 10% e 17% do Rental profit, “referentes a outras despesas como encargos sociais, impostos (PIS, COFINS), etc.” (GERALDINI, 2006, p.10).

Assim fica configurado o cálculo do *Net Revenue* para o filme *Dois filhos de Francisco* de acordo com a seguinte tabela confeccionada com dados fornecidos por Arthur Geraldini (tabela 21):

<i>Rental profit</i>	(+) R\$ 4.747.055,00
<i>Marketing/ Marketing Budget</i>	(-) R\$ 2.300.000,00
<i>Copiagem/ Print Costs</i>	(-) R\$ 950.000,00
<i>Outros Custos/ Other costs</i>	(-) R\$ 522.000,00
<b>Net Revenue</b>	<b>(=) R\$ 975.055,00</b>

Tabela 21 Cálculo do Net revenue para Dois filhos de Francisco.

Feito este cálculo de estimativa do filme, é realizado um relatório completo que é enviado para a matriz da companhia (nos Estados Unidos) para aprovação, já que

cabe a ela analisar a estimativa e aprovar ou não a continuidade do projeto de distribuição. Assim que a estimativa é aprovada, a filial tem autorização para por em prática o trabalho do projeto de distribuição. Mesmo que todo o orçamento do filme esteja aprovado, ele ainda é suscetível a alterações posteriores influenciadas por diversos fatores. Um exemplo é o desempenho do filme no mercado exibidor de origem: um filme americano com orçamento da filial aprovado é lançado antes no país de origem e tem um desempenho ruim. Em decorrência disso, a matriz pede que o orçamento da filial seja reduzido com a diminuição no número de cópias (GERALDINI, 2006, p.10-11).

A intervenção na tomada de decisões por parte da Sony/ Columbia já havia sido comentada também na entrevista de Rodrigo Saturnino anteriormente, ao mencionar que cabe à filial no Brasil estimar o tipo de produção brasileira que pode ser rentável para o mercado nacional, enquanto a matriz autoriza a parte orçamentária com base nas decisões locais. Portanto, a decisão de aprovar um projeto cinematográfico por uma *major* como a Sony/ Columbia depende em grande medida do que seja decidido no âmbito nacional em favor dos interesses da própria companhia e seus investidores e/ou associados. Isto evidencia em parte, essa flexibilização e agilidade na dinâmica de mercado típica das *majors* em um contexto-globalizado, com incentivo fiscal, além da participação da Globo Filmes, e a presença crescente e massiva dos *multiplex* no fim dos anos noventa, comentada por pesquisadores como André Gatti, Pedro Butcher, dentre outros, em que as produções cinematográficas buscam, desta forma, criar filmes que atraiam um grande volume de público às salas de exibição (e de preferência, em um curto período).

A respeito desta interrelação entre o nacional e o transnacional, cabe destacar também uma reflexão de Canclini, ao comentar sobre as novas conexões culturais promovidas pelos avanços tecnológicos tanto na música como no cinema, e que bem se aplica ao contexto das ações promovidas pelas *majors*:

O cinema e a televisão, para alcançar públicos extensos e recuperar os investimentos, promovem narrações espetaculares, inteligíveis por espectadores de todas as culturas. As referências nacionais e os estilos locais se dissolvem em filmes, quadros e seriados de televisão que cada vez mais se parecem com São Paulo, Tóquio, Nova Iorque e México, Paris e Buenos Aires. Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares, não desaparecem. Mas seu peso diminui em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida urbana se faz cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os shoppings que imitam aos outros em todo o mundo (CANCLINI, 1997, p.109-110).

Por outra parte, nessa relação cultural, além de criar-se um novo hábito na forma de consumir o cinema, há também uma “educação” do espectador, sobre o que deveria ser considerado ou não como cinema, quando Canclini questiona a respeito do cinema mexicano, mas poderia aplicar-se ao resto dos países sul-americanos:

Como os videófilos vêem o cinema mexicano? Vêem-no em comparação ao cinema americano. Isto é atestado não só pelo

predomínio de filmes e atores dessa nacionalidade nas enquetes, mas também pela formação do juízo estético, pela valoração da espetacularidade e do tipo de astros e, é claro, pelo peso quantitativo da programação: se nos cinemas, na televisão e no vídeo as fitas americanas cobrem entre 60% e 85% da oferta, tudo contribui para que se identifique o cinema dos EUA com o cinema (CANCLINI, 1997, p.183).

Desta forma, delegar algumas decisões nos mercados nacionais, é fundamental para diminuir riscos nos investimentos feitos pelas *majors*, e estabelecer esse vínculo entre o global e o local, em que hábitos culturais são influenciados como resultado de decisões políticas e possibilidades tecnológicas, ao tempo em que se ocupam espaços de exibição e se adequam as estéticas locais aos discursos, dinâmicas e interesses transnacionais. Ao observar a exibição de *Dois filhos de Francisco* mais adiante, veremos como a percepção do Oscar, influenciou na ida aos cinemas do público brasileiro, que considera a mera indicação da premiação como uma referência de qualidade sobre o que deveria ser um bom filme.

No seguinte subcapítulo veremos algumas das principais estratégias de distribuição relacionadas à exibição do filme *Dois filhos de Francisco*, com a finalidade de melhor compreender as dinâmicas comerciais trás o sucesso de bilheteria do longa-metragem.

#### **4.2 – A exibição de Dois filhos de Francisco.**

Como foi comentado ao longo do primeiro capítulo, houve algumas mudanças na maneira de exhibir filmes no Brasil após a “retomada”, concentrando-se em salas dentro de *shopping centers*, os *multiplex*. Estes novos cinemas, como já foi observado, juntam diversas salas no mesmo lugar, porém muitas vezes essas salas são ocupadas simultaneamente com um mesmo filme *blockbuster*, reduzindo a entrada de um filme nacional fora deste gênero, o que é um gargalo no âmbito da produção cinematográfica nacional. Com isto em vista, os filmes geralmente privilegiados, como vimos, costumam ser os de apelo ao grande público, que geralmente são produzidos dentro da

equação presente em *Dois filhos de Francisco* (participação de uma major, uma produtora nacional e o apoio/ participação da Globo Filmes). Apesar da presença destes elementos, não se pode afirmar que o resultado dessa equação seja infalível, pelo contrário, dos vários filmes produzidos por *majors* anualmente, somente uma pequena parcela atinge resultados exuberantes, pois já comentamos o caso do remake do *Menino da porteira*, em que a Sony/Columbia tentou repetir o feito de *Dois filhos de Francisco* sem sucesso. Assim, quais aspectos ou condições estiveram presentes durante a exibição do longa de Breno Silveira, que puderam fazer a diferença? Neste subcapítulo examinaremos como foi a ocupação das salas de exibição pelo filme *Dois filhos de Francisco*, e alguns aspectos que permearam o período em que esteve nas salas de cinema, a fim de observar também as condições em que o filme obteve sucesso.

De acordo com Geraldini (2006, p.41), “o lançamento de um filme é um momento decisivo. O resultado do primeiro final de semana é extremamente importante e pode decidir por quanto tempo o filme ficará em cartaz nos cinemas”. E como escolher, ou saber qual a melhor data para colocar o filme em exibição nos cinemas? Geraldini explica como é o processo de tomada de decisões no âmbito da SONY/Columbia para determinar esta importante data. Em primeiro lugar é necessário ter disponibilidade sobre o negativo do filme do qual serão produzidas as cópias para distribuição, sem isto, não há como definir a data de lançamento. Em seguida, é necessário saber se o departamento de marketing terá tempo de preparar toda a campanha publicitária para a data pré-estipulada. Caso não tenha condições, por falta de material ou verbas, a data deverá ser alterada.

O preconceito sobre *Dois filhos de Francisco* era refletido em diversos artigos e editoriais de revistas especializadas que se expressaram a respeito do longa. Um destes exemplos é o depoimento Roberto Sadovski, diretor de redação da revista SET, em editorial de 2005 escreveu:

Depois da primeira vez que li sobre a realização de *2 Filhos de Francisco*, que narra a história de Zezé Di Camargo e Luciano para o topo das vendas de discos no Brasil, torci o nariz. Também, depois de tantos filmes de Xuxa, Angélica, *Acquaria* e outros exemplares que tentam, muitas vezes sem êxito algum, capitalizar em cima das celebridades tupiniquins, a ideia de ouvir “É o amor” e outros hits em uma sala de cinema não parecia nada agradável. Nunca foi tão bom estar errado. O longa de Breno Silveira acompanha o sonho de um homem, que lutou contra o preconceito e a incompreensão para ver seus filhos transformados em cantores de sucesso. É cinema de verdade, honesto e

poderoso[...] Ah, você vai ouvir “É o amor” em 2 Filhos de Francisco. E quer saber? Pode até se emocionar! (SADOVSKI, 2005, p.6)

A percepção preliminar de Sadovski sobre o filme retrata a visão de uma grande parcela de espectadores, que assim como ele tinham suas reservas quanto à temática e qualidade do longa. Hermes Leal, editor da Revista de Cinema, em edição de agosto de 2005, mês de lançamento do longa, foca-se no retorno de um estilo, à volta de um cinema sertanejo, “de raiz” que há muito tempo não se via:

Nesta edição temos uma matéria sobre o cinema sertanejo, o nosso “cinema de raiz”. O único a retratar fielmente esse universo do campo, os valores das pessoas comuns, o modo de vida caipira como fez Mazzaropi, e também com filmes baseados em canções populares, como “Menino da porteira”. Trinta anos depois um novo filme retrata o mundo sertanejo a partir de uma dupla de músicos. Trata-se de “Os dois filhos de Francisco” de Breno Silveira, que estreia este mês. O filme relata a vida da dupla sertaneja-chique Zezé di Camargo e Luciano mostrando a vida dura que tiveram na roça, no interior de Goiás, até alcançar o *show-bussines*. Um filme que busca uma plateia jovem apaixonada pela música da dupla, sem muito enredo, como são os filmes de Xuxa, ancorado apenas no “nome” da apresentadora (LEAL, 2005, p.4).

A jornalista Maria do Rosário Caetano, em artigo publicado na mesma revista em agosto de 2005, também se questionava sobre o sucesso de um filme de gênero sertanejo que havia trinta anos se encontrava ausente das telonas.

Será que “Os dois filhos de Francisco” vai repetir o sucesso de seus antecessores sertanejos? Num momento em que os circuitos populares foram praticamente desmantelados – e o cinema virou programa de plateias de classe A e B-, há gente interessada na história de uma dupla sertaneja? O compositor Ronaldo Bôscoli costumava perguntar ao público de seus shows se conheciam a serventia de espingarda de dois canos. Ele mesmo respondia: serve para matar dupla sertaneja. Além, portanto do preconceito, há de se lembrar que 80% dos brasileiros vivem, atualmente, nas cidades. Jeremias Moreira acredita ser raro “encontrar uma família brasileira que não tenha alguma ligação com o meio rural”. Por isto, entende que “o gênero sertanejo cala fundo na alma brasileira, mexe com reminiscências profundas, emociona e atrai público aos cinemas”. (ROSARIO, 2005, p.27-28).



O cantor Zezé di Camargo, em entrevista para Sadovsky (2005b), comentava que o filme não pretendia ser uma apologia à dupla, e sim uma história do que veio antes do sucesso:

a estrada que a gente trilhou, que a minha família trilhou, o que meu pai enfrentou. É uma história nova para as pessoas. Uma coisa que contesto no cinema brasileiro é que tem mostrado lá fora muitas coisas ruins do Brasil. Favela, Carandiru e essa coisa marginalizada do país. Quando esse filme for mostrado lá fora, vai mostrar um outro lado. O lado vencedor, de pessoas humildes que saíram do interior, no meio do mato, e chegam onde chegamos (SADOVSKY, 2005b, p.40).

Tendo em vista o preconceito que pairava não só sobre o filme (mas também na série de longas produzidos ultimamente pela Globo Filmes), o tom “sertanejo”, na opinião de Rosário (2005), pode ter sido “neutralizado” ou amenizado pela inclusão de outros artistas que não fazem parte desse gênero musical, tais como Ney Matogrosso cantando a capella “Calix Bento”, Caetano e Maria Bethânia com “Tristeza do Jeca”, até “É o amor” na voz também de Maria Bethânia, além de algumas músicas da dupla para agradar aos fãs (ROSÁRIO, 2005, p.27). O preconceito com um filme da natureza de *Dois filhos de Francisco*, também atingiu a quem seria o diretor do longa, Breno Silveira, como veremos mais adiante no seguinte subcapítulo ao falar sobre a associação da Sony Pictures com a Conspiração Filmes.

No caso de *Dois filhos de Francisco*, o filme começou a ser divulgado em sessões especiais para imprensa e nos shows da dupla sertaneja, onde projetavam trailers do filme quase um ano antes da estreia. De acordo com Arthur Geraldini (2006, p.13), a publicidade nos cinemas se iniciou em abril de 2005, incluindo um número de 700 trailers, 3.500 cartazes, 400 banners comuns além de 72 gigantes direcionados aos principais cinemas (na maioria deles multiplex). Houve o cuidado de não destacar o nome da dupla, nem de mostrar os nomes dos atores estreantes, mas por outro lado, exibir e evidenciar nomes de atores conhecidos e bem cotados no meio televisivo, especificamente da TV Globo, como é o caso do ator Lima Duarte:

para evitar que o público fizesse uma associação negativa entre eles e pensar que *Dois filhos de Francisco* fosse nada mais do que uma apologia à Zezé di Camargo & Luciano. No cartaz, os nomes dos meninos que interpretam a dupla sertaneja (ainda crianças) aparecem apenas nos créditos, e o nome do diretor está escrito em letras pequenas, afinal, todos eles são estreantes e não chamam a atenção do público, enquanto que Lima Duarte (que faz uma breve aparição durante todo o filme) tem seu nome evidenciado no cartaz, pelo fato de ser um ator famoso e bem cotado, passando a ideia de que o elenco do filme é extremamente bom.

No caso dos banners e mídia impressa, foram feitos dois tipos de material: um igual ao cartaz oficial, e outro com uma pequena foto da dupla cantora na parte inferior. O material diferenciado era destinado aos locais frequentados pelo público mais popular, onde a aceitação da dupla sertaneja é maior e a foto funciona como um artifício para chamar a atenção do público de maneira positiva (GERALDINI, 2006, p.14).

A escolha de Lima Duarte faz um apelo às estéticas construídas pela TV Globo, assim como ao prestígio e reconhecimento que o dito ator contruiu ao longo de uma carreira de mais de 40 anos. Destaque em produções de televisão dentre as que podemos brevemente mencionar *O bem amado* (Guel Arraes, 1973), *Pecado capital* (Glória Perez, 1975), *Roque Santeiro* (Paulo Ubiratan, 1985-1986), *Belíssima* (Silvio de Abreu, 2005-2006), e no cinema em *O auto da compadecida* (Guel Arraes, 2000), *Os sete gatinhos* (Neville D’Almeida, 1980) e *Eu tu eles* (Andrucha Waddington, 2000). Ganhador de prêmio Roquette Pinto entre 1953 e 1960, e no Festival de Brasília de 1977 por melhor ator por sua atuação em *O crime de Zé Bigorna* (Anselmo Duarte, 1977). Por meio da escolha de um ator com uma carreira consolidada e de prestígio, a produção busca atingir um público que extrapolasse aos fãs da dupla, possuindo penetração em faixas mais diversificadas do público e conseqüentemente, com capital cultural diferenciado e econômico para assistir o filme dos cinemas.

A concentração da exibição em cinemas *multiplex*, como foi observado, trouxe consigo uma elitização dos seus espectadores, já que os próprios espaços onde são instaladas as novas salas, são maioritariamente frequentadas por classes mais abastadas, e dificultando o acesso às classes menos favorecidas econômica e *simbolicamente*. O sociólogo Pierre Bourdieu nos alerta que cada vez menos, os símbolos de *status* estão não somente relacionados aos bens que se possuem, mas também e cada vez mais, sobre a maneira como são utilizados estes bens, “pois a busca da distinção pode induzir uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir capaz de tornar raro o bem de consumo mais trivial” (BOURDIEU, 2007, p.15). Desta forma, o acesso ao cinema por exemplo, torna-se uma distinção simbólica dentro do grupo social, pois:

As diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, as diferenças de fato em distinções significantes, ou, para falar como os linguistas, em “valores”, privilegiando a maneira, a forma da ação ou do objeto em detrimento de

sua função. Em consequência, os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo a roupa, a linguagem ou a pronúncia, e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura – pois aparecem como propriedades essenciais da pessoa, como um ser irreduzível ao ter, enfim como uma *natureza*, mas que é paradoxalmente uma natureza cultivada, uma cultura tornada natureza, uma graça e um dom (BOURDIEU, 2007, p.15).

Assim, o próprio ato de ir ao cinema é uma atividade que passa a formar parte de um grupo ou classe social diverso, e menos heterogêneo (enquanto classes sociais) do que na época dos cinemas de rua. As formas de acesso e transporte aos *shoppings* nem sempre favorecem a quem vai de transporte público, “ilhando” ainda mais as salas das classes mais populares. Não se pretende neste trabalho aprofundar as discussões sobre o que deve ser considerado como uma classe ou outra, apenas evidenciar a exclusão de uma parcela da população, ou a “posição diferencial dos agentes” dentro das mudanças nas formas de exibição presentes com maior força desde os anos 1990, e que, como já é sabido, foi um fenômeno repetido em muitos países de Europa e América do Sul. Também podemos notar, a partir das palavras de Bourdieu, que ao produzir filmes alinhados às estéticas do cinema hegemônico nos mercados, estaríamos buscando replicar e/ou reforçar também as “distinções simbólicas”, imitando a construção ideológica, “a natureza cultivada” do que deve ser considerado como uma estética “correta” ou de agrado do “grande público”.

Neste processo, e fazendo uma ponte com o tema do filme que aqui tratamos, é marcada a ideia de que o sucesso econômico pode chegar apesar das penúrias que possa haver no caminho, e até tornar-se ricos e reconhecidos pela sociedade, dando um salto de uma classe e status baixíssimo ao outro extremo social, consagrando-se assim não somente os heróis da história, mas também o estilo de vida de abundância (ou opulência). Um tipo de história muito “americana”, o “sonho que dá certo” nas palavras do próprio Saturnino Braga<sup>106</sup>.

Bourdieu, ao falar sobre as diversas classes e seu acesso à arte, museus, teatros, e cinema, como lugares que necessitam de uma pré-disposição (ou disposição cultivada), para ser apreciada e dar-lhe o valor simbólico “que se merece”, ressalta que:

---

<sup>106</sup> Entrevista à revista Época em 2005 (via Quem da Editora Globo). Disponível em: <https://tinyurl.com/y7hsetcm> Acesso em: 05/01/2019

dentre todas as práticas culturais, a frequência ao cinema em sua forma comum é a menos estreitamente vinculada ao nível de instrução (sem dúvida, eis uma das propriedades mais significativas das “artes médias” erroneamente designadas “artes de massa”), ao contrário da frequência a concertos, prática mais rara que a leitura e a frequência a teatros. Não obstante, o cinema tende a adquirir o poder de distinção social reservado até então às artes consagradas, sendo possível perceber tal mutação através da estatística de frequência aos cinemas de arte. (BOURDIEU, 2007, p.302)

O cinema-arte, considerado como uma forma de difícil leitura para as camadas mais baixas ou menos instruídas, era até então, um fator determinante para a exclusão das classes com menor *capital cultural*, geralmente em sua maioria, as mais baixas. Hoje podemos observar, que a forma de *consumir* o filme nos *multiplex*, o preço e a localização desses cinemas se constituem também como outra barreira de acesso a esses bens culturais. Seria ético/aceitável um afastamento de uma prática cultural como o cinema da sociedade como um todo, em favor de uma pequena parcela de produtores e consumidores do cinema em *multiplex*, sendo que os recursos com que são realizados os filmes são públicos?

O planejamento de exposição do filme no mercado pode ser visualizado na seguinte tabela (tabela 22), onde pode ser constatado que as ações publicitárias promocionais se iniciaram quase um ano antes do lançamento, em setembro de 2004, com apenas 2 meses de pausa (janeiro e fevereiro de 2005) e foram estendidas até maio de 2006. A fase inicial de promoção foi composta principalmente por exposição de trailers do filme nos shows da dupla sertaneja. Os trailers nos cinemas foram utilizados com 4 meses de antecedência ao lançamento e usados até o mês de estreia, “o trailer tem uma força de persuasão muito maior do que o cartaz, pois dá ao público uma amostra real do filme. Normalmente os exibidores programam os trailers para serem exibidos junto com filmes cujo público-avo é igual ou semelhante ao do futuro lançamento” (GERALDINI, 2006, p.13). O material publicitário foi empregado até um mês depois do lançamento, impulsionado em grande parte pela indicação do filme a concorrer uma vaga no Oscar em 2006.

	2004				2005												2006								
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Promo / Trailer show ZCL																									
Trailer nos cinemas																									
Material nos cinemas																									
Cabines - Mídia / Imprensa																									
Pré-Estréias																									
Mídia TV																									
Mídia Impressa																									
Exibição Cinemas																									
Exibição Home Entertainment																									

Fonte: Conspiração Filmes

Tabela 22 Cronograma de exposição de *Dois filhos de Francisco*. Fonte: Conspiração filmes

As cabines com sessões especiais para críticos e imprensa foram utilizadas apenas dois meses antes, porém, de acordo com Geraldini, houve outras exposições direcionadas para as agências de publicidade contratadas para trabalharem na divulgação do filme, assim como para “convidados especiais, patrocinadores e colaboradores (geralmente para filmes brasileiros), exibidores, parceiros promocionais”. Em janeiro de 2005 foram feitas exposições para a própria equipe de distribuição e da produtora, utilizando uma versão não finalizada do filme, em formato Beta Digital<sup>107</sup>, direcionadas principalmente para “acompanhar o andamento do processo de finalização do filme. Também era apresentado para possíveis colaboradores e patrocinadores, para que vissem o potencial que *Dois filhos* tinha e poderia ser explorado” (GEARLDINI, 2006, p.15). Quando as cópias finais em 35mm estavam finalizadas e disponíveis, foram realizadas exposições à imprensa e público crítico em São Paulo e Rio de Janeiro (em cabines e algumas salas de cinema) em datas mais próximas ao lançamento. A estratégia visava expor o filme por meio das críticas nas mídias e provocar a curiosidade do público. Um mês antes do lançamento, a exibição do filme foi intensificada aos formadores de opinião, para dar maior visibilidade ao lançamento do filme em diversas mídias, TV, jornais, revistas especializadas, rádio e internet, conforme podemos observar na seguinte tabela (tabela 23):

<sup>107</sup> Formato de fita magnética de alta definição.

CABINES – SP				
Data	Cidade	Lugares	Local / Horário	Finalidade
13/jan	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia
11/fev	SP	33	Cabine Columbia	Patrocinadores
17/fev	SP	33	Cabine Columbia	Patrocinadores
21/mar	SP	33	Cabine Columbia	Parceiros Promocionais
29/mar	SP	33	Cabine Columbia	Patrocinadores
11/mai	SP	33	Cabine Columbia	Patrocinadores
23/mai	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia
31/mai	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia / Conspiração Filmes
6/jun	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia / Nescafé / Cinemark
8/jun	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia
10/jun	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
14/jun	SP	33	Cabine Columbia	Parceiros Promocionais
17/jun	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
21/jun	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
24/jun	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
28/jun	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
4/jul	SP	33	Cabine Columbia	Marketing - Columbia
7/jul	SP	33	Cabine Columbia	Parceiros Promocionais
14/jul	SP	33	Cabine Columbia	Rádios / Radialistas
21/jul	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa / Conspiração Filmes
26/jul	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa / Formadores de Opinião
28/jul	SP	33	Cabine Columbia	Patrocinadores
29/jul	SP	33	Cabine Columbia	Formadores de Opinião
1/ago	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
2/ago	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
9/ago	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa - Revista Veja
12/ago	SP	33	Cabine Columbia	Cabine p/ Funcionários
15/ago	SP	33	Cabine Columbia	Imprensa
16/ago	SP	33	Cabine Columbia	Parceiros Promocionais
17/ago	SP	33	Cabine Columbia	Parceiros Promocionais

Fonte: CTBVI Brasil

Tabela 23 Cabines promocionais de Dois filhos de Francisco em São Paulo. Fonte: Sony Columbia

Houve também exibições promocionais do filme, com a presença da dupla sertaneja ou do elenco ou de ambos, em São Paulo, Rio de Janeiro e Goiânia, o que gerou grandes despesas. Geraldini adverte que este tipo de gasto não é comum no orçamento de filmes estrangeiros, porém é considerado normal nos filmes nacionais pela possibilidade de mobilizar o elenco, diretor e/ou produtor a este tipo de eventos, buscando sempre a atenção da mídia. Todos estes gastos (viagens, hospedagem, traslados, etc – que constituem o chamado *talent tour*) são deduzidos do orçamento de publicidade e, particularmente no caso de *Dois filhos de Francisco*, o gasto foi elevado, pois “das 20 pré-estreias oficiais, 10 contaram com a presença de alguma celebridade, desde Zezé di Camargo e Luciano sozinhos, até eles acompanhados do elenco principal inteiro e diretor” (GERALDINI, 2006, p.17) como podemos observar na seguinte tabela (tabela 24).

PLANEJAMENTO EXIBIÇÕES E PRÉ-ESTREIAS OFICIAIS					
Data	Cidade	Lugares	Local	Finalidade	Presenças Requisitadas
27/jul	SP	250	Market Place	Exibidores	Zezé, Luciano, Breno
1/ago	SP	2500 - 11 salas	Jardim Sul	Convidados	Todos
3/ago	SP	250	Market Place	Texaco / Beneficente	Zezé, Luciano
3/ago	SP	200	Market Place	Marabraz	Zezé, Luciano, Breno
3/ago	SP	150	Cinemateca	Formadores Opinião	Zezé, Luciano, Caetano, Breno
4/ago	Goiânia	400	Auditório Próprio	CELG	
4/ago	BH	600	Pátio Savassi	Convidados	Zezé, Luciano, Breno, Ângelo, Dira
8/ago	RJ	2000 - 9 salas	NYCC	Convidados	Todos
9/ago	RJ	250	São Luiz	Texaco	-
9/ago	Salvador	600	Multiplex Iguatemi	Convidados	Zezé, Luciano, Breno, Caetano, Ângelo, Dira
10/ago	Recife	600	Box Guararapes	Convidados	Zezé, Luciano, Ângelo, Dira
11/ago	S.Paulo	500	Interlar Aricanduva	Promocional	-
11/ago	Belém	200	Moviecom	Texaco	-
16/ago	Gramado		Festival de Gramado		
16/ago	SP	250	Market Place	Bradesco 2	
18/ago	Rio	1000	Palácio	Sistema O Globo	--
18/ago	Goiânia	2000 - 8 salas	Goiânia Shopping	Convidados	Zezé, Luciano, Atores Mirins
18/ago	Campinas	200	Kinoplex	Texaco	-
18/ago	Juiz de Fora	200		MRS	-
18/ago	Taubaté	200		MRS	-

Fonte: CTBVI Brasil

*Tabela 24 Exibições e pré-estreias oficiais com a participação de personalidades ligadas ao filme*

As inserções na televisão e na mídia impressa somente ocorreram no mês de estreia, como visto no sub capítulo anterior ao falar da exposição do filme na televisão, 95,72% do circuito de lançamento do filme esteve coberto, deixando de fora unicamente aquelas cidades que não representariam retorno financeiro (4,28%). Esta parte da campanha começou em 7 de agosto, quase duas semanas antes da estreia, intensificando-se as inserções à medida da proximidade da data de lançamento, sustentando a campanha ainda na semana seguinte com algumas inserções diárias, como podemos observar no exemplo a seguir (tabela 25), um detalhe da planilha de publicidade a ser exibida na TV Globo e os custos na época das inserções (a planilha na íntegra encontra-se nos anexos da tese).

Programa	Hora Inic	Preço Unit. Neg.
<b>GLO</b>		
NOVELA III	20:55	61.490,00
A GRANDE FAMILIA	22:05	41.650,00
FANTASTICO	20:30	52.681,00
CASSETA & PLANETA	22:05	41.650,00
JORNAL NACIONAL	20:15	61.593,00
NOVELA I	18:05	25.655,00
NOVELA I	18:05	19.241,25
MALHACAO	17:35	18.225,00
MALHACAO	17:35	13.668,75
VALE A PENA VER DE N	14:35	10.538,00
VALE A PENA VER DE N	14:35	5.269,00
SHOW DE SEXTA FEI	23:05	21.385,50
JORNAL DA GLOBO	23:45	14.807,00
JORNAL DA GLOBO	23:45	11.105,25
VIDEO SHOW	13:45	5.007,00
JORNAL HOJE	13:15	5.668,00
ALTAS HORAS	01:05	2.625,00

Tabela 25. Detalhe planilha de planejamento de publicidade na TV Globo (um único dia no detalhe)

Podemos observar que na planilha se repetem alguns pagamentos (com valores diferentes) para o mesmo programa, o que significa que há mais de uma inserção (no mesmo programa), e que pode ter uma diferença no tempo e forma de exposição, o que modifica o valor também.

A presença ou proximidade de um feriado também é relevante para uma data de lançamento, já que haverá mais chances de que o potencial público espectador assista ao filme. Outro fator não menos importante a ser considerado na hora de definir a data de lançamento é a concorrência. Segundo Geraldini:

a situação ideal para um lançamento é sem os outros do mesmo porte, gênero, potencial comercial e público alvo entrando no mercado simultaneamente ou muito próximos. Um filme como *Quarteto Fantástico* não poderia ser lançado simultaneamente com *Batman Begins*. Ambos são grandes filmes do mesmo gênero, lançados com um grande número de cópias e voltados para o mesmo público (adolescente/ adulto). Porém, o mesmo poderia entrar em cartaz junto com *Bambi 2*, voltado exclusivamente para o público infantil, ou *A Queda! – As últimas hora de Hitler*, filme de arte lançado com poucas cópias em circuito reduzido. Grandes



produções com lançamento simultâneo mundial (*day and date*) tem suas datas de lançamento pré-definidas com muita antecedência, sem a possibilidade de alterações posteriores, já que o filme deverá entrar em cartaz ao mesmo tempo em todos os países que estiverem fazendo parte do projeto (Ex.: *O Código Da Vinci*, *Homem Aranha 3*). Estes lançamentos se transformam em pontos de referência para os demais que possuem a possibilidade de terem suas datas alteradas, evitando a coincidência ou proximidade com estreias de *blockbusters*. (...) Para qualquer filme, a data de lançamento oficial deve ser estipulada com certa antecedência. É necessário um intervalo de dois a três meses para o departamento de marketing fechar o seu planejamento, conciliar a compra de espaços na mídia para propaganda e comerciais com a época do lançamento e para a divulgação da data previamente para exibidores, imprensa, órgãos especializados em mercado cinematográfico e para a própria concorrência ficar informada (GERALDINI, 2006, p.41-42).

O filme *Dois filhos de Francisco*, incluindo as suas cópias, estava pronto em junho de 2005, e foi cogitado seu lançamento nos cinemas para o período de férias, mas a ideia acabou sendo descartada por entender-se que o público-alvo não eram crianças, trocando-se a data para início de agosto. Por outro lado, comenta o *marketing manager*, estava marcada para essa primeira semana a estreia de *A ilha* (*Island*, Michael BAY, 2005), distribuída pela Warner, com 265 cópias, que resultaria em um importante concorrente para *Dois filhos de Francisco*. Em consequência disto, o lançamento foi remarcado para uma semana depois, coincidindo com o dia dos pais, e mais uma vez foi adiada e marcada a data definitiva do lançamento: 19 de agosto de 2005 (GERALDINI, 2006, p. 42).

O público da abertura de *Dois filhos de Francisco* foi de 265.529 no fim de semana, contando inicialmente com 290 cópias em 35mm, e quatro em formato digital, distribuídas em 292 salas de 261. As cópias digitais eram distribuídas pelo servidor da empresa Rain Networks<sup>108</sup> e transmitidos ao projetor digital dos cinemas. Foram feitas projeções digitais unicamente em quatro salas, Brasília (Aeroporto 2), em São Paulo (Morumbi 3, Unibanco Artplex 1), e em Melo Horizonte (Ponteio 1) (GERALDINI, 2006, p.52-58). O público total foi de 5.319.677 de espectadores, deixando o público da abertura com uma representatividade de 5% do total. Um número inicialmente baixo, se comparada à porcentagem que representa o público de estreia em outras produções do

---

<sup>108</sup> A Rain Networks, é uma empresa de segurança e distribuição digital ativa desde 2003.

mesmo porte. Vejamos, a modo de exemplo, alguns dos filmes que foram lançados no mês de agosto de 2005 na seguinte tabela (tabela 26):

	Titulo	Distr.	Cópias	Estréia	Público Final de semana	Público acumulado	% público abertura
1	<i>A Ilha</i>	WARNER	265	5/8	253.095	1.001.489	25,3%
2	<i>A Sogra</i>	PLAYARTE PICTURES	194	12/8	218.118	1.320.012	16,5%
3	<i>Dois filhos de Francisco</i>	SONY	290	19/8	265.529	5.319.677	5,0%
4	<i>A Chave Mestra</i>	UIP	160	26/8	139.088	662.173	21,0%

Tabela 26. Aberturas no mês de agosto 2005 em ordem de estréia. Elaboração própria. Fonte: FilmeB Acesso em: 06/12/2018

Em uma comparação com os dez melhores públicos de aberturas em outras produções nacionais, entre 1996 e 2005, *Dois filhos de Francisco* ocupou o quinto lugar, com um número razoável de cópias, se comparado aos demais filmes nacionais, considerando que o filme de Breno Silveira estava dirigido a um público de diversas faixas etárias e de renda. Fatores como o preconceito sobre o filme, podem ter influenciado nos números relativamente baixos da estreia como pode observar-se na tabela a seguir (tabela 27):

	Titulo	Distr.	Lançamento	n° de salas	Abertura	Público	% abertura
1	<i>Carandiru</i>	SONY	2003	298	468.293	4.693.853	10,0%
2	<i>Os Normais</i>	LUMIÈRE	2003	249	421.091	2.996.467	14,1%
3	<i>Olga</i>	LUMIÈRE	2004	339	385.968	3.078.030	12,5%
4	<i>Cazuza: o tempo não</i>	SONY	2004	292	294.194	3.082.522	9,5%

para

5	<i>Dois filhos de Francisco</i>	SONY	2005	329	266.719	5.319.677	5,0%
6	<i>Sexo amor e traição</i>	FOX	2004	157	260.152	2.219.423	11,7%
7	<i>Xuxa e os duendes</i>	WARNER	2001	311	256.444	2.657.091	9,7%
8	<i>Xuxa popstar</i>	WARNER	2000	304	246.622	2.394.326	10,3%
9	<i>Deus é brasileiro</i>	SONY	2003	162	206.841	1.635.212	12,6%
10	<i>Lisbela e o prisioneiro</i>	FOX	2003	245	206.799	3.174.643	6,5%

Tabela 27. Ranking dos filmes por público de abertura, 1996-2005. Fonte: FilmeB.

Em comparação às aberturas do ano de 2005, *Dois filhos de Francisco* ocupa a décima nona posição, e onde também podemos perceber comparativamente a força da presença dos filmes norte-americanos no setor de exibição, assim como o volume de público que arrastam, como se observa (tabela 28):

	Título	Distrib.	Cópias	Estreia	Fim de semana	Público acumulado	% abertura	Público
1	<i>Harry Potter e o cálice de fogo</i>	WARNER	550	25/11	1.128.556	4.363.724	25,9%	
2	<i>Os incríveis</i>	BUENA VISTA INT.	353	DEZ/04	609.273	4.293.723	14,2%	
3	<i>Guerra dos mundos</i>	UIP	420	1/7	593.340	2.667.191	22,2%	
4	<i>Madagascar</i>	UIP	434	24/6	571.242	4.347.608	13,1%	

5	<i>Star wars 3: a vingança dos sith</i>	FOX	433	20/5	561.478	2.356.047	23,8%
6	<i>Quarteto fantástico</i>	FOX	380	8/7	517.109	2.860.458	18,1%
7	<i>Sr. e sra. Smith</i>	FOX	326	10/6	499.047	2.250.938	22,2%
8	<i>Batman begins</i>	WARNER	324	17/6	475.516	2.360.521	20,1%
9	<i>Constantine</i>	WARNER	255	11/3	446.557	2.499.894	17,9%
10	<i>Cruzada</i>	FOX	396	6/5	443.427	2.323.009	19,1%
11	<i>O grito</i>	EUR/ MAM	213	7/1	344.517	1.580.680	21,8%
12	<i>Entrando numa fria maior ainda</i>	UIP	221	28/1	324.106	1.540.570	21,0%
13	<i>A fantástica fábrica de chocolate</i>	WARNER	192	22/7	313.908	1.786.310	17,6%
14	<i>Robôs</i>	FOX	378	18/3	293.083	1.449.175	20,2%
15	<i>A lenda do Zorro</i>	SONY	357	28/10	285.409	1.071.343	26,6%
16	<i>Alexandre</i>	WARNER	174	14/1	284.455	1.412.591	20,1%
17	<i>O chamado 2</i>	UIP	250	25/3	275.416	1.166.584	23,6%
18	<i>O galinho chicken little</i>	BUENA VISTA INT.	293	11/11	270.201	1.442.053	18,7%
19	<i>Dois filhos de Francisco</i>	SONY	290	19/8	265.529	5.319.677	5,0%
20	<i>Hitch: Conselheiro Amoroso</i>	SONY	232	18/2	262.028	1.401.806	18,7%

Tabela 28 Maiores aberturas de 2005. Fonte: FilmeB..

Como se observa na tabela 28, o filme não obteve uma estreia estrondosa, se consideramos a relação entre o número de cópias e a quantidade de público no fim de semana de estreia, e a julgar por esses números, talvez não se esperaria algo mais de 1,5

milhões de espectadores naquele momento. Ainda segundo Arthur Geraldi, a situação para o filme nacional fica restrita a menos de 15% do público total: “o público fica um tanto receoso em assistir um filme nacional logo que é lançado e prefere esperar um pouco, até que a boa repercussão estimule-o a assisti-lo, diluindo a concentração de público entre as primeiras semanas de exibição ao invés de ficar centralizada na primeira” (GERALDINI, 2006, p.45-46), já nos filmes estrangeiros norte-americanos o público da abertura equivale geralmente a 20% do público total acumulado, como produto de grandes campanhas de *marketing*.

As diferenças ficam ainda mais evidentes se colocarmos *Dois filhos de Francisco* em outra lista, junto com as maiores aberturas entre 1986 e 2005, em que *Carandiru* ocupa a posição nº50, sendo a maior (e única) abertura de um filme nacional no *ranking* até aquele ano. Colocaremos a modo de comparação/ visualização, apenas o primeiro na lista, que corresponde ao *Homem Aranha 2*, *Carandiru*, e *Dois filhos de Francisco* (tabela 29):

<b>Pos. Ranking</b>	<b>Título</b>	<b>Distrib.</b>	<b>Cópias</b>	<b>Estreia</b>	<b>fim de semana</b>
1°	<i>Homem-Aranha 2</i>	COLUMBIA	652	JUL/04	1.360.043
50°	<i>Carandiru</i>	COLUMBIA	247	ABR/03	468.293
S/D	<i>Dois filhos de Francisco</i>	COLUMBIA	290	AGO/05	265.529

Tabela 29. Comparativo entre aberturas. Fonte de dados: FilmeB.

As diferenças podem explicar-se ao observar que se trata de filmes com públicos distintos, campanhas publicitárias também desiguais, e portanto, estímulos diversos que levaram ao público às salas de cinema. No caso de *Homem Aranha 2*, trata-se de uma sequência, com um personagem amplamente conhecido em diversas faixas etárias e em diversas plataformas (cinema, televisão, videogames, *merchandise*, etc.), além de uma presença massiva em salas de cinema, com 652 cópias (número que supera com ampla vantagem os números de filmes nacionais com uma exposição relevante).

No caso de *Carandiru*, na opinião de Arthur Geraldini, houve uma grande curiosidade em assistir a versão cinematográfica de uma obra literária já conhecida *Estação Carandiru*.

A fama que precedeu o filme acabou se transferindo da obra literária para a cinematográfica tornando-se curiosidade, até porque muitas pessoas que não tinham lido o livro, tinham interesse em conhecer a história contada nele e foram logo para ver a adaptação. Este fenômeno também acontece com outros títulos como Harry Potter e o Código da Vinci. (...) Os paulistas e paulistanos foram aos cinemas para matar uma curiosidade: conhecer o Carandiru, saber como era dentro do presídio conhecido apenas pelo lado de fora, que ficava tão perto de quem passava ao lado dele a pé, de carro, ônibus, metrô, e que ao mesmo ficava distante, visto através dos noticiários que mostravam as rebeliões e tragédias que aconteciam lá, como no dia do famoso massacre. O presídio fazia parte da realidade brasileira, mas principalmente da realidade paulista. (...) Vale ressaltar que a região de São Paulo, onde o filme chegou com maior força pela proximidade entre as pessoas e o filme, é a maior praça de exibição do país, o que também contribuiu para um acúmulo de maior bilheteria devido a sua grande capacidade de atendimento que comporta um número maior de pessoas (GERALDINI, 2006, p.58-59).

A importância do primeiro final de semana de exibição é determinante para o resto da vida do filme durante o período de exibição, já que, a partir desses números, irão sendo definidas as estratégias para manter o público interessado no filme, ou abrir mão do mesmo e passar a outro, como explica Geraldini:

Como todos os filmes são lançados em sextas-feiras (salvo raras exceções), o primeiro final de semana de exibição é chamado de abertura. A bilheteria da sexta-feira, sábado e domingo é crucial para o desempenho do filme nas semanas seguintes. Uma boa abertura significa para o exibidor que o filme tem potencial para continuar em exibição; para o distribuidor, significa o menor número de cópias (se possível nenhuma) paradas ou saindo de cartaz das salas de exibição do circuito lançador. Como a tendência do público do filme é decair a cada semana, quanto maior for o público da abertura, maior será a sobrevivência do filme no mercado. (...) uma média de 1.000 pessoas por cópia é considerada ideal, e acima disso, excelente. Pelo outro lado uma média menor que 1.000, é considerada regular ou ruim se for muito baixa (igual ou menor que 600) (GERALDINI, 2006, p.45).

No caso de *Dois filhos de Francisco*, a média ficou em 922 pessoas por cópia, resultado abaixo da linha de 1.000 pessoas por cópia, e equivalente à metade da média obtida em *Carandiru* (GERALDINI, 2006, p.56). O tempo de exibição nos cinemas dependerá então, em parte, desse primeiro desempenho, considerando também o comportamento semana a semana, e assim determinar se o filme terá sua vida estendida,

ou encurtada nas salas. No caso de *Dois filhos de Francisco*, o filme permaneceu nos cinemas durante 18 semanas, um pouco baixo se comparado com *Carandiru*, que permaneceu 30 semanas em exibição, porém, o longa de Breno Silveira teria um maior fluxo de público em menor tempo. Apesar destas comparações, o tempo de exibição não garante mais ou menos espectadores, pois cada filme, como vimos até o momento, possui suas próprias características enquanto ao público alvo, ao tempo de exposição em mídias para publicidade, o período e contexto sócio econômicos, são só alguns elementos que poderiam influenciar na afluência de público para assistir um filme em particular. Ainda podemos notar que outros fatores podem ter influenciado para que *Dois filhos de Francisco* tivesse melhores resultados de bilheteria do que *Carandiru* em menos tempo, como a indicação de censura por exemplo, que limita o acesso a maiores de 16 anos em *Carandiru*, enquanto que no filme de Breno Silveira a indicação é livre. O tema abordado dos filmes pode ter sido um diferencial também, já que *Dois filhos de Francisco* atinge um público mais geral a nível nacional, enquanto *Carandiru* parece ter ficado um pouco mais restrito ao mercado de São Paulo.

A campanha de marketing de pré-lançamento é relevante para o sucesso de qualquer filme, e na perspectiva de Geraldini, no caso de *Dois filhos de Francisco*, não foi diferente. A imagem da dupla sertaneja foi utilizada de formas diferentes, a fim de atingir tanto os fãs como aqueles que poderiam ter preconceito à dupla (e conseqüentemente ao filme). Por um lado, a imagem da dupla foi associada nas campanhas de divulgação em shows de Zezé di Camargo e Luciano para que o público (inicialmente através dos fãs da dupla), comesçassem a ter conhecimento de sua existência e estreia. Por outro lado, ao tentar atingir o público que não fosse próximo da dupla, devido ao preconceito sobre o filme, principalmente do público jovem e da imprensa, como vimos no capítulo anterior, foram tomadas medidas para desvincular ou afastar o máximo possível a imagem da dupla do filme:

no intuito de evitar que as pessoas subentendessem que fosse apenas uma forma de autopromoção e glorificação de Zezé e di Camargo e Luciano, podendo aumentar o preconceito em relação ao filme e comprometendo o seu resultado. O título do filme, que em primeira instância era *É o amor*, referindo-se ao *hit* da dupla, foi logo alterado para *2 filhos de Francisco*. Ele não faz ligação direta com a dupla (como *É o amor* faria), dando ênfase a Francisco, o pai sonhador. A frase “a história de Zezé di Camargo e Luciano” escrita em letras minúsculas, aparece como um discreto subtítulo, sem chamar muito a atenção. O cartaz oficial não apresenta fotos da dupla, sendo que uma outra versão foi criada com a

imagem deles, e utilizada em determinados locais onde a exposição fosse um fator positivo (GERALDINI, 2006, p.136).

Em *Dois filhos de Francisco*, na visão de Arthur Geraldini, a abertura pode ter sido prejudicada, em parte, pelo “receio e preconceito” que o público espectador tinha em relação ao filme, de que se trataria de um filme promocional ou mera apologia à dupla. Geraldini explica que em condições normais (fora de férias ou feriados prolongados), “o resultado da sexta feira, sábado e domingo chega a representar 60% de todo o movimento da semana”. Assim, a primeira semana de *Dois filhos de Francisco* não mostrou (como visto) número expressivos, sendo que a abertura acumulou menos da metade do público da semana, mas aos poucos foi normalizando a partir da segunda semana, juntando “55% do público acumulado no final de semana”, e teve um leve aumento na 3ª semana por um feriado que caiu numa quarta-feira e depois na 6ª semana devido à seleção do filme para o Oscar, “a notícia causou um aumento significativo no público no final de semana e a visibilidade que *2 filhos de Francisco* ganhou com sua repercussão na mídia, principalmente entre sexta e sábado, reaqueceu as bilheteiras durante o resto da semana” (GERALDINI, p.66). Ainda Geraldini comenta que no mesmo dia da nomeação foram feitas 29 chamadas do filme no próprio dia do anúncio da nomeação ao Oscar (enquanto para o lançamento foram feitas 10 citações – ou chamadas). A nomeação provocou no dia 22 de setembro um total de 48 minutos de exposição de *Dois filhos de Francisco* na televisão, “incluindo chamadas em programas de altos índices de audiência como o *Jornal Nacional* da Rede Globo”, e entre o final de semana de 23 e 25 de setembro, foram 21 citações totalizando 4 horas de exposição “devido aos programas que realizaram verdadeiros especiais de longa duração sobre o filme, como *No coração do Brasil* (Bandeirantes), *Domingo Legal* e *Marília Gabriela* (GNT)” (GERALDINI, 2006, p.147). Na tabela a seguir (tabela 30), pode observar-se o aumento de exposição comentada no período de agosto até outubro de 2005:



Data	Nº	Duração	Destaques
Veiculação	Citações	Total	
19/ago	sex	10	10 min
20/ago	sab	1	2 min
21/ago	dom	2	9 min
22/ago	seg	4	31 min
23/ago	ter	8	12 min
24/ago	qua	5	7 min
25/ago	qui	5	11 min
26/ago	sex	1	3 min
27/ago	sáb	1	10 min
28/ago	dom	2	9 min
29/ago	seg	1	1 min
30/ago	ter	3	5 min
31/ago	qua	4	3 min
01/set	qui	5	6 min
02/set	sex	12	34 min
03/set	sáb	1	2 min
04/set	dom	3	1 hora 12 min
05/set	seg	6	49 min
06/set	ter	5	11 min
07/set	qua	5	15 min
08/set	qui	3	19 min
09/set	sex	4	13 min
10/set	sáb	2	3 min
11/set	dom	2	6 min
12/set	seg	2	6 min
13/set	ter	2	3 min
14/set	qua	0	
15/set	qui	5	9 min
16/set	sex	5	10 min
17/set	sáb	1	2 min
18/set	dom	1	1 min
19/set	seg	1	1 min
20/set	ter	3	4 min
21/set	qua	10	1 hora 08 min
22/set	qui	29	48 min
23/set	sex	13	1 hora 14 min
24/set	sáb	1	3 min
25/set	dom	7	2 horas 43 min
26/set	seg	4	57 min
27/set	ter	4	13 min
28/set	qua	4	15 min
29/set	qui	2	18 min
30/set	sex	6	19 min
01/out	sáb	5	22 min
02/out	dom	5	1 hora 06 min
03/out	seg	6	8 min
04/out	ter	3	4 min

Tabela 30 Exposição na mídia de Dois Filhos de Francisco entre agosto e outubro 2005

No dia 22 de setembro de 2005 (6<sup>ta</sup> semana de exibição), o MinC escolheu *Dois filhos de Francisco* para ser o representante do Brasil nos prêmios Oscar em Los Angeles, Califórnia, em março de 2006. Anualmente o MinC, em conjunto com a Secretaria do Audiovisual (SAV) e a Academia Brasileira de Cinema (ABC), organizam um júri técnico que realizam a seleção do filme que representa o país no Oscar, atendendo ao regulamento do prêmio da *Academy of Motion Picture Arts and*

*Sciences*<sup>109</sup>. Em 2005, o júri foi formado exclusivamente por sete críticos de cinema: Andréa França (RJ), Jaime Biaggio (RJ), João Carlos Sampaio (BA), Maria do Rosário Caetano (SP), Rubens Ewald Filho (SP), Sérgio Moriconi (DF) e Paulo Santos Lima (SP). Foram 12 os filmes que poderiam ter concorrido ao Oscar de 2006<sup>110</sup>:

- *Gaijin 2 - Ama-me como sou*, de Tizuka Yamasaki
- *"Dois filhos de Francisco - A história de Zezé Di Camargo e Luciano*, de Breno Silveira
- *Casa de areia*, de Andrucha Waddington
- *Garrincha - Estrela solitária*, de Milton Alencar
- *Quase dois irmãos*, de Lúcia Murat
- *Contra todos*, de Roberto Moreira
- *A dona da história*, de Daniel Filho
- *Jogo subterrâneo*, de Roberto Gervitz
- *Quanto vale ou é por quilo?*, de Sérgio Bianchi
- *Meu tio matou um cara*, de Jorge Furtado
- *Concerto campestre*, de Henrique de Freitas Lima
- *Tainá 2 - A aventura continua*, de Mauro Lima

*Dois filhos de Francisco*, durante suas 18 semanas de exibição (de 19 de agosto a 22 de dezembro de 2005), permaneceu em primeiro lugar durante nove semanas consecutivas (GERALDINI, 2006, p.137). A seleção do filme ao Oscar resultou numa reaquecida dos resultados na bilheteria, como já foi comentado, impulsionando-a e estendendo sua vida nas salas de exibição. Além das citações na televisão, foi realizada a inclusão da indicação em cartazes do filme, o que acabou melhorando ainda mais a imagem/ percepção do filme que já havia alcançado um bom número de espectadores, pois em sua 6<sup>ta</sup> semana de exibição o filme já havia superado a marca de mais de 3 milhões de espectadores (tabela 31).

---

<sup>109</sup> Fonte: <https://oscar.cultura.gov.br/comissao-de-selecao-2019/> Acesso em: 14/12/2018

<sup>110</sup> Fonte: [http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset\\_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/doze-filmes-brasileiros-concorrem-a-uma-vaga-no-oscar-2006-49476/10883](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/doze-filmes-brasileiros-concorrem-a-uma-vaga-no-oscar-2006-49476/10883) Acesso em: 14/12/2018

# RANKING FIM DE SEMANA

## BRASIL

Por público - semana nº 38

título	distr.	cópias	sem.	público 23/24/25	dif.%	média	renda 23/24/25	p.m.i.	público acumulado
1 DOIS FILHOS DE FRANCISCO	COL	304	6	<b>253.681</b>	11	834	2.082.763,00	8,21	3.105.113
2 O VIRGEM DE 40 ANOS	UIP	80	novo	<b>85.171</b>	-	1.065	768.242,00	9,02	85.171
3 PENETRAS BONS DE BICO	PLAY	227	3	<b>80.535</b>	-38	355	661.518,00	8,21	614.147
4 DEU ZEBRA	IMAG	132	4	<b>58.168</b>	-24	441	458.013,00	7,87	493.570
5 VÔO NOTURNO	UIP	119	3	<b>37.895</b>	-39	318	319.107,00	8,42	253.138
6 OS GATÕES: UMA NOVA BALADA	WAR	80	novo	<b>30.973</b>	-	387	250.220,00	8,08	30.973
7 A CHAVE MESTRA	UIP	153	5	<b>30.413</b>	-31	199	230.463,00	7,58	590.923
8 A SOGRA	PLAY	136	7	<b>29.717</b>	-33	219	238.411,00	8,02	1.262.597
9 QUATRO IRMÃOS	UIP	100	2	<b>24.851</b>	-55	249	220.858,00	8,89	113.602
10 A FANTÁSTICA FÁBRICA DE...	WAR	119	10	<b>16.367</b>	-27	138	105.363,00	6,44	1.727.609
11 A LUTA PELA ESPERANÇA	BVI	71	3	<b>13.975</b>	-42	197	129.587,00	9,27	105.200
12 HORROR EM AMITYVILLE	BVI	61	6	<b>12.601</b>	44	207	90.374,00	7,17	197.086
13 AMOR EM JOGO	FOX	92	4	<b>12.176</b>	-3	132	84.395,00	6,93	142.276
14 AS AVENTURAS DE SHARK BOY...	COL	87	10	<b>9.854</b>	-12	113	52.070,00	5,28	996.502
15 AMEAÇA INVISÍVEL: STEALTH	COL	90	4	<b>8.697</b>	-32	97	56.090,00	6,45	161.320
16 A ILHA	WAR	35	8	<b>8.386</b>	-19	240	56.360,00	6,72	987.100
17 PROCURA-SE UM AMOR QUE...	WAR	52	5	<b>8.148</b>	-26	157	62.037,00	7,61	222.543
18 ÁGUA NEGRA	BVI	38	7	<b>6.870</b>	-14	181	41.675,00	6,07	211.112
19 QUATRO AMIGAS E UM JEANS...	WAR	40	2	<b>6.632</b>	-57	166	55.412,00	8,36	28.371
20 SAL DE PRATA	COL	41	novo	<b>6.443</b>	-	157	55.719,00	8,65	6.443

A Paris Filmes não divulgou seus números. Fonte: SDRJ Pesquisa: Filme B

Tabela 31. Ranking da 6ta semana de exibição de Dois filhos de Francisco. Fonte: Filme B

O departamento de marketing da Sony aproveitou os números de bilheteria conforme cresciam semana após semana, destacando a indicação ao Oscar, “frase que tem um sentido um tanto ambíguo, dando a impressão que o filme realmente estava entre os cinco indicado ao prêmio e não apenas escolhido para representar o país frente a todos os outros que buscavam uma vaga para concorrer de fato à estatueta” (GERALDINI2006, p.152) (Figura 11).



Figura 11. Cartazes de exibição nos cinemas promovendo o filme após a indicação ao Oscar. Fonte: Sony Brasil.

Já na mídia impressa e rádio foram comprados espaços de diversos tamanhos em jornais de São Paulo e Rio de Janeiro apenas no fim de semana de lançamento, com ênfase no dia 19, onde foram comprados grandes espaços, como, por exemplo, 138cm na *Folha de S. Paulo* e 121 cm no *Jornal do Brasil*.

Em São Paulo e Rio de Janeiro, as duas maiores capitais e mercados consumidores do país, os espaços publicitários são extremamente concorridos e caros, sem a possibilidade de negociação de permuta. Nas outras capitais e regiões, a mídia impressa pode ser conseguida através de permutas entre o veículo e o anunciante, neste caso entre o jornal ou revista e a distribuidora. Normalmente a permuta é feita com o anuncio do filme no meio de comunicação em questão e em troca a distribuidora disponibiliza à empresa editora materiais que ela poderá utilizar para fazer promoções, como convites, camisetas, brindes, etc. Este mesmo sistema de permuta também é utilizado para a divulgação do filme em rádios, que oferecem os espaços publicitários em troca de promoções que poderá fazer com seus ouvintes (exemplo: sorteio de convites, brindes, etc). Em *2 Filhos*, apenas a divulgação de rádio em São Paulo foi paga e nas outras praças (interior de SP e principais capitais) conseguidas através de permutas ou patrocínio (GERALDINI, 2006 p.24).

A seguir, alguns exemplos de promoções feitas pelos próprios exibidores (Figura 12):



Promoção – GSR



Promoção Cinemark

Figura 12. Exemplos de promoções feitas por exibidores



Geraldini complementa, que pequenos exibidores do interior encarregam-se das negociações com rádios e demais parceiros locais interessados, devidamente autorizados pela distribuidora. Caso o exibidor consiga fechar acordos com as rádios locais, a distribuidora envia o spot de rádio, Detalhes das planilhas com o planejamento nos segmentos de rádio, televisão e mídia impressa podem ser observados em detalhe nos anexos, assim como os gastos em publicidade que podem ser vistos na tabela a seguir (tabela 32). Na tabela podemos observar que apesar dos acordos feitos entre a distribuidora e a TV Globo para promover o filme, os gastos de veiculação nesta mídia representam 44,1% do orçamento publicitário, e juntando a veiculação em outras mídias como rádio, mídia impressa e internet, somam 52,6% (R\$ 1.247.229,00). A produção dos materiais a serem veiculados (spot de TV e rádio, impressão de posters, banners, outdoors, até a criação do web site, somaram 232.788,00 (representando 9,8% do orçamento). Os gastos em relações públicas (gastos com viagens promocionais da equipe e do elenco, brindes e promoções, chegaram a 851.383,00 (35,9% do orçamento), enquanto a pesquisa de mercado e exibições para testes contabilizaram 38.600 (1,6%) do orçamento). Ao todo foram investidos R\$ 2.370.000,00 em publicidade para o filme *Dois filhos de Francisco*, de acordo com dados da Columbia Tristar Buena Vista International (CTBVI – Brasil). Este valor poderia ter sido maior caso não houvesse parceria com a Globo Filmes, como foi explicado anteriormente sobre os descontos dos espaços da grade de programação, porém corresponde a um montante muito baixo, se comparado com o investimento pesado em marketing de um filme como *O espetacular Homem aranha 2: A ameaça de Electro* (*The amazing spider man 2*, Mark Webb, 2014), que teve um orçamento de US\$ 250 milhões, e gasto em publicidade (nos EUA) de US\$ 150 milhões<sup>111</sup> (um valor próximo ao gasto na própria produção do filme).

---

<sup>111</sup> Jeff Snider, Why 'Amazing Spider-Man 2' Is Vital to Sony's Future Tentpole Strategy  
Disponível em: <https://www.thewrap.com/amazing-spider-man-2-vital-sonys-future-tentpole-strategy-analysis/> Acesso em: 10/12/2018.

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	%
<b>MÍDIA</b>		
<b>VEICULAÇÃO</b>		
TELEVISÃO	1.045.416,00	44,1%
RÁDIO	70.000,00	3,0%
		0,0%
<b>IMPRESSOS</b>		0,0%
JORNAIS	50.596,00	2,1%
REVISTAS	8.817,00	0,4%
PAINÉIS	52.400,00	2,2%
INTERNET	20.000,00	0,8%
<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>1.247.229,00</b>	<b>52,6%</b>

<b>PRODUÇÃO</b>		
<b>DIFUSÃO</b>		
SPOT TV - PRODUÇÃO	28.100,00	1,2%
SPOT TV - DUPLICAÇÃO	24.300,00	1,0%
SPOT RADIO - PRODUÇÃO	12.320,00	0,5%
SPOT RADIO - DUPLICAÇÃO	3.000,00	0,1%
<b>IMPRESSOS</b>		
POSTERS PADRÃO - PRODUÇÃO	33.000,00	1,4%
POSTERS PADRÃO - DUPLICAÇÃO	5.800,00	0,2%
JORNAIS - PRODUÇÃO	4.500,00	0,2%
REVISTAS - PRODUÇÃO	2.500,00	0,1%
OUTDOOR / BUSDOOR - PRODUÇÃO	79.258,00	3,3%
OUTDOOR / BUSDOOR - DUPLICAÇÃO	0,00	0,0%
STANDEE / BANNER - PRODUÇÃO	2.560,00	0,1%
STANDEE / BANNER - DUPLICAÇÃO	9.450,00	0,4%
<b>OUTROS</b>		
WEBSITE - CRIAÇÃO PROPAGANDA P/ OUTROS SITES	0,00	0,0%
WEBSITE - CRIAÇÃO PROPAGANDA P/ PRÓPRIO SITE	25.000,00	1,1%
OUTROS - CAMPANHA CRIATIVA	3.000,00	0,1%
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>	<b>232.788,00</b>	<b>9,8%</b>

RELAÇÕES PÚBLICAS		
ASSSSORIA DE IMPRENSA	125.000,00	5,3%
EXIBIÇÕES ESPECIAIS	5.848,00	0,2%
MATERIAL PUBLICIDADE (IMPRESSO)	9.000,00	0,4%
MATERIAL PUBLICIDADE (ELETRÔNICO)	185.000,00	7,8%
PRÉ-ESTRÉIAS	203.335,00	8,6%
FESTIVAIS DE FILMES	1.000,00	0,0%
JUNKETS / ENTREVISTAS / TALENT TOURS (VIAGENS)	185.000,00	7,8%
VIAGEM DE EQUIPE/ELENCO	6.400,00	0,3%
OUTROS (PUBLICIDADE)	2.200,00	0,1%
<b>PROMOÇÕES</b>		
ITENS PROMOCIONAIS / BRINDES	28.000,00	1,2%
APRESENTAÇÕES (ROAD SHOW)	7.500,00	0,3%
AGÊNCIAS / CONSULTORIAS	0,00	0,0%
PROMOÇÃO - MÚSICA / CD	0,00	0,0%
PROMOÇÃO - LIVROS	0,00	0,0%
OUTRAS PROMOÇÕES (Cinemark / Jomal Extra - RJ)	93.100,00	3,9%
<b>TOTAL RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>851.383,00</b>	<b>35,9%</b>

PESQUISA		
PESQUISA DE MERCADO - TV CHECKING	0,00	0,0%
EXIBIÇÕES P/ TESTE	38.600,00	1,6%
FISCALIZAÇÃO DE TRAILERS EM CINEMA	0,00	0,0%
<b>TOTAL PESQUISA</b>	<b>38.600,00</b>	<b>1,6%</b>

OUTROS - MARKETING		
DIVERSOS	0,00	0,0%
<b>TOTAL OUTROS - MARKETING</b>	<b>0,00</b>	<b>0,0%</b>

<b>TOTAL GERAL - ORÇAMENTO PUBL./PROPAGANDA</b>	<b>2.370.000,00</b>	<b>100,0%</b>
---	---------------------	---------------

Fonte: CTBVI Brasil

Tabela 32 Orçamento de publicidade e propaganda de Dois filhos de Francisco. Fonte: Columbia Tristar Buena Vista International.

Na internet também foram tomadas ações publicitárias, com a construção do “website-teaser” [www.amordepai.com.br](http://www.amordepai.com.br)<sup>112</sup>, que continha alguns vídeos e onde se podia realizar um cadastro para receber novidades e informações sobre o filme em forma de *newsletter*. Ainda, de acordo com Geraldini,

<sup>112</sup> Hoje este domínio não está mais relacionado à dupla sertaneja, e é destinado a outros conteúdos relacionados aos cuidados de crianças.



A intenção deste *website-teaser* era disseminar os vídeos com pequenos trechos do filme por toda a internet, divulgando o filme através de um “marketing viral”. O site ficou no ar até 08 de junho de 2006 e teve 81.425 acessos totalizados. Posteriormente foi criado o site oficial [www.2filhosdefrancisco.com.br](http://www.2filhosdefrancisco.com.br), onde era possível encontrar todo tipo de informação referente ao filme, de trailers e ficha técnica até compra de ingressos via internet. Além do site oficial, no site da distribuidora [www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br), o filme também foi divulgado, com destaque na página principal e links para promoções e trailers (GERALDINI, 2006, p.30).

Foram também realizadas parcerias com diversos portais virtuais e sites do Brasil para aumentar a exposição do filme no espaço virtual, e se calcula que tenham sido atingidos mais de 4,6 milhões de internautas na campanha virtual (GERALDINI, 2006, p.30). Os sites hoje não estão mais ativos.

Os investimentos na campanha de marketing renderam seus frutos, que podem ser condensados na tabela seguinte, que expõe os resultados finais do que foi arrecadado pelo filme (tabela 33 – página seguinte).

Valores atualizados até Jan/2006

**PÚBLICO ACUMULADO = 5.286.745**

<b>RENDA BRUTA - GROSS BOX OFFICE</b>	<b>36.732.187,00</b>
<b>NET PROFIT - NET BOX OFFICE (- 4%) ISS EXIBIDORES</b>	<b>35.263.234,00</b>
<b>RECEITA LÍQUIDA - FILM RENTAL 46,77%</b>	<b>16.493.091,00</b>
<b>IMPOSTOS (ISS / PIS / COFINS) - DISTRIBUIDORA</b>	<b>(2.260.255,00)</b>
<b>RECEITA LÍQUIDA PÓS-DEDUÇÕES</b>	<b>14.232.836,00</b>
<b>COMISSÃO DISTRIBUIÇÃO- SONY E PARTICIPANTES (25%)</b>	<b>(3.558.209,00)</b>
<b>RECEITA - PRODUTORES</b>	<b>10.674.627,00</b>
<b>CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO</b>	
COPIAGEM / FRETE	(1.081.975,00)
PUBLICIDADE / DESPESAS DE LANÇAMENTO	(2.476.255,00)
OUTROS CUSTOS / FISCALIZAÇÃO / CENSURA	(868.676,00)
<b>TOTAL - CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>(4.426.906,00)</b>
<b>SITUAÇÃO FINAL - NET REVENUE</b>	<b>6.247.721,00</b>
PRODUTORES: (58%) % DE PARTICIPAÇÃO	3.623.678,18
CO-PRODUTORES: (42%) % DE PARTICIPAÇÃO	2.624.042,82

Tabela 33 Valores acumulados pelo filme *Dois filhos de Francisco* até janeiro de 2006. Fonte: CTBVI Brasil.

Na tabela 32, como já foi comentado no subcapítulo anterior, a Renda bruta (Gross Box Office – GBO) representa toda a renda informada pelos exibidores sem qualquer tipo de desconto (R\$ 36.732.187,00), que depois de descontado 4% do ISS (Imposto sobre serviços) dos exibidores é obtido o Net Profit (Net Box Office), que ficou em R\$ 35.263.234,00. A receita líquida (Film Rental) é composta pela parcela de Net Profit que pertence à distribuidora e corresponde a 46,77% da mesma (R\$ 16.493.091,00). Outro valor relevante é o 25% do montante que é destinado a comissão de distribuição para Sony e participantes (Globo Filmes, Natasha, ZCL produções, e Conspiração)<sup>113</sup>, referente à taxa de distribuição cobrada pela companhia distribuidora (R\$ 3.558.209,00). Da receita dos produtores (R\$ 10.674.627,00) são descontados todos os gastos realizados durante a distribuição do filme, tais como gastos de copiagem, marketing, publicidade, despesas de lançamento (R\$ 4.426.906,00). Feitos os descontos

<sup>113</sup> Maiores detalhes desta distribuição podem ser observados na tabela 33, no item correspondente à receita pós deduções.

de gastos durante a distribuição, resta o Net Revenue (situação final), em que se obteve o valor de R\$ 6.247.721,00, valor a partir do qual são repartidos os ganhos dos produtores R\$ 3.623.678,00 (58% de participação) e dos coprodutores R\$ 2.624.042,00 (42% de participação).

Podemos constatar, por meio dos dados da tabela acima citada (tabela 32), que o resultado final do filme superou com folga as expectativas iniciais de pouco mais de 1,5 milhões de espectadores, para 5.300.000, e uma renda de R\$36 milhões, assim como uma receita líquida de R\$ 16,5 milhões, o que representa 3,5 vezes mais do que foi estimado inicialmente pela Sony/Columbia. Este resultado foi distribuído entre produtores (ZCL, Conspiração Filmes), e co-produtores do filme (Globo Filmes, Sony Pictures e diversos investidores, tais como a própria dupla sertaneja, as roteiristas até Breno Silveira), tal como podemos observar na seguinte tabela de distribuição de (tabela 34 – páginas seguintes).

	ACUMULADO ANTERIOR	MÊS JANEIRO/2006	ACUMULADO ATÉ JANEIRO/2006
<b>RECEITA LIQUIDA (FILM RENTAL)</b>	<b>16.488.428,09</b>	<b>4.663,70</b>	<b>16.493.091,79</b>
<b>IMPOSTOS</b>			
ISS (5%)	-824.421,40	-233,19	(824.654,59)
PIS (1,65%)	-256.003,30	-76,95	(256.080,25)
COFINS (7,6%)	-1.179.166,71	-354,44	(1.179.521,15)
<b>TOTAL DE IMPOSTOS</b>	<b>(2.259.591,41)</b>	<b>(664,58)</b>	<b>(2.260.255,99)</b>
<b>RECEITA (FILM RENTAL) POS DEDUÇÕES</b>	<b>14.228.836,68</b>	<b>3.999,12</b>	<b>14.232.835,80</b>
COMISSÃO DISTRIBUIÇÃO- SONY (15%)	(2.134.325,50)	(599,87)	(2.134.925,37)
COMISSÃO DISTRIB. GLOBO FILMES (5%)	(711.441,83)	(199,96)	(711.641,79)
COMISSÃO DISTRIB. NATASHA (1,5%)	(213.432,55)	(59,99)	(213.492,54)
COMISSÃO DISTRIB. ZCL (1,75%)	(249.004,64)	(69,98)	(249.074,63)
COMISSÃO CONSPIRAÇÃO (1,75%)	(249.004,64)	(69,98)	(249.074,63)
<b>TOTAL DE COMISSÕES</b>	<b>(3.557.209,17)</b>	<b>(999,78)</b>	<b>(3.558.208,95)</b>
<b>RECEITA PRODUTORES</b>	<b>10.671.627,51</b>	<b>2.999,34</b>	<b>10.674.626,85</b>
<b>CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO</b>			
COPIAGEM	-973.076,67		(973.076,67)
PUBLICIDADE	-2.414.166,15	(12.452,45)	(2.426.618,60)
DESPESAS DE LANÇAMENTO / ZCL	(49.637,19)		(49.637,19)
FRETE	-107.978,26	(920,61)	(108.898,87)
FISCALIZAÇÃO	-275.018,61	(3.584,58)	(278.603,19)
CENSURA	-600,00		(600,00)
MATERIAL P/CAMPANHA INTERNACIONAL	-14.473,53		(14.473,53)
DIVULGAÇÃO-GLOBO DE OURO/ OSCAR (EUA)	-200.000,00		(200.000,00)
SALDO PENDENTE (P&A CONSPIRAÇÃO)	-187.500,00		(187.500,00)
SALDO PENDENTE (P&A ZCL)	-187.500,00		(187.500,00)
<b>TOTAL CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>(4.409.950,41)</b>	<b>(16.957,64)</b>	<b>(4.426.908,05)</b>
<b>LUCRO/(PREJUÍZO) NA DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>6.261.677,10</b>	<b>(13.958,30)</b>	<b>6.247.718,80</b>
<b>ROYALTY *** (12% -VIDE DISTRIB.ABAIXO)</b>	<b>751.401,25</b>	<b>(1.675,00)</b>	<b>749.726,26</b>
<b>SITUAÇÃO FINAL</b>	<b>5.510.275,85</b>	<b>(12.283,30)</b>	<b>5.497.992,55</b>
<b>PRODUTORES:-</b>			
CONSPIRAÇÃO FILMES (24,5%)	1.350.017,58	(3.009,41)	1.347.008,17
ZCL COMERC.PROD. (34,079%)	1.877.846,91	(4.186,03)	1.873.660,88
<b>CO-PRODUTORES:-</b>			
LEREBY PROD.LTDA (5%)	275.513,79	(614,17)	274.899,63
GLOBO FILMES (12%)	661.233,10	(1.474,00)	659.759,11
OUTROS INVESTIDORES (2,721%)	149.934,61	(334,23)	149.600,38
SONY CORP.OF AMERICA (10,85%)	597.864,93	(1.332,74)	596.532,19
COLUMBIA TRISTAR HOME (10,85%)	597.864,93	(1.332,74)	596.532,19
<b>TOTAL .....</b>	<b>5.510.275,85</b>	<b>(12.283,30)</b>	<b>5.497.992,55</b>

BALANÇO FINAL	VALOR A PAGAR	ADIANTAMENT	LIQUIDO A PAGA
<b>ZCL</b>	<b>2.122.735,51</b>	<b>1.963.302,96</b>	<b>159.432,55</b>
<b>GLOBO FILMES</b>	<b>1.371.400,90</b>	<b>1.282.372,76</b>	<b>89.028,14</b>
<b>CONSPIRAÇÃO FILMES</b>	<b>1.596.082,80</b>	<b>1.477.185,43</b>	<b>118.897,37</b>
<b>LEREBY PROD.LTDA</b>	<b>274.899,63</b>	<b>255.925,31</b>	<b>18.974,32</b>
<b>MATASHA</b>	<b>213.492,54</b>		<b>213.492,54</b>
<b>OUTROS INVESTIDORES (CONSPIRAÇ</b>	<b>149.600,38</b>	<b>138.086,00</b>	<b>11.514,38</b>
<b>ZEZE DI CAMARGO - 3,67% ***</b>	<b>229.291,28</b>	<b>211.643,29</b>	<b>17.647,99</b>
<b>LUCIANO DI CAMARGO - 3,67% ***</b>	<b>229.291,28</b>	<b>211.643,29</b>	<b>17.647,99</b>
<b>BRENO SILVEIRA - 3,66% *** (C</b>	<b>228.666,51</b>	<b>211.066,60</b>	<b>17.599,91</b>
<b>CAROL (ROTEIRISTA) - 0,5% ***</b>	<b>31.238,59</b>	<b>31.325,00</b>	<b>(86,41)</b>
<b>PATRICIA (ROTEIRISTA) - 0,5% ***</b>	<b>31.238,59</b>	<b>31.325,80</b>	<b>(87,21)</b>
<b>T O T A L</b>	<b>6.477.938,00</b>	<b>5.813.876,44</b>	<b>664.061,56</b>
<b>ZCL (DESPESAS DE LANÇAMENTO)</b>	<b>49.637,19</b>		<b>49.637,19</b>
<b>DIVULGAÇÃO GLOBO OURO/OSCAR EU</b>	<b>200.000,00</b>		<b>200.000,00</b>
<b>SALDO PENDENTE (P&amp;A CONSPIRAÇ</b>	<b>375.000,00</b>		<b>375.000,00</b>
<b>TOTAL DOS PRODUTORES</b>	<b>7.102.575,19</b>	<b>5.813.876,44</b>	<b>1.288.698,75</b>
<b>SONY PICTURES</b>	<b>1.193.064,38</b>		<b>1.193.064,38</b>
	<b>8.295.639,57</b>	<b>5.813.876,44</b>	<b>2.481.763,13</b>

Tabela 34 (continuação da tabela na página anterior) Distribuição da receita do filme em janeiro de 2006. Fonte: Wikileaks.

Vale destacar que os itens grifados em vermelho correspondem aos valores referentes a royalties, que representam 12% da receita, e foram distribuídos entre a dupla sertaneja, o diretor do filme e as roteiristas.

Observamos, ao longo deste subcapítulo, as principais estratégias de marketing e publicidade que permearam o lançamento e exibição de *Dois filhos de Francisco*, ficando em evidência uma grande ocupação de mídias e espaços (televisão, rádio, internet, outdoors), assim como uma flexibilidade comercial no tocante aos acordos com exibidores e distribuidoras (tais como as permutas publicitárias), amortizando os gastos da *major*, visando no conjunto a maior visibilidade que o filme possa obter antes, durante e depois do lançamento nos circuitos multiplex. Uma série de fatores além das estratégias publicitárias, ajudaram a estender a vida do longa nas salas, tais como a ausência de outro filme do mesmo porte durante a estreia e boa parte do período de exibição, o boca-a-boca positivo do público e da crítica especializada, e principalmente a indicação para concorrer ao Oscar, o que impulsionou a campanha publicitária na 6<sup>ta</sup> semana enquanto o filme já estava sendo exibido.

Numa visão sobre o desempenho geral do filme nas 18 semanas de exibição, pode ser observado que o filme teve uma abertura boa, porém abaixo do que se

esperava, ainda assim, ao longo da 1ª semana o filme acumulou 570.000 espectadores. Nas semanas 2 e 3, houve um aumento significativo de público devido ao boca-a-boca positivo, além do feriado de 7 de setembro que caiu numa quarta-feira, levando 216.167 pessoas neste único dia. Esta foi a melhor semana de desempenho do filme (726.622 pessoas). Após este período, foi registrada uma queda entre a terceira e quarta semana, iniciando o declive que normalmente acompanham a vida dos filmes nos cinemas, até a quinta semana, quando novamente houve um aumento de público. Este aumento, como já foi comentado, foi em grande medida devido ao fato de o filme ter sido eleito para representar o Brasil no Oscar como filme estrangeiro. O Oscar funcionou como um selo de qualidade, e acabou levando às salas àqueles espectadores mais resistência (ou preconceito) a respeito do filme. O “efeito Oscar” durou até a oitava semana, quando começou novamente a cair a frequência de público (*drop off*) de maneira gradativa a cada semana, e a partir da nona semana, algumas salas que estavam exibindo o filme desde o início, começaram a transferir suas cópias a outras praças menores, geralmente em cidades do interior (tabela 35 e 36):

Semana		6ª Feira à Domingo		2ª à 5ª Feira		Total	Drop off %
		Público	% semana	Público	% semana		
1	19/ago à 25/ago	267.547	46,73%	304.983	53,27%	572.530	Novo
2	26/ago à 1/set	338.733	55,21%	274.821	44,79%	613.554	7,17%
3	2/set à 8/set	315.962	43,48%	410.660	56,52%	726.622	18,43%
4	9/set à 15/set	304.262	57,48%	225.113	42,52%	529.375	-27,15%
5	16/set à 22/set	229.868	56,02%	180.431	43,98%	410.299	-22,49%
6	23/set à 29/set	255.112	47,01%	287.522	52,99%	542.634	32,25%
7	30/set à 6/out	290.965	51,82%	270.565	48,18%	561.530	3,48%
8	7/out à 13/out	234.744	48,93%	244.978	51,07%	479.722	-14,57%
9	14/out à 20/out	147.748	59,25%	101.610	40,75%	249.358	-48,02%
10	21/out à 27/out	110.808	58,40%	78.926	41,60%	189.734	-23,91%
11	28/out à 3/nov	87.595	51,41%	82.798	48,59%	170.393	-10,19%
12	4/nov à 10/nov	59.512	57,71%	43.607	42,29%	103.119	-39,48%
13	11/nov à 17/nov	36.226	47,68%	39.747	52,32%	75.973	-26,32%
14	18/nov à 24/nov	20.741	59,78%	13.954	40,22%	34.695	-54,33%
15	25/nov à 1/dez	6.855	53,16%	6.040	46,84%	12.895	-62,83%
16	2/dez à 8/dez	3.291	43,42%	4.289	56,58%	7.580	-41,22%
17	9/dez à 15/dez	1.760	52,04%	1.622	47,96%	3.382	-55,38%
18	16/dez à 22/dez	232	31,18%	512	68,82%	744	-78,00%

Tabela 35 Público semanal. Fonte: Sony Columbia.

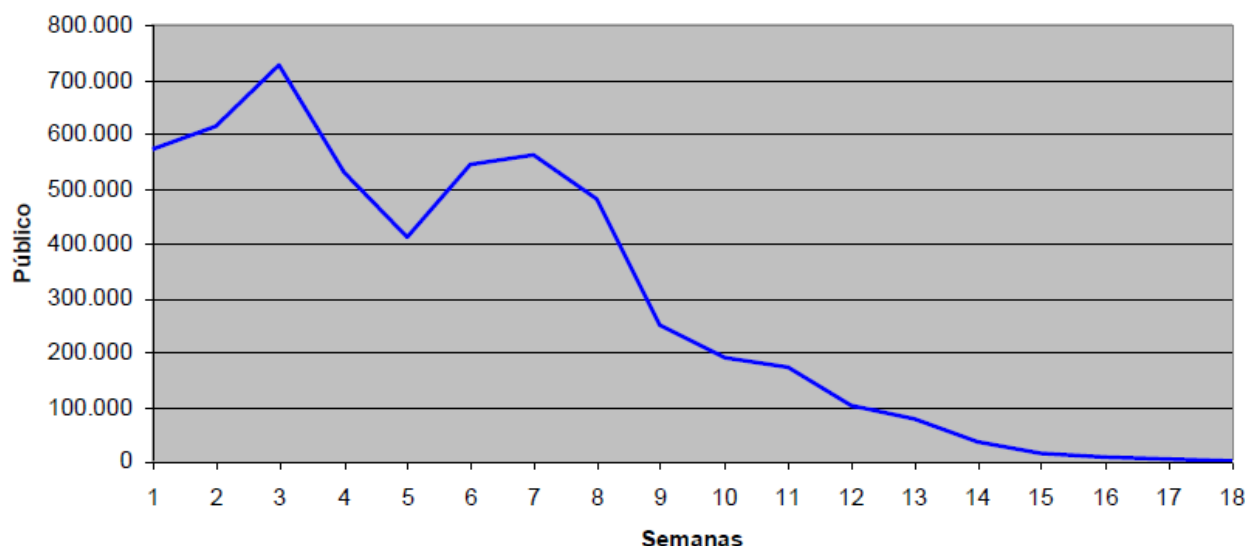


Tabela 36 Público total acumulado Fonte: Sony Columbia

O filme teve durante a estreia, uma distribuição interessante em relação aos cinemas *multiplex* (com no mínimo 6 salas). Na tabela seguinte, que mostra os 20 melhores cinemas, o primeiro lugar ficou com Multiplex Pantanal, na região do Mato Grosso. Em segundo lugar, na Bahia, por uma diferença de mais de 1.200 pessoas, a mais acentuada se considerarmos as diferenças entre os demais desempenhos entre si. Goiânia, de acordo com Geraldini, surpreendeu positivamente, em 6º lugar, e a cidade de São Paulo que em *Carandiru* liderou este desempenho, em *Dois filhos* é representado por um único cinema – Cinemark Aricanduva, que ficou em 12º lugar (ver tabela 37). No mesmo dia da estreia de *Dois filhos de Francisco*, estrearam *Horror em Amityville* (*The Amityville horror*, Andrew Douglas, 2005) com 75 cópias pela Buena Vista International; *Hotel Ruanda* (*Hotel Rwanda*, Terry George, 2005) com 27 cópias; e, *Um dia sem mexicanos* (*A day without a mexican*, Sergio Arau, 2004) com 13 cópias. Nenhum deles, de acordo com Geraldini, representaria um perigo para o filme de Breno Silveira, pois se tratava de lançamentos menores e independentes, e que, a exceção de *Horror em Amityville*, estavam dirigidos a circuitos de arte, “voltados para um público diferenciado” (GERALDINI, 2006, p.57).



2 Filhos de Francisco 20 Melhores Cinemas Abertura - de 19 à 21/08/2005						
Rank	Cinema	UF	Nº Cópias	Público	Renda	Média Públ. p/ Cópia
1	CUIABA, MULTIPLEX PANTANAL	MT	2	5.052	44.700,00	2.526
2	SALVADOR, MULTIPLEX SHOP.	BA	2	3.811	38.004,00	1.906
3	RIO, NEW YORK CITY CENTER	RJ	2	2.987	35.019,00	1.494
4	CPO.GRANDE, CINEMARK CP	MS	2	2.904	24.986,00	1.452
5	GUARULHOS, GENERAL CINEMA	SP	2	2.889	29.169,00	1.445
6	GOIANIA, GOIANIA SHOPPING	GO	2	2.729	26.412,00	1.365
7	LUIZ, BOX CINEMAS SAO LUIZ	MA	2	2.686	23.414,00	1.343
8	S.JOSÉ R. PRETO, RIO PRETO	SP	2	2.542	18.995,00	1.271
9	RECIFE, SHOPPING RECIFE	PE	2	2.535	20.670,00	1.268
10	CAMPINAS, KINOPLEX D.PEDRO	SP	3	2.453	26.689,00	818
11	TABOAO DA SERRA, MULTIPLEX	SP	2	2.445	19.191,00	1.223
12	SP, INTERLAR ARICANDUVA	SP	2	2.442	24.780,00	1.221
13	TAGUATINGA, SHOP.	DF	1	2.431	23.096,00	2.431
14	FORTALEZA, SHOPPING IGUATEMI	CE	2	2.430	22.669,00	1.215
15	RECIFE, SHOPPING TACARUNA	PE	2	2.325	18.494,00	1.163
16	LONDRINA, CATUAÍ	PR	2	2.291	16.779,00	1.146
17	ARACAJU, ARACAJU SHOPPING	SE	1	2.035	14.425,00	2.035
18	BRASILIA, PARK	DF	2	2.014	21.272,00	1.007
19	CURITIBA, CIDADE CURITIBA	PR	1	1.973	13.260,00	1.973
20	UBERLANDIA, CINEMAIS	MG	1	1.957	15.378,00	1.957
<b>Total - 20 melhores cinemas</b>			<b>37</b>	<b>52.931</b>	<b>477.402,00</b>	<b>1.431</b>

Fonte: CTBVI Brasil

Tabela 37 Os 20 melhores cinemas na estreia de Dois filhos de Francisco

Na seguinte tabela, observaremos o desempenho de público por região durante todas as semanas de exibição. Nela podemos conferir a influência do feriado de 7 de setembro, e da indicação ao Oscar refletido no aumento geral de público na 6ª semana, e a gradativa queda de público a partir da oitava semana em diante (tabela 38, p. 209).

A região sudeste, é a maior praça de exibição do país. O público em quatro capitais da região representa 22,43% do acumulado total do filme. No Rio de Janeiro o filme teve uma boa recepção apesar do tema “caipira” do filme, e conseguiu acumular 369.699 espectadores. Para Geraldini, Vitória não conseguiu acumular um público maior por falta de salas de exibição, pois na época contava apenas com três: Vitória, Vitória Ritz, Metrôpole Cine Clube (GERALDINI, 2006, p.68).

A região nordeste foi a segunda a apresentar os melhores resultados, com 526.561 espectadores, representado quase 10% do público total do longa. Os melhores resultados entre as oito principais cidades, estiveram concentradas em Salvador, Recife



e Fortaleza, em que cada uma acumulou mais de 90 mil espectadores. Nas demais cidades o público não ultrapassou dos 45 mil espectadores.

A região centro-oeste, na opinião de Geraldini, teve um comportamento surpreendente, pois contam com a metade do número de capitais da região nordeste, e apesar disto, conseguiram acumular 404.380 espectadores. Geraldini, explica que Brasília é uma das maiores praças de exibição, por estar composta por: “68 salas de exibição espalhadas entre 15 cinemas, sendo 4 multiplex (Cinema Pier 21 com treze salas, dois complexos GSR com 17 salas somados e um independente com 8 salas)” (GERALDINI, 2006, p.68). O público acumulado em Brasília foi de 119.112 espectadores, enquanto Goiânia concentrou 8% a mais, com 129.575 espectadores, considerando que possuem a metade do número de salas (34 salas) que a capital federal.

Na região sul, o maior desempenho ficou em Curitiba, com 174.147 espectadores, seguido de Porto Alegre com 126.081, e em terceiro Florianópolis com menos de 40 mil pessoas. Em conjunto representam 6,43% do público total. Vale notar que no período marcado pela nomeação do Oscar na 6<sup>o</sup> semana, não se registraram aumentos significativos como em muitas outras regiões, como o Sudeste por exemplo, e se manteve a média entre 12 e 13 mil espectadores até a oitava semana.

A região norte representou apenas 3,39% do público total. Das oito capitais da região, apenas três exibiram o filme desde a estreia, Manaus, São Luiz e Belém. Nessas três cidades o melhor desempenho esteve em Manaus com quase 60 mil espectadores, seguida de São Luiz com 52.978, e Belém 48.025. Nas demais cidades, Palmas, Macapá, Boa Vista, Porto Velho Rio Branco, somente começaram a exibir na sétima semana, e seus valores, como pode observar-se na tabela (ver tabela 38), não ultrapassaram dos 5 mil espectadores por cidade.

REGIÃO	CIDADE	UF	SEMANAS																		TOTAL REGIÃO	TOTAL CIDADE	% PUB. TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
SUDESTE	SÃO PAULO	SP	52.732	61.474	67.467	59.250	48.888	55.953	65.555	57.873	29.483	19.332	18.161	6.368	5.287	2.164	1.402	590	139	0	583.124	1.185.050	22,43%
	RIO DE JANEIRO	RJ	53.592	60.203	61.010	41.026	32.410	33.529	31.723	25.413	12.297	7.377	6.312	2.433	346	714	43	0	371	0	365.599		
	BELO HORIZONTE	MG	19.405	23.817	29.581	22.156	17.668	22.299	21.595	19.140	8.377	5.819	4.518	1.620	536	402	159	0	0	0	197.093		
	VITORIA	ES	4.405	4.397	5.776	4.027	2.714	3.667	4.140	2.906	1.619	902	379	0	0	0	0	0	0	0	35.134		
	SALVADOR	BA	18.545	18.004	17.871	15.484	11.538	13.271	13.624	10.949	6.276	3.703	1.322	256	0	0	0	0	0	0	130.843		
	RECIFE	PE	14.795	19.588	21.055	15.175	10.956	11.181	12.076	11.420	6.330	3.283	0	0	0	0	985	1.273	800	312	129.239		
	FORTALEZA	CE	11.657	11.342	13.955	10.744	8.084	11.585	10.997	7.956	4.360	2.692	1.893	1.090	359	317	182	0	0	0	97.293		
NORDESTE	ARACAJU	SE	7.077	7.800	7.160	4.828	3.411	4.739	4.540	2.463	997	498	579	144	0	0	0	0	0	0	44.236		
	JOAO PESSOA	PB	5.287	6.170	5.799	5.110	3.652	4.490	4.239	2.952	1.373	804	541	0	0	0	0	0	0	0	41.437		
	MACEIO	AL	4.683	5.102	5.005	3.814	2.992	4.391	4.626	2.666	963	390	0	0	0	0	0	0	0	0	34.554		
	NATAL	RN	4.625	5.228	5.633	4.282	3.224	4.036	3.360	1.776	860	646	365	0	0	0	0	0	0	0	33.925		
	TERESINA	PI	1.508	1.757	2.728	1.707	1.226	1.799	1.383	1.116	944	510	265	0	0	0	0	0	0	0	14.933		
	GOIANIA	GO	18.777	17.809	20.512	16.709	12.218	14.599	12.602	9.274	3.832	2.259	884	0	0	0	0	0	0	0	125.575		
	BRASILIA	DF	14.816	16.073	19.837	16.284	10.639	13.744	10.432	8.696	4.121	1.886	1.534	263	419	245	124	0	0	0	119.112		
CENTRO-OESTE	CUIABA	MT	11.845	10.562	11.868	8.362	7.852	8.165	8.322	7.381	3.852	2.042	2.100	1.293	961	578	408	391	0	0	86.032		
	CAMPO GRANDE	MS	8.548	8.811	9.658	6.060	4.791	8.528	8.434	9.153	2.837	1.710	909	122	0	0	0	0	0	0	69.661		
	CURITIBA	PR	19.249	16.419	23.617	15.904	13.309	20.925	23.654	18.477	8.934	5.096	4.291	2.033	1.113	628	150	270	77	0	174.147		
	PORTO ALEGRE	RS	13.735	13.071	18.240	12.203	12.645	12.071	13.548	13.036	7.582	4.324	3.193	1.207	514	293	209	81	29	0	126.081		
	FLORIANOPOLIS	SC	5.059	5.257	6.068	5.175	4.241	3.795	4.724	2.246	1.629	779	0	0	0	162	174	151	80	29	39.569		
	MANAUS	AM	7.350	7.476	9.798	5.599	4.732	6.717	7.385	5.306	2.401	1.779	971	287	0	0	0	0	0	0	59.701		
	SÃO LUIZ	MA	5.475	5.517	6.577	4.452	3.102	3.994	4.552	3.461	5.036	4.330	3.225	1.190	875	332	367	152	135	127	52.978		
NORTE	BELEM	PA	5.915	6.269	7.055	5.463	3.687	5.449	5.798	4.443	2.128	1.117	254	0	205	232	0	0	0	0	48.025		
	PALMAS	TO	0	0	0	0	0	0	0	2.502	1.278	499	316	130	0	0	0	0	0	0	5.125		
	MACAPA	AP	0	0	0	0	0	0	0	0	1.134	1.202	803	418	137	86	49	20	0	0	3.849		
	BOA VISTA	RR	0	0	0	0	0	0	0	0	1.412	1.279	663	232	104	35	12	0	0	0	3.737		
	PORTO VELHO	RO	0	0	0	0	0	0	0	0	657	698	318	285	219	269	235	177	196	0	3.254		
	RIO BRANCO	AC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	669	528	702	188	205	91	0	0	0	2.383		
																						179.052	3,35%

Tabela 38 Ranking de público por regiões durante o período de exibição.

Como já foi comentado anteriormente, o desempenho do filme ao longo do período de sua exibição passou por alterações provocadas por diversos fatores, como o preconceito inicial e a indicação à disputa pelo Oscar, que serviu como “selo de qualidade”, convencendo aos mais reticentes a assistir ao filme. Este efeito foi menos pronunciado em cinemas situados em áreas nobres, dirigidos a classes altas e média-alta, como comenta Geraldini, “nestes locais, *Dois filhos* obteve resultados abaixo do esperado, distantes daqueles que poderiam ser feitos em relação à capacidade que estes cinemas e o filme possuíam”. O comportamento nestas salas foi diferente do registrado em salas populares, situadas em shoppings com acesso a metrô, ou transporte público como o caso do Tatuapé. Já em salas dentro de shoppings como Pátio Higienópolis, o número de público não sofreu grandes mudanças, permanecendo estável ao longo de todo o período de exibição. Tais diferenças se deveriam a hábitos diferentes de consumir o cinema, “em razão do maior consumo, os cinemas mais finos acabam tendo um público mais constante e cativo, o que explica porque o público de *Dois filhos* embora fosse baixo, apresentava uma constância ao longo das semanas, sem a existência de grandes aumentos ou quedas” (GERALDINI, 2006, p112-113). Ainda Geraldini, chama a atenção sobre o público mais fino, que teve grande resistência ao filme, seja por ele ser nacional, ou por se tratar de uma dupla sertaneja, ou pelo tema caipira, que somente cedeu depois do filme ser indicado ao Oscar, “visto por muitos destes consumidores como a premiação máxima do cinema atual” (GERALDINI, 2006, p.113). Diante disto, podemos constatar o valor simbólico/ cultural que possui a “marca” do Oscar sobre a percepção de um filme, sintonizando-se com as percepções culturais da população com maior poder aquisitivo (e provavelmente maior capital cultural).

Nesse sentido, vale destacar uma reflexão de Jessé Souza sobre a “nova classe média” que emergia durante a primeira década dos anos 2000, com maior poder aquisitivo, mas que continua atada a características que as aproximam,

a uma classe trabalhadora precarizada, típica do contexto social do pós-fordismo, sem direitos e garantias sociais, que trabalha de 10 a 14 horas ao dia, estuda à noite e faz bicos aos finais de semana. Seu potencial de consumo pressupõe extraordinário esforço pessoal, sacrifício familiar de todo tipo, além de todo tipo de sofrimentos e dores silenciadas pelo discurso triunfalista dominante. (SOUZA, p.4, 2011)

*Dois filhos de Francisco* foi exibido em meio a um contexto de ascensão social e econômica de setores populares, denominados como “emergentes”, mas que Souza adverte que devem se observar algumas características antes de cairmos em um equívoco dentro de um discurso otimista, já que estas classes não gozam dos privilégios de uma verdadeira classe média. Para ilustrar isto, o autor reflete sobre o uso do tempo livre, sendo este muito importante para a aquisição do “conhecimento útil e altamente valorizado”, o “capital cultural” de Bourdieu, que designa uma verdadeira classe média. Desta forma, como já mencionamos anteriormente, ao falar sobre o acesso ao cinema como uma atividade de distinção simbólica dentro de um grupo social, as novas modalidades de exibição via *multiplex* se constituem como um afastamento das classes mais baixas, classes que, de acordo com Jessé Souza (2011), fazem parte de uma camada “invisível”, uma “classe C” percebida equivocadamente como classe média e privilegiada, pelo aumento do potencial de consumo e renda. Assim, para o citado sociólogo, tais classes permanecem em um estado de exclusão marcado pelo abandono social e político, mas também pelas dificuldades para adquirir “habilidades e capacidades fundamentais para a apropriação de capital cultural de qualquer tipo” (SOUZA, p.7, 2011).

As mudanças nas práticas culturais provocadas pelas novas formas de exibição do cinema, acompanhadas pela tendência a um aumento cada vez maior no valor do preço do ingresso justificado na base das atualizações ou modernizações tecnológicas das salas de exibição (cinemas digitais, 3D, 4D, por exemplo), assim como o deslocamento físico do cinema para dentro dos *shopping centers*, poderá em tempos de “crise” (entendendo-se ‘crise’ como qualquer evento que diminua de fato o poder aquisitivo dessa classe ‘média’, tais como: desvalorização da moeda nacional perante o dólar norte-americano, inflação, desemprego, etc.), afastar essa “classe C” da sala de cinema, pelos custos implícitos e cada vez mais onerosos na prática de “ir ao cinema”. Talvez isto não deva ser entendido taxativamente como uma falta de acesso ao filme em si, pois atualmente existem outras janelas de exibição que se mostram acessíveis às massas (tais como conteúdo pay-per-view em celulares, computadores ou tv paga, por citar alguns), mas sim, como uma perda de um espaço cultural que gozava de mais heterogeneidade social, e que com o tempo parece tender a uma homogeneização das classes que terão acesso ao cinema *in loco*.

*Dois filhos de Francisco* nas outras janelas de exibição.

De acordo com Rodrigo Saturnino Braga (2005), o filme estava pensado para ser lançado em DVD em dezembro de 2005, com uma previsão de vendas entre 400 e 500 mil cópias. De acordo com Arthur Geraldini (2006), as primeiras cópias piratas de *Dois filhos de Francisco* em DVD começaram a surgir no início de outubro (quase dois meses após o lançamento nos cinemas). Porém existiu um caso envolvendo o ex-presidente Lula<sup>114</sup>, que durante uma viagem oficial à Moscou acabou assistindo uma cópia não autorizada do filme em novembro de 2005, sendo que o lançamento do formato em DVD estava previsto para dezembro desse ano. Existe a suspeita de que a cópia tenha saído de um dos laboratórios onde eram realizadas cópias do filme, e a distribuidora acredita que pelo menos 500 mil cópias piratas já circulavam no país.

Como medida para combater a pirataria, de acordo com Geraldini (2006), as cópias 35mm são codificadas uma a uma, e em determinados quadros (frames), é impresso um código com a finalidade de poder rastrear de onde foi originada a cópia que daria origem às cópias ilegais em DVD, por exemplo. Em *Dois filhos de Francisco*, todas as cópias foram codificadas, e quando surgiram as cópias piratas no mercado, pôde se constatar que a origem vinha de uma das quatro cópias digitais, das que foram feitas para divulgação do filme e exibição em formato Beta Digital. Não foi possível coletar informações sobre acordos ou datas para a exibição do filme na televisão, porém o filme foi exibido na televisão no dia 14 de fevereiro de 2017, durante o espaço “Sessão da tarde” da Rede Globo<sup>115</sup>. O filme até a data não foi encontrado dentro da base de dados da Netflix, porém podem encontrar-se versões não autorizadas (ou não oficiais) dentro da plataforma de Youtube<sup>116</sup>.

O filme serviu de base para um musical em outubro de 2017, com a participação de Breno Silveira (também como diretor do musical), porém não há dados da participação da Sony Columbia deste empreendimento<sup>117</sup>.

---

<sup>114</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55045.shtml> Acesso em: 20/12/2018

<sup>115</sup> Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/filmes/noticia/2017/02/sessao-da-tarde-counta-historia-de-2-filhos-de-francisco-nesta-terca.html> Acesso em: 20/12/2018

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9R7GYs-AJfU> Acesso em: 20/12/2018

<sup>117</sup> Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/teatro-e-danca,breno-silveira-estreia-no-musical-com-versao-de-seu-2-filhos-de-francisco,70002018997> Acesso em: 20/12/2018.

## Conclusão

A busca pela sustentabilidade econômica da produção cinematográfica brasileira é bastante antiga no país. Em um contexto de domínio do mercado pelas empresas norte-americanas, as palavras de Paulo Emilio (RODRIGUEZ, 1966, p.211) sobre sua preocupação por uma ocupação hegemônica das produções estrangeiras nas salas de cinema, ainda hoje nos fazem pensar se o filme brasileiro conseguiu um lugar condigno no mercado.

Nessa busca pela sustentabilidade da produção e conseqüentemente de um lugar preponderante no mercado, diversos caminhos foram trilhados através do Estado e suas políticas. Este trabalho de pesquisa buscou observar como ocorreram as relações e atividades de produção, envolvendo as *majors* e as produtoras nacionais com as mudanças provocadas durante a retomada, a partir do estudo de caso do filme *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira.

Para tal finalidade, ao longo do primeiro capítulo da tese foi realizada uma aproximação a algumas das principais políticas que buscavam melhorar as condições de produção cinematográfica no Brasil desde a década de sessenta, a partir da criação do INC, até chegarmos ao período da chamada “retomada” do cinema brasileiro, período este marcado pela presença de *majors* e a intensificação de produções nacionais dirigidas ao grande público.

Na década de sessenta, a busca por uma industrialização da atividade cinematográfica e como torná-la sustentável, foi alvo de discussões entre os nacionalistas-culturalistas e universalistas-industrialistas, que discordavam sobre a forma do produto resultante da atividade cinematográfica. Enquanto os culturalistas prezavam a aproximação do cinema à realidade nacional, os universalistas buscavam inserir-se em temas mais próximos do gosto de um público acostumado à estética do cinema norte-americano.

Seria difícil afirmar que um desses dois enfoques (nacionalistas e universalistas) teria absoluta razão na busca pelo sucesso nesse processo de industrialização tão almejado, porém dentro das suas diferenças conseguiram enxergar no Estado, o que nas

palavras de Arthur Autran (2007, p.351), seria um “motor da industrialização, pois ambos associaram a luta contra a invasão cultural estrangeira, com a luta econômica pelo mercado”. Tais discussões discorreram em meio a um contexto nacionalista-militar, em que a corporação clamava por uma intervenção do Estado que suprisse a necessidade de uma estrutura adequada para produzir filmes nacionais, e que adotasse medidas em matéria tarifária e de fiscalização, e que, de alguma maneira pudesse permitir a penetração do filme brasileiro pelo menos em seu próprio mercado, que na verdade estava voltado e organizado para a importação, distribuição e exibição do filme estrangeiro. Desde a “Lei de remessa de lucros”, de 1962, até 1966, com a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC), foram tomadas medidas que buscavam arrecadar fundos através de mecanismos de renúncia fiscal, que foram modificando-se ao longo dos anos por vir.

A criação da Embrafilme, em 1969, foi um importante aporte na época, desenvolvendo, distribuindo e promovendo filmes nacionais, assim como o estabelecendo uma cota de exibição, focando na conquista do mercado interno (deixando um pouco de lado o internacional), e mantendo em princípio um relacionamento estreito com o setor produtivo do cinema para citar alguns exemplos. As medidas trouxeram inicialmente um aumento no *Market share* nacional que se manteve na casa dos 30% até meados dos anos oitenta. Com o fechamento desta, em 1990, no governo de Fernando Collor de Melo, houve um vazio político relativo à industrialização do cinema nacional. A situação começou a se alterar com a Lei do Audiovisual em 1993, que assentou as bases das novas formas de renúncia fiscal em prol da arrecadação de fundos que pudessem ser destinados a produzir obras nacionais.

A ocupação do filme estrangeiro nos *multiplex* e o risco de aumentar os benefícios fiscais para a televisão provocaram reações na comunidade de profissionais do cinema, a ponto de organizar o III CBC no ano de 2000 para discutir as políticas e propostas na área da produção cinematográfica nacional. Dentre as diversas propostas do III CBC, como vimos, havia reivindicações para ampliar a presença do cinema brasileiro nas salas de exibição e na televisão e também para atingir as camadas mais pobres, na busca de fundos de financiamento para criar cinemas no interior e reduzir o preço dos ingressos (indo na contramão da tendência de cinemas *multiplex*).

Como resposta a uma aproximação desejada pela corporação com o Estado, em setembro de 2000 foi criado pelo executivo, o GEDIC, com a finalidade de articular e coordenar ações direcionadas ao desenvolvimento de um projeto estratégico para a indústria cinematográfica brasileira. Após os 11 meses de trabalho do Grupo, e apesar dos grupos de trabalho (GT's) do IICBC, a amplitude de áreas abordadas, assim como seus debates, sobre as necessidades nacionais em matéria de cinema, acabou prevalecendo uma postura de apoio a medidas de isenção fiscal, que foram finalmente adotadas pelo Estado em 2001 com a criação da MP 2.228-1, iniciando-se uma nova etapa.

A criação da MP 2.228-1, em 2001, também foi relevante por ser o instrumento base para a criação da ANCINE, como órgão regulador e fiscalizador da indústria cinematográfica e videofonográfica, o Conselho Superior de Cinema (CSC) – órgão formulador das políticas do setor, e a Secretaria do Audiovisual (SAv). Com este conjunto de políticas, as *majors* que não participavam de forma massiva na coprodução nacional, passaram a ver no incentivo fiscal um bom negócio para elas. A partir destas mudanças políticas, entendemos o termo “retomada” como um momento de crescimento na produção fílmica, vantajosas para as *majors* atuantes no Brasil, porém marcado por diferenças dos ideais dos anos 1960 e 1970, que estaria marcado (como comentado pela pesquisadora Lia Bahia (2012)), pelo individualismo, liberalismo e a cultura do consumo, ressignificando o que se entendia como cinema brasileiro até então. Uma mudança nos filmes nacionais que levaria a uma imitação do filme estrangeiro nos termos de Jean-Claude Bernardet (2009), uma imitação não no sentido de uma falta de criatividade, nem por um desejo de plágio, mas por um estado de dependência global enquanto gênero cinematográfico, causado pela própria estrutura de mercado amplamente ocupado pelo produto externo. Levando isto em consideração, a produção nacional precisava (e ainda parece precisar) atender às expectativas de um público acostumado às estéticas do produto estrangeiro.

Houve também nos anos 1990 mudanças na exibição, ocupando os novos espaços *multiplex*, que eventualmente levariam a uma elitização do cinema, como comentado por Arthur Autran (2009) e André Gatti (2008), focando-se no público com maior poder aquisitivo. O público atingido é formado pela camada social com maior poder aquisitivo e maior acesso à cultura, que possui também um maior “capital



cultural” nos termos de Bourdieu, validando e fortalecendo suas próprias perspectivas estéticas e de consumo.

Neste processo de elitização, os cinemas passam a fazer parte dos centros de consumo (*shopping centers*), onde os *habitués* são majoritariamente das classes média e alta. Em termos do valor simbólico (no capital cultural de Bourdieu (2007)), o cinema estaria então se direcionado àqueles com maior poder econômico, excluindo as classes menos favorecidas economicamente, reforçando-se as formas estéticas e de consumo válidas para estes grupos mais abastados, ditando as regras do que deve ser aceito, explicitando ainda mais as diferenças das classes sociais e econômicas.

Desde um olhar mais amplo, considerando a amplitude de produtos e negócios ligados às *majors* e sua forte penetração em diversas janelas de exibição, a sociedade vai se constituindo espelhando/voltando-se para essas estéticas compartilhadas pelas classes mais abastadas, projetando-se na busca do bem estar econômico, e naturalmente toda aquela gama de bens e serviços aos quais podem ter acesso. Neste processo industrial-cultural, convergem interesses de um Estado que deva garantir um ambiente econômica e politicamente seguro para investidores em mercados globalizados, para maximizar o poder de compra do cidadão-consumidor, que cada vez mais vê suas fronteiras culturais e políticas mais tênues, enquanto se observam novas divisões claras nos territórios através de “zonas” digitais, de exibição ou de mercados.

Tais regiões ou zonas mundiais de consumo devem ser protegidas através de mecanismos políticos e econômicos, e principalmente as medidas referentes à propriedade intelectual em todas suas vertentes, desde a propriedade industrial até os direitos de autor, a fim de proteger as mercadorias de falsificações (ou vulgarmente, pirataria). Como foi comentado, a propriedade intelectual é um elemento imprescindível nesta equação para os países desenvolvidos. As campanhas de marketing, cada vez mais agressivas para o lançamento de um *blockbuster*, invadem hoje espaços inéditos de divulgação, desde publicidade na embalagem de produtos de supermercado (embalagens de comidas e bebidas em geral), televisão, imprensa e internet (onde existem também conteúdos *fan made*), com pelo menos um ano de antecedência, tal como acontece com filmes de super-heróis por exemplo. Toda esta movimentação comercial, se cria, sustenta e se protege com os direitos de propriedade intelectual.

Vimos que a partir dos anos noventa, houve uma movimentação importante em matéria política relacionada aos direitos de propriedade intelectual, levando-se discussões nesta área para o âmbito da OMPI através do acordo TRIPS. Incluindo e equiparando esta categoria de direitos a produtos comuns, podem ser usados como moeda de coerção comercial no contexto da OMC. A proteção legal de bens culturais através de diversos tratados internacionais auspiciados pela ONU e sua secretaria especializada, a OMPI, que vieram a ser adotados pela maioria das legislações internas dos países sul-americanos são prova de um processo de “harmonização legal” com o pretexto de melhorar as relações comerciais entre os países. Conseguimos observar que existe igualmente um controle coercitivo por parte dos Estados Unidos ao fazer uso de mecanismos como a *Special Report 301*, onde se estabelecem graus de defesa ou proteção para tais direitos e interesses econômicos norte-americanos, e no caso de algum país não proteger de maneira adequada a estes interesses econômicos, entram em uma “lista negra” e deverão adotar medidas políticas internas que reduzam as infrações legais, sob pena de outras medidas retaliativas na esfera econômica. Lembramos que no caso do Brasil, no *Report* de 2000 até 2016, apesar dos esforços na proteção dos direitos relacionados à propriedade intelectual, o país não se desvencilhou da “*watch list*”, o equivalente a uma luz amarela de alerta antes de entrar no grupo de “atenção prioritária” aos olhos fiscalizadores dos Estados Unidos.

Com os aspectos político-legais favoráveis (incentivos fiscais, segurança jurídica e políticas de comprometimento internacional à proteção da propriedade intelectual pelo acordo TRIPS), e uma paridade cambial com relação ao dólar durante o Plano Real do presidente Fernando Henrique Cardoso, foi possível o crescimento dos investimentos em *multiplex* por diversos grupos que atuam no país, fechando outro “elo” importante na modernização do sistema de exibição no país. Considerando que estaremos sempre um passo atrás das inovações tecnológicas, conforme vamos adotando tecnologias produzidas fora do país como uma exigência para se manter na concorrência (adoção do sistema de exibição digital e agora o 3D e 4D, por ex.), vale a pena indagar, até que ponto é benéfico adotar medidas jurídicas, políticas e econômicas rígidas que se adequam aos interesses do investimento estrangeiro, sem pensar nas necessidades e adequações às características socioculturais que nos são próprias. Talvez seja o caso de questionar-se sobre o que buscamos com esta modernização automática, de inquestionável importância para “sair do subdesenvolvimento”, e repensar o efeito

social causado pelas novas formas de consumir não somente o cinema, mas toda uma série produtos que ocupam o cotidiano do cidadão/consumidor (como visto por Canclini), que passam a fazer parte da sua cultura, dos seus costumes através das operações “glocalizadoras”.

Considerando o que foi visto nos primeiros subcapítulos, o Brasil possui um histórico de medidas de incentivo fiscal, que decantaram no uso massivo por parte das *majors*, do Artigo 3º da Lei do Audiovisual (como decorrência da “chantagem fiscal” da MP 2.228-1, evitando também a reposição do imposto através do *tax credit* nos Estados Unidos às *majors*), que tiveram em princípio um caráter provisório, porém acabaram por se tornar medidas vigentes até nossos dias, buscando fortalecer a produção nacional cinematográfica. O volume de filmes aumentou, porém concentrado recursos e fortalecendo um círculo formado pelas *majors*, a Globo Filmes e algumas poucas produtoras publicitárias e cinematográficas nacionais. Por outra parte, tais leis de incentivo estiveram muito focadas na produção de filmes, sem considerar os demais elos e relações da cadeia produtiva (a pesar de terem sido discutidas no III CBC e outras instâncias), como a distribuição/ exibição, cota de tela na televisão e no cinema, deixando em evidência que o principal problema ainda não estava sendo totalmente resolvido, já que os filmes que não façam parte de uma produção em que participe uma *major* e a Globo Filmes, não terão chances de ser vistos e explorados nas salas de exibição.

Ao longo do segundo capítulo nos aproximamos à Sony e a Columbia Pictures até serem uma companhia só, e descrevemos o que pode ser considerado como *major*. A criação dos *studios* de cinema norte-americanos no início do século XX, passou em pouco tempo a ser controlado por oito estúdios após os anos 1930, que dominavam a maior parte das receitas cinematográficas. O crescimento verticalizado das *majors* foi até certo ponto controlado, por uma determinação antimonopólio da Suprema Corte dos Estados Unidos em 1944, acusando a *majors* de formar um cartel de fixação de preços de ingressos. Em um sistema coeso com produtora, distribuidora e exibidora, as *majors* da época tiveram de abrir mão das suas salas de exibição. Na atualidade, as *majors* atuam em quase todas as mídias (TV, cinema, DVD, CD's, Internet, TV paga, Videogames, etc.) através das suas numerosas divisões (ou filiais).

A partir de um levantamento sobre a Sony/ Columbia, conseguimos observar que a atuação desta *major*, no contexto da produção cinematográfica, envolve e financia todas as fases de um projeto cinematográfico (previamente escolhido de uma produtora nacional), participando do seu desenvolvimento até a coordenação estratégica para sua colocação nas salas de exibição, o que foi posteriormente constatado no capítulo 4, ao observar as tabelas de gastos com *Dois filhos de Francisco*. Importante também, através desta visão sobre a horizontalidade da Sony (e das *majors* em geral), é pensar que os espaços socio culturais e comerciais são ocupados por tão poucas empresas, concentrando um volume de capital e de ação impossível de igualar. Diante desta impossibilidade de relativa igualdade, cabe repensar também qual seria o papel do Estado na regulação de diversas políticas que incidem sobre o consumo e a cultura nos países sul-americanos, e não apenas como um órgão que garanta o respeito à propriedade intelectual nos termos do *Special 301*.

No terceiro capítulo, abordamos aspectos sobre a produção do filme, a origem da ideia pela dupla, e as relações entre a Sony Music e a Sony/Columbia que inicialmente deram forma à produção de *Dois filhos de Francisco*. Em seguida, como a Sony desenvolveu o projeto junto à Conspiração Filmes, escolhendo o diretor do filme e controlando/acompanhando cada fase da produção. Tais dados nos serviram como alicerce para confirmar que os conteúdos das produções cinematográficas brasileiras, de sucesso eram orientados pelas filiais das *majors* no país. As decisões mais importantes são tomadas e pensadas nos moldes processuais da *major*, naquilo relativo ao tamanho da campanha, a produtora nacional a ser contratada, o tema ou gênero do filme, e os recursos destinados à publicidade e marketing do filme em diversas mídias, assim como o número de cópias que em último caso determinarão sua permanência nas salas de cinema. A entrada importante da Globo Filmes como parceira, que garantiu uma grande exposição na televisão em diversos programas ao longo da sua grade de programação, foi um fator relevante para dar visibilidade ao filme por um lado, reduzindo os gastos de publicidade para a *major*, e por outra parte, provocando um efeito de selo “credibilidade” e prestígio devido ao emprego de estrelas conhecidas na janela televisiva, que se tornam também referências no cinema.

No último e quarto capítulo, foram vistas as principais estratégias utilizadas pela Sony/Columbia para calcular o potencial econômico do filme *Dois filhos de Francisco*, assim como seu planejamento estratégico de *marketing*, até sua exibição nos cinemas.

Nesse aspecto, constatamos um forte apelo ao prestígio e imagem de atores da TV Globo, consagradas principalmente por sua exposição na telinha, somada a campanhas muito engenhosas de publicidade ao longo de toda a grade de programação (desde noticiários, até programas esportivos). Esse *star system* televisivo e os espaços publicitários convertem-se em uma forte moeda de troca da Globo Filmes, sem contar a influência estética e de consumo que ela representa.

A forma estética internacional do cinema delinea um tipo de cinema “*glocalizado*”, um filme “que nem parece brasileiro”, porém com atores reconhecidos no meio televisivo. A TV Globo conseguiu construir seu próprio “*star system*” e transpô-lo ao cinema, de maneiras flexíveis e eficazes, através da constituição de parcerias com *majors* e produtoras locais, como a Conspiração Filmes. A estética da nitidez, da pulcritude, do luxo e da riqueza presentes nas telenovelas e demais programas da grade, encantam públicos bem diversos, das classes mais abastadas até as mais pobres, que acabam sendo também, potenciais usuários dos cinemas *multiplex*. Nesta nova modalidade de exibição, em um único cinema que concentra diversas salas, é de interesse do exibidor concentrar também grande número de espectadores e uma alta rotatividade nos títulos disponíveis.

Considerando as questões abordadas ao longo deste trabalho relativas às condições de produção com a participação das *majors* desde o período da retomada, podemos evidenciar uma tendência a aprofundar nossa dependência ao cinema norte americano no tocante à sua estética dirigida ao grande público acostumado também com as estrelas da “Hollywood brasileira”, as novelas de televisão da TV Globo. Por outra parte, constatamos que a decisão sobre a temática e conteúdo dos filmes nacionais produzidos em parceria com uma *major* como a Sony/Columbia, dependerão quase exclusivamente da *major* em questão, em razão principalmente do seu potencial retorno comercial, afastando-se de temas ou assuntos polêmicos via de regra, sobretudo se observamos o volume de filmes dirigidos a toda família (sem censura), em sua maioria comédias. *Dois filhos de Francisco* se destaca dentre os demais filmes nacionais campeões de bilheteria realizados pela Globo Filmes em parceria com alguma *major*, por afastar-se um pouco dessa tendência à comédia que agrada à toda família, se concentrando em um gênero mais dramático, porém ainda *happy ending*.

O filme de Breno Silveira também conseguiu atingir públicos diversos, das classes mais populares às mais abastadas, de acordo com o desempenho apresentado pelo *marketing manager* da Sony Columbia ao comentar sobre a exibição em salas *multiplex* consideradas populares e outras dirigidas a um público mais elitizado, este último público mais reticente a ver um filme (nacional, de dupla sertaneja e caipira), que após a indicação ao Oscar, acabaram por ceder.

Falar em cinema é falar em políticas, economia, e no capital cultural que se traduz no direcionamento de estratégias que atinjam justamente esse cidadão-consumidor, imerso em uma sociedade que cada vez mais o estimula e fortalece nesse papel de consumidor de que Canclini (1997) nos fala. Este modelo *multiplex* de negócios se constitui também como um fator de afastamento das classes sociais mais baixas da prática cultural de ir ao cinema, o que levanta questionamentos sobre sua maneira de ser produzida a partir de recursos públicos, porém dirigidos apenas a uma parcela restrita da população de consumidores, aprofundando ainda mais as diferenças sociais em nosso país. A tendência natural é de seguir o caminho das inovações tecnológicas vindas dos Estados Unidos, e assim como há uma migração do formato de 35mm para o digital, agora se impulsionam as salas 3D (muito mais caras que as salas digitais), ideais para filmes de grande apelo para público de diversas faixas etárias, como filmes de animação 3D e de super-heróis por exemplo. Isto deixa em evidência a nossa recorrente (e talvez perene) defasagem e dependência tecnológica tanto para produzir filmes deste tipo como para seguir estes modelos de produção que exigem cada vez mais recursos financeiros, que marcam ainda mais as diferenças entre os cidadãos/consumidores.

Provavelmente seja difícil, por não falar impossível, conseguir competir em termos de igualdade com uma *major*, em termos de volume de produção, e controle de mídias, colocando-se em uma posição econômica e politicamente dominante, e muito mais difícil de igualar se for a partir de alguma entidade estatal como chegou a desenhar-se na Embrafilme. São reconhecidos os benefícios que os incentivos fiscais trouxeram à produção brasileira em termos de aumento da produção e do setor exibidor, porém, faz-se necessária a adoção de medidas para reivindicar cotas de tela tanto no cinema como na televisão, sobretudo considerando que a televisão é uma concessão do Estado. O Estado teria que se posicionar al menos como uma entidade que garanta maior visibilidade de produções nacionais em canais de amplo acesso ao público, e não

apenas restringi-las a canais por assinatura como “Canal Brasil” (pertencente ao grupo Globo), onde o acesso é limitado. Essas cotas serviriam para exibir, sobretudo, aqueles filmes que não conseguem se encaixar no modelo de produção atrelado a uma *major*, na busca, talvez utópica de uma identidade do que possa ser chamado de filme brasileiro sem aspas.

## Bibliografia

ALENCAR, M. **A Hollywood brasileira: Panorama da telenovela no Brasil**. 2da Ed. Editora Senac Rio, 2004.

ALMEIDA, P.; BUTHCHER, P. **Cinema desenvolvimento e Mercado**. Aeroplano editora. Rio de Janeiro. 2003.

ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. **Cineastas e a formação da ANCINE (1999-2003)**. 2010. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/5587?show=full>> Acesso: 05/06/2017.

AMANCIO, T. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. 2ª Ed. Niterói, Editora da UFF, 2011.

AMANCIO, T. **Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme** in ALCEU v.8 - nº15 – p.173 a 184 – jul./dez. 2007.

ANCINE. **Relatório 5 anos da Ancine**. 2006. Disponível em: < [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br) > Acesso em: 13/06/2017.

\_\_\_\_\_. **Uma nova política para o audiovisual: Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos**. 2017. Disponível em: < [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br) > Acesso em: 15/06/2017.

\_\_\_\_\_. **Construindo a ANCINE**. 2006. Disponível em: < [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/construindo\\_ancine\\_gd.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/construindo_ancine_gd.pdf) > Acesso: 17/06/2017.

AUTRAN, A. **O pensamento industrial cinematográfico em tempos neoliberais (1990-1993)** in: HAMBURGER, Esther; SOUZA, Gustavo; MENDONÇA, Leandro; AMÂNCIO, Tunico (Orgs.). Estudos de Cinema SOCINE. São Paulo: Annablume / Fapesp / Socine, 2008. p. 351-357.

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

BENTES, I. **Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome**. Revista Alceu, PUC São Paulo, 2007. Disponível em: < [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n15\\_bentes.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n15_bentes.pdf) > Acesso em: 15/05/2018.

BERNARDET, J. **Cinema brasileiro, propostas para uma história**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BOCCHINO, L. *et al.* **Publicações da Escola da AGU: Propriedade Intelectual - conceitos e procedimentos**. Brasília: Advocacia-Geral da União, 2010.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Ed. Perspectiva. 2007.



BRAGA, S. **Distribuição cinematográfica** *In*: Film Bussines, o negócio do cinema. DIAS, A., e SOUZA, L., (Organizadoras.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRAGA, Saturnino. Entrevista concedida a Arthur Autran. São Paulo, 13 de Maio de 2010.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Entrada em cinema com bebida e alimentos comprados em outros estabelecimentos é objeto de ADPF**. Notícias STF. 25 de abril, 2016. Disponível em:  
<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=315176&tip=UN>  
Acesso em: 5/11/2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei N° 862**, de 12 de setembro de 1969. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0862.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0862.htm)>. Acesso em: 25/4/2018.

\_\_\_\_\_. **Medida Provisória 2.228-1**, de 06 de setembro de 2001. Disponível em:<  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm) >. Acesso em: 5/11/2017

\_\_\_\_\_. **Constituição Nacional (1988)**. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) > Acesso em: 25/06/2017.

BRITZ, I. et al, **Film Business o negócio do cinema**. Elsevier Editora, Rio de Janeiro, 2010.

CANCLINI, N. G. **consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4º ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTELO BRANCO, R. **TRIPS na Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI**. In Economia Política Internacional: Análise Estratégica, nº5, abr/jun. Pp. 27-31. 2005.

D'ARAUJO, M.C. **AI-5. O mais duro golpe do regime militar | CPDOC**. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/AI5>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

**DECRETO N° 62.005, DE 29 DE DEZEMBRO DE 1967 | Decretos | ANCINE | Agência Nacional do Cinema | Ministério da Cultura | Governo Federal**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-62005-de-29-de-dezembro-de-1967>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

**DECRETO-LEI N° 862, DE 12 DE SETEMBRO DE 1969 - Publicação Original - Portal Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-862-12-setembro-1969-375445-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

DI BLASI, G. **A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

DICK, B. **Columbia pictures: portrait of a studio.** The University Press of Kentucky, EUA.1992.

FIANI, R. **A tendência à harmonização internacional da proteção das patentes e seus problemas** in Revista de Economia Política, vol.29, n°3, pp.173-190, julho-setembro 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rep/v29n3/a10v29n3.pdf>  
Acessado em: 16/10/2017

FOLHA ONLINE - Brasil - **Veja perfil de Celso Amorim, futuro ministro das Relações Exteriores** - 13/12/2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u43525.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

GATTI, A. **A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã** [recurso eletrônico] / André Piero Gatti – Cadernos de Pesquisa, v.8, São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

GATTI, A. **Embrafilme e o cinema brasileiro** [recurso eletrônico] / André Piero Gatti – São Paulo: Centro Cultural São Paulo, (cadernos de pesquisa; v.6) 2007.

GERALDINI, A. **Estudo de caso, distribuição do filme 2 filhos de Francisco.** Trabalho de conclusão, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP. 2006.

GOMERY, D. **The Hollywood studio system: a history.** Ed. British Film Institute, Londres. 2005.

GUBACK, T. **La industria internacional del cine.** Editorial Fundamentos. Madrid, España. 1980.

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,ancine-regulamenta-investimento-estrangeiro,20021031p1694>

IKEDA, M. **Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos.** São Paulo: Summus, 2015.

JOHNSON, R. **Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990**, in: Revista USP n°19, 1993. Disponível em:< <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26872/28653>> acesso em 28 de maio 2017.

JOHNSON, R. **The film industry in Brazil: culture and the state.** University of Pittsburgh Press. Pittsburg, PA. USA. 1987.

LAGE, J. **A era multiplex.** Folha de São Paulo. 25 de junho 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200707.htm> Acesso em: 4/11/2017.

LEAL, H. **Cinema de raíz.** In RC – Revista de Cinema. Editora Única. V.6, n°57. Agosto de 2005.

**Lei 8.313** de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)>. Acesso em: 15 fev. 2017.

**Lei 8.685.** de 20 de julho de 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm)>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LIMA, P. **Cinema de rende ao conceito Multiplex.** Folha de São Paulo. 23 de agosto 1998. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac23089801.htm>  
Acesso em: 4/11/2017.

LOBATO, E. **Políticos controlam 24% das TVs do país** - Folha de S.Paulo - 06/08/2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0608200108.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

MARSON, M. **Cinema e Políticas de Estado da Embrafilme à Ancine.** Industria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. I. São Paulo: Escrituras, 2012.

MARTINS, S. **É o amor.** In Revista Set, Editora Peixes. Ed.218. São Paulo, Brasil. Agosto de 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Editora Universidade Federal do Rio de Janeiro – Ufrj. Brasil. 2008.

MASKUS, K. **Intellectual property rights in the global economy.** Institute for International Economics publications, 2000. Disponível em: <https://piie.com/bookstore/intellectual-property-rights-global-economy> Acessado em: 18/10/2017

MATTOS, L. **TV x Cinema, Proposta de cobrar 4% do faturamento de TV's para incentivo ao cinema gera reação.** In Folha de São Paulo. Ilustrada (versão on-line). Quinta feira, 30 de agosto de 2001. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3008200113.htm> > Acesso em: 15/08/2017.

MEDEIROS, J. **Destino da Ancine provoca nova divisão entre cineastas** in Caderno 2 p.5. O Estado de São Paulo. 19 de março 2003. - Acervo Estadão. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030319-39964-nac-41-cd2-d5-not>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

MELLO, L., e PORTO, W. **Dez produtoras concentram 34% das verbas para filmes nacionais.** In Folha de São Paulo, versão on-line 31 de julho de 2014. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1493519-dez-produtoras-concentram-34-das-verbas-para-filmes-nacionais.shtml> > Acesso em: 02/03/2019.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante; AVELLAR, Ana Paula. **Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas.** Nova econ., Belo Horizonte , v. 24, n. 3, p. 491-514, Dec. 2014 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-63512014000300491&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512014000300491&lng=en&nrm=iso)>. access on 06 Apr. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6351/2065>.

NAGIB, L. **O cinema da retomada:** depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Editora 34, 2002.

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

ROCHA, G. **Eztetyka da fome** (1965). In Revista Hambre Cine. (Revista on-line) publicação de 15 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://hambrecine.com/2013/09/15/eztetyka-da-fome/>> Acesso em: 12/09/2017.

RODRIGUES, R.C. **A indústria cinematográfica brasileira e a conquista do mercado interno**, in **Revista de informação legislativa**, v. 3, n. 9, p.209-216, mar. 1966. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/180783>>. Acesso em: 02/02/2017.

ROSÁRIO, M. **Cinema sertanejo?** In RC – Revista de Cinema. Editora Única. V.6, n°57. Agosto de 2005.

SADOVSKI, R. (**Editorial**) In Revista Set, Editora Peixes. Ed.218. São Paulo, Brasil. Agosto de 2005.

SANGION, J. “**Cinema e TV no Brasil: breve panorama a partir da criação da Globo Filmes**”, *Ciência e Cultura*, São Paulo:2012, v.64, n.3, disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252012000300018&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252012000300018&lng=en&nrm=iso) , acesso em: 06 novembro 2018.

SCHVARZMAN, S. **Cinema brasileiro contemporâneo de grande bilheteria 2000 – 2016**. In: RAMOS, F., SCHVARZMAN, S. Nova história do cinema brasileiro – vol. 2 (edição ampliada) versão eletrônica. Edições Sesc. Setembro, 2018.

SIMIS, A. **Economia política do cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México** in *Versión, Estudios de Comunicación y Política*, n° 36, pp. 54-75, mayo-octubre 2015. Disponível em: [http://version.xoc.uam.mx/tabla\\_contenido.php?id\\_fasciculo=710](http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=710) Acessado em: 16/10/2017

SONY. **Sony history**. Site oficial: <https://www.sonypictures.com/corp/history.html#2000> recuperado em: set 2018.

SORLIN, P. **Cines europeos, sociedades europeas (1939-1990)**. Barcelona, Paidós. 1996.

VEJA, **Sony bate recorde de crescimento no Brasil**. Versão eletrônica, 15 jun., 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/sony-bate-recorde-de-crescimento-no-brasil/> Acesso em: 01/02/2018.

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

XAVIER, I; DE ALMEIDA, H; STURM, A; CALIL, C. **Limites do controle: A proposta de regulação do setor audiovisual brasileiro**. *Novos Estudos*, n. 70, p.115-139, Nov. 2004.

## **ANEXOS**











## **Ficha técnica do filme.**

Disponível nas bases da Cinemateca Brasileira em: <http://bases.cinemateca.gov.br>

Acesso em: 14/01/2019.

## **2 FILHOS DE FRANCISCO**

### **Categorias**

Longa-metragem / Sonoro / Ficção

### **Material original**

35mm, COR, 127min, 3.500m, 24q, Dolby Digital, 1:1'85

### **Data e local de produção**

**Ano:** 2005

**País:** BR

### **Sinopse**

"Francisco, lavrador do interior de Goiás, tem um sonho aparentemente impossível: transformar dois de seus nove filhos numa famosa dupla sertaneja. Morando numa casinha de adobe, em meio ao nada e horas distante do vilarejo mais próximo, ele não mede esforços neste caminho. Deposita sua esperança no primogênito Mirosmar ao dar-lhe um acordeão quando o menino tinha apenas 11 anos. Mirosmar e o irmão Emival que ganhara um violão começam a se apresentar com sucesso nas festas da vila até que, no início da década de 70, às voltas com a perda da propriedade, toda a família se muda para Goiânia e vive um momento de enorme dificuldade. Para ajudar nas despesas, os meninos tocam na rodoviária, onde conhecem Miranda, empresário de duplas caipiras, o primeiro empresário da dupla, com quem desaparecem por mais de três meses. Os meninos fazem sucesso e chegam a cantar para 6 mil pessoas no interior do Brasil quando um acidente interrompe dramaticamente a carreira da dupla.

Depois de quase desistir, Mirosmar volta a cantar, vira Zezé di Camargo e grava sem sucesso um disco solo em São Paulo. Já casado e com duas filhas pequenas, Zezé mal consegue sustentar a família. Suas músicas são gravadas e fazem sucesso na boca de outras duplas, como Leandro e Leonardo, mas Zezé não se conforma em ser apenas

compositor e pensa em desistir; neste momento que encontra no irmão Welson (Luciano), 11 anos mais novo, o parceiro perfeito para concretizar a profecia de seu pai. Em 1990 Zezé Di Camargo e Luciano gravam e lançam um disco com a música "É o Amor", composta por Zezé. Com a ajuda do pai, os filhos de Francisco conquistam as rádios e vendem um milhão de discos. Zezé di Camargo e Luciano, os filhos de Francisco, comemoram neste ano 20 milhões de cópias vendidas." (www.2filhosdefrancisco.com.br)

## **Gênero**

Drama

## **Termos descritores**

Música Popular Brasileira

## **Produção**

**Companhia(s) produtora(s):** Conspiração Filmes; ZCL Produções Artísticas; Columbia Tristar Filmes do Brasil; Globo Filmes; Zezé Di Camargo e Luciano Produções Artísticas

**Companhia(s) produtora(s) associada(s):** Empresas Brasif; Governo do Estado; Secretaria de Estado de Cultura; Lei de Incentivo à Cultura; Lojas Marabraz; Celg 50 anos; Agepel-Agência Goiana de Cultura; Governo do Estado de Goiás; Texaco; MRS - Logística S.A.; Bradesco; Lei do Audiovisual Ancine; Lei de Incentivo à Cultura Ancine

**Produção:** Silveira, Breno; Camargo, Emanuel; Barros, Leonardo Monteiro de; Camargo, Luciano; Noronha, Luiz; Hollanda, Pedro Buarque de; Guimarães, Pedro; Marques, Rommel

**Direção de produção:** Fonseca, Luiz Henrique

**Produção executiva:** França, Marcos (Tim)

**Produtor associado:** Daniel Filho; Lavigne, Paula

**Assistência de produção:** Machado, Clara; Carvalho, Gabriela

## **Produção - Dados adicionais**

**Secretaria de produção:**

**Coordenação de produção:** Grosso, Cecília

**Contabilidade:** Vianna, Lili

**Produção de locação:** Dias, Julio

**Assistência de produção executiva:**

### **Argumento/roteiro**

**Roteiro:** Andrade, Patricia; Kotscho, Carolina

**Co-roteirista:** Camargo, Luciano; Silveira, Breno; Oliveira, Domingos de

### **Direção**

**Direção:** Silveira, Breno

**Assistência de direção:** Teixeira, Isabella; Leal, Calvito; Horta, Paula; Gomez, Alice;  
Lima, Leonardo Cunha

**Continuidade:** Marinho, Jamile

### **Fotografia**

**Direção de fotografia:** Horta, André; Souza, Paulo

**Assistência de câmera:** Sagatio, Fabio; Hoffman, Pablito; Cerri, Lula; Roberto, Zé

**Fotografia de cena:** Pereira Junior, Vantoen

### **Dados adicionais de fotografia**

**Operador de VT:** Miranda, Eduardo; Kruger, Pedro Von

**Eletricista:** Lourival; Fabão; Shoiama, Arnaldo

**Assistente de eletricitista:** Martins, Luiz Fernando

**Maquinista:** Teca

### **Som**

**Som direto:** Calaça, Renato; Ferro, Valério

**Mixagem:** Torres Jr., Armando

### **Dados adicionais de som**

**Assistente de som:** Fagundes, Adriano

### **Montagem**

**Montagem:** Kubrusly, Vicente

**Direção de arte**

**Direção de arte:** Duarte, Kiti; Mureb, Joana; Luca, Zé

**Assistência de direção de arte:** Ramos, Úrsula; Fernando

**Figurinos:** Kopke, Cláudia

**Cenografia:** Pugliese, Helcio

**Dados adicionais de direção de arte**

**Contra-regra/acessórios de cenografia:** André

**Produção de cenografia:** Celsão

**Cabelereiro:** Lica

**Maquiagem:** Trujillo, Martín Macías; Matos, Maria Lucia

**Assistência de maquiagem:** Fashion, Wellian; Ferreira, Kelly; Plínio; Luisinho

**Costureira:** Ferreira, Maria Socorro da Silva; Terezinha

**Assistência de figurino:** Rodriguez, Tatiana; Avelar, Ana

**Música**

**Canção**

**Título:** Luar do Sertão;

**Autor da canção:** Catulo da Paixão Cearense;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Homem Mau, O;

**Autor da canção:** Canhoto, Leo;

**Intérprete:** Leo Canhoto e Robertinho;

**Título:** Colheita do Milho;

**Autor da canção:** Carneiro, Hamilton e Andrade;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Cowboy à Pirenopolina;

**Autor da canção:** Bonfim, José;

**Intérprete:** Bonfim, José;

**Título:** Beijinho Doce;

**Autor da canção:** Santos, João Alves dos(Nhô Pai) ;

**Intérprete:** Tinoco, Moreira, Dablio e Henrique, Marcos;

**Título:** Eu Tiro o Leite;

**Autor da canção:** Lima, Sebastião ePerez, Nelson-Nelson, Bob;

**Intérprete:** Nelson, Bob;

**Título:** Menino da Porteira, O;

**Autor da canção:** Luizinho e Vieira, Teddy;

**Intérprete:** Moreira, Dablio, Henrique, Marcos, Alem, Jaime;

**Título:** Do Jeito que a Moçada Gosta;

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano,Antunes, Jackson;

**Título:** No Dia que Saí de Casa;

**Autor da canção:** Marques, Joel;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo & Luciano, Moreira, Dablio e Henrique, Marcos;

**Título:** Pirenópolis Hoje em Dia;

**Autor da canção:** Oliveira, Laís Corrêa de;

**Intérprete:** Moreira, Dablio, Henrique, Marcos;

**Título:** Viva as Forças Armadas e Sua Tirania;

**Autor da canção:** Nunes, Rick, Freire, Abmael Junior e Oliveira, Lais Corrêa de;

**Intérprete:** Moreira, Dablio e Henrique, Marcos;

**Título:** Dionísia No. 1;

**Autor da canção:** Alem, Jaime;

**Intérprete:** Alem, Jaime;

**Título:** Poeira;

**Autor da canção:** Bonan, Luiz e Gomes, Serafim Colombo;

**Intérprete:** Branca, Pena e Xavantinho;

**Título:** Tristeza do Jeca;

**Autor da canção:** Oliveira, Angelino de;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano, Bethânia, Maria e Veloso, Caetano;

**Título:** Rio de Piracicaba/ Rio de Lágrimas, O;

**Autor da canção:** Piraci, Santos, Lourival dos e Carreiro, Tião;

**Intérprete:** Moreira, Dablio e Henrique, Marcos;

**Título:** Calix Bento;

**Autor da canção:** Moura, Tavinho;

**Intérprete:** Matogrosso, Ney;

**Título:** Toneladas de Paixão;

**Autor da canção:** Rossi, Darci, Sol, Serginho, Alexandre;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo & Luciano, Maravilhas, Guilherme;

**Título:** Saudade Bandida;

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di;

**Intérprete:** Lima, Wigor, Nunes, Rick, Kieling, Márcio;

**Título:** Dou A Vida Por Um Beijo;

**Autor da canção:** Nena, Antonio Luiz Cecílio e Prado, Lalo;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Como Vai Você;

**Autor da canção:** Marcos, Antônio e Marcos, Márcio;

**Intérprete:** Marcos, Antonio e Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Prá Mudar a Minha Vida;

**Autor da canção:** Augusto, César e Piska;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Solidão;

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di;

**Intérprete:** Leandro e Leonardo;

**Título:** Quem Sou Eu Sem Ela;

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** É o Amor;

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano, Bethânia, Maria ;

**Título:** Saudade Brejeira;

**Autor da canção:** Chaul, Nasr e Moraes, José Eduardo;

**Intérprete:** Veloso, Caetano e Camargo, Zezé Di;

**Título:** Lavrador, O;

**Autor da canção:** Drumont, Niceias, Nena, Cecílio e Silva, Felisbela da;

**Intérprete:** Camargo, Wanessa e Reis, Nando;

**Título:** Eu e Meu Pai;

**Autor da canção:** Dias, Vicente e Cleide;

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano;

**Título:** Tá Faltando Alguém Aqui

**Autor da canção:** Camargo, Zezé Di, Henrique e Pescuma

**Intérprete:** Zezé Di Camargo e Luciano

**Identidades/elenco:**

Antônio, Ângelo (Francisco)

Paes, Dira (Helena)

Moreira, Dablio (Mirosmar criança)



Henrique, Marcos (Emival)  
Kieling, Márcio (Mirosmar/Zeze)  
Duarte, Paloma (Zilu)  
Lima, Wigor (Welson 9/10 anos)  
Mendonça, Tiago (Welson/Luciano)  
Dumont, José (Miranda)  
Lage, Natália (Cléo)  
Delfino, Katila (Marlene 7/8 anos)  
Antunes, Jackson (Zé do Fole)  
Duarte, Lima (Pai Helena/Seu Benedito)  
Camargo, Zezé di (o próprio)  
Luciano (o próprio)  
Camargo, Francisco José de (o próprio)  
Camargo, Helena de Siqueira de (a própria)  
Camargo, Walter José de (o próprio)  
Camargo, Maria Lucier (a própria)  
Camargo, Marlene José de (a própria)  
Camargo, Emanuel José de (o próprio)  
Camargo, Wellington José de (o próprio)  
Camargo, Werley José de (o próprio)

**Identidades/elenco:**

Roque (Pastor/Festeiro)  
Gonçalves, Geraldo (prefeito de Pirenópolis)  
Castro, Mauri de (apresentador)  
Seu Jânio (dono do botequim)  
Grossi, Murilo (Luis Celso)  
Castro, Rogério (Bulldog) (vigia)  
Lorenzetti, Giovanni (médico)  
Lima, Adeilton (chefe do trabalho)  
Gonçalves, Itamar (dono da venda)  
Tauler (dono do bar)  
Moreira, Carlos (homem da rodoviária)  
Andrade Jr. (açougueiro)  
Romário (segurança da Rádio 4)

Corrêa, Laís (D. Jussara)  
Nominato, Coriolano (segurança do show)  
Nunes, Rick (Durval)  
Brito, Anaísa (Cida)  
Barnabé, Brás (dono da Bagdad Tecidos)  
Dias, Eduardo (apresentador ginásio)  
Ferreira, Bárbara (Wanessa 7/8 anos)  
Lopes, Geovana (Camilla 5/6 anos)  
Pedro e Thiago (Leandro e Leonardo (Luis/Emival))  
Zachia, Alexandre (Adiel)  
Baldez, Dandara (atendente da loja de discos SP)  
Castello, Ciça (mulher/cliente Zilu 1)  
Araújo, Gustavo (balconista loja de discos)  
Grassi, Cláudio (Seu Tônico)  
San, Sérgio (atendente da banca)  
Vieira, Mônica (telefonista do Rádio Terra)  
Camilla, Fabiana (atendente de barraca do Palhaço)  
Bastos, Richardson de (homem (show))  
Severo, Aiala (Mirosmar bebê 9 meses)  
Silva, Pedro Henrique (Mirosmar bebê 9 meses)  
Elias, Pedro (Mirosmar 3 anos)  
Moreira, Alan (Mirosmar 7 anos)  
Ribeiro, Alex (Emival 2 anos)  
Felipe, Luis (Emival 2 anos)  
Everaldo (Emival 2 anos)  
Lopes, Everaldo (Emival 6 anos)  
Godinho, Ana Júlia (Marlene 4 anos)  
Moraes, Andréa (Marlene 16/25 anos)  
Silva, Thiago da (Emanoel 3 anos)  
Matheus, Vitor (Emanoel 3 anos)  
Teles, Felipe (Emanoel 4/5 anos)  
Veríssimo, Jessy (Emanoel 4/5 anos)  
Silva, Edjonatan Souza e (Emanoel 12/13 anos)  
Santiel (Emanoel 19/21 anos)

Leal, Pedro Henrique (Wellington recém-nascido)  
Soares, Erick (Wellington recém-nascido)  
Santos, Breno dos (Wellington 1 ano)  
Matheus, Kaike (Wellington 1 ano)  
Laurenço, Josué (Wellington 2/3 anos)  
Daniel, Lucas (Wellington 2/3 anos)  
Pedro, João (Wellington 2/3 anos)  
Jales (Wellington 10/11 anos)  
Gustavo (Wellington 17/22 anos)  
Gabriel (Walter recém-nascido)  
Souza, Erick (Walter recém-nascido)  
Silva, Pedro Henrique (Walter 1 ano)  
Matheus, Kaike (Walter 1 ano)  
Laurenço, Josias (Walter 2/3 anos)  
Gomes, João Pedro (Walter 2/3 anos )  
Souza, Lucas (Walter 2/3 anos)  
Jackson (Walter 10/11 anos)  
Guilherme (Walter 19/22 anos)  
Silva, João Vitor (Welson bebê)  
Santos, Guilherme dos (Welson 1 ano)  
Afonso, Thierry (Welson 1 ano)  
Vinicius, Marcos (Werley 3 anos)  
Silva, Edjones Souza e (Werley 10 anos)  
Thaissa (Lucielle 11/13 anos)  
Ingrid (Wanessa bebê)  
Manoel, José (bebê de Welson)  
Gabriel (bebê de Welson)  
Eugênia, Maria (parteira)  
Souza, Osmir de (dono da Rádio)  
Laurenço (músico fazendo repente 1)  
Vicente (músico fazendo repente 2)  
Reis, Reinaldo (Fiel Violão)  
Rosa, Cirlene (mulher com criança no colo)  
Lima, Leonardo Cunha (homem da entrada do show)

Cícero (homem que entrega a caixa)  
Cruz, Mauro (locutor da rádio)  
Bline, Ricardo (Lourival Farias)  
Só, Jorge (motorista do Fusca)  
Mendonça, Brás (prefeito da cidade 1)  
Natureza (prefeito da cidade 2)  
Joras (radialista da Rádio Terra)  
Devi, Mônica (Valéria)  
Ivo, Pedro (criança 1 da dupla infantil)  
Souza, Santiel (criança 2 da dupla infantil)  
Mônica (Idília)  
Ricardi (namorado de Zilu)  
Alonso, Patrícia (mulher cliente Zilu 2)  
Santos, Tatiana (mulher cliente Zilu 3)  
Ramon, Don (Homem Sanfona)  
César, Carlos (Homem Pandeiro)  
Reis, Reinaldo (Homem Cavaquinho)  
Soares, Eric (Emanoel recém-nascido)  
Cristiny, Ingrid (Marlene recém-nascida )  
Ataíde, Patrícia (Marlene recém-nascida)  
Ivonete (loira de quinta)  
Bonfim (fiel que canta)  
Cristiano (namorado de Cleidir)  
Machado, Moacir (Leonardo Monteiro de Barros)