

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM

BELISA FIGUEIRÓ

AS DINÂMICAS DO MERCADO DAS COPRODUÇÕES
CINEMATOGRAFICAS ENTRE BRASIL E FRANÇA

SÃO CARLOS

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM

BELISA FIGUEIRÓ

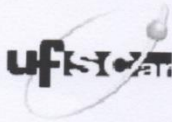
AS DINÂMICAS DO MERCADO DAS COPRODUÇÕES
CINEMATOGRAFICAS ENTRE BRASIL E FRANÇA

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, na linha de pesquisa História e Políticas do Audiovisual, para obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

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

SÃO CARLOS

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a defesa de dissertação de mestrado da candidata Belisa Brião Figueiró, realizada em 25/05/2017:

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
UFSCar

Prof. Dr. Antônio Carlos Amâncio da Silva
UFF

Profa. Dra. Alessandra Meleiro
UFSCar

Certifico que a sessão de defesa foi realizada com a participação à distância do membro Antônio Carlos Amâncio da Silva e, depois das arguições e deliberações realizadas, o participante à distância está de acordo com o conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no relatório de defesa da aluna Belisa Brião Figueiró.

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
Presidente da Comissão Examinadora
UFSCar

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto, pela paciência, por todas as valiosas contribuições, por sempre me instigar e iluminar os meus caminhos nesta longa jornada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS), e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a qual me concedeu a bolsa de estudos para a realização desta pesquisa.

Ao Centre National du Cinéma de l'Image Animée (CNC), especialmente à Fanny Beuré, da Direction des Études, des Statistiques et de la Prospective, que ao longo de dois anos me auxiliou no envio de dados específicos, os quais foram imprescindíveis para a realização deste trabalho. Também aos executivos Michel Plazanet e Julien Ezanno pela entrevista concedida em Paris; assim como a colaboração de Emmanuelle Déprats, Josephine Vinet, Chrystelle Guerrero e Saâd Ramdane. Da mesma forma, agradeço a cooperação de Jean-Paul Salomé e Delphine Martin, ambos da Unifrance.

Na Agência Nacional do Cinema (Ancine), agradeço ao Cainan Baladez Martins da Silva, ao Leandro de Sousa Mendes e à Viveca Moura de Farias por todas as informações e esclarecimentos disponibilizados. Em maior grau, aos ex-assessores internacionais, Alberto Flaksman e Eduardo Valente, pelos testemunhos indispensáveis a esta pesquisa.

Ao Consulado Geral da França em São Paulo, que apoiou a minha viagem a Paris para a realização da pesquisa de campo *in loco*. Agradeço particularmente à Chloé Bernabé di Rollo, que acreditou no potencial deste trabalho; e à Ivone Figueiredo, que esteve presente no processo.

Aos produtores Mauricio Andrade Ramos, Katia Machado, Sara Silveira, Martine de Clermont-Tonnerre, Simon Arnal; aos distribuidores Katia Adler, Frédéric Corvez; e ao diretor e roteirista Marcos Bernstein, pelos depoimentos e reflexões.

À professora e amiga Alessandra Meleiro, pelo incentivo incansável, pelas longas conversas e pelo apoio desde muito antes do começo do mestrado, além de todos os apontamentos precisos feitos na qualificação e no exame de defesa.

Ao professor Tunico Amancio, da Universidade Federal Fluminense (UFF), pelo aceite em participar da banca examinadora, pela leitura atenta desta dissertação e pelas generosas e esclarecedoras observações e comentários.

Aos professores do PPGIS Alessandro Gamo, Carlos Roberto de Souza, Fábio Uchôa, João Massarolo, Josette Monzani, Luciana Corrêa de Araújo e Samuel Paiva, que fizeram parte desta trajetória. E ao professor Kristian Feigelson, da Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, pela entrevista concedida na França e indicações de arquivos locais.

A todos os amigos que sempre me estimularam, em especial às colegas Fernanda Jaber, Moema Pascoini e Milena Maganin, por participarem das alegrias e das angústias.

Aos meus pais e a toda a minha família, que apesar das centenas de quilômetros de distância sempre estiveram muito próximos; e ao Marcelo, que nunca deixou de estar ao meu lado.

E, por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, também contribuíram para a realização desta dissertação.

Resumo

Esta pesquisa investiga as coproduções cinematográficas realizadas entre o Brasil e a França, no período de 1998 a 2014, buscando compreender desde a coelaboração internacional até a distribuição desses filmes nas salas de cinema do circuito francês. A análise se inicia com os antecedentes históricos de cooperação a partir do protagonismo da França em estabelecer políticas de integração e irradiação da sua cultura, cujo modelo até hoje influencia países do mundo inteiro. Em seguida, examina as tentativas dos governos brasileiros para alcançar o mercado externo, o início da aproximação histórica com a França, o primeiro acordo oficial de coprodução de 1969 e o texto que foi ratificado em 2010. Este estudo apresenta um amplo levantamento dos filmes majoritários brasileiros que estrearam na França com base nos dados de fontes primárias nacionais e estrangeiras, e destrincha o lançamento e a repercussão francesa de quatro estudos de caso: *Central do Brasil* (1998), *Abril despedaçado* (2003), ambos do cineasta Walter Salles; *O outro lado da rua* (2006) e *Meu pé de laranja lima* (2013), dirigidos por Marcos Bernstein. Sendo assim, esta dissertação tem o intuito de avaliar até que ponto a coprodução de fato contribui para a abertura de novos mercados, se o coprodutor francês influencia na distribuição do filme em seu território, e se as políticas públicas brasileiras avançaram para além da mera promoção e difusão dos filmes nos festivais.

Palavras-chave:

Coprodução cinematográfica; distribuição; economia do audiovisual; cinema brasileiro; Estado.

Abstract

This research investigates movie coproductions between Brazil and France, made between 1998 and 2014, trying to assess the percouse from the international co-elaboration to the distribution of such movies in the French circuit theaters. The analysis begins with the historical antecedents of cooperation, with the French protagonism in establishing policies to integrate and disseminate its culture, a model that influences countries around the world to this day. Next, we examine the attempts by Brazilian governments to reach the external market, the beginning of the historical approximation to France, the first official co-production agreement (1969) and the current one, signed in 2010. This study also presents a wide assessment of the Brazilian movies that were released in France, using data from Brazilian and French primary sources, and looks in depth at the release and repercussion in France of four study cases: *Central do Brasil* (1998), *Abril despedaçado* (2003), both by Walter Salles; *O outro lado da rua* (2006) and *Meu pé de laranja lima* (2013), both by Marcos Bernstein. The key questions this dissertation tries to answer are: how much coproduction in fact contributes to the opening of new markets; whether French coproducers influence in the distribution of the movie in their territory; and whether Brazilian policies have advanced beyond promotion and diffusion of movies in international festivals.

Keywords:

Film coproduction; distribution, audiovisual economy; Brazilian cinema; policy.

Lista de gráficos

GRÁFICO 01: Mecanismos mais usuais de financiamento para as coproduções.....	30
GRÁFICO 02: Valores do Eurimages aportados em coprodução (1989-2015).....	62
GRÁFICO 03: Inscrições contempladas pelo Prêmio de Apoio à Distribuição.....	116
GRÁFICO 04: Coproduções Brasil-França (1998-2014) Público X Cópia.....	144
GRÁFICO 05: Coproduções Brasil-França (1998-2014) Sessões X Cópia.....	144
GRÁFICO 06: Coproduções Brasil-França (1998-2014) Público X Sessão.....	145
GRÁFICO 07: Total de filmes lançados na França por ano (1998-2014).....	149
GRÁFICO 08: Total de filmes brasileiros e em coprodução lançados na França.....	150
GRÁFICO 09: <i>Central do Brasil</i> : Histórico das 9 primeiras semanas em cartaz.....	190
GRÁFICO 10: Média da frequência mensal nos cinemas da França.....	192
GRÁFICO 11: Frequência nos cinemas de arte e ensaio (2006-2015).....	220

Lista de tabelas

TABELA 01: 10 Países que mais coproduziram com o Brasil (2005-2014).....	17
TABELA 02: 14 Coproduções franco-brasileiras (1998-2014).....	18
TABELA 03: Receitas da Unifrance em 2015.....	50
TABELA 04: Despesas da Unifrance em 2015.....	50
TABELA 05: Filmes brasileiros apoiados pelo Fonds Sud/L’Aide aux Cinémas du Monde.....	56
TABELA 06: Primeiros filmes apoiados pelo Eurimages.....	59
TABELA 07: Valores do Eurimages aportados em coprodução (1989-2015).....	61
TABELA 08: Principais alterações no Acordo de Coprodução Brasil-França.....	93
TABELA 09: Orçamento global do FSA.....	99
TABELA 10: Valores investidos pelo FSA.....	100
TABELA 11: Inscrições contempladas pelo Prêmio de Apoio à Distribuição.....	111
TABELA 12: Coproduções Brasil-França (1998-2014) Lançamento Brasileiro.....	138
TABELA 13: Coproduções Brasil-França (1998-2014) Lançamento Francês.....	141
TABELA 14: Total de filmes lançados na França por ano (1998-2014).....	149
TABELA 15: Produtoras que mais lançaram filmes na França (1998-2014).....	151
TABELA 16: 20 Filmes brasileiros com maior público nas salas francesas (1998-2014).....	154
TABELA 17: 20 Filmes brasileiros lançados com o maior número de cópias (1998-2014).....	156
TABELA 18: Filmes franceses com orçamento de até 1 milhão de euros lançados na França.....	158
TABELA 19: 20 Filmes brasileiros com o maior público por cópia nas salas francesas (1998-2014).....	159
TABELA 20: Distribuidoras que mais lançaram filmes brasileiros (1998-2014).....	161
TABELA 21: Distribuidoras que mais lançaram filmes brasileiros (por total de público).....	162
TABELA 22: <i>Central do Brasil</i> : Histórico das 9 primeiras semanas em cartaz na França.....	190
TABELA 23: Lançamento na França dos concorrentes ao Oscar e Globo de Ouro de 1999.....	194

TABELA 24: Circuito exibidor francês de <i>O outro lado da rua</i>	216
TABELA 25: Frequentação nos cinemas de arte e ensaio (2006-2015).....	220
TABELA 26: Índice de Frequentação nas cidades mais populosas (2015).....	222
TABELA 27: Nacionalidade dos filmes lançados (2015).....	223
TABELA 28: Nacionalidade dos filmes assistidos (<i>market share</i>) (2015).....	224
TABELA 29: Parque exibidor de Paris por distrito (2015).....	225
TABELA 30: Nacionalidade dos filmes assistidos em Paris por distrito (2015).....	227

Lista de siglas

AFDEC	Association Française de Diffusion et d'Expression Cinématographique
Ancine	Agência Nacional do Cinema
Apex-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APRO	Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais
BRAVI	Brasil Audiovisual Independente
CBC	Congresso Brasileiro de Cinema
CDI	Coordenação de Análise de Direitos da Ancine
CICAE	Confederação Internacional de Cinemas de Arte e Ensaio
CNC	Centre National du Cinéma et de l'Image Animée
COIC	Comité d'Organisation de la Industrie Cinématographique
Concine	Conselho Nacional de Cinema
Condecine	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
CPB	Certificado de Produto Brasileiro
CRO	Coordenação de Registros e Classificação de Obra Audiovisual da Ancine
CSC	Conselho Superior do Cinema
DAV	Divisão de Promoção do Audiovisual do Itamaraty
DDC	Divisão de Difusão Cultural do Itamaraty
Embrafilme	Empresa Brasileira de Filmes
Fistel	Fundo de Fiscalização das Telecomunicações
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GEDIC	Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema
GEICINE	Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica
IFCIC	Institute pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles
INC	Instituto Nacional do Cinema
MAE	Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MinC	Ministério da Cultura

MPAA	Motion Picture Association of America
OMC	Organização Mundial do Comércio
P&A	Prints and Advertising (cópias e propaganda)
Programa MEDIA	Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle
RPCI	Reconhecimento Provisório de Coprodução Internacional da Ancine
SAV	Secretaria do Audiovisual
SDAv	Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIAESP	Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo
SOFICA	Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et Audiovisuelle

Sumário

Introdução 16

1- Coprodução e circulação cinematográficas além-mar 24

1.1	Por que coproduzir?.....	24
1.2	Ambiente europeu no pós-guerra.....	31
1.3	Exceção Cultural a partir da França.....	33
1.4	A cultura como <i>soft power</i>	38
1.5	O modelo francês de internacionalização	42
1.5.1	Início da intervenção pública.....	44
1.5.2	Centre National de la Cinématographie (CNC)	45
1.5.3	Unifrance.....	47
1.5.4	Acordos internacionais	50
1.5.5	IFCIC e SOFICA.....	52
1.5.6	Fonds Sud e L’Aide aux Cinémas du Monde	55
1.6	Cooperação entre países europeus	58
1.6.1	Eurimages para a coprodução	58
1.6.2	Programa MEDIA	63
1.6.3	Exibição pelo Europa Cinemas.....	66
1.6.4	Europa Cinemas Mundus.....	67

2- Políticas públicas brasileiras para internacionalizar o cinema 71

2.1	Antecedentes históricos	73
2.1.1	As primeiras rotas internacionais pelo INC	73
2.1.2	Acordo de coprodução Brasil-França assinado em 1969	77
2.1.3	Embrafilme: uma tentativa frustrada de alcançar o mercado externo.....	81
2.2	Ancine	86
2.2.1	Ratificação e modernização do acordo em 2010.....	89
2.2.2	Acordo audiovisual com a França.....	96
2.2.3	Protocolos de cooperação e FSA	98
2.2.4	Apoio aos produtores e filmes no exterior	101
2.2.5	Encontros com o Cinema Brasileiro	102
2.3	Programa Cinema do Brasil.....	105
2.3.1	Prêmio de Apoio à Distribuição.....	109

3- Brasil e França: da coprodução à distribuição (1998-2014) 122

3.1	<i>Orfeu Negro</i> : o início de uma aproximação	122
3.2	A França como porta de entrada para os brasileiros	127
3.3	Levantamento dos filmes franco-brasileiros	132
3.3.1	Chancela da Ancine	134
3.3.2	Chancela do CNC	135
3.3.3	Escopo final das 14 coproduções	137
3.4	Resultados de todos os filmes brasileiros nas salas da França	147
3.4.1	Os 20 maiores públicos.....	152
3.4.2	Os 20 filmes com maior número de cópias	155
3.4.3	Lançamentos com menos de 10 cópias	157
3.4.4	Os 20 filmes com maior número de público por cópia	158
3.4.5	Distribuidoras francesas mais lançadoras	160
3.5	Desejo e decepção: como os franceses encaram a cooperação com o Brasil?	166

4- Estreia à francesa: o lançamento de quatro coproduções..... 173

4.1	Videofilmes	174
4.1.1	<i>Central do Brasil</i>	174
4.1.1.1	Coprodução com a Mact Productions	177
4.1.1.2	Roteiro como chancela para carreira internacional	181
4.1.1.3	Berlinal 1998	184
4.1.1.4	Distribuição na França.....	188
4.1.1.5	Campanha no Oscar.....	195
4.1.2	<i>Abril despedaçado</i>	195
4.1.2.1	Haut et Court	197
4.1.2.2	Lançamento nas salas francesas	199
4.1.2.3	Recepção francesa	201
4.1.3	Abre-alas para os próximos realizadores	203
4.2	Pássaro Films.....	207
4.2.1	<i>O outro lado da rua</i>	208
4.2.1.1	Lançamento com a Jangada Distribution	212
4.2.1.2	Circuito lançador	215
4.2.1.2.1	Mapa das salas de cinema na França.....	219
4.2.1.3	Repercussão na imprensa francesa.....	227
4.2.2	<i>Meu pé de laranja lima</i>	229
4.2.2.1	Estreia durante as férias escolares.....	232
4.2.2.2	Clássico infanto-juvenil nos jornais franceses	233

Conclusão.....	237
Referências	245
Apêndices.....	258
Apêndice A: Ingressos vendidos na França (1949-2015)	258
Apêndice B: <i>Market share</i> do cinema na França (1949-2015)	260
Apêndice C: Coproduções franco-brasileiras minoritárias lançadas na França	261
Apêndice D: Todos os filmes brasileiros lançados na França (1998- 2014).....	262
Apêndice E: Os 20 filmes com maior número de Público X Sessão	267
Apêndice F: Os 20 filmes com maior número de Sessões X Cópias	268
Anexos.....	269
Anexo A: Acordo oficial de coprodução Brasil-França (1969)	269
Anexo B: Catálogo <i>Brasil Cinema 1968</i>	274
Anexo C: Catálogo <i>Cinema Brasileiro</i>	274
Anexo D: Cartazes franceses dos estudos de caso desta pesquisa	275
Anexo E: Cartazes de alguns filmes com Prêmio de Apoio à Distribuição.....	276
Anexo F: Algumas reportagens publicadas sobre <i>Central do Brasil</i> na França ...	277

Introdução

A coprodução internacional de filmes com o Brasil se tornou mais viável nos últimos anos devido, entre outros fatores, às políticas públicas implantadas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), despertando o interesse de potenciais sócios estrangeiros em colaborar com os brasileiros e possibilitando a realização de uma quantidade muito maior de novas produções. Também é crescente a seleção de obras brasileiras para os festivais internacionais, o que confirma que curtas e longas-metragens estão chegando aos olhos dos curadores e programadores, especialmente os europeus. Mas o que de fato sabemos sobre a circulação desses filmes fora do território nacional? Será que esses longas-metragens que foram exibidos nas telas dos palácios dos festivais de Cannes e Berlim, por exemplo, também chegaram às salas comerciais de cinema europeias? Houve avanços na exportação dessas obras ou as ações ainda estão concentradas na promoção e difusão nesses eventos?

Esta dissertação tem como objetivo investigar o processo de intensificação da internacionalização do cinema brasileiro, com foco na análise das dinâmicas das coproduções franco-brasileiras nas quais o Brasil toma parte como sócio majoritário. Examinaremos desde a implementação dos planos dos governos dos dois países voltados para essas questões internacionais, o histórico de aproximação entre os produtores, o levantamento dessas obras, até a estreia dos filmes. Discutiremos, no capítulo dedicado aos estudos de caso, até que ponto o coprodutor francês interferiu na carreira das obras e colaborou para que esses longas-metragens fossem não apenas criados a partir de uma perspectiva além-mar, mas também aproximados dos programadores dos grandes festivais e dos agentes de vendas, e de que forma essas coproduções alcançaram o circuito exibidor e o público franceses.

Se olharmos para os países que mais coproduziram com o Brasil desde a década de 1950, veremos que a França é um dos que estiveram mais próximos dos realizadores e, por essa razão, tentaremos entender quais são esses motivos específicos e os resultados recentes.

De acordo com a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva – que realizou uma extensa investigação sobre as coproduções cinematográficas brasileiras com diversos países no século XX, e cujo trabalho foi basilar para compreendermos esse histórico de cooperação –, entre os anos de 1958 e 1969, foram lançados 13 filmes franco-brasileiros. E de 1959 a 1994, foi registrado um total de 30 coproduções, sendo que 17

delas somente entre o Brasil e a França, sem a participação de qualquer outro sócio internacional (SILVA, 2014, p.109-110). Verifica-se, portanto, que houve um fluxo de realização e estreias de obras franco-brasileiras. No entanto, a tese da pesquisadora não indica aonde esses filmes teriam sido lançados fora do Brasil e não examina como foram distribuídos nos territórios dos coprodutores estrangeiros envolvidos.

Os dados mais recentes da Ancine mostram que, de 2005 a 2014, foram realizadas 82 coproduções internacionais com 24 países. A França teve alguma participação em 16 delas e aparece como o segundo país que mais coproduziu com o Brasil, ao lado da Argentina, atrás apenas de Portugal (25 filmes). À luz dessa constância que se verifica com a França, o ponto de partida desta pesquisa será a coprodução em si, mas também avançaremos para a análise da distribuição dessas obras e, em menor grau, a recepção na imprensa francesa de alguns desses filmes.

TABELA 01:
10 PAÍSES QUE MAIS COPRODUZIRAM COM O BRASIL (2005 - 2014)

PAÍS	FILMES	%
Portugal	25	30,5%
França	16	19,5%
Argentina	16	19,5%
Espanha	15	18,3%
Alemanha	9	11,0%
Chile	7	8,5%
Estados Unidos	6	7,3%
Inglaterra	5	6,1%
Uruguai	4	4,9%
México	3	3,7%

FONTE: Ancine

Elaboração: Autora

Para encontrarmos quais longas-metragens majoritários brasileiros seriam esses elaborados em coprodução e lançados nas salas de cinema francesas desde o fim da Embrafilme, em 1990, recorreremos aos dados do Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) – órgão máximo regulador do cinema francês –, e do CBO Box Office, via Unifrance. Como veremos em detalhes, a Ancine só tem informações sobre as coproduções a partir do ano de 2005. Por esse motivo, neste levantamento,

trabalhamos especialmente com dados franceses de diferentes fontes primárias, que serão apresentados mais adiante.

Pelo histórico do CNC, notamos que *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) era a primeira coprodução que aparecia na listagem francesa, a qual disponibilizava as estreias de todos os filmes majoritários brasileiros a partir de 1996. A partir dessa informação, o escopo de análise deste estudo iniciou-se por essa obra e estendeu-se até o ano de 2014, quando se encerram os primeiros cinco anos de atuação do Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil – fundo que foi criado para dar suporte ao lançamento dos filmes brasileiros no circuito exibidor comercial de outros países, inclusive da França.

Além de ser a primeira coprodução franco-brasileira lançada por lá no período que ficou conhecido como a “retomada” do cinema nacional, *Central do Brasil* também é um dos exemplos mais exitosos das últimas décadas, amparado por muitos prêmios e participações em mostras competitivas de festivais renomados. O longa-metragem foi o grande vencedor do Festival de Berlim de 1998, com o Urso de Ouro de Melhor Filme (o primeiro a ser concedido a um filme brasileiro) e o Urso de Prata de Melhor Atriz para Fernanda Montenegro. Recebeu o Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro e ficou entre os finalistas ao Oscar Melhor Filme Estrangeiro de 1999.

Lançado em 1998, *Central do Brasil* registrou um total de 1.593.967 ingressos vendidos no Brasil e 889.565 na França. Desde então, nenhum outro longa-metragem brasileiro lançado nas salas francesas, coproduzido ou não com aquele país, atingiu um público tão significativo, segundo os dados oficiais do CNC. Nos anos seguintes, foram coproduzidos e lançados na França outros 13 filmes majoritários brasileiros, com os quais fechamos o recorte de 14 filmes:

TABELA 02:
14 COPRODUÇÕES FRANCO-BRASILEIRAS (1998 – 2014)

FILME	DIRETOR(a)	LANÇAMENTO NA FRANÇA
Central do Brasil	Walter Salles	1998
Coração iluminado	Hector Babenco	1999
Abril despedaçado	Walter Salles	2003
Madame Satã	Karim Aïnouz	2003
Quase dois irmãos	Lúcia Murat	2005
O diabo a quatro	Alice de Andrade	2006

O outro lado da rua	Marcos Bernstein	2006
O céu de Suely	Karim Aïnouz	2007
Última parada 174	Bruno Barreto	2009
Mutum	Sandra Kogut	2009
Os famosos e os duendes da morte	Esmir Filho	2011
Histórias que só existem quando lembradas	Julia Murat	2012
Meu pé de laranja lima	Marcos Bernstein	2013
Era uma vez eu Verônica	Marcelo Gomes	2014

FONTES: Ancine/CNC/CBO/Unifrance

A partir da estreia de *Central do Brasil*, percebemos que os filmes seguintes da produtora Videofilmes, de Walter Salles, também foram realizados em coprodução com a França, tais como: *Abril despedaçado*, dirigido pelo mesmo cineasta; *Madame Satã*, filme de estreia de Karim Aïnouz, que foi roteirista de *Abril despedaçado* e que também coproduziu o seu segundo longa-metragem com participação francesa: *O céu de Suely*. Marcos Bernstein, que foi roteirista de *Central do Brasil*, igualmente realizou os seus dois primeiros filmes com sócios franceses, mas por meio da produtora Pássaro Films: *O outro lado da rua* e *Meu pé de laranja lima*. Dessa sequência, examinaremos em que medida a circulação internacional e o excelente resultado de público e crítica de *Central do Brasil* reabriu o mercado de produção e distribuição na França para esses diretores brasileiros. Com esse intuito, imergiremos nas questões mais qualitativas referentes à coprodução para demonstrar como as relações pessoais que se criam no ambiente cinematográfico e a influência direta ou indireta dos agentes envolvidos interferem na carreira dos filmes e dos seus realizadores. Para isso, esmiuçaremos o discurso dos produtores brasileiros e franceses dos respectivos filmes.

Antes, porém, de adentrarmos nesses estudos de casos específicos – que serão trabalhados no capítulo 4 –, enfocaremos as bases da própria concepção de uma coprodução internacional e o levantamento histórico das políticas dos governos.

No pós-guerra, a partir da reorganização do setor cinematográfico e da implantação de fontes de fomento, especialmente na França e na Itália, a cooperação entre os produtores europeus se mostrou um caminho poderoso para unir talentos e recursos. Tal convergência deu início à assinatura de acordos oficiais de coprodução cinematográfica, que previam a facilitação da produção e da circulação dessas obras. Ao longo das décadas seguintes, essa simbiose entre os agentes europeus deu origem a

fundos voltados também para a distribuição desses filmes dentro do continente e além-mar.

Na França, desde o final do século passado, segundo Laurent Creton, é crescente o número não só de filmes em que os franceses investem como coprodutores, mas também a quantidade de parceiros estrangeiros que se associam a produções francesas:

Mais de un em cada dois filmes franceses são uma coprodução internacional e a tendência à internacionalização da produção aumenta. Os investimentos franceses em filmes majoritariamente estrangeiros estão crescendo de forma constante, assim como o investimento dos produtores estrangeiros em filmes majoritariamente franceses. (CRETON, 1997, p. 122). [Tradução nossa¹].

No capítulo 1, investigaremos como a França historicamente protagonizou essa integração europeia e, concomitantemente, se tornou um modelo de irradiação da sua própria cultura e da sua maneira de coproduzir filmes com potencial internacional. Para tanto, os estudos dos pesquisadores franceses Laurent Creton, Claude Forest, René Bonnell, Frédéric Dépetris e Paul Léglise foram iluminadores, uma vez que eles esmiúçam os pilares franceses e dimensionam os seus reflexos no contexto europeu e além das fronteiras continentais.

A partir desse modelo francês, que ainda influencia as mais diversas cinematografias ao redor do mundo, apresentaremos ao longo do segundo capítulo os antecedentes históricos e as atuais políticas de internacionalização aplicadas pelos governos brasileiros. Iniciaremos pela atuação do Instituto Nacional do Cinema (INC) nos anos 1960, em seguida veremos como a Embrafilme surgiu nesse contexto de acercar o cinema brasileiro do mercado externo, até focarmos nas ações da Ancine e do Programa Cinema do Brasil. Atentaremos para os primórdios da aproximação cinematográfica com a França a partir da assinatura do primeiro texto do acordo oficial de coprodução, em 1969, até avaliarmos detalhadamente o documento que foi ratificado em 2010, já no âmbito da Ancine, e quais foram as atualizações que ampararam as coproduções franco-brasileiras subsequentes. Para isso, as entrevistas realizadas com os ex-assessores internacionais da agência, Alberto Flaksman e Eduardo Valente, foram

¹ Do original:

Plus d'un film français sur deux est une coproduction internationale et la tendance à l'internationalisation de la production s'accroît. Les investissements français dans les films majoritairement étrangers progressent régulièrement, tout comme les investissements des producteurs étrangers dans les films majoritairement français.

indispensáveis para compreender desde o ambiente político-cinematográfico da época da criação da própria Ancine até as ambições internacionais que nortearam as iniciativas anos depois.

Nesse contexto, a tese da diplomata e atual diretora do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, Paula Alves de Souza, foi reveladora e essencial para este trabalho, visto que ela analisa a atuação e a contribuição do Itamaraty no desenvolvimento da internacionalização do cinema brasileiro a partir de uma perspectiva de uma agente ligada ao Estado. Também pela ótica brasileira, foram fundamentais para embasar esta pesquisa os estudos históricos de Arthur Autran, Tunico Amancio, Lia Bahia, Melina Marson, Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga e Marcelo Ikeda, os quais apresentam, destrincham e elucidam as diversas etapas de institucionalização e os complexos fatores internos e externos que contribuíram ou atravancaram a implementação das políticas públicas voltadas para o setor.

Após abalizarmos as ações e tentativas de internacionalização de cada país e buscarmos identificar quais interesses sempre estiveram em jogo e com quais objetivos, é no terceiro capítulo que o Brasil e a França se encontram, de fato, neste estudo. A partir da coprodução de *Orfeu Negro* (Marcel Camus, 1959), analisaremos como a França passou a enxergar e a estreitar as suas relações culturais com o Brasil mais intensamente, assim como a boa recepção ao Cinema Novo foi elementar para fortalecer uma admiração mútua e uma integração.

Ao longo das décadas seguintes, também foi através da França que muitos realizadores e produtores brasileiros vislumbraram atingir o mercado internacional, a exemplo de Sara Silveira, da Dezenove Som e Imagens, que começou a atuar nesse mercado nos anos 1990. Ela concedeu um depoimento a esta pesquisa contando sobre essa sua proximidade com os agentes franceses. Nesse sentido, examinaremos como se dá essa colaboração nos dias atuais e quais são as expectativas dos franceses frente à coprodução e ao potencial de lançamento desses filmes.

Para que esta reflexão resultasse da análise de aspectos ainda mais abrangentes e de pontos de vista não apenas brasileiros, foram entrevistados o produtor, distribuidor e agente de vendas Frédéric Corvez, da Urban Distribution; o produtor e distribuidor Simon Arnal, da Haut et Court; e os gestores públicos Michel Plazanet, diretor-adjunto de assuntos europeus e internacionais, e Julien Ezanno, assessor de assuntos bilaterais, ambos do CNC. Nessas conversas presenciais – que foram realizadas em Paris, por meio do apoio fundamental do Consulado Geral da França em São Paulo a esta

pesquisadora –, foi possível questionar diretamente tais agentes sobre as políticas aplicadas pela França e pelo Brasil, e os seus impactos no cotidiano da atividade cinematográfica, além de extrair as suas opiniões mais críticas quanto a esse mesmo sistema, indicando aprimoramentos. Esses testemunhos estão concentrados especialmente no terceiro capítulo.

Os resultados da distribuição dos filmes lançados no circuito exibidor francês – comparando o tamanho do lançamento e o público registrado entre as coproduções franco-brasileiras com os filmes somente brasileiros –, também compõem o capítulo 3. Por meio das informações metodicamente computadas, foi possível cruzar esses dados e estabelecer uma análise estatística, relacionando a quantidade de cópias, sessões, público, e as distribuidoras que mais lançaram filmes brasileiros na França.

Esta dissertação parte do pressuposto de que a internacionalização do cinema nacional não é uma realidade recente, embora nos últimos anos tenha havido um aumento de novos filmes brasileiros realizados com sócios internacionais e exibidos em salas de cinema comerciais da América Latina, Estados Unidos, Europa, Ásia e África. Ao buscarmos situar a França como um país estratégico para os produtores e realizadores brasileiros, igualmente nos baseamos na hipótese de que a coprodução favorece a circulação internacional e, em tese, contribui para que esses filmes realizados junto com os franceses sejam melhor lançados nas salas de cinema daquele país.

Para descobrirmos se isso de fato acontece com regularidade, foi necessário aplicar dados internacionais, já que, no Brasil, não existe um órgão único responsável por centralizar elementos relacionados ao fomento, regulação, fiscalização, exportação e o arquivamento de informações históricas e recentes. Diferentes instituições são designadas para essas várias tarefas, o que dificulta o acesso direto e completo às planilhas e números, ao contrário do que se verifica no CNC, da França.

Sendo assim, a compilação, a análise dos dados de mercado e o resgate histórico das coproduções cinematográficas brasileiras com outros países continuam urgentes e não se esgotam nesta pesquisa. Pelos capítulos seguintes, apresentaremos o estudo que foi realizado a partir das coproduções majoritárias com a França, com foco entre os anos de 1998 e 2014, no qual procuramos contribuir com essas reflexões a partir da economia do audiovisual, com bases históricas e político-diplomáticas.

No ensejo de dar cabo a tais premissas, Laurent Creton (2013, p.191) nos adverte que “a economia política nos conduz a revisitar regularmente a dialética entre as lógicas do mercado e as políticas de regulação”, e as quais devem sempre buscar uma

ponderação do que deve ser privilegiado “entre atores privados e instituições públicas, entre microeconomia e macroeconomia, entre curto e longo prazo”. Como ele bem coloca, sempre haverá uma “ambivalência” na combinação entre arte e indústria e o setor cinematográfico exige esse cuidado no equilíbrio entre mercado e políticas públicas.

E é a partir das proposições da “cláusula da exceção cultural”, apresentada pela França nos anos 1990, indicando que os produtos audiovisuais não devem ser tratados como mercadorias comuns no âmbito global de mercado, que inseriremos os filmes de arte e ensaio aqui trabalhados. Sendo assim, a coprodução das obras nas quais nos debruçaremos não são aquelas realizadas dentro de um sistema hollywoodiano, que provém da mão-de-obra de agentes de diversos países e que pressupõe um alcance mercadológico mundial do produto pronto.

Embora o estímulo à ampla distribuição seja um objetivo constante e que deve estar entre as prioridades das autoridades cinematográficas e dos agentes do setor, os filmes franco-brasileiros serão examinados em uma escala bem menor, buscando compreender qual é esse espectro possível de internacionalização, de que forma essas obras foram coproduzidas e distribuídas nos últimos anos, e quais são os entraves e as barreiras que ainda dificultam tal desenvolvimento para uma exportação mais fluída.

Capítulo 1

Coprodução e circulação cinematográficas além-mar

1.1 Por que coproduzir?

A realização de uma produção cinematográfica de longa-metragem inicia-se com o desenvolvimento do argumento do filme e também do projeto que abará todo o processo de financiamento e as etapas de roteirização, pré-produção, filmagem, montagem, finalização e comercialização. O detalhamento de cada uma dessas fases e a estimativa de prazos e de recursos humanos e financeiros dispendidos proporcionará um plano de trabalho mais assertivo, assim como em qualquer outra atividade econômica ou serviço que demanda uma obra de longa duração. No caso dos filmes, a precisão do roteiro e do projeto poderá ser decisiva inclusive para persuadir novos e potenciais sócios para compor a equipe ou investir recursos na produção. Para as coproduções internacionais, essa parceria – baseada na construção de uma confiança mútua, nos objetivos em comum e nas fontes de recursos disponíveis – não é decisiva apenas para o sucesso do projeto, mas principalmente para alavancar a sua própria implementação.

A cooperação entre coprodutores cinematográficos, portanto, é uma possibilidade que reúne benefícios financeiros e criativos, diluindo as responsabilidades para cada empresa produtora e potencializando o alcance do filme. Na Europa do pós-guerra, especialmente na França e na Itália, começou a surgir essa percepção de que a coprodução poderia minimizar os riscos individuais e aumentar o acesso aos recursos públicos que passavam a existir por meio dos aportes estatais – além dos mercados que poderiam se abrir dentro do continente para a distribuição e a exibição, levando também em consideração a concorrência dos Estados Unidos por meio dos filmes produzidos em Hollywood, que ocupavam as telas europeias de forma expressiva.

Em 1946, a ocupação nas telas da França pelo produto nacional era de apenas 31%, bem inferior aos 50% registrados antes da guerra. A produção de filmes também estava diminuindo. Naquele ano, foram registrados 96, ao passo que em 1947 esse número caiu para 74. Para recuperar a sua soberania cinematográfica e reduzir os impactos da contrapartida exigida pelo Plano Marshall, a França assinou um acordo com os Estados Unidos, em 1948, para reorganizar as cotas de importações, conseguindo ampliar a sua própria fatia do mercado de 31% para 38%. “O resultado

dessa estratégia de proteção e de produção do cinema nacional transformará a França num dos raros países da Europa e do mundo a conseguir preservar em suas telas um certo pluralismo” (MATTELART, 2000, p.106-107). Isto é, ao garantir um espaço maior para o cinema produzido ou coproduzido por produtores franceses, a oferta de obras norte-americanas ficaria um pouco reduzida em comparação com os outros mercados europeus. Para competir, ocupar esse espaço e trazer esse pluralismo para as telas, também era necessário alinhar forças e estimular a coprodução europeia.

Com o intuito de esclarecer a base do conceito de coprodução internacional, buscamos inicialmente os fundamentos de Thomas H. Guback, um dos primeiros pesquisadores a se debruçar sobre o tema. Em 1980, ele já nos explicava que a constituição de uma coprodução internacional implica a reunião de contribuições técnicas e artísticas de dois ou mais países conforme os critérios estabelecidos pelos acordos bilaterais ou multilaterais, e com a aprovação dos respectivos governos. Conforme veremos nas próximas páginas, nas últimas décadas, as coproduções cinematográficas também foram realizadas fora do âmbito de um acordo. Mas, ainda citando os apontamentos de Guback,

a coprodução também amplia a base de investimentos financeiros no filme, assegura dois (ou mais) mercados internos onde não serão aplicadas as taxas de importação e nos quais a obra será considerada “nacional” para ser incluída dentro da cota de tela obrigatória. [...] Ao ser declarada “nacional” em ambos, será elegível para beneficiar-se dos subsídios à coprodução. (GUBACK, 1980, p.377). [Tradução nossa²]

Para ser declarado como nacional em cada território, o filme precisa ser produzido por uma empresa produtora com sede no país de origem e possuir o certificado do órgão oficial responsável por regular a cinematografia local. Atualmente, no caso do Brasil, por exemplo, os projetos de coprodução inicialmente devem ser registrados na Ancine para receberem o Reconhecimento Provisório de Coprodução Internacional (RPCI). Com essa chancela, os produtores brasileiros terão autorização

² Do original:

Para los realizadores europeos la coproducción es importante por muy diversas razones. Al ampliar la base de las inversiones financieras en una película, asegura para ella dos (o más) mercados internos en los cuales no se aplicarán las cuotas de importación y en los que será considerada como “nacional” para ser incluida dentro de la cuota obligatoria de pantalla. Otra ventaja radica en la base dual sobre la cual podrá calcularse la subvención. Si los países en producción disponen de tal sistema la película, al ser declarada “nacional” en ambos, será elegible para beneficiarse de dos subsidios a la coproducción.

para usufruir dos benefícios disponíveis às obras brasileiras e captar recursos federais, como as linhas de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) ou outros aportes e mecanismos disponibilizados por outras instituições do território nacional. Depois de finalizado o filme, o produtor deverá requerer à agência o Certificado de Produto Brasileiro (CPB), que é o registro nacional definitivo da obra e no qual deverá constar, dentre outras informações, todas as empresas envolvidas e os devidos percentuais de direitos patrimoniais (STEIN, 2015, p.83, 93).

Os coprodutores considerados majoritários são aqueles que detêm um percentual patrimonial superior aos dos produtores minoritários do mesmo filme. Inicialmente, a maioria dos acordos bilaterais de coprodução assinados pelo Brasil nas décadas de 1960 e 1980 previam um percentual máximo de 70% para o país produtor majoritário e um mínimo de 30% para o país minoritário, como foi acordado o documento entre Brasil e França (1969)³, assim como os acordos com a Itália (1970), com a Alemanha (1974) e com a Venezuela (1988). Outros eram mais rígidos, obrigando o coprodutor minoritário a ter um mínimo de 40% das responsabilidades e direitos patrimoniais, como os acordos assinados com a Espanha (1963) e a Argentina (1968). Entre os anos 1990 e 2010, alguns desses acordos foram ratificados e, tanto esses quanto os novos documentos, foram atualizados para uma nova proporção. Até meados de 2017, oito dos 12 acordos bilaterais do Brasil com outros países previam uma porcentagem de 80% a 20%: Alemanha, Canadá, Chile, França, Índia, Israel, Portugal e Reino Unido⁴.

Em tese, ao fazer essa alteração na proporção, os documentos resultariam em coproduções um pouco menos burocráticas ao exigir menos responsabilidades, principalmente dos coprodutores minoritários, os quais poderiam se sentir mais atraídos pela parceria. Para os coprodutores majoritários, como os brasileiros que se aliam aos franceses, a vantagem se reflete no fato do filme se tornar binacional com apenas 20% de participação francesa, garantindo acesso às cotas de tela e aos fundos franceses e europeus. No entanto, como detalharemos pelos estudos de caso no capítulo 4, verifica-se que essas coproduções são mais viáveis para os produtores brasileiros que têm uma certa proximidade com os agentes internacionais, e mesmo esses ainda encontram barreiras cambiais, regulatórias e mercadológicas que não foram totalmente superadas pelas novas regras do acordo 80% a 20%.

³ Analisaremos o acordo entre Brasil e França de forma mais detalhada no segundo capítulo.

⁴ Mais detalhes sobre a regulamentação das coproduções no site da Ancine: <<http://ancine.gov.br/?q=manuais/coproducoes-internacionais/passo-passo-para-coprodu-es-internacionais>>. Acesso em: 03.mai.2017.

Nos países europeus – e na maioria dos que possuem uma atividade cinematográfica mais dinâmica –, são os institutos nacionais que concedem a chancela de filme nacional. Por meio desse reconhecimento, os produtores poderão acessar os aportes locais e indicar aos seus respectivos órgãos se determinada obra também é uma coprodução internacional. Nesse formato, em linhas gerais, cada coprodutor deverá obter o registro em seu país de origem e terá direito aos respectivos auxílios para a composição do orçamento financeiro, indicando a nacionalidade e a proveniência dos recursos, bem como a sua aplicação para determinada fase ou atividade do projeto. Com isso, somam-se os esforços de dois ou mais produtores de diferentes países para fortalecer e ampliar o tamanho da obra e as possibilidades reais de maior escala de distribuição e exibição nos países-membros e também naqueles com os quais possuem outros acordos e aberturas de circulação. Da mesma forma, se beneficiam das cotas de tela nacionais de cada país envolvido, garantindo o lançamento e adentrando nos diferentes mercados.

No âmbito desta pesquisa, analisaremos o lançamento na França das coproduções oficialmente chanceladas pelos institutos nacionais, como a Ancine e o Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) para os filmes realizados entre o Brasil e a França, os quais serão trabalhados a partir do terceiro capítulo. Entretanto, é de suma importância advertir que uma coprodução internacional também pode ser realizada apenas na esfera privada, sem a interferência de qualquer instituição pública, desde que os recursos para a sua realização também sejam privados. Dessa forma, os produtores não poderão captar por meio de fundos públicos, nem recorrer aos incentivos fiscais.

A legislação mais recente da Ancine que explicita essa regra está abrigada no texto da Instrução Normativa nº106, de 24 de julho de 2012. Pelo artigo 3º, encontramos a orientação de que o Reconhecimento Provisório é “obrigatório para o enquadramento do projeto de produção de obra audiovisual realizada em regime de coprodução internacional nos acordos internacionais de coprodução e para utilização de recursos públicos federais”. No entanto, as obras audiovisuais realizadas fora do abrigo dos acordos e que não utilizem recursos públicos federais ficam dispensadas do Reconhecimento Provisório⁵.

⁵ A Instrução Normativa n.106 está disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-106-de-24-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 08.dez.2016.

Como a maioria das produções independentes brasileiras depende desses incentivos, a coprodução no âmbito privado é menos recorrente entre os produtores nacionais. E, como “independentes”, é fundamental também elucidar o conceito da própria legislação brasileira, por meio da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001⁶, a qual estabeleceu os princípios gerais da Política Nacional do Cinema, criou o Conselho Superior do Cinema e a Ancine, e decretou que a obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente é

aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura. (BRASIL, 2001).

Sobre essas diferenças entre as coproduções, a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva nos previne que

a coprodução, antes de mais nada, é um acordo comercial firmado entre duas organizações privadas que possuem o interesse comum de realizar uma obra audiovisual. Por esse motivo, sua prática não depende da existência de uma legislação específica. A legislação é necessária para regulamentar o setor e assegurar que aquela produção se beneficie das cotas ou programas de fomento concebidos pelas autoridades do país. [...] Quando a relação entre as empresas se concretiza através dos contratos, não é necessária a autorização prévia de nenhum órgão dos países envolvidos, exceto se as produtoras tiverem a intenção de utilizar programas de incentivo, como cotas de tela, leis de captação de recursos ou participação em editais. (SILVA, 2014, p. 124,145)

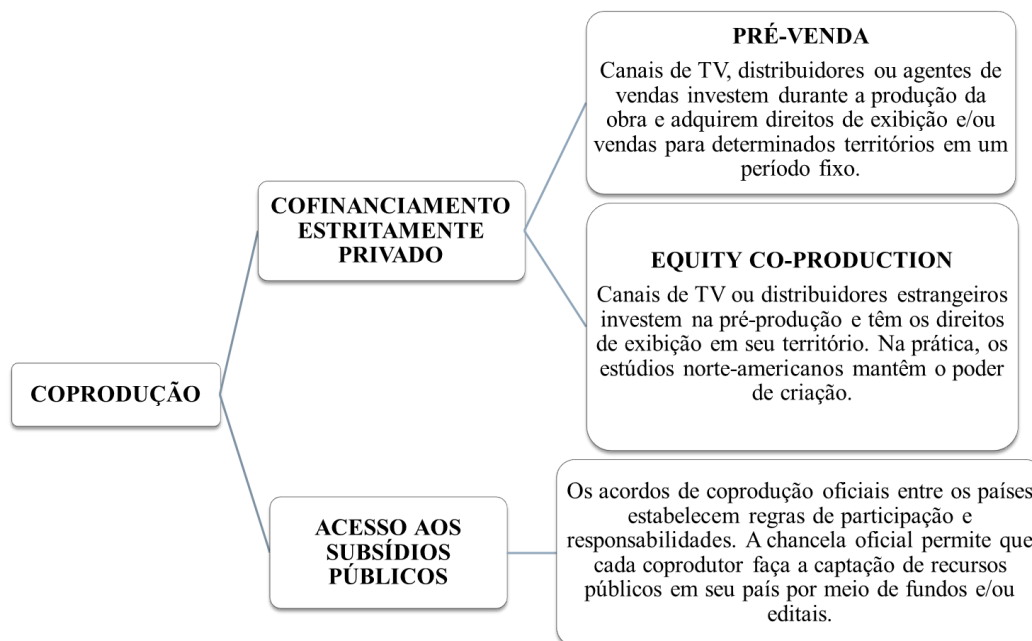
No território europeu, se percebe que as coproduções ocorrem por meio dos acordos bilaterais e multilaterais, mas também há parcerias realizadas fora do âmbito de um acordo oficial de coprodução. Para essas alianças estritamente comerciais e privadas, existem alguns caminhos mais usuais de cofinanciamento entre os agentes europeus. Um deles é a pré-venda para canais de televisão privados ou para um distribuidor nacional ou estrangeiro; ou ainda por meio de uma colaboração financeira e

⁶ O texto completo da MP está disponível no site da Ancine: <<http://ancine.gov.br/legislacao/medidas-provisorias/medida-provis-ria-n-2228-1-de-6-de-setembro-de-2001>>. Acesso em: 04.nov.2016.

criativa entre vários produtores, incluindo as empresas de televisão (JÄCKEL, 2003, p.58).

Da mesma forma, encontramos exemplos de cofinanciamento entre europeus e norte-americanos por meio das *equity co-productions*. Segundo John McMurria (2007, p.107), trata-se de um “sistema de coprodução em que os parceiros internacionais, ao investirem no produto de Hollywood, têm a posse de direitos patrimoniais, além do direito sobre a criação”, e cujas obras seriam “financiadas principalmente pelo capital das multinacionais” (p.58). Ou seja, os estúdios, ou conglomerados, fazem uma coprodução com canais ou distribuidores de outros países – especialmente europeus – para financiar parte da realização de um filme estadunidense do qual ele terá direito a veicular ou distribuir em seu território. De acordo com Tanner Mirrlees, na prática, é uma negociação transnacional, visto que os estúdios continuam centralizando as tomadas de decisão criativas e os direitos de autor (MIRRLEES, 2016, p.110-111). Como exemplo, McMurria (p.92-93), cita o próprio Canal Plus, da França, que na década de 1990 participou de *equity co-productions* para filmes da Warner Bros., Universal Pictures e Carolco Pictures (posteriormente vendida à 20th Century Fox) para ter direito de exibição de longas-metragens de Hollywood, e depois também assinou contratos com estúdios independentes norte-americanos. Dentre os filmes, o autor cita *Desafio do Bronx/A Bronx tale* (Robert De Niro, 1993); a franquia de *Rambo*; e até mesmo *A lenda do cavaleiro sem cabeça/Sleepy hollow* (Tim Burton, 1999), que foi uma *equity co-production* com o estúdio Mandalay Entertainment, o qual dividia os riscos com a Paramount Pictures.

**GRÁFICO 01:
MECANISMOS MAIS USUAIS DE FINANCIAMENTO PARA AS COPRODUÇÕES**



Elaboração: Autora

Para viabilizar as coproduções privadas, todavia, é preciso que os recursos financeiros do próprio setor privado estejam diretamente disponíveis e que esse acesso seja facilitado pelos agentes envolvidos, o que não ocorre com a maioria dos produtores de um cinema de arte e ensaio, como o dos brasileiros e seus sócios europeus que desejam fazer um filme de qualidade, com ambições internacionais e amparados pelos acordos oficiais. Para esse tipo de aliança, é importante apontar outras vantagens diretas citadas por Thomas H. Guback, como a possibilidade de contratar técnicos mais qualificados e artistas nacionais do país associado:

A coprodução permite a inclusão de um maior número de grandes estrelas e de uma equipe técnica e artística sem o risco de prejudicar a nacionalidade do filme. Ou seja, uma coprodução tem acesso à equipe de cada país parceiro, enquanto um filme totalmente “nacional” geralmente deve limitar seu elenco e seus colaboradores técnicos predominantemente aos talentos locais. (GUBACK, 1980, p.378). [Tradução nossa⁷]

⁷ Do original:

La coproducción permite la inclusión de un mayor número de grandes estrellas y de personal técnico y artístico sin que peligre con ello la nacionalidad del film. Es decir, que una coproducción tiene acceso a

Ao agregar um elenco e uma equipe técnica reconhecidos, e utilizar uma quantidade maior de aportes destinados para esse fim, as chances da coprodução se transformar em um filme de melhor qualidade também são maiores. E essa convergência acaba influenciando diretamente no valor total do orçamento final, mas que se justifica em um cenário de competição internacional. Na análise de Thomas H. Guback (1980, p.379), os filmes realizados em coprodução “com frequência exigem um orçamento elevado”, e torna-se “imperativo que o custo seja absorvido por mais de um produtor”. A associação dessas produtoras, em suas palavras, também seria “uma tentativa para competir com a presença norte-americana na Europa mediante a realização de filmes de grande qualidade, orçamento elevado e com um atrativo internacional”.

A pesquisadora Anne Jäckel concorda em vários sentidos com essas vantagens diretas de um filme ser realizado por meio de uma coprodução. Por outro lado, ela vai além e elenca as desvantagens, tais como o próprio aumento do custo da obra e os efeitos inflacionários para os países menores; a implicação da burocracia de mais países em todos os processos; a perda do controle total da obra; e o risco de um mero oportunismo do sócio internacional ao se engajar no projeto. Da mesma forma, a diferença dos idiomas e os distintos processos de se produzir um filme também podem provocar grandes percalços (JÄCKEL, 2003, p.61). Aliado a isso, também podemos acrescentar a chance de o argumento inicial do filme ser até mesmo desfigurado ao ampliar o foco narrativo e adicionar elementos estrangeiros desnecessários.

Apesar da possibilidade real de todas essas dificuldades ocorrerem, os filmes europeus que conseguiram ultrapassar tais barreiras técnicas, linguísticas e de processos de produção acabaram encontrando um espectro maior de circulação.

1.2 Ambiente europeu no pós-guerra

A coprodução, por conseguinte, pode ser um artifício poderoso para inserir bons produtos cinematográficos no mercado além-mar. E essa consciência de que é fundamental encontrar projetos com os quais se possa colaborar hoje já está bastante

personal de cada país socio, mientras que una película totalmente “nacional” debe generalmente limitar su reparto y sus colaboradores técnicos predominantemente a talentos locales.

cristalizada entre os produtores europeus, que enxergam um potencial artístico-econômico ao se aliar a outros produtores, mesmo detendo um percentual menor dos direitos patrimoniais e se tornando um sócio minoritário. E não apenas eles. Os próprios Estados europeus, especialmente a França, perceberam que essa política de cooperação era benéfica e potencialmente poderosa do ponto de vista diplomático-financeiro, como analisaremos a seguir por meio do conceito de *soft power*.

Desde o pós-guerra, segundo Claude Forest (2001, p.62), “a concepção de Europa, do seu papel e do seu tamanho têm evoluído muito” e abrange o desejo de “construir uma paz duradoura e garantir ao continente uma potência econômica”. Ao mesmo tempo, continua ele, essa “Comunidade [Europeia] não tem vocação de substituir os Estados que a compõem, mas deve apenas complementar e reforçar suas intervenções”.

A sua atuação não visa ao surgimento de uma identidade continental, mas, ao contrário, contribuir para destacar as características comuns de todas as culturas, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e incentivar os realizadores culturais a cooperarem entre si. Neste sentido, a cultura, como o audiovisual, são afetados por muitos outros setores da política conduzida em nível de Comunidade, que vão muito além das medidas especificamente aplicadas. (FOREST, 2001, p. 63). [Tradução nossa⁸]

De 1945 até os dias de hoje, podemos observar que essa expectativa de “construir uma paz duradoura” encontrou diversos obstáculos, diferentes fases e se traduziu em um processo político e econômico menos fluído do que se almejava inicialmente. Se a cooperação no audiovisual foi edificada ao longo das últimas décadas em condições um pouco mais orgânicas e propiciadas pela aproximação através dos acordos de coprodução, dos fundos em comum e inclusive dos festivais internacionais que congregam equipes multiculturais, desde o começo do século XXI verifica-se também um ambiente de maior tensão entre os países europeus no que se refere à imigração, à segurança e à economia compartilhada. A própria aprovação da população

⁸ Do original:

Son action ne vise pas à l'émergence d'une identité continentale, mais doit au contraire contribuer à mettre en valeur les caractéristiques communes de toutes les cultures, en respectant leurs diversités nationales et régionales, et en incitant les opérateurs culturels à coopérer entre eux. En ce sens, la culture comme l'audiovisuel sont concernés par de nombreux autres secteurs de la politique menée au niveau de la Communauté, qui dépassent largement les mesures qui leur sont spécifiquement appliquées.

local para a saída da Grã-Bretanha da União Europeia em 2016, que ficou conhecida como Brexit, evidenciou uma instabilidade que poderá ter reflexos em todos os setores.

De toda forma, ainda olhando para o período do pós-guerra e para aquelas ambições que se desenhavam para que os países se tornassem mais pacíficos e próximos, podemos também sublinhar o papel da cultura e da diplomacia cultural nessa conjuntura pelas palavras do diplomata brasileiro Edgard Telles Ribeiro, quando ele nos lembra que:

Cultura e paz são temas que se tocam e se confundem dentro e fora dos domínios da diplomacia, com frequentes áreas de convergência. Se uma das finalidades mais insistentemente proclamadas da política externa de virtualmente todos os países é contribuir para a preservação da paz mundial através do fortalecimento de mecanismos de compreensão mútua, cabe indagar: existirão melhores instrumentos para estimular a compreensão mútua do que o apoio a um ativo intercâmbio cultural? O caminho da paz não passaria pelas grandes vias de conhecimento mútuo trilhadas pelos homens, independentemente das fronteiras que os separam? (RIBEIRO, 1989, p.23).

Além dessas fronteiras que se tornam mais porosas em um cenário de cooperação e paz, Claude Forest também analisa as vantagens econômicas de uma aproximação quando escreve que “os ganhos da política audiovisual da Comunidade se manifestam no surgimento de uma consciência europeia entre os profissionais do setor”, que acabam se integrando para “tirar proveito das economias de escala e das novas oportunidades no espaço audiovisual europeu” (2001, p.68).

Ou seja, além de absorver os próprios benefícios para a feitura de seus filmes, há também uma visão de que a circulação em comum está implícita e deve fazer parte dessa dinâmica como um objetivo central para amplificar o seu consumo entre os países do continente e tornar esses filmes acessíveis, tal como discutiremos esses impactos ao longo deste trabalho.

1.3 Exceção Cultural a partir da França

No sentido de garantir esse fluxo, na década de 1970, as discussões sobre a circulação dos filmes também extrapolaram as fronteiras francesas e até mesmo

europeias. Naqueles anos, se registrava “o déficit comercial do audiovisual europeu, transformado no mercado solvente mais importante da indústria do cinema, da televisão e do vídeo dos Estados Unidos”. De uma maneira geral, havia uma “desregulamentação dos sistemas audiovisuais” que agravavam tal situação. Já nesse período, os grandes estúdios estadunidenses, conhecidos como *majors*, consideravam os mercados consumidores fora dos Estados Unidos vitais para os seus negócios e 70% da receita cinematográfica arrecadada na Europa era destinada para Hollywood. Somente na França, entre 1979 e 1993, a oferta de filmes norte-americanos na programação das telas francesas subiu de 31% para 57% (MATTELART, 2000, p.136).

Em meio a esse cenário e apoiando-se na cooperação continental, o debate dentro da União Europeia transformou-se em mundial por ocasião das negociações do GATT, que era o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (do inglês original *General Agreement on Tariffs and Trade*, desde 1947), órgão que antecedeu a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), a qual passou a arbitrar as negociações multilaterais em 1995.

No começo dos anos 1990, os Estados Unidos lutavam para inserir a questão do cinema e do audiovisual nas negociações do GATT de modo que não houvesse mais barreiras para o comércio internacional, com livre circulação e sem cotas, e cuja pressão internacional foi exercida principalmente pela *Motion Picture Association of America* (MPAA), “tradicionalmente ligada ao poder e ao partido Democrata”, o qual tinha o presidente Bill Clinton no comando dos Estados Unidos a partir de 1993. Os europeus, por sua vez, propuseram o argumento da “exceção cultural”, por iniciativa da França, país que tinha interesses políticos e econômicos para garantir a presença dos seus filmes e a diversidade cultural não apenas no seu continente, mas no mundo (DEPÉTRIS, 2008, p.198, 200).

De acordo com o pesquisador Frédéric Depétris, o embate não era apenas econômico, mas inclusive ideológico e semântico, com consequências diretas na proteção da própria cultura:

Os Estados Unidos e a Europa não compartilham as mesmas noções que constituem a palavra “cultura” e, especialmente, do que são os direitos de autor. Assim, para os americanos, a ideia de “cultura” constitui de maneira quase exclusiva as artes pictóricas, a filosofia e a literatura, enquanto os europeus têm uma concepção muito mais ampla. Acima de tudo, através das negociações do GATT, são essas duas concepções do conceito dos direitos de

autor que se chocam, os direitos de autor e o *copyright*, e que sobrepõem sensivelmente às duas concepções de cinema que estão igualmente em jogo, criação artística de um lado, e o entretenimento de outro. (DEPÉTRIS, 2008, p.202). [Tradução nossa⁹]

Para garantir essa “exceção cultural” no âmbito das negociações do GATT e não tratar o cinema e o audiovisual como simples mercadoria, a França conseguiu mobilizar não apenas o próprio setor, mas também a opinião pública e até mesmo o então presidente François Mitterrand. Segundo Frédéric Depétris, de 1990 a 1993, o *lobby* dos profissionais de cinema “era constante”, muito em função de que os maiores exibidores também são produtores e distribuidores de filmes franceses e querem garantir o seu lucro a partir da cota de tela, a exemplo da Pathé, UGC, Gaumont e MK2. A categoria mantinha um escritório de representação dos produtores, chamado Eurocinéma, em Bruxelas, na Bélgica, para defender os seus interesses e os do governo francês, em contato permanente com membros da Comissão e do Parlamento europeus (2008, p.203).

Em terras francesas, os produtores conseguiram inclusive marcar um jantar com François Mitterrand para tratar do tema no dia 7 de setembro de 1993, três meses antes da rodada final do GATT no Uruguai. Na ocasião, o presidente francês teria se sensibilizado pela causa e compreendido a amplitude diplomática que significava a “exceção cultural”, chegando a colocar a questão em “nível mundial” ao incluí-la no encontro anual da *Sommet de la Francophonie*, reunião máxima entre os chefes de estado dos países francófonos¹⁰, naquele mesmo ano, “em nome da diversidade” e para conquistar aliados (DEPÉTRIS, 2008, p.210, 218).

Após toda a campanha articulada pela França – em todos os níveis e esferas nacionais e internacionais –, o argumento da “cláusula da exceção cultural” foi aceito no GATT. Nas palavras de Frédéric Depétris:

⁹ Do original:

Les Etats-Unis et l'Europe ne partagent pas les mêmes notions de ce que recouvre le mot « culture » et surtout de ce que sont les droits d'auteur. Ainsi pour les Américains, la notion de « culture » recouvre de manière quasi exclusive les arts picturaux, la philosophie et la littérature, alors que les Européens en ont une conception beaucoup plus large. Surtout, à travers les négociations du GATT, ce sont deux conceptions de la notion de droit d'auteur qui s'affrontent, le droit d'auteur et le *copyright*, et qui recourent sensiblement les deux conceptions du cinéma qui sont également en jeu, création artistique d'un côté, *entertainment* (divertissement) de l'autre.

¹⁰ Mais detalhes sobre a *Sommet da la Francophonie* em: <<https://www.francophonie.org/Le-Sommet.html>>. Acesso em: 20.mar.2017.

Frente à manutenção da unidade europeia sobre o dossiê [cultural], a administração americana decidiu no dia 14 de dezembro [de 1993] apresentar uma oferta simples para o cinema e o audiovisual. A solução final é a inclusão do direito do setor audiovisual no acordo, mas a ausência de compromissos específicos da União Europeia. O processo de decisão é assim completado com a exclusão de fato do audiovisual dos acordos do GATT, justificado pela necessidade de uma “exceção cultural”. (DEPÉTRIS, 2016, p.221). [Tradução nossa¹¹]

A “cláusula da exceção cultural” abriu um precedente histórico, que acabou sendo incorporado, em 2001, ao texto da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)¹². No artigo 9, encontramos a seguinte recomendação:

As políticas culturais, enquanto assegurem a livre circulação das ideias e das obras, devem criar condições propícias para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, por meio de indústrias culturais que disponham de meios para desenvolver-se nos planos local e mundial. Cada Estado deve, respeitando suas obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios concretos ou de marcos reguladores apropriados. (UNESCO, 2001)

Ao criar “apoios concretos e marcos regulatórios” que garantam a diversidade cultural não só do seu próprio país, mas de todas as nações, os Estados acabam também permitindo um ambiente favorável para o contato entre os povos. Para Edgard Telles Ribeiro, a “troca de ideias e estudos sobre culturas variadas” contribui para a “percepção de que a diversidade pode constituir uma fonte de riquezas, ao invés de uma razão para defesas”, e se não proporcionam resultados concretos a curto ou médio prazo, pelo menos “são responsáveis por um melhor grau de conhecimento das

¹¹ Do original:

Face au maintien de l'unité européenne sur ce dossier, l'administration américain décide le 14 décembre de déposer une offre simple pour le cinéma et l'audiovisuel. La solution finalement retenue est l'inclusion de droit du secteur audiovisuel dans l'accord, mais l'absence d'engagements spécifiques de la part de l'Union européenne. Le processus décisionnel s'achève donc par l'exclusion de fait de l'audiovisuel des accords du GATT, justifiée par la nécessité d'une «exception culturelle».

¹² O texto completo da Declaração encontra-se disponível em:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 21.jun.2016.

diferenças mútuas” (1989, p.38). E, nesse sentido, talvez colaborar para aquela paz duradoura sobre a qual falávamos antes.

Por esse caminho, também podemos indicar alguns efeitos práticos através das coproduções cinematográficas, quando Laurent Creton nos alerta que

a cooperação é um dos rastros de “redesenvolvimento” do cinema europeu. Ela se traduz especialmente pelas coproduções que tornam possíveis o acesso comum aos recursos, e abrir mais facilmente os diferentes mercados nacionais. Esta fórmula permite uma ampliação dos efeitos em escala maior. [...] O cinema euro-mundo é outro rastro cujos perigos não são menores. Em nome do realismo econômico, e por razões de competitividade internacional, o cinema europeu pode legitimamente considerar que ele não pode deixar o monopólio do cinema-mundo para a produção americana. Alguns cineastas europeus estão tentando afirmar-se dessa forma e permitir que seu filme vá além dos limites estreitos de um espaço nacional ou regional de difusão. (CRETON, 1997, p.116). [Tradução nossa¹³]

Para Armand Mattelart, a liderança da França nesse processo de estabelecer a “cláusula da exceção cultural” também não foi fortuita:

Diversas razões explicam a importância do envolvimento francês neste caso: a longa tradição de defesa do cinema nacional, enraizada numa determinada concepção da cultura, do “autor” e do papel do poder público na matéria, bem como na consciência, das múltiplas organizações da profissão num país que, fazendo-se uma média entre os anos bons e ruins, produz entre 100 e 120 longas-metragens e onde o setor representa aproximadamente 70.000 empregos; mas também o receio do Estado de ver o dispositivo de “irradiação da cultura francesa” perder ainda mais seu peso na Europa e no mundo. (MATTELART, 2000, p.137).

¹³ Do original:

La coopération est une des pistes de redéploiement du cinéma européen. Elle se traduit notamment par de coproductions qui permettent de mettre en commun les ressources, et d’ouvrir plus aisément les divers marchés nationaux. Cette formule connaît une sensible remontée et permet de faire jouer des effets d’échelle et d’entraînement. [...] Le cinéma euro-monde est une autre piste dont les dangers ne sont pas moindres. Au nom du réalisme économique, et pour des raisons de compétitivité internationale, le cinéma européen peut légitimement considérer qu’il ne peut laisser le monopole du cinéma-monde à la production américaine. Certains réalisateurs européens tentent de s’affirmer dans cette voie et de permettre à leur film de dépasser les limites étroites d’un espace national ou régional de diffusion.

E esse “peso” cultural que Armand Mattelart menciona como determinante para o alinhamento das políticas francesas nacionais e internacionais pode ser melhor analisado se buscarmos as bases da teoria do *soft power*, de Joseph Nye, para justificar as dinâmicas históricas de “irradiação” da França.

1.4 A cultura como *soft power*

A facilitação da cooperação cultural entre os produtores europeus, como antes mencionada, pode ser aproximada das intenções diplomáticas identificadas por Joseph Nye como táticas de longo prazo e de poder brando – como o termo *soft power* já foi traduzido e aplicado anteriormente. O pesquisador resume o *soft power* como “a capacidade de obter o que se deseja através da atração, em vez de coerção ou pagamento” e “surge a partir da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país” (NYE, 2004. p.X).

Em outras palavras, é por meio da “habilidade de influenciar o comportamento dos outros para obter os resultados que se quer” (2004, p.2). Dessa forma, sem coagi-los com ameaças, sem induzi-los financeiramente e sem fazer uso da força (*hard power*) para impor alguma política ou medida coercitiva. Ou ainda, como interpreta Edgard Telles Ribeiro por meio da sua visão de diplomacia cultural (1989, p.26), “o poderio militar ou econômico de uma nação tende a intimidar, a cultura seduz”.

Essa “atratividade” não pode ser confundida com “influência”, de acordo com Joseph Nye, já que a influência também pode se basear no *hard power*, com ameaças diretas ou indiretas. O *soft power* também “é mais do que apenas persuasão ou a capacidade de incitar as pessoas pelo argumento, apesar de ser uma parte importante disso”. Mas é a capacidade de atrair que é a chave principal, visto que “a atração muitas vezes leva ao consentimento”. Com isso, desenvolve-se a “capacidade de estabelecer preferências”, que geralmente “são associadas a bens intangíveis, como uma personalidade, cultura, valores políticos, instituições e políticas atraentes, que são vistos como legítimos ou por terem autoridade moral” (2004, p.6).

Nesse sentido, Edgard Telles Ribeiro também examina o tema pelo ângulo da estratégica política:

Quase todos os países desenvolvidos (ainda que seus objetivos declarados sejam outros), tiram enorme partido da emergência do fator cultural, que procuram entrosar às diversas vertentes de suas atuações diplomáticas [...]. Valendo-se dessas avenidas espontaneamente abertas pelos homens, multiplicam suas interligações culturais e, por meio delas, circulam ideias, impõem produtos e negociam alianças. Nesse processo, o que os Estados procuram projetar, em última análise, são seus valores. Dependendo naturalmente do peso político de um Estado, esses valores terão maior ou menor irradiação. Dependendo de sua importância histórica, merecerão maior ou menor aceitação, despertarão maior ou menor curiosidade. Mas quase sempre se constituirão, ainda que em escala regional ou bilateral, em elementos de aproximação ou de abertura, entre os povos. (RIBEIRO, 1989, p.15).

E “quanto menos óbvia” for a vinculação com as prioridades desse governo, quanto menos visíveis os seus objetivos, mais eficiente será a política cultural, de acordo com Edgard Telles Ribeiro (p.25).

Nesse diálogo com Joseph Nye, o *soft power* seria a forma indireta de obter o que se deseja, e também já foi chamado de “a segunda face do poder”, como um país que tenta conseguir determinados resultados na política mundial “porque outros países admiram seus valores, emulam o seu exemplo, aspiram ao seu nível de prosperidade e de abertura, e querem segui-lo”. Dessa forma, o *soft power* se define como uma “capacidade de moldar as preferências dos outros”, mais eficiente do que a ameaça da força militar ou das sanções econômicas impostas por um determinado governo a outro país (2004, p.5).

Se olharmos para a França – país com o qual relacionaremos as coproduções cinematográficas realizadas com o Brasil nos próximos capítulos –, encontraremos indícios do conceito de *soft power* desde o século XVIII. Segundo Armand Mattelart (2000, p.17), “a França de 1789 desejava concretizar a ideia do poder criador do comércio”. Para isso, universalizava “as regras do direito e a circulação do dinheiro, dos bens e das pessoas”, além de “construir sua unidade e sua identidade nacional ao mesmo tempo em que forjou uma identidade universal”.

Essa “identidade universal” era, portanto, um objetivo através do poder brando que se desenvolvia de maneira consciente e com claras intenções expansionistas, inclusive de atratividade. Como nos conta Joseph Nye (2004, p.100), “depois da derrota

na guerra Franco-Prussiana¹⁴, o governo francês procurou reparar o prestígio quebrado da nação promovendo sua língua e sua literatura através da Aliança Francesa, que foi criada em 1883”. Com isso, a “projeção da cultura francesa no exterior tornou-se um componente importante da diplomacia francesa”. Para Armand Mattelart (p.62), a língua é um “lugar privilegiado de definição da identidade nacional” e a Aliança Francesa foi criada oficialmente como uma “associação nacional para o ensino da língua francesa nas colônias e no exterior”.

A Aliança Francesa, portanto, hoje é uma instituição mais do que centenária e uma das principais frentes de *soft power* da França. Na sua implementação, tinha a missão de difundir a cultura francesa pelo mundo e ensinar o seu idioma pátrio para, com isso, influenciar as relações de poder mundiais. De acordo com Joseph Nye, no século XVIII, o “francês não só se tornou a língua da diplomacia, mas foi inclusive utilizado em alguns tribunais estrangeiros, como os da Prússia e Rússia” (p.100).

Sabemos que, no decorrer do século XX, essa soberania do francês como idioma internacional foi superada pelo inglês dos países anglo-saxônicos. No entanto, o esforço da Aliança Francesa para manter o ensino de alta qualidade da língua se mantém até os dias de hoje, acompanhado da incumbência de reforçar a sua cultura em países de todos os continentes com o apoio das embaixadas e consulados franceses, que estão diretamente ligados ao poder central da França. Em outras palavras, a atratividade se mantém por meio do cinema, da literatura, da gastronomia, da música, das artes visuais, do turismo, além do próprio ideal de democracia e liberdade.

No pós-guerra, a política externa e cultural do presidente francês Charles de Gaulle também se apoiava claramente nessa prerrogativa:

As pretensões universalistas próprias do campo cultural, como a universalização das obras de engenharia humana, se combinam aqui com o universalismo político do general de Gaulle, que pretende usar o “brilho cultural” da França como um fator de poder político na cena internacional. (DEPÉTRIS, 2016, p.66). [Tradução nossa¹⁵]

¹⁴ A guerra Franco-Prussiana ocorreu entre os anos 1870 e 1871.

¹⁵ Do original:

Les prétentions universalistes propres au champ culturel, comme universalisation des oeuvres du génie humain, se conjuguent ici à l’universalisme politique du général de Gaulle, qui entend utiliser le « rayonnement culturel » de la France comme un facteur de puissance politique sur la scène internationale.

Segundo Armand Mattelart (1994, p.231), o governo francês tinha consciência e estava convencido da sua “posição singular no tabuleiro do xadrez mundial”. O poder, pela ótica de Joseph Nye, “é menos tangível e menos coercitivo entre as democracias avançadas do que era no passado”. Embora possamos argumentar que, desde 2001, a força militar esteja mais presente na pauta das políticas impostas pelas grandes potências mundiais – inclusive da França, e muitas delas com a justificativa de combater o terrorismo e até mesmo a imigração ilegal –, as relações diplomáticas francesas se confirmam efetivamente no *soft power*.

Quando a cultura de um país inclui valores universais e as suas políticas promovem valores e interesses que outros compartilham, isso aumenta a probabilidade de obter seus resultados desejados por causa das relações de atração e obrigação que se cria. (NYE, 2004, p. 11) [Tradução nossa¹⁶]

Para esse expansionismo por meio do *soft power*, a França institucionalmente se estrutura para alavancar uma cultura que reforce, portanto, a sua identidade nacional, mas que também estimule o desejo de outras nações em se aproximar, absorver e até mesmo replicar o seu modelo. De acordo com os números de Joseph Nye, em 2004, o país gastava “cerca de 1 bilhão de dólares ao ano para espalhar a civilização francesa ao redor do mundo” (p.76). O autor reconhece que esta é uma tradição europeia e não apenas francesa, embora a França lidere o *ranking* mundial de países com maior gasto *per capita* nas relações culturais internacionais. As estatísticas do pesquisador apontam para 17 dólares *per capita*, o que seria quatro vezes maior do que o investimento do Canadá, que está na segunda posição (NYE, 2004, p.82).

Essa proximidade entre as relações internacionais e as políticas públicas internas, com reflexos diretos na economia, traduz os efeitos práticos do *soft power* no contexto internacional e converge para o pensamento de Laurent Creton quando ele aponta para o capital cultural:

As leis do desenvolvimento do capital, que tenderia a reduzir a possibilidade de dimensões econômico-financeiras, também dizem respeito à dimensão cultural. O capital cultural, há muito tempo, apresentado como “não-

¹⁶ Do original:

When a country's culture includes universal values and its policies promote values and interests that others share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes because of the relationships of attraction and duty that it creates.

econômico” está cada vez mais integrado à esfera comercial. A globalização não é apenas um objeto de integração econômica do espaço-mundo, mas também a sua integração econômico-cultural. Trata-se de dois processos de um movimento de conquista de território que permite ampliar sua base de valorização. (CRETON, 1997, p.101) [Tradução nossa¹⁷]

É nesta economia globalizada, amparada por políticas públicas que reconhecem o seu poder de atratividade, que se insere o campo cinematográfico que será analisado ao longo dos próximos textos, discutindo a intervenção pública francesa no setor e os seus reflexos a partir de uma cooperação continental e além-mar, a qual “baseia-se numa ambição cultural”, ainda segundo Laurent Creton.

1.5 O modelo francês de internacionalização

As indústrias cinematográficas e audiovisuais europeias encaram realmente uma batalha dupla. Uma delas é principalmente uma política cultural que visa à defesa e à promoção das capacidades de criação e de expressão. A outra diz respeito à política industrial e defende as capacidades de produção, das empresas e dos empregos. As duas abordagens assim distinguidas, são, na verdade, muitas vezes, combinadas. (CRETON, 1997, p.81) [Tradução nossa¹⁸]

A combinação das abordagens industrial e cultural às quais se refere a citação acima, nos últimos anos, se traduziu em uma oferta significativa de obras audiovisuais, embora o consumo não tenha sido tão expressivo quanto nas décadas anteriores na França. A ocupação do mercado doméstico chegou a oscilar entre 44% e 59% entre os anos 1950 e 1986, superando a venda de ingressos dos filmes norte-americanos. Já entre

¹⁷ Do original:

Les lois de la mise en valeur du capital, dont on tendrait à réduire la portée aux dimensions économique-financières, concernent également la dimension culturelles. Le capital culturel, longtemps, présenté comme un hors-économique est de plus en plus intégré à la sphère marchande. La globalisation n'a pas simplement pour objet l'intégration économique de l'espace-monde, mais encore son intégration économique-culturelle. Il s'agit dans les deux processus conjoints d'un mouvement de conquête de territoires permettant d'élargir leur base de valorisation.

¹⁸ Do original:

Les industries cinématographiques et audiovisuelles européennes mènent en fait un double combat. L'un relève principalement d'une politique culturelle qui vise la défense et la promotion des capacités de création et d'expression. L'autre s'inscrit dans le cadre de la politique industrielle et défend des capacités de production, des entreprises et des emplois. Les deux démarches ainsi distinguées sont en fait souvent combinées.

1987 e 2015, esses números variaram e diminuíram de forma expressiva, ficando entre 28% e 44%. Somente nos anos 2006 e 2008 o *market share* francês voltou a superar o norte-americano, com 45% da preferência do público¹⁹. Apesar de ter havido uma queda considerável, a fatia do cinema francês em seu próprio território continua sendo maior do que o *market share* médio interno de outros países – com exceção dos Estados Unidos e da Índia –, e é resultado de uma construção iniciada após a Segunda Guerra Mundial e fortalecida pela instauração da União Europeia na virada para o século XXI.

Os pilares dessa política pública, implementada principalmente entre as décadas de 1940 e 1990, estão alicerçados em “um modelo de desenvolvimento caracterizado pelo papel crucial do Estado no processo de industrialização”, que é indispensável “para concretizar o que o mercado e a sociedade civil teriam dificuldades para realizar”, de acordo com Laurent Creton. A confiança no poder regulador do mercado na França é menor do que nos países anglo-saxões. Muito se espera da ação do poder público, e isso “contribuiu de fato nas práticas de intervenção e de regulação que há muito tempo marca as estruturas econômicas, as práticas, os comportamentos e as representações” (1997, p.79).

Ao longo deste subcapítulo, analisaremos como essa intervenção pública surgiu não apenas para reconstruir e dinamizar a cinematografia doméstica francesa no pós-guerra, mas principalmente de que forma esse modelo foi desenvolvido para expandir a cooperação e a coprodução para além de suas fronteiras, distribuindo suas obras internacionalmente e com largas ambições culturais e industriais.

Trata-se, portanto, de uma política que, segundo Laurent Creton, realça um sistema de oferta, baseia-se em grande parte em mecanismos de financiamento das instituições, tem a missão de preservar, restaurar e democratizar o seu patrimônio cultural, desenvolvendo uma “classe média sensibilizada a esse sistema de oferta” (1997, p.81), ou seja, à cultura. Mas que, ao mesmo tempo, também vislumbra um mercado consumidor além-mar.

¹⁹ Ver a tabela completa nos anexos finais desta pesquisa.

1.5.1 Início da intervenção pública

A partir da Quarta República Francesa (1946-1958), até mesmo o preâmbulo da nova Constituição de 1946 já estipulava que a “nação garante acesso igual da criança e do adulto à instrução, à formação profissional e à cultura” (BENHAMOU, 2007. p.159). Contudo, foi na Quinta República Francesa que esse alcance democrático se concretizou, de fato, a partir de 1958, e perpetua até os dias de hoje.

Pelo levantamento histórico de Frédéric Depétris (2016, p.53), com base na iniciativa do então primeiro ministro da Cultura, André Malraux, a nova República foi construída em oposição à anterior, a qual inviabilizava a democracia e mantinha uma grande distância entre o povo e os seus dirigentes. A proposta dessa nova etapa era reestabelecer a relação direta entre o povo e as elites, e democratizar o acesso à cultura “pela primeira vez”. Como consequência, o governo do presidente Charles de Gaulle também buscava uma unidade nacional por meio da cultura, reforçando a “personalidade” da França com um “tom lírico”. Para conquistar a opinião pública, o discurso não era menos do que ideológico, embora bastante condizente com as políticas de cooperação que tanto ganhavam força, como podemos perceber neste trecho:

Ele concebe a arte como a única produção humana suscetível “de escapar da morte”, assim como uma nova religião. Mas essa relação com a arte não é completa sem uma função política, a de reestabelecer a união (“evitar uma guerra civil”) pela “comunhão nacional” nas grandes obras de “engenharia humana”. Ambas as atitudes, política e cultural, necessitam de uma “conversão” no sentido religioso do termo, uma para o Gaullismo, a outra para uma “religião cultural”, o próprio Malraux fala de “novas catedrais” com relação às Casas da Cultura. (DEPÉTRIS, 2016, p.54). [Tradução nossa²⁰]

Ainda na ótica de Frédéric Depétris, a própria criação do ministério da Cultura parece ter sido “resultado de um contexto político e social favorável”, que também

²⁰ Do original:

Il conçoit l’art comme la seule production humaine susceptible «d’échapper à la mort», voire comme une nouvelle religion. Or ce rapport à l’art n’est pas sans remplir une fonction politique, celle de rétablir l’union («évitez la guerre civile») par la «communion nationale» dans le grandes oeuvres du «génie humain». Les deux attitudes, politique et culturelle, nécessitent une «conversion» au sens religieux du terme, l’une au gaullisme, l’autre à la «religion culturelle», Malraux parlant lui-même de «nouvelle cathédrales» à propos des Maisons de la Culture.

encontrou na personalidade e na trajetória de André Malraux “propriedades excepcionais e particularmente úteis no contexto singular da ascensão e da legitimação da Quinta República” (2016, p.56). Nas décadas seguintes, as bases culturais erguidas por Malraux tomaram dimensões que extrapolaram as fronteiras da França e, até hoje, o seu ministério é considerado um modelo de política cultural internacional.

Laurent Creton afirma que “a economia da cultura foi em grande parte construída em torno de questões da economia pública” e, já voltando para o campo cinematográfico, “a intervenção francesa baseia-se numa ambição cultural” e com apoio à indústria. Além disso, o cinema é “acessível em grande escala” e, por ser “muito divulgado e reconhecido”, oferece “um grande coeficiente multiplicador de políticas realizadas a seu favor” (1997, p.80).

De acordo com Claude Forest, o discurso político que justifica a intervenção pública na França leva em consideração as seguintes diretrizes: “diminuir os desequilíbrios de acesso, como geográfico e social; manter a independência e o prestígio do cinema nacional face-a-face com o estrangeiro; e favorecer uma criação nacional em um processo aberto e livre” (2001, p.60).

1.5.2 Centre National de la Cinématographie (CNC)

No entendimento do pesquisador francês René Bonnell (2001, p.545), somente depois da Segunda Guerra Mundial “a arquitetura do sistema de economia administrada do cinema” foi efetivamente estabelecida na França, com a implantação do Centre National de la Cinématographie pelo artigo 1º da lei de 25 de outubro de 1946 do Código da Indústria Cinematográfica (COI).

O CNC substituiu o Comité d’Organisation de la Industrie Cinématographique (COIC), responsável por aplicar as primeiras iniciativas desde 1940, dando continuidade às diretrizes anteriores de forma renovada (CRETON, 2004, p.32) e pela qual o Estado assumia uma tutela administrativa, financeira e até mesmo política sobre o cinema (BONNELL, 2001, p.546).

O COIC foi instituído no período em que a França se encontrava ocupada pela Alemanha, o qual ficou conhecido como Regime de Vichy (1940-1944), entre a Terceira e Quarta República. Não cabe a esta pesquisa analisar em detalhes a política

cinematográfica que foi implementada naquela época, mas é interessante observar que o decreto de 29 de julho de 1939 já demarcava uma preocupação relativa ao “controle de receitas das salas de cinema” e previa a “criação de um organismo central profissional de controle e de estatística da indústria cinematográfica” que acabou resultando na implementação do COIC, em novembro do ano seguinte, como nos relata o pesquisador Paul Léglise (1977, p.43).

A partir de 1946, a missão do CNC, para além de suas funções administrativas, já englobava a regulamentação do setor, a proteção do patrimônio, a divulgação do cinema, e a gestão do apoio financeiro do Estado para as indústrias cinematográficas e audiovisuais (FOREST, 2001 p.121). Por conseguinte, o diretor do CNC, nomeado pelo conselho de ministros, tinha a incumbência de colocar em prática as grandes atribuições do órgão, que já previam: estudos de projetos de lei relativos à indústria do cinema; a aplicação de medidas para modernizar o cinema e a sua difusão na França e no exterior; a preservação dos filmes; a promoção e a difusão cultural; a formação profissional e técnica; dentre outras.

Nas palavras de Claude Forest:

Devido à sua importância, o CNC mergulha o cinema francês em uma economia mista, não completamente determinada pelas regras únicas do mercado, tal como pode ser o caso de quase todas as outras nações. A França é, de fato, o país em que o Estado intervém há muito tempo e tão profundamente em favor do seu cinema, tanto do ponto de vista da regulação, o peso e o papel de uma instituição central, quanto da importância e da variedade de seus apoios financeiros. (FOREST, 2002 p.183). [Tradução nossa²¹]

O mercado doméstico, como se observa, era uma prerrogativa essencial. Por outro lado, a internacionalização já constava na pauta oficial e foi efetivada logo na sequência.

²¹ Do original:

De part son importance, le CNC plonge le cinéma français dans une économie mixte, non totalement déterminée par les seules règles du marché tel que cela peut être le cas dans la quasi-totalité des autres nations. La France est en effet le pays au sein duquel l'État intervient depuis si longtemps et si profondément en faveur de son cinéma, tant du point de vue de la réglementation, du poids et du rôle d'une institution centrale, que de l'importance et la variété de ses aides financières.

1.5.3 Unifrance

Em 1949, pelo decreto de 4 janeiro, foi instaurada a Unifrance, que atualmente funciona como uma associação de realizadores, roteiristas, atores, produtores, distribuidores e agentes artísticos, dedicada à ampla promoção do cinema francês no exterior. Acerca da sua implementação, Paul Léglise (1982, p.227-229) descreve que o órgão surgiu por meio da iniciativa dos sindicatos da produção cinematográfica, da produção de noticiários e da exportação; portanto emanando de uma associação profissional, embora estivesse sob controle do poder público, especialmente do CNC. Antes de intitular-se Unifrance, o organismo foi denominado nos seus primeiros meses como Association Française de Diffusion et d'Expression Cinématographique (AFDEC) e era tida como uma representação “exclusivamente patronal”.

A missão essencial da Unifrance Film é de apresentar ao estrangeiro os filmes, as estrelas, os realizadores e os técnicos do cinema francês. Ela utiliza o centro de documentação criado, depois da Liberação, no âmbito do sindicato dos produtores. (LÉGLISE, 1982, p.229). [Tradução nossa²²]

René Bonnell (1978, p.64) amplificou a dimensão do escopo inicial e ressaltou que a Unifrance também era uma tentativa de “reagrupar e de harmonizar os esforços de exportação dispersos de uma profissão desmembrada”, e que tinha a missão de “ajudar os produtores a melhor vender os seus filmes fora do território” e incitar os distribuidores estrangeiros a difundirem os filmes franceses em seus próprios países. Contudo, o pesquisador também alertava que esse trabalho se limitava à promoção cinematográfica e não se estendia à venda dos filmes propriamente dita:

Esta instituição nunca substitui os agentes detentores dos direitos nas negociações comerciais regulares: ela é um meio de estímulo às exportações de filmes. As suas missões são bastante variadas: assistência e informação sobre os produtores e exportadores [que atualmente são chamados de agentes de vendas] de filmes franceses; promoção de filmes franceses no exterior; representação do cinema francês; e manutenção de uma delegação

²² Do original:

La mission essentielle d'Unifrance Film est de faire connaître à l'étranger les films, les vedettes, les réalisateurs et les techniciens du cinéma français. Elle utilise le centre de documentation créé, après la Libération, ou sein du syndicat des producteurs.

permanente nos seis principais países “clientes” dos filmes franceses. (BONNELL, 1978, p. 64). [Tradução nossa²³]

De acordo com Fanny Guidecoq, foi somente a partir da chegada do produtor Daniel Toscan du Plantier²⁴ ao comando da Unifrance, em 1988, que a instituição efetivamente passou a priorizar a participação francesa nos mercados dos maiores festivais, diminuindo a realização das semanas do cinema francês no mundo, as quais apenas exibiam alguns filmes e cuja organização até então era a principal ação da entidade. Com isso, segundo a pesquisadora francesa, as equipes dos filmes começaram a frequentar esses eventos de forma numerosa, com o objetivo de “defender e vender seus filmes”.

A Unifrance começa a participar do mercado dos filmes franceses no exterior por meio da organização de reuniões entre distribuidores de filmes franceses e estrangeiros. A Unifrance tenta, a partir desse momento, facilitar a venda de filmes franceses ao exterior e se distancia do simples propósito de comunicação da cultura francesa ao exterior. (GUIDECOQ, 2012, p.23). [Tradução nossa²⁵]

O impulso a essa circulação também foi facilitado pelo apoio da Unifrance à legendagem dos filmes, principalmente para a língua inglesa, somando mais de 40

²³ Do original:

Cette institution ne se substitue jamais aux ayants droit dans les négociations commerciales ordinaires: elle est avant tout un moyen d'encouragement aux exportations de films. Ses missions sont assez variées: assistance et information des producteurs et exportateurs de films français; promotion des films français à l'étranger; représentation du cinéma français: Unifrance Films entretient un délégué permanent dans les six principaux pays «clients» des films français.

²⁴ Daniel Toscan du Plantier era um dos produtores de cinema mais conhecidos e respeitados da França. Trabalhou à frente da produção de filmes de cineastas europeus renomados, como Ingmar Bergman, Federico Fellini, Roberto Rossellini, Andrei Tarkovski, Éric Rohmer, François Truffaut, Andrej Wajda, dentre outros. Foi diretor da *mini-major* Gaumont; da Académie des Arts et Techniques du Cinéma, que concede o prêmio César; e da Cinemathèque de Toulouse. Assumiu a presidência da Unifrance em 1988 e era considerado por uma parte do meio cinematográfico como um embaixador do cinema francês no mundo (REGNIER, 2003). Contudo, não chegou a ser uma unanimidade. O também produtor e exibidor Marin Karmitz, fundador da *mini-major* MK2, em sua autobiografia, chegou a criticar o número de funções exercidas por Toscan na França. Em suas palavras: “Atualmente, Daniel Toscan du Plantier é rico... de presidências. O cinema não é como a política, o acúmulo de cargos é ilimitado” (KARMITZ, 1994, p.146). Toscan morreu aos 61 anos, vítima de um ataque cardíaco, no dia 11 de fevereiro de 2003, em pleno 53º Festival de Berlim, do qual participava.

²⁵ Do original:

Unifrance commence à prendre part au marché du films français à l'étranger en organisant des rencontres entre les distributeurs de films français et étranger. Unifrance tente à partir de ce moment de faciliter la vente des films français à l'étranger et s'éloigne du simple but de communication de la culture française à l'étranger.

filmes por ano, além de contribuir na produção das cópias das obras selecionadas para a competição oficial de grandes festivais (HALBREY, 1998, p.79).

Em 1994 – ainda sob a presidência de Daniel Toscan Du Plantier, que ficou no cargo até a sua morte, em 2003 – a Unifrance passou a ampliar ainda mais a sua atuação, produzindo um estudo permanente sobre os ingressos vendidos e a bilheteria dos filmes franceses em 31 países, conforme nos aponta a pesquisa de Frédéric Halbrey. Para além dos dados coletados pelo CNC ao longo daquelas últimas décadas, o levantamento específico da Unifrance começava a abarcar informações de 22 países da Europa ocidental e oriental, da América do Norte, além dos números registrados no Brasil, na Argentina, no México, no Japão, em Hong Kong, na África do Sul e na Austrália (HALBREY, 1998, p.37).

Ou seja, após 45 anos da sua implementação – e a partir da década de 1990, quando o uso da internet e das bases de dados eletrônicos começaram a interligar os sistemas de maneira muito mais rápida e eficaz –, a Unifrance conseguiu estabelecer uma política pública de Estado capaz de processar e decompor as informações referentes ao desempenho dos filmes franceses ao menos nos países considerados alvos da sua ação. No Brasil, como veremos no capítulo 2, a amplitude de atuação do Estado até hoje ainda é muito menor e sequer é cogitada a possibilidade de coleta sistemática de dados capaz de produzir indicadores e resultados das suas próprias políticas voltadas para a internacionalização, que poderiam ao menos fornecer elementos para os pesquisadores que se debruçam no tema.

Em termos de orçamento, o relatório de 2015 da Unifrance²⁶ indicava um total de 9,3 milhões de euros, provenientes maciçamente do CNC (6,9 milhões de euros). O Ministério das Relações Exteriores e do Desenvolvimento Internacional (Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, ou simplesmente MAE, na sigla em francês) também destina anualmente uma verba direta para a instituição, que em 2015 foi de 500 mil euros. As despesas da Unifrance, por sua vez, concentram-se especialmente na manutenção dos escritórios de Paris e do exterior, seguidas pelas ações da entidade e também por uma parcela dos recursos estrategicamente destinada à inteligência de mercado, setor este que possivelmente se dedica não apenas ao desempenho dos filmes no mercado internacional, mas também à pesquisa sistemática de novos territórios de potencial alcance para alargar o *soft power* francês.

²⁶ Disponível em: <<http://www.unifrance.org/actualites/14685/unifrance-publie-son-rapport-d-activite-2015>>. Acesso em: 24.jan.2017.

A seguir, podemos ver as diversas fontes de recursos apontadas pelo relatório oficial, assim como a destinação das verbas:

**TABELA 03:
RECEITAS DA UNIFRANCE EM 2015**

FONTE	VALOR (€)	%
CNC	6.900.000	74,16%
Outras receitas em festivais e mercados	834.000	8,96%
Ministério das Relações Exteriores	500.000	5,37%
Mecenato, parcerias	485.000	5,21%
Cotizações	264.000	2,84%
Produtos diversos	236.000	2,54%
Outras instituições	85.000	0,91%
TOTAL	9.304.000	100,00%

FONTE: Unifrance

**TABELA 04:
DESPESAS DA UNIFRANCE EM 2015**

TIPO DE GASTO	VALOR (€)	%
Funcionamento dos escritórios em Paris, Nova York, Mumbai, Pequim e Tóquio	3.713.000	40%
Manifestações da Unifrance	2.678.000	29%
Festivais e mercados internacionais	1.366.000	15%
Despesas pelo território	883.000	9%
Inteligência de mercado, multimídia e comunicação	560.000	6%
Outras despesas operacionais	101.000	1%
TOTAL	9.301.000	100%

FONTE: Unifrance

1.5.4 Acordos internacionais

A expansão internacional a partir da criação do CNC também se refletiu no desenvolvimento dos acordos bilaterais e multilaterais para coprodução e circulação. Àquela altura, em 1946, foi esboçado um primeiro acordo de coprodução experimental

entre a França e a Itália com o intuito de produzir “filmes de qualidade” e capazes de “competir no mercado internacional frente à dominação de Hollywood” (JÄCKEL, 2003, p.7). Em 1949, o documento foi formalmente assinado e reconhecido pelos dois governos, “formalizando as responsabilidades dos sócios comerciais e dos estados implicados” (GUBACK, 1980, p.398). Ou seja, a partir daquele tratado, as relações cinematográficas entre a França e a Itália se tornavam oficiais e abriam um precedente histórico para a assinatura de outros acordos que foram firmados na metade dos anos 1950 com a Alemanha, Áustria, Iugoslávia, Austrália e a então União Soviética (JÄCKEL, 2003, p.9).

O texto previa responsabilidades e contrapartidas que até hoje permanecem em praticamente todos os acordos bilaterais e multilaterais, inclusive naqueles assinados pelas autoridades brasileiras com países da Europa, América Latina e Ásia. Dentre as atribuições, o tratado franco-italiano pressupunha a determinação da participação financeira mínima para cada sócio, os orçamentos mínimos da produção, a quantidade mínima necessária de equipe técnica e artística de cada país e as definições de locações e laboratórios de pós-produção (GUBACK, 1980, p.398). As ambições também não se restringiam à produção em conjunto, conforme podemos destacar:

As autoridades responsáveis têm a convicção de que a união dos esforços e dos meios das indústrias cinematográficas italiana e francesa, por meio dos intercâmbios e da coprodução, servirá para continuar contribuindo de forma eficaz para a difusão das culturas nacionais e da civilização a qual ambos os países pertencem e favorecerá sua expansão econômica. (GUBACK, 1980, p.428). [Tradução nossa²⁷]

Nos anos que se seguiram à assinatura do acordo, os produtores franceses e italianos se tornaram parceiros cinematográficos recorrentes, confirmando a disposição inicial e efetivando os avanços trazidos pela legislação. De acordo com Thomas H. Guback (1980, p.390), cerca de 70% das coproduções francesas foram realizadas com a Itália, enquanto 66% das coproduções italianas foram realizadas com os franceses entre

²⁷ Do original do autor:

Las autoridades responsables tienen la convicción de que la unión de los esfuerzos y de los medios de las industrias cinematográficas italiana y francesa, por medio de los intercambios y de la coproducción, servirá para continuar contribuyendo eficazmente a la difusión de las culturas nacionales y de la civilización a la que ambos países pertenecen y favorecerá su expansión económica.

os anos de 1950 e 1965. Em 1961, foi registrado o recorde de 88 filmes italianos realizados em coprodução com a França.

A década de 1960 foi marcada pelo fortalecimento das relações internacionais cinematográficas entre os produtores europeus, amparadas pelo surgimento dos acordos oficiais e que se refletiram nos números diretamente. Ainda segundo as estatísticas de Thomas H. Guback, 67% dos filmes franceses, 52% dos italianos, 40% dos espanhóis e 36% dos alemães foram realizados sob o regime de coprodução nos anos 1960 (1980, p.378). Em última análise, na França e na Itália, a coprodução inclusive chegou a superar a produção de filmes essencialmente nacionais.

Ao promover essa cooperação contínua entre produtores franceses e estrangeiros, podemos concluir que os objetivos iniciais de desenvolver o cinema nacional de forma equilibrada e baseada na proteção dos benefícios estatais não só se reforçavam, mas também se expandiam para outros territórios. O cinema francês contribuía de forma efetiva na coprodução minoritária de filmes de realizadores europeus vizinhos, mantinha as bases de sua produção ativa e fortalecia o setor cinematográfico interno, movimentando todos os elos da indústria. Como bem analisa Laurent Creton (2005, p.100), isso justificava ainda mais a manutenção dessa política industrial e dos apoios públicos que fizeram do cinema um “setor prioritário de desenvolvimento”.

1.5.5 IFCIC e SOFICA

Na década de 1980, o governo francês deu um impulso ainda maior ao sistema de apoio às indústrias audiovisuais, que já era considerado o mais abrangente da Europa (JÄCKEL, 2003), ao criar o Institute pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) por meio do Ministério da Cultura, em 1983, e que existe até os dias de hoje. De acordo com Anne Jäckel, o órgão foi inaugurado com o objetivo de “fornecer, por meio de uma garantia de capital misto, uma ampla gama de medidas financeiras, incluindo crédito para a produção de filmes e produções internacionais” (2003, p.49).

Atualmente, a instituição de crédito está subordinada ao Ministério da Cultura e da Comunicação e ao Ministério de Economia e Finanças, e contribui para o

desenvolvimento das indústrias culturais ao atuar como uma intermediária entre os bancos e os produtores ao facilitar o acesso ao financiamento e garantir uma segurança maior, diminuindo os riscos dos projetos e negócios culturais. Dentre as atividades contempladas, a indústria cinematográfica é a mais beneficiada e está diretamente ligada ao CNC, abrangendo a produção de cinema e audiovisual; exportação de filmes; operação e exibição em salas de cinema; serviços e equipamentos de infraestrutura (para filmagem e pós-produção); e videogame.

O IFCIC também contempla as indústrias culturais como um todo (livros, música, galerias de arte, artes plásticas, moda, espetáculos ao vivo, teatro, dentre outras). Segundo dados oficiais, em 2014, o total de empréstimos e adiantamentos concedidos pelo IFCIC para todas as áreas foi na ordem de 720 milhões de euros e 81 filmes em produção foram beneficiados²⁸.

A política francesa no setor cinematográfico e audiovisual baseia-se no princípio de uma heterorregulação negociadora que envolve organizações profissionais e o poder público. Dentro do CNC e vários órgãos, um importante trabalho de análise, de confronto e de negociação permite estabelecer uma dinâmica de pesquisa de equilíbrio e o desenvolvimento de novas fórmulas. (CRETON, 1997, p.83) [Tradução nossa²⁹]

Nessa linha de pensamento, Françoise Benhamou (2007, p.160) também nos explica que o governo central francês atualmente “destina perto de 1% do seu orçamento ao setor cultural”, mas que, na verdade, “a quantia distribuída pelo poder público é bem maior; uma vez agregadas as verbas dos entes subnacionais”. Por meio dos aportes provenientes das políticas públicas das regiões, dos departamentos e das municipalidades – além dos apoios de outros ministérios –, há uma “pluralidade das fontes” que “reduz o risco de cortes no orçamento em razão de mudanças na maioria das políticas”.

Além dos suportes automáticos e seletivos concedidos pelo CNC para os diversos setores da cadeia audiovisual até os dias de hoje – provenientes de impostos e

²⁸ Ver mais informações sobre o *Institute pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles* (IFCIC) em: <<http://www.ifcic.fr>>. Acesso em: 25.fev.2016.

²⁹ Do original:

La politique française dans le domaine cinématographique et audiovisuel est fondée sur le principe d'une hétérorégulation négociatrice qui fait intervenir les organisations professionnelles et les pouvoirs publics. Au sein du CNC et de diverses instances corporatives, un important travail d'analyse, de confrontation et de négociation permet de fonder une dynamique de recherche d'équilibre et de mise au point de nouvelles formules.

destinados ao desenvolvimento de roteiro, produção, distribuição e exibição³⁰ –, e também dos aportes obrigatórios oriundos dos canais de televisão, podemos destacar as Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et Audiovisuelle (SOFICA), mecanismo criado quase que paralelo ao IFCIC.

No dia 11 de julho de 1985, foi aprovada a lei que tinha por objetivo apoiar o desenvolvimento de programas franceses voltados para o audiovisual por meio da concessão de benefícios fiscais. Dessa forma, pessoas físicas poderiam deduzir até 25% do imposto devido de suas poupanças na produção de filmes franceses, enquanto as empresas teriam um abatimento de até 50% dos valores tributáveis. Para apoiar o setor cinematográfico, esses indivíduos e empresas deveriam atribuir esses recursos às instituições financeiras autorizadas (SOFICA) e, portanto, não poderiam se envolver diretamente com nenhum projeto específico. Também não era permitido apoiar obras finalizadas, apenas projetos em desenvolvimento e cuja versão original fosse filmada em língua francesa. Esses investidores também deveriam ser nacionais de países-membros da União Europeia e não seriam considerados coprodutores ou proprietários de cotas dos filmes, somente teriam a chancela de cofinanciadores (BONNELL, 2001, p.234).

De acordo com os dados de René Bonnell, entre 1985 e 2000, foram arrecadados cerca de 458 milhões de euros e, desse montante, 350 milhões de euros foram investidos diretamente na produção cinematográfica francesa (2001, p.234). Para filmes em coprodução, as SOFICA poderiam investir até 20% do seu capital nas obras realizadas na língua do país coprodutor majoritário estabelecido em um dos países europeus-membros. Em caso de coprodução internacional, fora da União Europeia, o aporte das SOFICA não poderia ser superior a 50% dos valores aportados pelas produtoras europeias (2001, p.236).

As SOFICA configuravam-se, dessa forma, um instrumento efetivo de financiamento para arrecadar recursos privados exclusivos para a produção cinematográfica e operado por bancos, produtores, distribuidores; e atuante até os dias de hoje³¹. Os projetos contemplados devem ser aprovados pelo CNC ou realizados por produtores franceses (JÄCKEL, 2003, p.50).

³⁰ Ver os detalhes dos editais em: <<http://www.cnc.fr/web/fr/cinema>>. Acesso em: 14.mai.2016.

³¹ Mais detalhes em: <<http://www.cnc.fr/web/fr/sofica>>. Acesso em: 25.fev.2016.

1.5.6 Fonds Sud e L'Aide aux Cinémas du Monde

Paralelamente aos programas de impulso à produção de obras majoritárias francesas, o horizonte para a participação minoritária em projetos internacionais também foi alargado na década de 1980. A coprodução internacional com “o resto do mundo” foi amparada principalmente pelo Fonds Sud.

Criado em 1984, o fundo tinha a intenção de apoiar a diversidade cinematográfica no mundo, e para isso, financiava a coprodução de filmes de ficção, animação e documentário, que seriam lançados em salas de cinema. Os filmes deveriam ser majoritários de países da África, América Latina, Ásia ou Oriente Médio, então considerados do “Sul” ou do “Terceiro Mundo”.

Em uma análise geopolítica, a pesquisadora Karine PrévotEAU insere a criação do Fonds Sud em um terceiro momento histórico de aproximação entre os países por meio de acordos, durante o século XX. O primeiro teria sido logo no imediato pós-guerra, quando a “regionalização da economia mundial se traduziu em acordos entre países geograficamente próximos – especialmente no início da construção da Europa”. Em seguida, “a regionalização da economia global é sinônimo de uma constância – até meados dos anos 1980 – marcada pela lógica dos blocos”. E, nos últimos 30 anos, esse movimento teria se voltado para uma busca de alianças entre nações “geograficamente distantes e, por vezes, econômica e institucionalmente diferentes”, assim como as coproduções minoritárias realizadas pela França por meio do Fonds Sud. E nesta gama de “países emergentes” que estabeleceram relações cinematográficas com a França nesse período, ela destaca o Brasil como “um parceiro financeiro” dos cineastas franceses (PRÉVOTEAU, 2011, p.285-286).

Em 2004, duas décadas após a criação do Fonds Sud, os *Cahiers du Cinéma*, em parceria com a ARTE Éditions, lançaram um amplo catálogo comemorativo, destacando os filmes, os realizadores e os países que foram contemplados. Um dos textos da publicação foi corrigido por Michel Barnier, então ministro das Relações Exteriores; e Renaud Donnedieu de Vabres, ministro da Cultura e da Comunicação, no qual eles salientaram que o Fonds Sud “não resultou apenas da decisão do governo francês”, mas da “vontade dos profissionais franceses de cinema de estarem presentes ao lado dos seus colegas do Sul, vontade esta que foi então apoiada pelo Estado” (2004, p.195).

Em 2012, durante o Festival de Cannes, o CNC e o Institut Français – responsável por operar as iniciativas culturais estrangeiras em nome do Ministério das

Relações Exteriores da França³² –, lançaram o World Cinema Support, também batizado e mais conhecido entre os profissionais franceses como L’Aide aux Cinémas du Monde. O novo programa substituiu por completo o antigo Fonds Sud, que apoiou mais de 500 longas-metragens³³. A justificativa oficial para a implantação do novo fundo era torná-lo mais aberto e atraente aos cineastas estrangeiros de todo o mundo para a coprodução de filmes com os profissionais franceses, cujas obras contribuíssem para a promoção da diversidade cultural³⁴.

As diretrizes atuais não mencionam as regiões do mundo que seriam privilegiadas, apenas indica que os filmes precisam ter coprodução minoritária francesa, devem ser falados em língua estrangeira, filmados fora da França e, preferencialmente, dirigidos por realizadores igualmente estrangeiros. Sendo assim, presume-se que todos os países estão contemplados, incluindo o Brasil. O orçamento anual desde 2009 é de 6 milhões de euros e cada projeto pode receber até 250 mil euros para a produção, e 50 mil euros para a pós-produção.

Segundo dados solicitados e recebidos diretamente pelo CNC, dentre os filmes brasileiros que receberam o aporte do Fonds Sud ou do L’Aide aux Cinémas du Monde até 2014, e que foram lançados no Brasil até 2016, estão:

TABELA 05:
**FILMES BRASILEIROS APOIADOS PELO FONDS SUD/
L’AIDE AUX CINÉMAS DU MONDE**

LANÇAMENTO NO BRASIL	FILME	DIRETOR(a)	APOIO
1987	Sonho de valsa	Ana Carolina Teixeira Soares	Fonds Sud Cinéma
1988	Natal da Portela	Paulo César Saraceni	Fonds Sud Cinéma
1993	A terceira margem do rio	Nelson Pereira dos Santos	Fonds Sud Cinéma
1993	Capitalismo selvagem	André Klotzel	Fonds Sud Cinéma
1998	Central do Brasil	Walter Salles	Fonds Sud Cinéma
2002	Madame Satã	Karim Aïnouz	Fonds Sud Cinéma
2003	Os narradores de Javé	Eliane Caffé	Fonds Sud Cinéma
2004	Quase dois irmãos	Lúcia Murat	Fonds Sud Cinéma
2006	Dia de festa	Toni Venturi	Fonds Sud Cinéma
2007	Mutum	Sandra Kogut	Fonds Sud Cinéma
2007	Querô	Carlos Cortez	Fonds Sud Cinéma

³² Mais detalhes no site da Unifrance: <<http://www.unifrance.org/actualites/6004/unifrance-films-et-l-institut-francais-signent-une-convention>>. Acesso em: 06.mar.2016.

³³ Ver mais em: <<http://www.cnc.fr/web/fr/fonds-sud-cinema>>. Acesso em: 06.mar.2016.

³⁴ Detalhes em: <<http://www.cinefrance.com.br/cinemasdumonde/cinemasdumondeFrEn.pdf>>. Acesso em: 06.mar.2016.

2007	Maré, nossa história de amor	Lúcia Murat	Fonds Sud Cinéma
2009	Os famosos e os duendes da morte	Esmir Filho	Fonds Sud Cinéma
2016	Campo Grande	Sandra Kogut	L'Aide aux Cinémas du Monde
Ainda inédito	As boas maneiras	Marco Dutra e Juliana Rojas	L'Aide aux Cinémas du Monde
Não foi lançado	Peso da massa, leveza do pão	Julia Murat	Fonds Sud Cinéma

FONTE: CNC

Como podemos perceber, foram contemplados 16 filmes brasileiros. De acordo com as informações oficiais enviadas pelo CNC, os filmes receberam aportes para diferentes etapas, como produção e pós-produção. E alguns desses filmes apoiados também estão no escopo desta pesquisa – que analisa as coproduções entre o Brasil e a França que estrearam em território francês –, os quais serão detalhados no terceiro capítulo: *Central do Brasil*, *Madame Satã*, *Mutum*, *Quase dois irmãos* e *Os famosos e os duendes da morte*.

A partir desses dados, notamos que, dos filmes apoiados a partir de 1998, nem todos foram considerados uma coprodução franco-brasileira pelo CNC, de acordo com as informações recebidas pelo próprio órgão, e nem tiveram lançamento nas salas de cinema francesas, tais como: *Os narradores de Javé*; *Dias de festa*; *Querô*; *Maré, nossa história de amor*; *Peso da massa, leveza do pão*; e *Campo Grande*.

Tal divergência entre o apoio financeiro concedido e a inexistência de uma chancela oficial foi uma das questões levantadas durante a entrevista presencial que foi concedida a esta pesquisadora na sede do CNC³⁵ por Michel Plazanet, diretor-adjunto de assuntos europeus e internacionais; e Julien Ezanno, assessor de assuntos bilaterais. De acordo com os dois gestores públicos, o selo de coprodução e a dupla nacionalidade, com qualquer país, estão diretamente relacionados com a pontuação mínima concedida apenas aos filmes que têm a participação de uma equipe francesa, e não apenas a uma determinada quantia de recursos financeiros liberados via Fonds Sud ou Cinémas du Monde. Isto é, somente com um mínimo 25 pontos a obra poderá obter a nacionalidade francesa, o que não ocorre automaticamente e depende do processo de produção do longa-metragem, da mesma forma que existem proporcionalidades estabelecidas inclusive nos acordos bilaterais de coprodução. Essas regras serão melhor explicitadas no terceiro capítulo, quando destrincharemos as exigências e contrapartidas não apenas do CNC para reconhecer a coprodução, mas também da Ancine pelo lado brasileiro.

³⁵ A entrevista foi realizada no dia 3 de janeiro de 2017, na sede do CNC, em Paris.

1.6 Cooperação entre países europeus

Além da criação do Fonds Sud para a coprodução de filmes majoritariamente não-europeus, a partir das décadas de 1980 e 1990 também foram estabelecidos novos programas para a cooperação pan-europeia. A França, na avaliação de René Bonnell (2001, p.247), era o país que tinha o sistema de intervenção pública mais sofisticado do continente. A Itália era o que chegava mais próximo, porém todos estavam vulneráveis frente à concorrência das novas tecnologias ou à penetração do cinema americano. A frequência nas salas de cinema caía de forma rápida (como vimos anteriormente pelo *market share* francês que diminuiu a partir de 1987), “derrubando a produção nacional em favor da concorrência hollywoodiana”.

Diante desse cenário, René Bonnell nos conta que houve uma “pressão dos profissionais do setor” e “os governos europeus voltaram a apoiar, ainda que de forma limitada, as suas indústrias, enquanto a União Europeia reforçou os meios de ajuda seletiva”. Como tentativas de resistência, foram criados programas voltados para a produção, distribuição e exibição que serão examinados a seguir. Nas palavras de Bonnell, podemos inclusive “evocar um modelo cinematográfico europeu na medida do marco das convergências para o desenvolvimento das indústrias da sétima arte do Velho Continente” (2001, p.247).

1.6.1 Eurimages para a coprodução

Em 1989, foi instituído um programa dedicado às coproduções e com a missão de equilibrar projetos que enfatizassem a identidade cultural e contribuíssem para o crescimento da indústria cinematográfica: o Eurimages. Inicialmente, o projeto foi discutido no âmbito do programa MEDIA, mas acabou sendo instaurado pelo Conselho Europeu³⁶. A iniciativa partiu da França – que investiu metade dos recursos iniciais – e tinha o objetivo de formar esse fundo em conjunto com os 12 países do Conselho para promover a coprodução e a distribuição das obras entre os países-membros.

De acordo com Anne Jäckel, o holandês Ryclef Rienstra, então secretário-executivo do Eurimages, teria declarado, em 1993, que o “objetivo principal do fundo não era receber de volta a verba investida, mas dar apoio à atividade, que é industrial e

³⁶ Ver mais em: <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp>. Acesso em: 26.fev.2016.

cultural ao mesmo tempo, e a qual afirma a identidade europeia”. Os primeiros filmes apoiados pelo fundo, no entanto, trabalharam menos a questão de um patrimônio cultural em comum e mais temas contemporâneos, como o intercâmbio cultural (2003, p.76). Entre os longas-metragens coproduzidos pelo Eurimages nos anos iniciais, podemos citar alguns:

**TABELA 06:
PRIMEIROS FILMES APOIADOS PELO EURIMAGES**

ANO	TÍTULO	DIRETOR	COPRODUÇÃO
1989	Dr. Mabuse e o seu destino/ Dr. M	Claude Chabrol	França/Alemanha/Itália
1989	Europa	Lars Von Trier	Dinamarca/França/Alemanha/ Suécia
1989	Non, ou la vaine gloire de commander	Manoel de Oliveira	Portugal/França/Espanha
1990	Je pense à vous	Jean-Pierre e Luc Dardenne	Bélgica/França/Luxemburgo
1992	Une nouvelle vie	Olivier Assayas	França/Suíça/Itália
1992	La petite apocalypse	Costa Gavras	França/Itália/Polônia
1992	Smoking – No-smoking	Alain Resnais	França/Itália/Suíça
1992	A liberdade é azul/ Trois couleurs: Bleu	Krzysztof Kieslowski	Polônia/França/Suíça
1992	A igualdade é branca/ Trois couleurs: Blanc	Krzysztof Kieslowski	Polônia/França/Suíça
1993	A fraternidade é vermelha/ Trois couleurs: Rouge	Krzysztof Kieslowski	Polônia/França/Suíça
1993	Terra e liberdade/ Land and freedom	Ken Loach	Reino Unido/Espanha/Alemanha
1993	Underground – Mentiras de guerra/Underground	Emir Kusturica	Iugoslávia/Alemanha/França/ Hungria

FONTE: Eurimages³⁷

Os projetos contemplados geralmente eram aqueles que já possuíam ao menos 50% dos recursos do seu orçamento no ato da inscrição e, quando a obra conseguia obter lucro na bilheteria, o valor emprestado era devolvido ao fundo. Ou seja, acabava sendo mais uma garantia financeira e uma chancela oficial para que os produtores conseguissem outras fontes de financiamento complementares (JÄCKEL, 2003, p.77).

As informações oficiais de 2016 do Eurimages reforçavam os objetivos de “promover a indústria audiovisual europeia fornecendo apoio financeiro a longas-metragens, animações e documentários”, além de “encorajar a cooperação entre os

³⁷ Mais detalhes dos filmes ano a ano em:

<http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/1989coproductions_EN.asp>. Acesso em: 10.mai.2016.

profissionais estabelecidos em diferentes países europeus”. Ao todo, eram 37 países membros: Albânia, Alemanha, Armênia, Áustria, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Geórgia, Grécia, Holanda, Hungria, Islândia, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Macedônia, Noruega, Polônia, Portugal, República Tcheca, Romênia, Rússia, Sérvia, Suécia, Suíça e Turquia.

O orçamento anual está na ordem de 25 milhões de euros e é constituído pelas contribuições dos países-membros, assim como pelos retornos dos empréstimos concedidos. Esse montante foi decisivo para o crescimento das coproduções europeias desde o começo dos anos 1990 e atende a três linhas específicas³⁸:

- **Coprodução de filmes**, cujos projetos devem ser realizados por pelo menos dois coprodutores de diferentes países-membros do fundo. Em caso de coprodução multilateral, a participação do coprodutor majoritário não poderá exceder 70% do total do orçamento, enquanto a participação minoritária não poderá ser inferior a 10%. Para coproduções bilaterais, o máximo é de 80% e o mínimo é de 20%. A participação de coprodutores que não são membros dos países participantes do fundo é permitida desde que seja minoritária, com no máximo 30% do orçamento total. Sendo assim, o Brasil, por exemplo, só pode participar como membro minoritário de projetos submetidos por coprodutores europeus.

- **Distribuição em salas de cinema**, com aportes destinados para *marketing* e custos de publicidade, com o intuito de ampliar o público dos filmes europeus. Esta linha é destinada aos distribuidores sediados na Armênia, Geórgia, Rússia, Suíça e Turquia, os quais não têm acesso a outro programa semelhante: Creative Europe-MEDIA programme, que veremos a seguir. Contudo, também está disponível para distribuidores sediados em outros países-membros do Eurimages, mas cujos filmes inscritos são provenientes daqueles países citados acima. O apoio prevê o pagamento de 10 mil euros a serem gastos com produção de material publicitário impresso, digital e audiovisual; eventos de pré-estreia e hospedagem da equipe do filme; assessoria de imprensa e material específico para os jornalistas; campanha de *marketing* para redes sociais; dentre outros.

³⁸ Ver mais em: <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp>. Acesso em: 26.fev.2016.

- **Exibição em salas de cinema.** Este edital também é complementar e é destinado aos exibidores que não têm acesso ao programa MEDIA, como os países da Europa central e oriental. O apoio tem o intuito de aumentar a programação e a promoção de filmes europeus, assim como desenvolver uma rede de cinemas, chamada Europa Cinemas, para aproximar os exibidores dos distribuidores, instituições e patrocinadores de salas de cinema.

Os resultados do programa mostram um crescimento importante na produção, cujo esforço intercontinental também é reconhecido por René Bonnell como indispensável:

No total, a União Europeia despende um esforço real para defender a independência audiovisual europeia. Além da intervenção direta do Eurimages, o plano MEDIA visa facilitar as trocas intraeuropeias de todos os tipos. Na prática, reforça os apoios nacionais e profissionais para expandir o espaço do mercado subsidiado. Ele permite a existência e a difusão das obras, e a cooperação entre produtores e artistas europeus. Sem esse tipo de intervenção, a situação seria desesperadora. (BONNELL, 2001, p.280) [Tradução nossa³⁹]

Somente em coproduções, o Eurimages apoiou um total de 1.726 filmes com aproximadamente 519 milhões de euros, entre 1989 e 2015.

TABELA 07:
VALORES DO EURIMAGES APORTADOS EM COPRODUÇÃO (1989 – 2015)

ANO	FICÇÃO (€)	DOCUMENTÁRIO (€)	ANIMAÇÃO (€)	TOTAL (€)
1989	6.194.004,00	-	-	6.194.004,00
1990	13.702.578,00	274.409,00	-	13.976.987,00
1991	13.454.236,00	338.746,00	-	13.792.982,00
1992	18.090.213,00	543.482,00	-	18.633.695,00
1993	18.385.353,00	1.108.610,00	-	19.493.963,00
1994	21.213.280,00	828.561,00	-	22.041.841,00

³⁹ Do original:

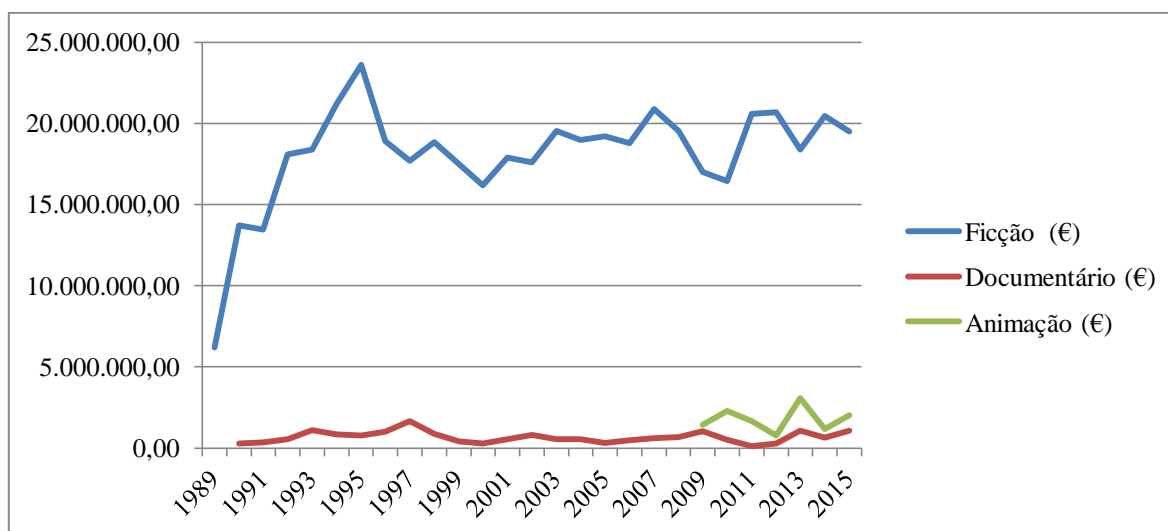
Au total, l'Union européenne consent un réel effort pour défendre l'indépendance audiovisuel européenne. Outre les interventions directes d'Eurimage, le plan Média s'efforce de faciliter les échanges intra-européens de toutes natures. En pratique, il renforce les aides nationales et les professionnels voient s'élargir l'espace du marché de la subvention. Il permet à des oeuvres d'exister et d'être diffusées, à des producteurs et artistes européens de coopérer. Sans ce genre d'intervention, la situation serait désespérée.

1995	23.613.156,00	772.917,00	-	24.386.073,00
1996	18.909.774,00	991.682,00	-	19.901.456,00
1997	17.691.708,00	1.655.598,00	-	19.347.306,00
1998	18.854.900,00	870.485,00	-	19.725.385,00
1999	17.508.771,00	424.571,00	-	17.933.342,00
2000	16.186.000,00	300.000,00	-	16.486.000,00
2001	17.896.515,00	551.224,00	-	18.447.739,00
2002	17.592.798,00	805.000,00	-	18.397.798,00
2003	19.532.775,00	546.716,00	-	20.079.491,00
2004	18.986.591,00	555.000,00	-	19.541.591,00
2005	19.204.000,00	332.145,00	-	19.536.145,00
2006	18.790.000,00	475.000,00	-	19.265.500,00
2007	20.890.000,00	618.000,00	-	21.508.000,00
2008	19.525.000,00	675.000,00	-	20.200.000,00
2009	17.000.000,00	1.030.000,00	1.430.000,00	19.460.000,00
2010	16.450.000,00	510.000,00	2.300.000,00	19.260.000,00
2011	20.570.000,00	130.000,00	1.650.000,00	22.350.000,00
2012	20.670.000,00	270.000,00	770.000,00	21.710.000,00
2013	18.380.000,00	1.070.000,00	3.070.000,00	22.520.000,00
2014	20.439.000,00	635.000,00	1.160.000,00	22.234.000,00
2015	19.502.426,00	1.082.000,00	2.035.469,00	22.619.895,00
TOTAL	489.233.078,00	17.394.146,00	12.415.469,00	519.043.193,00

FONTE: EURIMAGES – European Cinema Support Fund

Elaboração: Autora

GRÁFICO 02:
VALORES DO EURIMAGES APORTADOS EM COPRODUÇÃO (1989 – 2015)



FONTE: EURIMAGES – European Cinema Support Fund

Elaboração: Autora

1.6.2 Programa MEDIA

O Programa MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle) também foi criado na mesma década do Eurimages, em 1987, com o intuito de “ajudar e encorajar iniciativas destinadas a cumprir as necessidades do setor audiovisual”. Junto com o Eurimages, o programa pretendia desde a sua fundação “estabelecer uma rede de cooperação e trocas para mobilizar recursos de capital por meio de parcerias na indústria audiovisual” e poder “acelerar o processo de unificação europeia” por meio das coproduções. O MEDIA “não poderia contribuir com mais de 50% do total do custo do projeto e o restante precisa ser proveniente de outros fundos públicos e/ou privados” (JÄCKEL, 2003, p.15, 68).

A partir da década de 1990, o MEDIA começou a ganhar impulso, reconhecimento e, principalmente, recursos. Em dezembro daquele ano, o programa foi autorizado a dar início às suas atividades com uma verba para os cinco anos seguintes na ordem de 200 milhões de ecus – *European Currency Unit*, a “moeda” europeia que precedeu o Euro e unificava os valores em todo o continente entre os anos de 1979 e 1999. Na época, o montante correspondia a 175,6 milhões de libras esterlinas⁴⁰.

De acordo com Anne Jäckel (2003, p.68), as primeiras ações já implicavam 12 projetos em vários países e envolviam diferentes parceiros para essa cooperação, em linhas gerais, focada em:

- treinamento profissional, incluindo o MEDIA Business School, sediado em Madri, que desde então realiza cursos de capacitação não somente na Europa, mas também na América Latina⁴¹;
- desenvolvimento e produção de roteiro em Londres, apoio e desenvolvimento de animações em Bruxelas, produção de documentários em Copenhague, Amsterdã e Bry-sur-Marne (França);

⁴⁰ Entre os anos de 1989 e 1999, 1 ecu valia 0,087 libras esterlinas. O Euro só foi implementado em 1999 e começou a circular como moeda única em 2002, em 15 países do continente europeu. Mais detalhes: <<http://fx.sauder.ubc.ca/ECU.html>>. Acesso em: 25.fev.2016.

⁴¹ Em setembro de 2011, foi realizado em São Paulo o Curso IMBS – International Markets Business School, com foco na formação de novos agentes de vendas e distribuidores. O MEDIA Business School promoveu a capacitação em parceria com a Universidade Lusófona, Programa Cinema do Brasil, Programa MEDIA Mundus, Programa Ibermedia, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) e a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Mais informações: <<http://www.cinemadobrasil.org.br/atividades.php?lang=pt&pgn=10&sumpl=44&compl=54>>. Acesso em: 25.fev.2016.

- distribuição, com escritórios dos membros parceiros em Hamburgo, Dublin, Munique, Paris e Bruxelas;
- dublagem e legendagem em Genebra.

Após o período inicial, em 1995, o programa se reestruturou para ficar mais focado em distribuição e passou a ser denominado MEDIA II. Os recursos para o período de 1996 a 2000 aumentaram para 310 milhões de ecus (cerca de 272,3 milhões de libras esterlinas). Os esforços ainda englobavam o treinamento profissional e o desenvolvimento de projetos e empresas, mas incluía uma novidade: a circulação transnacional de filmes e obras televisivas europeias (JÄCKEL, 2003, p.71).

A intenção fundamental era permitir e reforçar a competitividade da indústria cinematográfica europeia apoiando o desenvolvimento de projetos com potencial para distribuição, respeitando as diversidades culturais e linguísticas; estimular a produção em regiões menos atuantes; e impulsionar o desenvolvimento de produtoras e distribuidoras independentes.

O MEDIA II foi dirigido mais para o objetivo econômico do que cultural, em comparação com o modelo anterior. Com foco na distribuição, enfatizou o desenvolvimento de filmes e programas de televisão com potencial para cruzar as fronteiras e atrair um grande público em um mercado europeu mais amplo. Também incentivou as produtoras a desenvolverem uma sequência de filmes ao invés de projetos isolados e reforçou a importância de estabelecer um plano de negócios. (JÄCKEL, 2003, p.71). [Tradução nossa⁴²]

Com toda essa convergência para a circulação internacional e parte dos recursos financeiros destinados à distribuição, os distribuidores seriam então encorajados a investirem mais nos filmes europeus. Pelo menos essa era a intenção do programa, que também previa um apoio à promoção das obras nos festivais e mercados internacionais, bem como suporte à distribuição de filmes europeus na Europa, e à dublagem e legendagem. Esse modelo certamente serviu de inspiração para a criação do Prêmio de

⁴² Do original:

MEDIA II was more economically directed and less culturally oriented than its predecessor. With a focus on distribution, MEDIA II emphasised the development of films and television programmes likely to cross borders and attract a large share of their audience in the larger European market. MEDIA II encouraged production companies to develop whole slates of films rather than single projects and stressed the importance of establishing a business plan.

Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil, que apoia o lançamento de filmes brasileiros no exterior e o qual analisaremos mais adiante.

Em 1999, com a institucionalização da União Europeia e o Euro entrando em vigor, o programa se aperfeiçoou ainda mais e o orçamento subiu para 400 milhões de euros, a serem aplicados entre os anos de 2001 e 2005. O MEDIA Plus trazia uma nova divisão que privilegiava fortemente a circulação transnacional das obras, dentro e fora da Europa. Segundo Anne Jäckel, o novo desenho se apresentava da seguinte forma: 57,5% para distribuição; 20% para o desenvolvimento de projetos; 8,5% para a promoção, 5% para projetos-piloto com potencial digital; e 9% para custos administrativos e de infraestrutura.

A abertura do Programa MEDIA para os países não-europeus ganhou um fôlego maior a partir de outubro de 2009, quando foi instaurado o MEDIA Mundus. Após quase dez anos da implantação do Euro, o projeto pretendia estender a cooperação audiovisual dos realizadores europeus para “o resto do mundo”, além de fortalecer os laços culturais e comerciais, e criar novas oportunidades de negócios (VARTIAINEN, 2012, p.5).

Entre os anos de 2011 e 2013, o MEDIA Mundus contou com um orçamento de 15 milhões de euros e 98 projetos foram apoiados, dentre eles 36 relacionados com atividades e iniciativas de formação, promoção e *networking* audiovisual. Os outros 62 estavam ligados ao acesso aos mercados estrangeiros, distribuição e circulação dos filmes ao redor do mundo⁴³. Um dos programas que foi incorporado ao MEDIA Mundus é o Europa Cinemas Mundus.

A partir de 2014, todo o Programa MEDIA foi anexado a um então novo programa da União Europeia, chamado Creative Europe, voltado não apenas para o audiovisual, mas para todo o setor criativo e cultural. Até o ano de 2020, a estimativa de recursos para todos os subprogramas, MEDIA incluso, era de 1,46 bilhão de euros⁴⁴.

⁴³ Mais informações em: <<http://www.creativeeurope.at/files/BMUKK/MEDIA/Mundus13.pdf>>. Acesso em: 06.mar.2016.

⁴⁴ Mais detalhes sobre o Creative Europe em: <<http://www.creativeeuropeuk.eu/how-creative-europe-works>>. Acesso em: 03.set.2016.

1.6.3 Exibição pelo Europa Cinemas

Depois de promover a distribuição dos filmes europeus dentro do continente, os esforços se voltaram para a exibição, contemplando, inicialmente, salas de cinema dentro do território do velho continente e, poucos anos depois, espalhando os aportes para diversas regiões do globo. Para isso, foi criado em junho de 1992 o programa Europa Cinemas – com sede em Paris –, para constituir uma rede de salas exibidoras que tivessem interesse em programar filmes europeus.

Em entrevista à revista *Le Film Français* – que publicou um especial dedicado aos 20 anos do programa em novembro de 2012 –, o diretor-geral Claude-Éric Poiroux afirmou que o Europa Cinemas foi implementado com uma verba inicial de 200 mil ecus (cerca de 175,6 mil libras esterlinas), provenientes do programa MEDIA e com apoio do CNC, reunindo 45 cinemas em 12 países, e não parou de crescer.

Com o passar dos anos, o comitê do MEDIA aumentou a verba consistentemente e então foi possível ampliar a rede para além das capitais e cidades principais, incluindo também cidades de pequeno e médio porte. [...] Nosso objetivo original era oferecer 50% de títulos europeus, com 25% de filmes não-nacionais na programação. Nos últimos anos, esses números passaram a ser 60% e 36%, respectivamente. (POIROUX, 2012, p.7) [Tradução nossa⁴⁵].

Naquele ano inicial, os exibidores europeus lutavam contra a concorrência não somente da televisão, mas também dos filmes que saíam em videocassete. A bilheteria chegou a registrar uma queda de 116 milhões de ingressos na França, em 1992. Como resposta, começaram a surgir não apenas os primeiros multiplexes naquele continente, mas também uma nova geração de exibidores independentes dispostos a reverter essa situação e a recuperar o espaço do público cinéfilo. E isso contribuiu para o desenvolvimento do Europa Cinemas, segundo Claude-Éric Poiroux.

⁴⁵ Do original:

D'année en année, le comité MEDIA a accru l'enveloppe de soutien et nous avons ainsi pu élargir le réseau au-delà des capitales et des villes pour atteindre les petites ou moyennes agglomérations. [...] Nos objectifs initiaux étaient de proposer 50% de séances européennes avec 25% de séances pour les films européens non nationaux. Or, depuis quelques années nous atteignons respectivement 60% et 36%, qui sont des chiffres plusieurs fois supérieurs à ceux du marché.

Um ano depois, em 1993, o Europa Cinemas passou a contar também com os recursos do Eurimages e a rede foi ampliada para os membros do Conselho Europeu, somando-se ao apoio do Ministério das Relações Exteriores, e chegando ao leste europeu, à Rússia, aos Balcãs e à Turquia. Em 1999, de acordo com Anne Jäckel (2003, p.82-83), o orçamento do programa já tinha alcançado 4,3 milhões de euros, destinados a apoiar a rede de exibidores, a qual chegava a 831 salas (350 cinemas) em 39 países da Europa. Por meio do programa, 64,14% da programação nessas salas independentes eram de filmes europeus e, destes, 40,5% eram obras provenientes dos países vizinhos.

Em 2016, o programa contabilizava 42 países, 596 cidades, 977 cinemas e um total de 2.350 salas. Os principais objetivos continuavam sendo aqueles originais: aumentar a programação de filmes europeus em salas de cinema; promover a diversidade dessa programação; e desenvolver iniciativas de aproximação em nível nacional e continental. As transformações tecnológicas também foram englobadas no escopo do projeto, que começou a incluir metas e apoio à digitalização da projeção e os esforços para impulsionar iniciativas que atraíam públicos mais jovens⁴⁶.

1.6.4 Europa Cinemas Mundus

Outro braço do Europa Cinemas foi criado em 2004 e, desta vez, mirando a exportação intercontinental dos filmes europeus. O Europa Cinemas Mundus – com suporte do MEDIA Mundus – expandia ainda mais a política europeia de ocupação das telas e começava a envolver países da América Latina, da Ásia, dos Balcãs e do Oriente Médio. Em 2013, a África do Sul também foi incluída e o edital de 2014⁴⁷ já estava aberto para a Austrália e a Nova Zelândia, os últimos a entrarem no programa. Dentre os objetivos principais, o projeto destacava não só o aumento direto e explícito da exibição de filmes europeus nessas regiões do mundo, mas também o impulso de uma audiência maior, a abertura implícita desses mercados para os filmes europeus e a criação de uma rede de parceiros para essa promoção mundial, inclusive em festivais⁴⁸.

⁴⁶ Mais detalhes em: <<http://www.europa-cinemas.org>>. Acesso em: 28.fev.2016.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.europa-cinemas.org/en/content/download/2709/18329/version/2/file/ES_LD+Apoyo+A+la+Distribucion_2014.pdf>. Acesso em: 29.fev.2016.

⁴⁸ Ver mais: <<http://www.europa-cinemas.org/en/Supports/EUROPA-CINEMAS-MUNDUS-Archive-Closed-Programme>>. Acesso em: 28.fev.2016.

Em 2004, primeiramente os distribuidores foram contemplados e, segundo o texto do edital de 2014, o fundo cobria um máximo de 50% dos custos de P&A⁴⁹ para o lançamento comercial em seus países de origem. Isso inclui investimentos nas cópias e transporte dos filmes; legendagem/dublagem; produção e impressão de cartazes e *trailers*; material publicitário; assessoria de imprensa; transporte e estadia da equipe do filme no lançamento; etc. O valor apoiado dependia do número de cópias. Filmes lançados com 2 a 5 cópias eram apoiados com 6 mil euros, podendo chegar a um teto de 25 mil euros para obras lançadas com mais de 25 cópias. Para receber a verba, as distribuidoras deveriam, primeiro, comprovar o lançamento dos filmes e apresentar as notas fiscais confirmando os gastos. Também não era concedido mais do que três apoios anuais à mesma empresa.

Para os exibidores, o programa começou a operar em 2009. Para fechar o contrato e ser beneficiário da rede, era necessário enviar toda a documentação solicitada, com detalhes técnicos de apresentação do cinema, fotos das salas e lista de filmes europeus programados nos últimos seis meses. O edital de 2013⁵⁰ também trazia uma tabela de pontuação e valores correspondentes ao número de filmes, salas e semanas destinadas aos filmes europeus, sendo que o exibidor deveria se comprometer com um mínimo de 28 sessões em pelo menos duas semanas consecutivas. Isto é, se o dono da sala desejasse receber o apoio por meio do Europa Cinemas Mundus, ele deveria programar ao menos duas sessões diárias, em média, durante o período quinzenal acordado. O aporte poderia variar de 8.500 euros a 30 mil euros anuais, sem contar o bônus para exibição de filmes de nacionalidades diferentes. Trata-se, portanto, de uma direta “recompensa pelos esforços para exibir filmes europeus”, segundo o regulamento oficial.

Desde a implantação, os resultados foram imediatos, de acordo com a revista *Le Film Français*. Em 2011, o programa já contabilizava um público de 3.764.250 espectadores nas salas participantes da rede, 800 mil a mais do que no ano anterior (CARRÉ, 2012, p.24). Em 2016, a rede de exibidores já alcançava 51 países, 212 cinemas, 818 salas.

⁴⁹ P&A: Prints and Advertising, termo internacional usado no mercado cinematográfico para se referir aos custos de produção de cópias e propaganda dos filmes. Mais informações: <<http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution4.html>>. Acesso em: 10.mai.2016.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.europa-cinemas.org/en/content/download/2710/18333/version/1/file/LD+ECM+2013_GB.pdf>. Acesso em: 29.fev.2016.

O Brasil, ainda citando a reportagem do jornalista Patrice Carré (2012, p.24), é um dos países-membros do Europa Cinemas Mundus mais atuantes e dinâmicos. Em 2012, 32 dos 700 cinemas da rede estavam situados em cidades brasileiras. Adhemar Oliveira – responsável pelo Espaço Itaú de Cinema, o maior circuito de arte do Brasil, com 25 cinemas e 120 salas, até o ano de 2012⁵¹ – foi mencionado como um dos maiores programadores de cinema de arte do país. No Europa Cinemas Mundus, em 2012, 16 de seus cinemas eram participantes e ele recebia o benefício após dedicar uma parte expressiva de sua programação ao cinema europeu, conforme o regulamento citado mais acima. Os exibidores e distribuidores André Sturm e Jean-Thomas Bernardini também concederam entrevistas à mesma reportagem, salientando a importância do fundo para viabilizar a exibição e a distribuição de filmes europeus no Brasil. Sturm foi dono da distribuidora Pandora Filmes e responsável pelo cinema Caixa Belas Artes até 2016. Bernardini está à frente do multiplex Reserva Cultural e da distribuidora Imovison, todas com sede na cidade de São Paulo e com ampla programação e catálogo voltados para o cinema europeu desde a fundação.

No caminho inverso, para a exibição na Europa de filmes estrangeiros, encontramos no edital de 2013 do Europa Cinemas Mundus uma linha de auxílio específica para as salas de cinema interessadas em programar filmes não-europeus. Por esse mecanismo, o projeto também abria as portas das salas de cinema para obras produzidas ou coproduzidas na Ásia (32 países), Oriente Médio/África (13 países) e América Latina, sendo que o Brasil era um dos territórios contemplados ao lado de Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

Por meio daquele edital, os exibidores europeus podiam recorrer ao aporte – que variava de 2,5 mil euros a 12 mil euros – para exibirem os filmes por um período mínimo de duas semanas e 28 sessões obrigatórias. Como critérios mínimos para solicitar o apoio, as salas deveriam oferecer ao menos projetores 35mm ou digital, funcionarem há mais de seis meses e comprovarem ao menos 520 sessões anuais de programação oferecida ao público. Também deveriam estar sediadas em algum dos 27 seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda,

⁵¹ Ver mais detalhes sobre o circuito Espaço Itaú de Cinema em TRINDADE, 2014, p.153,157.

Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia ou Suécia.

Em última análise, a partir desse estudo das políticas francesas – e também europeias – para impulsionar a coprodução e a circulação das obras cinematográficas dentro da Europa e além-mar, podemos concluir que a política de *soft power* mencionada no subcapítulo anterior se confirma até os dias de hoje como uma estratégia almejada e estruturada para alavancar uma indústria capaz de produzir obras de qualidade e que despertam o desejo pelo consumo em diversos outros territórios. Caso contrário, não haveria programas tão focados em contribuir para uma realização em conjunto e nem para atingir o público do cinema europeu em países geograficamente tão distantes como o Brasil.

Capítulo 2

Políticas públicas brasileiras para internacionalizar o cinema

Ao contrário da França, que historicamente desenvolveu estratégias e protagonizou a elaboração de vários programas capazes de integrar os produtores franceses aos de outros países para a cooperação e que resultasse em uma circulação além-mar, a internacionalização do cinema brasileiro foi articulada de forma mais tímida e associada a políticas secundárias, com pouca continuidade. Conforme podemos observar desde a criação do Instituto Nacional do Cinema (INC), da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) e pela atuação do Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) ao longo das últimas cinco décadas, a coprodução internacional de longas-metragens e a sua distribuição em outros países sempre ficaram à margem dos planos estratégicos – e, conseqüentemente, dos próprios agentes privados, que vislumbravam apenas uma difusão cultural de seus filmes nos festivais internacionais –, com poucas exceções, quando comparados à organização internacional dos países europeus.

Dessa forma, é possível perceber que a internacionalização acabou se tornando um caminho de pouca articulação entre os setores público e privado e, em alguns períodos, com objetivos bastante imediatistas, capazes de atender a demandas específicas da produção, da distribuição ou da difusão, a curto prazo – como o acesso a fundos de fomento para coproduções ou a festivais e mostras no exterior –, ao invés de políticas de Estado voltadas para o fortalecimento das relações entre as instituições e empresas brasileiras com os órgãos correlatos e agentes em outros países, e que resultassem em uma circulação incessante de obras audiovisuais e de profissionais.

A partir da atuação recente da Ancine por meio da sua Assessoria Internacional, podemos verificar um movimento um pouco mais ordenado nas estratégias junto aos organismos de países como França, Alemanha, Portugal e Argentina, principalmente, que resultaram em atualizações de acordos bilaterais e alguns protocolos de cooperação para incentivar a coprodução nos anos 2000, porém ainda com ações e ambições pontuais. A criação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em 2003, também deu certo impulso ao desenvolvimento de programas de exportação voltados para o audiovisual, como o Programa Cinema do Brasil (dedicado ao cinema), o Brazilian Content (intitulado Brazilian TV Producers até 2016 e com foco na TV) e o Film Brazil (pensado para estimular a publicidade), os quais

receberam, em menor escala, o apoio dos ministérios da Cultura e das Relações Exteriores, e foram abrigados no âmbito das associações setoriais diretamente envolvidas.

Entretanto, apesar de haver esse estímulo recente e fundamental por parte do governo federal – e que foi, aos poucos, incorporado às atividades dos produtores –, a participação do cinema brasileiro no mercado internacional ainda é ínfima e não se configura como uma ação urgente da Ancine, que é o órgão que hoje atua diretamente não apenas no fomento, na regulação, e na fiscalização, mas também no desenvolvimento de políticas públicas voltadas para os mercados interno e externo junto ao Conselho Superior do Cinema (CSC). Em oposição inclusive à própria ação continuada do CNC, no Brasil, para além das oscilações históricas na própria produção, a internacionalização sofreu ainda mais com as diversas fases registradas desde o começo da atividade e esse quadro não deve ser alterado em um futuro muito próximo.

De acordo com Eduardo Valente – assessor internacional da Ancine e responsável pela coordenação dessa área até junho de 2016 –, em depoimento para esta pesquisa⁵², “a presença da obra brasileira no mercado externo estará sempre associada a uma fatia muito pequena, independente se essa fatia é de 0,03% ou 0,02%” e que “não passaremos disso tão cedo e não é algo que se tenha muito controle”, por mais ações que se faça e “dado o panorama do que é a realidade desse mercado em todos os países”.

Para entender esse “mercado externo” citado por ele, podemos equacionar não apenas a hegemonia dos filmes norte-americanos que ocupam as telas de todos os continentes, mas inclusive a concorrência que os filmes brasileiros sofrem com as obras independentes provenientes de dezenas de países do mundo nas salas de cinema da própria França. Se pensarmos que ao público cinéfilo francês é ofertada uma gama multicultural de longas-metragens há várias décadas, o espaço para os filmes brasileiros realmente se traduz em uma porcentagem pequena, embora decisiva para a sua circulação e que deve ser ocupada da melhor maneira possível, por mais que a receita da venda de ingressos desses filmes não seja direcionada ao produtor brasileiro.

Os esforços prioritários da Ancine, contudo, assim como se verifica no histórico das instituições brasileiras anteriores igualmente responsáveis pelo setor

⁵² Eduardo Valente assumiu a Assessoria Internacional da Ancine em maio de 2011 e ficou no cargo até junho de 2016. A entrevista foi concedida por telefone e Skype no dia 15 de março de 2016.

cinematográfico, continuam concentrados nas políticas de ocupação do mercado interno.

Estrategicamente falando, na visão hoje da Ancine, essa participação tem uma força muito mais pelo caminho da cultura, no sentido dos festivais, muito mais pelo caminho da penetração e visibilidade pela diversidade do que realmente por ser algo que vai ser relevante no curto prazo, seja no fechamento de caixa das produções ou das obras, seja para a participação do *market share* do Brasil no mercado internacional. Através de políticas, através de uma série de esforços, é muito mais factível a Ancine, como formuladora de ações para o próprio audiovisual brasileiro, conseguir passar de 13%, 14% para 20%, 25%, 30% do seu próprio mercado – que é a briga, que é muito difícil, que é onde as coisas se dão – do que fazer essa alteração estratégica de 0,03% para 0,04% do mercado mundial. [...] A briga ainda é pelo próprio mercado interno, que é um mercado eminentemente ocupado e um mercado ainda muito refratário ao aumento dessa participação. (VALENTE, 2016).

Embora a área internacional da Ancine não se configure como um item de primeira necessidade na pauta geral, o desenvolvimento de ações focadas nessas prerrogativas de estimular as coproduções ganhou impulso inclusive com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que será abordado ainda neste capítulo, assim como o Programa Cinema do Brasil e o seu Prêmio de Apoio à Distribuição. Antes disso, porém, faremos um breve histórico das tentativas de internacionalização do cinema brasileiro por parte do INC e da Embrafilme que, embora não estejam no foco central deste trabalho, foram determinantes para encontrarmos as raízes das ações e iniciativas que entraram em vigor nos anos 2000.

2.1 Antecedentes históricos

2.1.1 As primeiras rotas internacionais pelo INC

Como vimos anteriormente, os primeiros acordos de coprodução foram firmados pelos países europeus nas décadas de 1950 e 1960 em meio a uma conjuntura do pós-guerra que demandava uma integração, visando à sobrevivência da atividade frente à concorrência dos filmes norte-americanos. Alguns desses países também assinaram

tratados com o Brasil naquela década, como a Espanha, em 1963. Interessante observar que a criação do INC, o primeiro órgão a traçar rotas internacionais para o cinema brasileiro, se deu somente em 18 de novembro de 1966, data inclusive posterior à Palma de Ouro concedida ao longa-metragem *O pagador de promessas*, do diretor Anselmo Duarte, em 1962, no Festival de Cannes, e até hoje a única recebida por um filme brasileiro.

O INC foi instaurado para “ser um órgão centralizador das normas que regulamentavam a atividade cinematográfica” e foi a “primeira autarquia responsável por colocar em prática as providências necessárias ao desenvolvimento da indústria cinematográfica no país”. Além disso, também era responsável “por promover o produto brasileiro em terras estrangeiras”, tanto pela seleção dos filmes que participariam dos festivais internacionais quanto pelo estabelecimento das normas de coprodução com outros países. Antes da implementação do INC, o Itamaraty era o órgão responsável por selecionar e indicar os filmes brasileiros a serem exibidos em mostras e festivais estrangeiros (SILVA, 2014, p.97, 98, 128).

Nesse contexto, é importante situar a atuação do Itamaraty em parceria com as diferentes instituições que regularam e fomentaram o setor audiovisual, uma vez que o ministério foi o único órgão que perpassou e apoiou todas elas, com distintas ações.

De acordo com Paula Alves de Souza, diplomata e diretora do Departamento Cultural do Itamaraty, o ministério “participou das primeiras discussões a respeito do papel do Estado em prol do cinema nacional” e “foi um dos ministérios presentes no Grupo de Estudos que levou à criação do INC”, em 1966, e do Conselho Nacional de Cinema (Concine) (2012, p.92).

Até aquele ano, era atribuição do Itamaraty indicar oficialmente os filmes nacionais que participariam dos festivais internacionais, “exercendo tal função com relativo grau de autonomia”. Um dos filmes indicados foi *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha, para o 17º Festival de Cannes, em 1964 (SOUZA, 2012, p.92-94). Mas mesmo após a criação do INC, a escolha oficial duraria só mais dois anos:

A indicação oficial dos governos para festivais internacionais entrou em desuso, em razão da decisão dos organizadores do Festival de Cannes, em 1968, de que a sua curadoria passaria a ser realizada pelo próprio festival. Os principais festivais internacionais seguiram a tendência, cabendo aos curadores papel primordial na escolha dos filmes a integrar suas mostras. (SOUZA, 2012, p.94).

O decreto-lei de criação do INC também previa um programa de incentivo à exibição de filmes em mostras e festivais estrangeiros e, curiosamente, a institucionalização de um órgão focado na promoção do cinema brasileiro para além das fronteiras nacionais, que se chamaria Unibrasil (SILVA, 2014, p.99), e o qual, desta forma, se assemelharia à Unifrance – associação francesa que foi criada em 1949 para promover o cinema francês pelo mundo, como já vimos –, e à Unitalia Film.

Na sua edição de julho/agosto de 1967, a revista *Filme Cultura* – publicação sobre o cinema brasileiro e estrangeiro editada pelo próprio INC –, noticiou as intenções iniciais do instituto para a Unibrasil. Tratar-se-ia de uma entidade com uma “política intensiva de promoção e comercialização do filme brasileiro no exterior”, com foco na expansão mercadológica para arrecadar divisas para o Brasil e aumentar a presença artística-cultural dos nossos filmes. Daquela notícia, podemos destacar:

Naturalmente, dentro das atuais condições mundiais de comercialização do filme, torna-se necessário que o cinema brasileiro seja amparado por uma estrutura atuante e dedicada à defesa dos seus interesses. Com o objetivo de dotar o filme brasileiro de um eficaz instrumento de penetração no mundo exterior, o INC deu início aos estudos para a criação da Unibrasil, entidade destinada ao fomento, promoção e comercialização do filme brasileiro no mercado internacional. Embora de estruturação complexa, pois envolve relações com diversos órgãos da administração pública, a Unibrasil já está sendo articulada. (PROMOÇÃO..., 1967).

A edição seguinte, de setembro de 1967, já mencionava que a entidade teria o seu “primeiro núcleo” instalado em Paris, na França – mais uma vez se inspirando na Unifrance –, criando assim “uma espécie de central cinematográfica brasileira dedicada exclusivamente à promoção, propaganda, difusão e comercialização de nossos filmes na Europa”. Dessa forma, o produtor brasileiro teria um “organismo capaz de oferecer toda a cobertura necessária à expansão mercadológica do seu filme, como produto industrial e artístico” (CINEMA ..., 1967).

A Unibrasil era um dos itens do Plano de Promoção do Filme Brasileiro no Exterior, que foi estudado pelo INC conjuntamente com o Ministério das Relações Exteriores e por meio de um convênio com o Ministério da Educação e Cultura. Para a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva, o plano

era de fundamental importância, já que fornecia dados sobre o mercado brasileiro e internacional e auxiliava na formulação dos acordos de coprodução e cooperação que o Brasil estava disposto a assinar, além de indicar quais seriam os potenciais países interessados em comprar os direitos de exibição de nossos filmes. Nesse sentido, percebemos que, na medida em que o Plano de Promoção Externa toma corpo, conquistando espaço e notoriedade no mercado cinematográfico, este deixa de ser uma ação isolada e passa ser encarado como um projeto político que executa e orienta as ações de conquista dos mercados internacionais. (SILVA, 2014, p.131).

Em julho de 1968, a *Filme Cultura* relatou no seu editorial e em notícia interna a elaboração do primeiro catálogo sobre a produção cinematográfica nacional que seria distribuído em um festival, o *Brasil Cinema 1968*.

O INC acaba de editar – pioneiramente – o catálogo BRASIL CINEMA, referente à produção cinematográfica brasileira do primeiro semestre de 1968. Com setenta e seis páginas, capa a cores, e em papel “couché”, o Catálogo registra vinte e oito filmes nacionais de longa-metragem, diversificados técnica e estilisticamente, num atestado evidente de uma indústria que acelera seu processo de desenvolvimento com rapidez. (BRASIL ..., 1968).

A publicação, segundo a revista, foi distribuída no 18º Festival de Berlim. “Através de missões diplomáticas brasileiras, será distribuído nas principais praças cinematográficas mundiais, especialmente junto aos grupos internacionais de compradores de filmes”. E, além do catálogo, foi instalado um estande do Brasil no Palácio do Festival para promover os filmes que foram exibidos nas diversas mostras em Berlim (BRASIL ..., 1968).

Um exemplar do catálogo mencionado pela revista está depositado na biblioteca da Cinemateca Brasileira, em São Paulo, assim como outras onze edições que foram elaboradas até o ano de 1977. Tivemos acesso a esse material⁵³ e pudemos constatar que, até a quinta edição, o catálogo era semestral. Depois disso, entre 1971 e 1977, passou a ser anual. A partir da 9ª edição, de 1974, a Embrafilme assumiu a edição da publicação. Até aquele momento, o INC era o responsável pelo catálogo *Brasil Cinema*, pela revista *Filme Cultura* e pelo *Guia de Filmes*.

⁵³ Confira algumas imagens do catálogo *Brasil Cinema 1968* nos anexos finais deste trabalho.

Naquela primeira edição de 1968, verificamos que realmente 28 filmes foram compilados e cada um deles teve destaque com duas páginas, as quais eram preenchidas com ficha técnica e sinopse em português, inglês e francês; além de duas fotos grandes de cenas dos filmes (conhecidas no meio cinematográfico como *still*). Dentre as produções apresentadas ao mercado internacional, estavam: *As amorosas* (Walter Hugo Khouri, 1968); *O Jeca e a freira* (Amácio Mazzaropi, 1968); *As sete faces de um cafajeste* (Jece Valadão, 1968); *O diabo mora no sangue* (Cecil Thiré, 1968); *As três mulheres de Casanova* (Víctor Lima, 1968); *Massacre no supermercado* (J.B. Tanko, 1968); e *O levante das saias* (Ismar Porto, 1967). A publicação também trazia uma seção chamada *Para Vendas e Informação*, com uma lista de 33 empresas e seus endereços no Brasil, entre produtoras, distribuidoras nacionais e até *majors* estadunidenses aqui instaladas. Dentre todas as citadas, destacamos a Difilm – Distribuidora e Produtora de Filmes Brasileiros; Columbia Pictures do Brasil; L.C. Barreto Produções Cinematográficas; Produções Cinematográficas Herbert Richers; Carlos José Diegues Produções Cinematográficas; Produções Cinematográficas R.R. Farias Ltda.; e Bressane Produções Cinematográficas.

Afora as publicações, no âmbito da internacionalização, o INC também estabelecia “contato para a formação de parcerias através da cooperação e coprodução” com países como a Espanha, França, Argentina e Alemanha, e manteve suas atividades regulares até o ano de 1969, quando foi criada a Embrafilme (SILVA, 2014, p.99, 132). No entanto, até 1974, o INC ainda era responsável por implementar os acordos de coprodução oficiais e cinco dos dez acordos vigentes até hoje foram negociados pelo instituto, o último deles foi com a Alemanha. As atividades do INC foram completamente encerradas somente em 1975.

2.1.2 Acordo de coprodução Brasil-França assinado em 1969

A partir da premiação máxima no Festival de Cannes em 1962 com a Palma de Ouro para *O pagador de promessas*, a percepção do governo de que a cinematografia brasileira ganhava amplitude e de que os festivais internacionais estavam impulsionando essa visibilidade dos filmes – e não apenas do longa-metragem de Duarte – acabou resultando em iniciativas práticas. Para Hadija Chalupe da Silva, “essa notoriedade internacional e notabilidade artística dos filmes brasileiros geraram um

ambiente propício para a consolidação dos primeiros acordos de coprodução internacional” (2014, p.98).

Um ano depois, em 1963, foi assinado o primeiro acordo oficial de coprodução com a Espanha. Trata-se, portanto, do documento mais antigo do Brasil no âmbito da cooperação internacional cinematográfica e firmado antes mesmo da criação do INC, “através de uma ação conjunta entre o GEICINE⁵⁴ e o Departamento Cultural e de Informações no Ministério das Relações Exteriores” (SILVA, 2014, p.100). Em seguida, no ano de 1968 e já no âmbito do INC, foi formalizado o acordo com a Argentina, e na sequência, em 1969, o acordo oficial com a França.

A investigação de Hadija Chalupe da Silva sublinha que, antes mesmo da assinatura, Brasil e França “havam identificado que existia uma demanda crescente de realizações feitas em coprodução internacional, uma vez que, entre os anos de 1958 e 1969, haviam sido lançados 13 filmes, uma média de 1,3 filmes/ano” e que, de 1959 a 1994, foram realizados 30 longas-metragens em coprodução com a França, 17 deles somente entre os dois países e sem a participação de qualquer outro sócio internacional. A pesquisa não identifica quais delas seriam majoritárias brasileiras, no entanto aponta para alguns casos em que a Itália, a Alemanha, a Argentina, o Chile, o México e Portugal também tiveram alguma participação patrimonial.

Dentre os primeiros diretores que foram beneficiados pelo acordo de coprodução Brasil-França, a lista abrange alguns daqueles que já tinham ficado reconhecidos na década de 1960, na França, por pertencerem ao grupo Cinema Novo, tais como: Ruy Guerra, que depois do acordo produziu *Ópera do malandro* (Brasil-França/1986) e *Erêndira* (Brasil-Alemanha-França-México/1982); Nelson Pereira dos Santos, que coproduziu *Jubiabá/Bahia de tous les saints* (Brasil-França/1987) e *Quem é Beta/Pas de violence entre nous* (Brasil-França/1973); Carlos Diegues, realizador de *Um trem para as estrelas/Rio Zone* (Brasil-França/1987); e Paulo César Saraceni, diretor de *Natal na Portela* (Brasil-França/1988), filme este que recebeu aportes do Fonds Sud. O levantamento também inclui Walter Hugo Khouri, com *O palácio dos anjos/Le palais des anges* (Brasil-França/1970); e o próprio Marcel Camus, com *Os pastores da noite* (Brasil-França/1977); dentre outros. (SILVA, 2014, p.109-113).

⁵⁴ O Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEICINE) era um órgão “ao qual competia apenas ‘recomendar’, ‘encaminhar’ ou ‘propor’ financiamentos à produção cinematográfica” e foi incorporado ao Instituto Nacional do Cinema (INC) no momento da sua implementação, a partir do Decreto-lei nº 43, de 18 de novembro de 1966. (SIMIS, 2004, p.298-299).

Por meio do documento firmado em 6 de fevereiro de 1969⁵⁵ – que vigorou quatro meses depois, a partir de 5 de junho de 1969 –, os produtores brasileiros interessados em coproduzir com os franceses passaram a ter o respaldo das autoridades cinematográficas de ambos países para realizarem os seus filmes em conjunto. Desde o primeiro texto, o acordo dispõe de regras, responsabilidades e direitos que visam acelerar os processos. Inicialmente, verificamos que a versão original dispunha da mesma quantidade de artigos (13 no total) do acordo que foi ratificado em 2010, embora as suas diretrizes fossem mais gerais e menos detalhistas do que as atuais.

Com a premissa fundamental de cooperação entre os produtores brasileiros e franceses, o texto de 1969, assinado pelo INC e pelo CNC, pressupunha que os realizadores deveriam ter experiência reconhecida por essas mesmas autoridades nacionais para que seus filmes fossem chancelados como nacionais pelos dois países. A nacionalidade do diretor, dos técnicos e dos artistas deveria ser brasileira ou francesa, mas em casos especiais uma outra nacionalidade poderia ser examinada caso a solicitação da “participação de um intérprete de reputação internacional” fosse considerada importante. Estrangeiros residentes no Brasil há mais de cinco anos também seriam aceitos nos créditos da obra.

O principal artigo que merece atenção no documento de 1969 é o 4º, o qual define as porcentagens dos coprodutores minoritários e majoritários, e cujo texto influenciava as partilhas de mercados internacionais e a proporção da equipe técnica de maneira muito mais rígida do que aquela que vigora atualmente. Naquela época, o aporte dos produtores dos dois países poderia variar entre 70% e 30%, e a participação técnica e artística de cada país deveria estar “na mesma proporção dos aportes financeiros”, definidos pelo contrato final. Ou seja, pela lei, o produtor minoritário deveria arcar com, no mínimo, 30% do custo e também com 30% da equipe técnica. Já o produtor majoritário, tinha um teto de, no máximo, 70% das despesas e da equipe. Para filmes binacionais, em média, os produtores acabam seguindo a proporção estabelecida pelo acordo oficial à risca, mas caso produtores de outros países também entrem na coprodução, essas porcentagens se alterarão naturalmente e o produtor majoritário, por exemplo, poderá ter 60% ou 50% dos direitos e responsabilidades sobre o filme.

⁵⁵ Uma cópia digitalizada do documento oficial de 1969, publicado no Diário Oficial francês e obtido junto ao CNC, encontra-se nos anexos finais desta pesquisa.

O artigo 6º do texto de 1969 também sublinhava que deveria existir “um equilíbrio geral no plano financeiro e artístico para a utilização dos meios técnicos de cada país (estúdios e laboratórios)”. Com isso, não apenas os recursos humanos eram garantidos para os dois países, mas também o setor de infraestrutura cinematográfica, estabelecendo um compromisso que deveria ser seguido para a utilização de espaços e recursos técnicos no Brasil e na França. Isto é, o filme poderia ser rodado em terras brasileiras e pós-produzido em laboratórios franceses, ou vice-versa, dependendo dos direitos patrimoniais de cada coprodutor para determinada obra, estabelecidos em contrato.

Com relação às vendas e à circulação do longa-metragem depois de finalizado, a proporção de 70% a 30% igualmente se refletia nas obrigações dos postulantes à coprodução. Além disso, alguns territórios eram pré-determinados pelo acordo, conforme podemos ler no artigo 7º:

A repartição das receitas será proporcional ao aporte total de cada um dos coprodutores. Para todos os efeitos, as receitas provenientes da República Francesa, assim como da Bélgica, Suíça, Argélia, Tunísia e do Marrocos serão atribuídas ao coprodutor francês. As provenientes do Brasil, assim como Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai, serão atribuídas ao coprodutor brasileiro. A divisão das receitas obtidas em outros países poderá incluir tanto uma partilha de receitas quanto uma divisão geográfica, tendo em vista, neste caso, a diferença do volume que possa existir entre os mercados dos países signatários, ou ainda uma combinação de ambas as fórmulas. Estes serão submetidos à aprovação das autoridades competentes dos dois países. Em princípio, a exportação dos filmes coproduzidos será assegurada pelo coprodutor majoritário.

A cooperação almejada por aqueles realizadores que desejam viabilizar os seus filmes por meio de uma coprodução se traduz especialmente nas cláusulas que preveem as facilidades de circulação de pessoas, equipamentos e outros elementos. Pelo artigo 12º do antigo acordo de 1969, cuja essência do texto também está presente em todos os acordos cinematográficos assinados pelo Brasil, encontramos a seguinte instrução:

Todas as facilidades serão acordadas para a circulação e a estadia do pessoal artístico e técnico colaborador do filme, assim como para a importação e a exportação temporária em cada país do material necessário à realização dos

filmes em coprodução (película, material técnico, figurino, elementos de decoração, material publicitário e todos os materiais necessários aos filmes).

Na prática, esse trânsito acaba sendo dificultado até hoje por diversos órgãos responsáveis por regular e fiscalizar a entrada e a saída de pessoas e divisas, embora o acordo de 2010 também diga que esse fluxo deve ser o mais fluído possível e inclua, dentre as facilidades a serem concedidas, a importação ou exportação do material necessário não apenas à realização, mas também à “comercialização”, palavra esta que não tinha sido mencionada no texto de 1969.

Examinaremos a ratificação do documento de 2010 – e suas modernizações – ainda neste capítulo, no âmbito da Ancine. Antes disso, vale lembrar que em 1969, mesmo ano da assinatura do primeiro acordo franco-brasileiro, também foi criada a Embrafilme com o intuito de promover o cinema brasileiro no mercado externo. Se a Unibrasil não chegou a ser implementada, não deixa de ser curioso que, justo em 1969, tenha surgido uma nova tentativa de instaurar algo similar à Unifrance, embora logo depois a Embrafilme tenha abandonado tais premissas.

2.1.3 Embrafilme: uma tentativa frustrada de alcançar o mercado externo

Para a pesquisadora Lia Bahia, a Embrafilme “surgiu como resultado de uma iniciativa de promoção do filme brasileiro no mercado externo” e “aos poucos ampliou o seu poderio sobre a atividade cinematográfica no Brasil” (2012, p.49). Ou seja, a empresa começou a atuar ainda durante a existência do INC – instaurada em 12 de setembro de 1969, em plena ditadura militar – e, ao se tornar o principal órgão do setor, acabou assumindo a responsabilidade principal de ocupar o mercado interno frente à concorrência dos filmes norte-americanos.

A Embrafilme passou a ser uma instituição poderosa, capaz de intervir e direcionar a indústria cinematográfica nacional. Em 1975, com a extinção do INC, foi criado o Conselho Nacional de Cinema (Concine), que assumiu as funções normativas, protecionistas e reguladoras. Medidas legislativas foram tomadas com a finalidade de fortalecer a Embrafilme. Assim, o Concine era o braço regulatório e a Embrafilme o operativo. (BAHIA, 2012, p.51).

Ainda nas palavras de Lia Bahia (p.49), “mais relevante do que a divulgação da cultura e do cinema no exterior era a importância do cinema para o projeto de integração nacional”.

Nesse sentido, Paula Alves de Souza também concorda:

A Embrafilme, progressivamente, fortaleceu-se nos anos seguintes a sua criação. Ao invés de desempenhar a função de promoção internacional do filme brasileiro, para a qual havia sido originalmente criada, assumiu a distribuição doméstica e a produção do cinema nacional, atendendo a demandas históricas do setor. (SOUZA, 2012, p.44).

Os avanços na pauta da internacionalização, segundo o pesquisador Tunico Amancio, ficariam mais restritos “ao campo diplomático, ideológico ou cultural” (2011, p.41). Mas, para o biênio 1976-1978, “mediante a incorporação do patrimônio do INC e destinação dos recursos”, a atuação da Embrafilme abrangeria a

coprodução, aquisição e importação de filmes, além de distribuição, exibição e comercialização no Brasil e no exterior; financiamento à indústria cinematográfica, promoção de filmes em festivais nacionais e estrangeiros, a criação de subsidiárias para atuarem em qualquer campo da atividade cinematográfica e a concessão de prêmios e incentivos ao filme nacional. (AMANCIO, 2011, p.55).

Quanto aos acordos internacionais, somente outros dois foram assinados no período da Embrafilme: com Portugal, em 1985, e com a Venezuela, em 1988. Porém as coproduções com os produtores de países que já haviam firmado um acordo formal nos anos do INC foram continuadas e incentivadas.

Em termos de difusão de filmes nos festivais internacionais, houve continuidade na promoção das obras nos mercados com montagem de estandes. Em um breve balanço das atividades da empresa durante o ano de 1977, publicado na revista *Filme Cultura* (ATIVIDADES ..., 1978), há a informação de que a Embrafilme teria participado de 23 festivais e mostras internacionais, incluindo os festivais de Cannes e Berlim, além de ter realizado promoções dos filmes brasileiros em embaixadas, consulados, universidades, escolas e museus. Também há referências acerca de uma “incrementação das vendas no mercado externo”, mas sem detalhar quais seriam as ações ou os filmes.

No acervo da Cinemateca Brasileira, também encontramos um catálogo elaborado pela Embrafilme⁵⁶ específico para a promoção dos filmes brasileiros que foram exibidos no 29º Marché du Film do 42º Festival de Cannes, de 1989. A capa da publicação já trazia o título *Cinema Brasileiro* em diversas línguas, como inglês, espanhol, italiano e francês. Na contracapa, nos deparamos com uma relação de cinco filmes que tiveram sessões de mercado (*market screenings*), com local e horário de exibição, convidando os participantes a assistirem: *A festa* (Ugo Giorgetti, 1989); *O grande mentecapto* (Oswaldo Caldeira, 1986); *Fronteira das almas* (Hermano Penna, 1986); *Forever* (Walter Hugo Khouri, 1991); e *Jardim de Alah* (David Neves, 1989). No interior da publicação, o texto era todo traduzido para o inglês e a cinematografia brasileira daqueles anos foi dividida em: New Films, New Projects, Co-Production e Catalogue, esta última com uma subdivisão de filmes produzidos por ano, entre 1978 e 1988.

A iniciativa de cooperação entre países mais próxima daquela que encontramos nos moldes europeus da época parece ter sido o I Encontro Sobre a Comercialização dos Filmes de Expressão Portuguesa e Espanhola, realizado em 1977, durante o 10º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Por iniciativa de Roberto Farias, então diretor-geral da Embrafilme, representantes do cinema do Brasil, Angola, Argentina, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela se reuniram na tentativa de criar um mercado comum para estimular a exibição e a distribuição de filmes nativos da região, inclusive com cota de tela para esses produtos, e com o objetivo de implementar um fundo para a coprodução conjunta (AUTRAN, 2013, p.299). O plano não chegou a entrar em ação e nem expandiu as fronteiras como fora desenhado pelas autoridades locais, mas, para Hadija Chalupe da Silva, “foi fundamental para a consolidação, 20 anos depois, do Fundo Ibero-Americano Ibermedia” (2014, p.134).

Nessa linha de reflexão, o pesquisador Arthur Autran vai além:

Infelizmente, o mercado comum defendido no documento não foi implementado, mas do ponto de vista ideológico trata-se de um avanço no tocante ao pensamento industrial quanto à questão da exportação, seja pela imbricação com a política externa governamental ou pela articulação envolvendo cinematografias terceiro-mundistas mais próximas em termos mercadológicos e culturais da brasileira do que as do Primeiro Mundo. (AUTRAN, 2013, p.299).

⁵⁶ Confira algumas imagens do catálogo Cinema Brasileiro nos anexos finais deste trabalho.

No entendimento de Paula Alves de Souza, o primeiro diretor-geral da Embrafilme que tentou por em prática a função inicial de internacionalizar o cinema brasileiro foi o diplomata Celso Amorim, dando cabo a diversas medidas, porém com muitas resistências. Antes de assumir a direção da estatal, Amorim tinha sido convidado pelo então chefe do Departamento Cultural, ministro Guy Brandão, para assumir a chefia da então Divisão de Difusão Cultural (DDC) do Itamaraty, “que levou em consideração, entre outros fatores, a experiência prévia do diplomata na atividade cinematográfica como assistente dos diretores Ruy Guerra e Leon Hirszman, na década de 1960”. Frente ao cargo, Amorim organizou mostras de cinema no exterior, algumas delas em parceria com a Embrafilme, “para buscar promover, comercialmente, o cinema nacional” (SOUZA, 2012, p.95).

A partir dessa proximidade entre o Itamaraty e a estatal, Celso Amorim acabaria substituindo Roberto Farias logo depois, enfatizando a importância de colocar o cinema brasileiro no exterior:

Em 1979, o diplomata sucedeu Farias na diretoria da Embrafilme, afirmando que, em sua gestão, priorizaria três áreas da atividade cinematográfica: a televisão, a exibição e o mercado externo. Deu, assim, continuidade a seu trabalho de difusão internacional do cinema nacional, mas sob o enfoque da estatal: no Itamaraty, as ações eram, primordialmente, voltadas a promover o Brasil, fazendo-se valer do cinema; na Embrafilme, o objetivo era a comercialização do filme nacional, utilizando o mercado internacional para esse fim. Nesse contexto, em 1979, criou a Superintendência de Comércio Exterior. A forte ênfase na promoção comercial voltada para o mercado externo rendeu críticas à gestão do Conselheiro Amorim. Cumpre notar que, embora a Embrafilme tenha sido criada para a promoção internacional do filme exterior, o diplomata foi o único de seus dirigentes que orientou os trabalhos da estatal, prioritariamente, nessa direção. A primeira ação de seu sucessor, Roberto Parreira, cujo nome havia sido apoiado por Amorim, foi a diminuição das ações da Embrafilme no exterior. (SOUZA, 2012, p.95).

Entre 1979 e 1982, Celso Amorim desenvolveu um programa de promoção comercial de filmes brasileiros no exterior com o intuito de buscar mercados alternativos para contornar a crise que começava a afundar a Embrafilme. Ainda de acordo com Paula Alves de Souza (2012, p.47), naquela época foi criado “um pacote de filmes para venda no exterior composto por películas de cunho comercial e artístico”.

Também foram incluídos filmes estrangeiros “de qualidade reconhecida” para tornar o conjunto mais atrativo.

Dessa mesma gestão de Celso Amorim, Tunico Amancio (2011, p.118) destaca que o Relatório de Atividades da Diretoria de 1980 incluía como objetivo da Embrafilme “dinamizar o cinema como veículo de valores brasileiros também no exterior, contribuindo, assim, para a execução da política exterior e para o balanço comercial e de serviços”. Entretanto, apesar dessas e outras tentativas, a crise se aprofundou até a extinção completa da empresa em 1990, em meio a pesadas críticas e dívidas, e em um ambiente político-econômico desfavorável, com restrições à importação de material fílmico, hiperinflação e a concorrência com os aparelhos de vídeo domésticos (SOUZA, 2012, p.47). Na opinião de Paula Alves de Souza, foi “com a extinção da Embrafilme e o fim do investimento público para o cinema” que a coprodução internacional “tornou-se um importante instrumento para a obtenção de recursos e contribuiu para despertar o interesse do realizador em conquistar o público internacional” (p.63).

Nesse sentido, contudo, Arthur Autran nos lembra que, na prática, essa aparente busca pelo mercado externo acabava sendo apenas um discurso ideológico, uma vez que a internacionalização ressurgia como uma falsa solução para um problema muito maior:

Um movimento de reflexão mais profunda efetuado no momento mesmo da crise foi buscado por Jean-Claude Bernardet e por Eduardo Escorel, ambos evitando recorrer a soluções quase milagrosas naquele contexto, tais como a internacionalização do filme brasileiro. [...] Para Bernardet, a crise então atravessada pelo cinema brasileiro era “estrutural”, pois ela se relacionava com a forma mesma como cinema e Estado desenvolveram suas relações desde os anos 1930; a seu ver, somente a mudança na “mentalidade” dos profissionais de cinema proporcionaria uma saída para a situação e neste sentido ele defende o abandono do modelo do cinema de autor e o reforço da figura do produtor. (AUTRAN, 2008, p.354).

Podemos concluir, portanto, que a atuação da Embrafilme no que tange à internacionalização também não resultou na construção de políticas públicas efetivas de cooperação, coprodução, distribuição e difusão de maneira institucionalizada e incessante. A extinção da estatal simbolizava alterações na forma de relacionamento entre o Estado e os cineastas no Brasil, contudo isso não sinalizava uma mudança

drástica de estratégia de longo prazo e definitiva por parte dos produtores com o intuito de explorar uma cooperação duradoura ou as vendas internacionais. Esse caminho apenas se apresentava como uma possibilidade de sobrevivência da própria atividade cinematográfica em um período de transição, mas ainda incapaz de reestruturar o setor para concretizar ambições internacionais.

2.2 Ancine

A transição entre o fim da Embrafilme e a criação da Ancine acabou sendo marcada pela implementação das leis de incentivo, que até hoje são utilizadas na produção audiovisual no Brasil.

A extinção completa da estatal se deu em março de 1990, por meio da Medida Provisória 151/90, assinada pelo então presidente Fernando Collor de Melo, cujo pacote também desmantelava o próprio Ministério da Cultura, transformando-o em secretaria de governo. A reconstrução dos mecanismos estatais de apoio à atividade cultural se deu a partir da criação da Lei Rouanet, em dezembro de 1991⁵⁷. Já no governo do presidente Itamar Franco – após a saída de Collor pelo processo de *impeachment* – foi restabelecido o Ministério da Cultura e criada a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual (SDAv) em 1992 (IKEDA, 2015, p.13-14).

A SDAv era responsável pela política cinematográfica e pela legislação do audiovisual, e tornou-se “um local específico de negociação, uma instância a quem a classe cinematográfica deve se dirigir e da qual ela mesma participa”. Em seguida, começaram as “discussões e pressões do campo cinematográfico que resultaram na Lei do Audiovisual” (MARSON, 2009, p.56), aprovada em 1993.

Desse período, também podemos observar pela ótica de Arthur Autran que

a sobrevivência pífia da produção brasileira durante os anos do governo Collor levou a corporação a se voltar decisivamente para o Estado, mas desta feita através da defesa das leis de incentivo para o setor e não mais através de

⁵⁷ A Lei Rouanet foi criada pelo diplomata Sérgio Paulo Rouanet, que assumiu a Secretaria de Cultura em março de 1991. Cinco meses depois da sua posse, ele apresentou a sua proposta para a cultura, reeditando as medidas de incentivo cultural com base na dedução do imposto de renda e reformulando a Lei Sarney. “No dia 09 de agosto de 1991, foi divulgado para a imprensa o Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac, que ficou conhecido como Lei Rouanet (Lei nº 8.313, só aprovada pelo senado e pelo congresso nacional em dezembro do mesmo ano)”. (MARSON, 2009, p.43)

um órgão estatal que concentrasse as decisões sobre o investimento do dinheiro público na produção. Ou seja, o dinheiro público continuou a financiar a produção, mas gerido de forma privada. (AUTRAN, 2008, p.355).

Nos anos seguintes, principalmente entre 1995 e 1998, a retomada da produção do cinema nacional ganhou um fôlego extra, consolidado pela injeção de recursos por meio dessas leis de incentivo, embora a institucionalização da atividade cinematográfica ainda estivesse frágil pela condução da SDAV.

Em função disso, entre os dias 28 de junho e 1º de julho de 2000, foi realizado o III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), em Porto Alegre, que reuniu agentes importantes do setor e cujo relatório final apontava como uma das demandas a “criação de uma agência para cuidar dos assuntos específicos do cinema, tornando-se, ao mesmo tempo, um organismo gestor, fomentador e regulador do mercado”. A movimentação bem sucedida dos produtores resultou em uma reunião entre o cineasta, articulador e idealizador do III CBC, Gustavo Dahl – e outros representantes da classe, como o produtor Luiz Carlos Barreto –, e o então presidente Fernando Henrique Cardoso, “o qual percebera a força do Congresso ao juntar mais de 40 associações ligadas ao setor cinematográfico” e, nesse encontro, orientou o grupo a desenvolver um plano estratégico para a estruturação e a consolidação da indústria do cinema. Com esse fim, foi criado pelo governo o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (GEDIC) que, após seis meses de trabalho, entregou suas propostas. Dentre as medidas, o documento sugeria a implementação da Ancine e discutia as funções da nova agência no sentido de “estabelecer diretrizes para a industrialização do setor”, enquanto a Secretaria do Audiovisual (SAV), ligada ao Ministério da Cultura (MinC), teria “a função de alavancagem cultural da atividade” (ALVARENGA, 2010, p.11, 54-69).

A partir da Medida Provisória 2.228-1/01, aprovada no dia 6 de setembro de 2001, iniciava-se, então, uma nova fase por meio da Ancine e de forma não menos tumultuada que em períodos anteriores.

Ainda conforme o estudo do pesquisador Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga (2010, p.69, 103), a agência foi projetada no final do governo FHC para ficar subordinada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – conforme também havia previsto Gustavo Dahl. No entanto, com a mudança de governo e o início do mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o MinC passou a liderar uma política voltada para a cultura com base na teoria da excepcionalidade das

indústrias culturais e com a justificativa de que, anteriormente, a SAV não tinha condições de assumir a Ancine, mas que a partir de 2003 isso já seria possível. Com esse mesmo discurso, a SAV defendia que o cinema, como um dos setores da indústria cultural, não poderia ficar sujeito às leis de mercado e às suas regras comerciais aplicadas aos produtos industrializados, e sim à liberdade de circulação da cultura. Dessa forma, a Ancine saiu da Casa Civil da Presidência da República quase que diretamente para o MinC, ao invés do MDIC, fato que inclusive atrasou o andamento das políticas mais industriais e até mesmo culturais, se olharmos pela perspectiva da internacionalização.

Para o ex-assessor internacional da Ancine, Alberto Flaksman, que concedeu depoimento para esta pesquisa⁵⁸, naquele momento da instauração da Ancine, o problema principal do cinema brasileiro era “a sua definição como atividade economicamente viável” para “sobreviver como negócio”, e não “uma definição do seu papel cultural” e por isso a agência deveria ter ficado no MDIC. Passada essa etapa inicial e já atuando como o primeiro responsável pela internacionalização da Ancine sob as diretrizes do MinC, Flaksman lembra que o objetivo do seu trabalho era resgatar a imagem do cinema brasileiro no exterior, uma vez que “todo mundo falava em nome do Brasil pelo mundo”. Pela condução de Gustavo Dahl – que também foi o primeiro diretor-presidente da Ancine –, o assessor deveria retomar os processos de coprodução internacional e “dar espaço para o cinema brasileiro lá fora” (FLAKSMAN, 2016).

Em um primeiro momento, contudo, havia mais um problema: os aspectos internacionais ficaram tanto sob responsabilidade da SAV quanto da Ancine, e as funções passaram a se duplicar nos estatutos das duas instituições. Nesse sentido, o planejamento e a coordenação dos projetos de coprodução ficariam na competência da SAV, enquanto a aprovação e o controle desses mesmos projetos seriam realizados pela Ancine. A participação internacional em festivais também estava prevista nos dois regulamentos: para a SAV, cabia a representação oficial em festivais e eventos de caráter cultural; enquanto a Ancine também deveria representar o país, mas nos eventos de caráter comercial e industrial, incluindo as feiras comerciais e os mercados cinematográficos (IKEDA, 2015, p.115,119).

Na prática, segundo Alberto Flaksman, quem tinha autorização para viajar e poderia representar o Brasil era somente a SAV, o que resultou em uma estagnação

⁵⁸ Alberto Flakman coordenou a Assessoria Internacional da Ancine até o ano de 2011. A entrevista foi concedida por Skype no dia 01 de abril de 2016.

inclusive na assinatura de novos acordos de coprodução, que deveriam ser desenvolvidos pela Ancine. Foi somente por volta de 2005, com a intermediação do Itamaraty – sob o comando do ministro Celso Amorim – que a internacionalização voltou para a competência da Ancine de forma mais efetiva, já que o Itamaraty percebeu “que as coisas não estavam andando” (FLAKSMAN, 2016).

Desde então, é por meio da Ancine que as políticas internacionais para a difusão e coprodução do audiovisual concretamente se materializam. Com relação aos acordos, em 2007 foi assinado o primeiro documento com a Índia; em 2008, foi ratificado o acordo com a Alemanha; e, em 2010, o Brasil ratificou o acordo com a França. O primeiro acordo de coprodução com o Reino Unido levou quatro anos para ser aprovado pelo Congresso Nacional, entre 2012 e 2016, e só foi promulgado pelo presidente Michel Temer, no dia 29 de março de 2017. No dia 26 de maio de 2017, também entrou em vigor o primeiro acordo com Israel.

2.2.1 Ratificação e modernização do acordo em 2010

A ratificação do acordo de coprodução entre o Brasil e a França ocorreu no dia 18 de maio de 2010, e os termos do novo documento – assinado pelo diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, e pela presidente do CNC, Véronique Cayla, durante o Festival de Cannes daquele ano – ficaram mais brandos e um pouco mais atrativos para os coprodutores minoritários, sejam eles brasileiros ou franceses.

Por meio de uma análise comparativa de cada um dos 13 artigos, destacamos as mudanças mais relevantes, começando pelo próprio artigo 1º, que passou a detalhar a designação do que seria esta obra cinematográfica passível de ser coproduzida. Se antes as autoridades não apontavam para qualquer definição, a Ancine e o CNC decidiram que era necessário, sim, informar que os filmes a partir de 2010 poderiam ter qualquer duração, qualquer suporte e qualquer gênero (ficção, animação ou documentário), mas que deveriam ser destinados à exibição prioritária nas salas de cinema. Com isso, naquele momento, ficou excluída a possibilidade de ampliar o escopo para a coprodução de obras seriadas ou programas para televisão, por exemplo, a qual era uma das várias reivindicações que o ex-assessor internacional da Ancine, Alberto Flaksman, tentou negociar e incluir no novo texto, mas que infelizmente não foi aceita pelo CNC. Apesar

disso, as discussões continuaram em paralelo nos anos seguintes e resultaram em um novo documento, como veremos a seguir.

Se em 2010 as coproduções se mantiveram restritas aos filmes para as salas de cinema, por outro lado essas obras receberam uma proporção mais factível (ou menos inviável) do que os antigos 70% a 30%. O novo texto institui que a proporção passou para 80% a 20% dos custos finais da obra cinematográfica. Em casos excepcionais, esses 20% podem ainda ser reduzidos para 10% “tendo em vista as colaborações artísticas”. Com isso, uma coprodução majoritária brasileira, com 80% dos custos totais da obra, passou a ter igualmente nacionalidade francesa com participação minoritária de 20%, ou ainda de 10% se as autoridades cinematográficas assim concordarem.

Ao facilitar essa dupla nacionalidade de 30% para 20%, os filmes coproduzidos acabaram tendo um acesso melhor às cotas de tela francesas, as quais preveem uma reserva de exibição nas salas de cinema para os filmes franceses ou em coprodução. Em outras palavras, filmes majoritários brasileiros em coprodução minoritária com a França passaram a ter uma chance maior de circulação e exibição a partir de 2010.

Pelo depoimento de Alberto Flaksman, percebemos também que essa tratativa de alteração da proporção era estratégica em termos de política audiovisual e levava em conta, fundamentalmente, as diferenças abissais entre os orçamentos dos filmes do Brasil e da França:

Foi uma negociação complicada. Eu queria de 30% para 10% [a parte minoritária]. E acabou que ficou 20% com a possibilidade de 10% para exceções. Isso porque há uma disparidade tão grande de orçamentos entre o Brasil e a França que tornava praticamente impossível você fazer uma coprodução. Os franceses fazem filmes, hoje em dia, de 15 milhões de euros, 20 milhões de euros. Então 30% disso estamos falando de 6 milhões de euros e nenhum filme brasileiro custa isso⁵⁹. Um dos pontos que eu consegui, mais ou menos, foi isso, caiu de 30% para 20%, mas com a possibilidade de chegar a 10%. Agora, a questão da televisão, eu não consegui. (FLAKSMAN, 2016).

⁵⁹ Pela cotação do Euro em abril de 2016, quando Flaksman concedeu a entrevista, 6 milhões de euros equivalia a R\$ 24.445.800,00. Fonte: Banco Central do Brasil, disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>>.

Na ótica de Eduardo Valente – que substituiu Alberto Flaksman na assessoria internacional da Ancine –, a proporção de 80% a 20% também seguiu uma tendência do contexto internacional:

Essa atração dos 20%, na verdade, foi se tornando praxe nos acordos. A maior parte dos acordos de coprodução firmados no fim dos anos 1990 e a partir dos anos 2000 já entendia que esse era um número mais ideal, mais possível e factível principalmente para estabelecer relações entre países que têm circunstâncias econômicas e de financiamentos um pouco distantes, como é normal entre América Latina e Europa. (VALENTE, 2016).

Outra barreira que ficou mais branda pelo novo acordo diz respeito à participação técnica e artística, que não precisa mais ser “na mesma proporção dos aportes financeiros”, porém “deverá ser proporcional” aos aportes financeiros de cada coprodutor, e com uma ressalva nova: “A título excepcional, as autoridades competentes das duas partes poderão aprovar projetos que não atendam a esta regra”. Sendo assim, o novo artigo 4º flexibiliza a determinação anterior e pressupõe uma negociação maior entre os próprios coprodutores por meio do contrato assinado por ambos e de acordo com as suas possibilidades reais, embora o novo artigo 7º presuma que haja um “equilíbrio geral” no que diz respeito às respectivas contribuições de artistas e técnicos, e nas filmagens.

Nessa mesma interpretação, podemos também destacar que o acordo de 2010 não obriga qualquer partilha de receitas oriundas das vendas internacionais à exata proporção da respectiva participação de cada um dos coprodutores. Através do novo artigo 9º, “a repartição das receitas será livremente negociada entre os coprodutores com base em seus respectivos aportes”, e o texto não menciona territórios pré-determinados como antigamente. Dessa forma, o novo acordo atenua a primeira prescrição e direciona tal diretriz para o contrato privado entre os coprodutores. Com isso, portanto, passou a valer o bom senso dos brasileiros e dos franceses para que ninguém seja prejudicado nas vendas do filme a países terceiros. Em uma análise mais crítica, podemos até argumentar que, anteriormente, o acordo poderia proteger os coprodutores brasileiros de um eventual desequilíbrio aos seus interesses. Mas, ao mesmo tempo, também podemos ler a segunda legislação como uma possibilidade de novas oportunidades de circulação e um estímulo ao diálogo que pode resultar em uma divisão conveniente a todos.

No que tange à nacionalidade, o acordo de 2010 considerou a criação da União Europeia e assegurou que os colaboradores artísticos e técnicos deverão ser brasileiros, franceses ou ainda de nacionalidade de “algum Estado membro da União Europeia ou de um Estado parte do Acordo sobre o Espaço Econômico Europeu”, e também os residentes permanentes dessas mesmas nações. O documento também estimula a coprodução com terceiros pelo artigo 10º, quando menciona que as autoridades competentes aceitarão a contribuição de um ou mais produtores dos Estados com os quais uma das duas ou ambas as partes tenham firmado acordos de coprodução cinematográfica.

Talvez a modificação mais rígida do acordo de 2010 seja com relação aos prazos e etapas do processo de solicitação da chancela oficial para que o filme obtenha a dupla nacionalidade. Pelo novo artigo 2º, desde 2010 os coprodutores só se beneficiam do acordo oficial depois de receber o Reconhecimento Provisório de Coprodução, que é concedido pela autoridade cinematográfica, e com prazo anterior ao início das filmagens. Com isso, filmes que já estiverem em etapas adiantadas não podem solicitar a chancela. A aprovação por parte da Ancine também não pode ser posterior ao lançamento do filme nas salas de cinema do Brasil; já na França, há um prazo de até quatro meses após a estreia francesa para a aprovação final do CNC. Para negar um pedido de Reconhecimento, a Ancine e o CNC devem estar de comum acordo e, da mesma forma, para anular um Reconhecimento já concedido, as duas autoridades precisam se comunicar e desfazer o documento juntas. Ou seja, para confirmar uma coprodução cinematográfica entre o Brasil e a França, Ancine e CNC devem analisar em conjunto a documentação e chancelar a obra praticamente ao mesmo tempo. Contudo, como veremos no próximo capítulo, apesar de estar claramente previsto no acordo, nem todas as coproduções entre 1998 e 2014 foram chanceladas pelos dois órgãos. Importante ressaltar que o acordo de 1969 não mencionava qualquer orientação nesse sentido.

Dentre os documentos que devem ser entregues às duas autoridades para obter o Reconhecimento Provisório de Coprodução, estão:

- documento referente à aquisição dos direitos autorais para a comercialização da obra cinematográfica;
- sinopse com informações precisas sobre a natureza do tema da obra cinematográfica;

- roteiro detalhado;
- relação dos elementos técnicos e artísticos, incluindo a lista dos artistas, técnicos e mão-de-obra atribuídos a cada um dos coprodutores;
- plano de trabalho com o cronograma de produção, assim como a indicação do número de semanas e locais da filmagem (estúdios e exteriores);
- orçamento e plano de financiamento detalhado;
- contrato de coprodução assinado entre os produtores.

Tanto o acordo de 2010 quanto o anterior determinavam que as obras deveriam conter nos créditos, nos *trailers* e no material promocional a informação de que se trata de uma coprodução entre o Brasil e a França. Em caso de exibição em festivais internacionais, a dupla nacionalidade também deve ser claramente mencionada. Os documentos de 1969 e 2010 igualmente previam uma vigência de dois anos, com renovação automática.

**TABELA 08:
PRINCIPAIS ALTERAÇÕES NO ACORDO DE COPRODUÇÃO BRASIL-FRANÇA**

REQUISITO	PRIMEIRO ACORDO DE 1969	TEXTO DE 2010
Tipos de filme	Não especifica.	Detalha que a obra cinematográfica pode ter qualquer duração, gênero e suporte; e deverá ser exibida nas salas de cinema prioritariamente.
Prazos de solicitação	Não especifica.	Estabelece que o recebimento do Reconhecimento Provisório de Coprodução deverá ser anterior às filmagens. O lançamento no Brasil deverá ser posterior à aprovação desse reconhecimento. Na França, a aprovação pode ser recebida em até 4 meses após a estreia local.
Nacionalidade da equipe	Brasileiros e franceses. Também eram aceitos estrangeiros residentes no Brasil há mais de cinco anos. Outras nacionalidades dependiam de aprovação das autoridades.	Amplia a nacionalidade da equipe artística e técnica. Além de brasileiros e franceses, poderão ser nacionais ou residentes da União Europeia.
Participação de cada coprodutor	Fixava uma proporção majoritária de 70% e minoritária de 30% dos custos de produção do filme. Também estabelecia que a participação técnica e artística deveria ser na mesma proporção dos aportes financeiros.	A participação minoritária foi reduzida para 20%, podendo chegar a 10% em casos excepcionais. A majoritária subiu para 80% . Também minimizou a obrigatoriedade da exata proporção para a participação artística e técnica.
Repartição de receitas por território	Deveria ser proporcional ao aporte e previa alguns mercados exclusivos para cada país. Para a França: Bélgica,	Ficou muito mais simplificado e diz que a divisão deverá ser livremente estabelecida pelo contrato entre os coprodutores.

Suíça, Argélia, Tunísia e Marrocos.
Para o Brasil: Argentina, Bolívia, Chile,
Paraguai e Uruguai.

FONTES: Ancine/CNC

Elaboração: Autora

Com relação à ratificação oficial dos dois acordos, segundo o relato de Alberto Flaksman, o processo não se deu de forma tradicional, cujo rito prevê uma longa tramitação no Congresso Nacional até ser finalmente ratificado para entrar em vigor. Em 1969, o país estava sob o regime ditatorial e o Congresso permanecia fechado. Sendo assim, o acordo foi “aprovado no peito, pelo governo e pela ditadura”. Para agilizar o processo em 2010, a agência contou com o apoio irrestrito do Itamaraty, que conseguiu driblar o longo caminho e acelerou a aprovação do texto:

Quando a gente refez o acordo, tivemos a ajuda do Itamaraty, que tem uma enorme boa vontade com relação a isso. Sobretudo nessa época, que tinha o Celso Amorim como ministro das Relações Exteriores e que foi presidente da Embrafilme e gosta muito de cinema. A Paula Alves de Souza também foi uma pessoa importantíssima nessa história toda. Na política internacional, seja em que área for, se você não tiver o Itamaraty, a coisa fica muito difícil. Eles te ajudam muito e têm muita experiência nessa coisa de negociação internacional, eles têm todos os acordos firmados em todas as áreas, podem se basear em textos previamente existentes para te guiar. É um ministério admirável e muito admirado fora do Brasil. Como [o acordo de 1969] tinha sido firmado sem ter passado pelo Congresso, era uma coisa fora do padrão. Conversando com a Paula, eu propus que a gente repetisse o que foi feito, já que não tinha seguido aquele rito. A Paula consultou o setor jurídico do Itamaraty, que ficou em dúvida, mas eu insisti e a Paula também tinha pressa em assinar esse acordo, porque a gente sabe que demora muito quando passa pelo Congresso e é uma formalidade meio idiota. O Itamaraty acabou concordando e encaminhou junto ao ministério francês das Relações Exteriores esta proposta de que o [novo] acordo seguisse o rito que tinha sido firmado lá atrás, e os franceses acharam legal também. Então, ele foi assinado e começou a valer imediatamente. (FLAKSMAN, 2016).

Antes disso, até chegar ao texto final do acordo de 2010, Alberto Flaksman relembra que as tratativas levaram “alguns anos”, mas que a articulação da Ancine – e dele especificamente – com o CNC “sempre foi boa”. E, para isso, ele também evoca a antiga admiração francesa pelo Brasil:

Os franceses e o cinema francês, em geral, têm muita simpatia pelo cinema brasileiro. Tem uma tradição e isso vem lá de trás. Na época da *Nouvelle Vague*, na época em que o cinema francês tinha uma liderança, foi [também] a época que surgiu o Cinema Novo no Brasil, nos anos 60, durante a ditadura. Os cineastas brasileiros quase todos foram se exilar na França e tiveram apoio dos franceses para continuar a filmar e a fazer filmes, sobreviver. [...] Isso gerou um capital de boa vontade e uma simpatia entre o Brasil e a França muito forte. Eu convivi muito com o pessoal de cinema, com o pessoal do CNC e da *Nouvelle Vague*, era uma convivência muito estreita, [e existia] um interesse muito grande nos franceses. (FLAKSMAN, 2016).

A partir dessa aproximação e simpatia recíproca, Alberto Flaksman também localiza a França como um destino historicamente natural para os realizadores brasileiros: “Sempre que as pessoas pensavam em fazer alguma conexão internacional, botar um pé no exterior, pensavam em fazer isso a partir da França”. Essa proximidade dele com a França e com o CNC também acabou resultando na continuidade das negociações para ampliar o acordo de coprodução. Apesar de o documento de 2010 não ter abarcado a televisão como ele queria, o assunto não ficou totalmente estagnado.

Por sua “experiência de vida” ao longo dos oito anos em que morou na França, Alberto Flaksman sugere que a questão sindical talvez tenha pesado na decisão do CNC para não estender o acordo para a televisão, em 2010, embora essa impressão nunca tenha sido confirmada a ele pelas autoridades francesas.

Os sindicatos na França são muito fortes. Possivelmente, há uma resistência do governo de enfrentar os sindicatos e eu suponho que há um medo dos sindicatos franceses de que se fizer um acordo com o Brasil [para televisão] possa haver um interesse maior dos franceses em filmarem no Brasil, porque é mais barato, a mão de obra é mais barata. Acho que tem um pouco disso, que os brasileiros poderiam substituir os franceses e os franceses perderem emprego com isso. [...] Hoje em dia, o Brasil é um país caro, quando a gente discutia, estava numa paridade, o Real estava sobrevalorizado. [...] Isso é minha especulação, nunca nenhum francês me disse isso claramente. (FLAKSMAN, 2016).

Na entrevista concedida pelos gestores do CNC Michel Plazanet e Julien Ezanno a esta pesquisadora, em Paris, eles explicaram que a televisão “tradicionalmente” não é

incluída nos acordos de coprodução da França com outros países e que, “historicamente”, o CNC se concentra no cinema. Até o ano de 2016, apenas o acordo com o Canadá estabelecia cláusulas referentes à televisão. Ezanno acompanhou a ratificação do documento em 2010 com o Brasil e salientou que a ampliação do escopo foi uma solicitação da Ancine e reconheceu que a produção brasileira é mais pungente nessa área:

No Brasil, é muito forte a cultura da televisão e menos a cinematográfica. Não tem muito a cultura do cinema de autor no Brasil. [...] E foi uma demanda brasileira. Na época, Alberto Flaksman, que é amigo da França, francófono, queria revisar esse acordo. É uma discussão de 5, 6 anos essa questão do acordo audiovisual. (EZANNO, 2017).

2.2.2 Acordo audiovisual com a França

Desde então, segundo ele, a Ancine manteve as tratativas com o CNC. Mesmo com a saída de Alberto Flaksman da Assessoria Internacional em 2011, as conversas continuaram nesse sentido. Em 8 de março de 2017, durante o Rio Content Market – um dos maiores eventos de encontros de negócios voltados para o audiovisual na América Latina, organizado pelo programa de exportação Brazilian Content, da BRAVI, no Rio de Janeiro, foi assinado um Protocolo de Cooperação⁶⁰ entre a Ancine e o CNC.

O documento reconhece a “necessidade de reforçar as relações bilaterais” entre os dois países e busca “encorajar o intercâmbio de boas práticas”. Efetivamente, o texto já indicava que as duas autoridades cinematográficas trabalhariam, “o mais breve possível”, em “um projeto de acordo de coprodução audiovisual entre o Brasil e a

⁶⁰ A Instrução Normativa nº 106 define no seu art. 2º, inciso IV, que um acordo de coprodução é um “ato internacional formal, no qual as partes acordantes são necessariamente pessoas jurídicas de Direito Internacional Público, com o objetivo de estimular e promover a coprodução cinematográfica ou audiovisual”. O protocolo, segundo a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva e com base no Manual de Procedimentos da prática diplomática, também é uma das modalidades dos Atos Internacionais. Porém geralmente é designado para formalizar “acordos menos formais que os tratados, ou acordos complementares de um tratado ou convenção, ou ainda acordos interpretativos de ato anterior” (2014, p.171). Pelo texto dos protocolos de cooperação cinematográfica assinados pela Ancine, é possível encontrar conceitos que ampliam essa função do documento, como “acordo de cooperação” voltado para “avançar no processo de integração regional” para “criar um ambiente de cooperação” e a “execução de um programa de concessão” e “apoios financeiros”. Em última análise, portanto, o protocolo reitera o desejo de formalizar os laços internacionais, mas adiciona o compromisso das autoridades envolvidas para efetivar ações e medidas voltadas para fins específicos, com implementação imediata a partir da assinatura das partes, sem precisar ser ratificado pelo Congresso Nacional brasileiro, por exemplo.

França”. Além disso, o protocolo estimula um “intercâmbio de funcionários ou observadores em posições semelhantes nas duas instituições” e uma troca “frequente de estatísticas e estudos de campo do cinema e do audiovisual”. Tanto a Ancine quanto o CNC, também se comprometeram a considerar “a criação de eventos ou manifestações culturais franco-brasileiras” e “iniciativas bilaterais para a promoção de filmes franceses no território brasileiro e de filmes brasileiros no território francês”.

A partir da leitura desse protocolo de intenções, percebe-se que os dois países reconheceram, naquele momento, que existe uma proximidade e interesses em comum. E aquelas intenções já tiveram resultados logo depois. No dia 8 de maio de 2017 – exatos dois meses depois da assinatura do protocolo e poucos dias antes do fim do mandato do então diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel –, foi assinado o novo acordo de coprodução entre o Brasil e a França, abarcando o cinema e o audiovisual⁶¹. O novo documento, porém, ainda deverá ser ratificado pelo Congresso Nacional, respeitando o rito tradicional e sem qualquer interferência do Itamaraty, podendo demorar alguns anos para entrar em vigor.

De toda forma, finalmente aquela reivindicação inicial da Ancine foi atendida pelo CNC. O texto agora engloba a “obra cinematográfica” e a “obra audiovisual” no artigo 1º, sendo que esta última “designa as obras que não sejam cinematográficas, de qualquer duração, seja qual for seu gênero (ficção, animação, documentário), conforme as disposições legais e regulamentares de cada uma das duas Partes, destinadas a uma primeira veiculação na televisão, ou em qualquer outro modo de difusão que seja regulamentado pelas duas Partes”.

A proporção continua sendo de 80% a 20%, mas aquela possibilidade de participação francesa de apenas 10% se manteve apenas para as obras cinematográficas. As audiovisuais deverão respeitar o mínimo de 20% e não terão direito à “derrogação excepcional”, termo novo que foi oficialmente incluído ao texto, pelo artigo 4º.

O futuro novo artigo 9º também vai mudar a norma da repartição das receitas. Se o acordo de 2010 falava que os ganhos poderiam ser “livremente” negociados entre os coprodutores com base nos seus respectivos aportes, o novo documento decreta que deverá refletir “de maneira proporcional, os aportes de cada um dos coprodutores”.

⁶¹ O texto do futuro novo acordo de coprodução entre o Brasil e a França já está disponível no site da Ancine: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/brasil-e-fran-assinam-acordo-que-amplia-parceria-de-coprodu-o>>. Acesso em: 02.jun.2017.

A última alteração diz respeito ao período de vigência. O texto de 2010 indicava um prazo de dois anos com renovação automática. O próximo acordo, quando for ratificado e promulgado, passará a vigorar por tempo indeterminado, caso não sofra alterações no Congresso Nacional.

2.2.3 Protocolos de Cooperação e FSA

Além do protocolo assinado com a França em 2017 – e que vai resultar no novo acordo de coprodução, quando promulgado –, desde a implementação da Ancine também foram firmados outros tipos de protocolos de cooperação com outros países, que se desdobraram em editais específicos e incentivos diretos. Nos textos oficiais recentes, os documentos se dirigiam à produção e à distribuição por meio de um programa de apoio para “criar um ambiente de cooperação favorável à expansão do número de obras cinematográficas e aumentar a presença de obras em ambos os mercados”, como no caso do protocolo assinado com o Chile. O edital de cooperação com o México fala de “integração regional e cultural”, e o desenvolvimento de uma indústria nos países integrantes da Ibero-América. Os documentos foram atualizados com a Coreia do Sul (2013), Itália (2014), México (2015), Chile (2015), Uruguai (2016), Argentina (2016) e Portugal (2016).

Por meio desses programas de apoio financeiro, os produtores brasileiros podem acessar aos recursos para coproduzirem suas obras. Segundo Alberto Flaksman, o primeiro protocolo foi assinado com Portugal, em 2007, em função de os dois países compartilharem a mesma língua, o que facilitaria os processos e funcionaria quase como projeto-piloto para estimular a coprodução. Em seguida, foi firmado o protocolo com a Argentina, em 2010, e, desde então, todos os anos esses editais são relançados para incentivar e reforçar os laços de cooperação. Para o ex-assessor internacional da Ancine, isso justifica inclusive o maior número de coproduções realizadas pelo Brasil com Portugal e Argentina desde 2005, deixando esses dois países no topo do *ranking*, conforme já mencionado na introdução desta pesquisa.

Hoje em dia, os aportes dos editais brasileiros de coprodução com a Argentina, Chile, Portugal e Uruguai são provenientes do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que assumiu e organizou a distribuição desses (e muitos outros) recursos através de concursos seletivos e suportes automáticos. O fundo reúne aportes arrecadados pela Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

(Condecine) e pelas receitas de concessões e permissões do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel)⁶². A primeira convocatória geral do fundo ocorreu em 2008 e, em 2013, os recursos já estavam na ordem de R\$ 400 milhões para a produção e comercialização de filmes e séries para a televisão, segundo a Ancine⁶³. Em 2015, foi divulgado que a arrecadação do FSA tinha saltado para R\$ 1,2 bilhão⁶⁴ e o aporte seria aplicado nas linhas do Programa Brasil de Todas as Telas, o qual é considerado pela Ancine como “o maior programa de desenvolvimento do setor audiovisual já construído no Brasil” e engloba desde o desenvolvimento de projetos e capacitação profissional até a produção, distribuição, construção e modernização de salas de cinema⁶⁵.

Os dados mais detalhados e disponibilizados pelo próprio FSA apontam para números um pouco menores – mas ainda assim robustos – referentes aos recursos para cada linha de ação. Pela série histórica, os valores que compuseram o orçamento global⁶⁶ referente às disponibilidades orçamentárias alocadas ao fundo também são menores do que de fato foi investido⁶⁷.

**TABELA 09:
ORÇAMENTO GLOBAL DO FSA (R\$)**

ANO	DOTAÇÃO FINAL
2007	37.963.007
2008	56.160.628
2009	97.825.804
2010	63.437.792
2011	216.305.011
2012	562.360.348
2013	870.497.525
2014	1.035.868.300
2015	992.757.366

FONTE: Ancine/FSA

⁶² Mais detalhes no site do FSA: <<http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/fonte-de-receitas>>. Acesso em: 02.abr.2017.

⁶³ Mais detalhes: <<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/fundo-setorial-do-audiovisual-anuncia-investimento-recorde-de-r-400-milh-es>>. Acesso em: 02.abr.2017.

⁶⁴ Mais informações: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/06/investimento-em-audiovisual-e-o-maior-da-historia-do-brasil>>. Acesso em: 02.abr.2017.

⁶⁵ Mais detalhes sobre o Brasil de Todas as Telas: <<http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>>. Acesso em: 02.abr.2017.

⁶⁶ Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/orcamento-global-anual>>. Acesso em: 02.abr.2017.

⁶⁷ Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/resultados/investimentos/valores-investidos>>. Acesso em: 02.abr.2017.

Apesar de o ano de 2014 ter sido apontado com um orçamento global previsto maior do que os demais, pelos números dos recursos que foram investidos percebe-se que o ano de 2015 foi efetivamente o mais abastado, com R\$ 130,7 milhões para a produção de cinema; R\$ 144,5 milhões para a produção de televisão; R\$ 3,2 milhões para a comercialização; R\$ 43,7 milhões para o desenvolvimento de projetos; R\$ 75 milhões para suportes automáticos; e mais R\$ 34,8 milhões para arranjos regionais; somando um total de R\$ 432 milhões investidos. Porém, se compararmos com o orçamento previsto, na ordem de R\$ 992,7 milhões, veremos que somente 43,5% das verbas foram aplicadas de fato. O ano de 2012 aparece em branco na tabela oficial.

**TABELA 10:
VALORES INVESTIDOS PELO FSA (R\$)**

LINHAS DE AÇÃO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Produção para o cinema	24.999.999	61.747.139	59.000.000	0	87.246.919	90.376.203	130.725.557	454.095.817
Produção para TV	3.125.879	17.757.222	19.980.000	0	42.472.696	75.632.584	144.501.273	303.469.654
Comercialização	1.359.708	1.994.655	700.000	0	624.840	2.020.052	3.200.000	9.899.255
Desenvolvimento	0	0	0	0	0	41.002.654	43.784.097	84.786.751
Suporte automático	0	0	0	0	0	0	75.000.000	75.000.000
Arranjos regionais	0	0	0	0	0	29.332.220	34.880.968	64.213.188
TOTAL	29.485.586	81.499.016	79.680.000	0	130.344.455	238.363.713	432.091.895	991.464.665

FONTE: Ancine/FSA

Importante ressaltar que os valores destinados para produção de cinema também podem ser utilizados para a coprodução internacional, tendo em vista que os recursos nacionais estão disponíveis apenas para a parte brasileira. Ou seja, no caso de uma coprodução Brasil-França, em que o produtor brasileiro é o majoritário e detém até 80% dos direitos patrimoniais e responsabilidades financeiras, o dinheiro do FSA poderá arcar com parte dos custos da obra referentes aos aportes brasileiros da coprodução. Pelo regulamento, os 80% não podem ser plenamente contemplados pelo FSA, mas essa é uma das fontes mais relevantes para o setor atualmente e deve ser considerada dentro do plano de negócios e do orçamento de uma coprodução internacional.

Na ótica de Eduardo Valente:

O Fundo Setorial, por mais que não afete diretamente essas ações [internacionais da Ancine], permite todo um arcabouço por trás da produção em si, que está fortalecida e percebendo mais possibilidades de estruturação que obviamente vai ajudar muito qualquer esforço de internacionalização. O FSA não implica diretamente em uma ação de internacionalização, mas ele é estruturante para o setor como um todo e tem os efeitos para internacionalizar algo que existe, com mais força e tranquilidade. (VALENTE, 2016).

2.2.4 Apoio aos produtores e filmes no exterior

Na linha de promoção e difusão do audiovisual brasileiro no exterior, a Ancine prevê um apoio direto para os realizadores que obtiveram convites oficiais para a participação em mostras competitivas e paralelas, ou mesmo em laboratórios e *workshops* organizados pelos festivais internacionais. O regulamento é separado entre produtores e filmes, sendo que o primeiro intitula-se Programa de Apoio à Participação de Produtores Brasileiros de Audiovisual em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócio Internacionais⁶⁸. Por meio dele, a produtora independente devidamente cadastrada na Ancine pode solicitar o apoio para as despesas com passagens aéreas, credenciamento, hospedagem e alimentação durante o evento para o qual o produtor foi convidado e/ou selecionado. O aporte varia conforme a localidade e o edital específico de 2016 respeitava os seguintes limites: R\$ 2.300 para eventos na América do Sul; R\$ 3.450 para os da África do Sul; R\$ 4.025 para a América do Norte; R\$ 4.600 para a Europa Ocidental; e R\$ 5.750 para Rússia e Ásia.

O Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais Brasileiras em Laboratórios e *Workshops* Internacionais⁶⁹ contempla três tipos de ajudas concedidas pela Ancine:

- Apoio A – Concessão de cópia legendada, envio de cópia e apoio financeiro para a promoção do filme;

⁶⁸ Mais detalhes: <<http://ancine.gov.br/internacional/programa-de-apoio-participa-o-de-produtores-de-audiovisual-em-eventos-de-mercado-e-rodadas>>. Acesso em: 17.jun.2016

⁶⁹ Mais detalhes: <<http://ancine.gov.br/fomento/apoio-participacao-festivais-internacionais>>. Acesso em: 14.jul.2016.

- Apoio B – Envio de cópia e apoio financeiro;
- Apoio C – Envio de cópia.

Nos dois primeiros casos, que preveem a promoção do filme, está incluída a participação de um representante também com apoio financeiro, conforme a descrição já mencionada nas linhas acima. As cópias que ficam a cargo de envio pela Ancine passam a ser propriedade da agência e devem retornar à instituição depois da participação no festival ou mercado para serem depositadas no acervo do Centro Técnico Audiovisual (CTAV) do MinC, no Rio de Janeiro.

Nos dois editais, estão previstos os benefícios para a participação nos maiores festivais e mercados do mundo, como Cannes (França), Berlim (Alemanha), Veneza (Itália), Roterdã (Holanda), San Sebastián (Espanha), Locarno (Suíça), Sundance (EUA), Toronto (Canadá), Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente - BAFICI (Argentina), Havana (Cuba); mas também eventos considerados menores, embora importantes principalmente para o envio das cópias dos filmes: Guadalajara (México), Moscou (Rússia), Annecy (França), Shangai (China), Melbourne (Austrália), Festival Panafricain du Cinéma de Ouagadougou - FESPACO (Burkina Faso), dentre muitos outros.

2.2.5 Encontros com o Cinema Brasileiro

Dentro do território nacional, em 2013 foi instituído um programa específico para trazer ao Brasil os curadores dos maiores festivais internacionais para o visionamento dos filmes. O Encontros com o Cinema Brasileiro é uma iniciativa que reúne esforços não apenas da Ancine, mas também do Itamaraty, com apoio do Programa Cinema do Brasil. Por meio do projeto, esses programadores têm acesso à nova safra de obras de longa-metragem brasileiras – e inéditas – que apresentam potencial de estreia internacional. A cada vinda de um curador, é considerada uma nova edição e, em novembro de 2016, o programa já estava na sua 20ª edição.

Os encontros acontecem com até três meses de antecedência ao anúncio da seleção para as mostras paralelas e competição oficial, e os festivais considerados fundamentais para essa promoção e difusão são: Cannes, BAFICI, Veneza, Locarno,

San Sebastián, Toronto, Havana, International Documentary Film Festival Amsterdam - IDFA, Berlim, Sundance e Roterdã.

O regulamento da Ancine prevê que, no ato da inscrição, os produtores devem enviar o *link* do *trailer* ou *teaser* provisório do filme. A Ancine, por sua vez, se encarrega de enviar todos os inscritos para os curadores, os quais se comprometem a selecionar de 10 a 12 obras completas que desejam assistir no Brasil, durante o evento. Após divulgar os pré-selecionados pelos curadores internacionais, a Ancine providencia junto aos produtores as cópias digitais, com legendas em inglês, que serão exibidas⁷⁰.

De acordo com Eduardo Valente, a ação foi inspirada em experiências semelhantes já realizadas por outros países e tem como objetivos: ampliar o contato dos festivais com a cinematografia brasileira, e, com o passar dos anos, aumentar o banco de dados deles sobre realizadores e produtores brasileiros de todas as procedências, idades, tipos de filmes, etc., uma vez que as inscrições são gratuitas e irrestritas.

Como consequência, o programa acaba servindo para que os curadores tenham um olhar mais completo e, eventualmente, possam selecionar algumas obras brasileiras. Nos últimos anos, ao menos dois filmes recentes foram selecionados para mostras paralelas de dois festivais após a exibição no Encontros com o Cinema Brasileiro: *Castanha* (lançado no Brasil em 2014), do diretor gaúcho Davi Pretto, foi escolhido para a seção Fórum do Festival de Berlim daquele mesmo ano; e *Animal político* (2016), do cineasta pernambucano Tião, compôs a mostra Bright Future do Festival de Roterdã.

Por meio de todas essas atividades já descritas, na avaliação de Eduardo Valente a atuação internacional da Ancine acaba sendo um trabalho mais pontual com os produtores – indicando caminhos a partir da experiência e conhecimento da agência com as diferentes instituições, mercados, e agentes do setor cinematográfico –, além desses programas voltados aos festivais. Em suas palavras, para o produtor brasileiro, a coprodução inclusive “ainda é um universo razoavelmente recente”, com algumas exceções. Mas, na média, “o produtor brasileiro ainda faz as suas primeiras aventuras nesse mercado”.

Para estimular essa aproximação, ele considera que a inclusão dos laboratórios e *workshops* organizados pelos grandes festivais nos programas de apoio da Ancine representam um passo adiante, uma vez que mais produtores começam a ter a

⁷⁰ Mais informações: <<http://ancine.gov.br/internacional/encontros>>. Acesso em: 17.jun.2016.

oportunidade de conhecer o mercado internacional de perto e a descobrir o que esses agentes esperam dos novos realizadores. “Percebemos nesses movimentos de mercado a importância para a internacionalização dos autores, dos artistas e das obras, do futuro das obras, a importância cada vez maior desse tipo de penetração nos eventos” (VALENTE, 2016).

Dentre os laboratórios mais significativos no ambiente internacional, podemos destacar aqueles desenvolvidos no âmbito dos dois maiores festivais do mundo. Durante Festival de Berlim, em fevereiro, acontece o Co-Production Market e as oficinas do Berlinale Talents: Doc Station, Script Station, Short Film Station e o Talent Project Market. Em maio, ao longo do Festival de Cannes, são desenvolvidos os *workshops* Fabrique des Cinémas du Monde e o L’Atelier. Esses encontros, como bem nos disse Eduardo Valente, são considerados pelo mercado internacional como fundamentais, porque principalmente os jovens diretores de diferentes continentes são apresentados não apenas aos curadores das mostras competitivas, mas aos distribuidores e agentes de vendas, que sempre estão em busca de novos talentos e cineastas com carreira internacional promissora. Ou seja, além de desenvolverem o próprio projeto sob a tutela dos melhores especialistas do mundo, também têm a chance valiosa de se aproximarem do mercado.

A produtora Sara Silveira, em depoimento para esta pesquisa⁷¹ sobre a sua atuação no mercado internacional, citou também a residência Cinéfondation – ligada ao Festival de Cannes – como fundamental para os projetos dos novos realizadores que trabalham com ela. O Cinéfondation ocorre desde 2000 e é anual, reunindo 12 jovens diretores que ficam mergulhados no processo de criação de seus filmes entre os meses de outubro e fevereiro. E os projetos também podem resultar em coproduções internacionais.

Você pode ver que os meus meninos todos vão para a Cinéfondation. Para *As boas maneiras* [seu novo projeto de coprodução com a França], eles já fizeram residência na Cinéfondation, participaram de ateliês. Você vai plantando desde a origem, desde o desenvolvimento dos projetos, dando credibilidade e confiança, e vendo a pessoa crescendo junto com você. O projeto vai adquirindo confiança para você chegar ao *status* da coprodução. (SILVEIRA, 2016).

⁷¹ Entrevista realizada na produtora Dezenove Som e Imagens no dia 02 de março de 2016.

Para essa internacionalização – ademais os recursos que foram injetados no audiovisual e na própria estrutura da Ancine “em uma situação mais favorável do próprio país”–, Eduardo Valente também aponta uma integração mais orgânica entre as instituições (Ancine, SAV, Itamaraty, programas de exportação), que contribuiu para um maior fortalecimento do cinema brasileiro no exterior. Na sua visão, a própria Ancine construiu um consenso no setor cinematográfico e acabou unindo interesses que resultaram no FSA e nessa dinâmica mais constante das ações da agência:

Há pouco tempo, não era assim. Há cinco, seis anos [por volta de 2010], você ouvia muita discussão no setor daqueles que queriam acabar com a Ancine. De que tinha que começar tudo de novo, fazer de outro jeito, que não servia. Essa fragilidade institucional é muito recente na nossa história. O amadurecimento para que a gente consiga trabalhar com um mínimo de calma e planejamento, conseguir integração e entendimento do papel de cada um, isso é muito recente mesmo. (VALENTE, 2016).

Com esses programas, percebe-se que a Ancine dá uma certa continuidade ao trabalho que foi realizado pelas instituições anteriores, embora com mais recursos. Longe de efetivar uma abertura consistente do mercado internacional para os filmes brasileiros e trabalhando de forma quase artesanal, a agência mantém seus esforços internacionais para a difusão e promoção dos filmes nos festivais e feiras, e cultiva relações muito próximas com os programas de exportação da Apex-Brasil, principalmente com o Cinema do Brasil, aprimorando linhas de apoio e atuando junto ao comitê gestor que formula ações e iniciativas.

Por essa ação integrada, verificamos que, ao menos, os produtores ainda têm algumas possibilidades de circular em festivais, feiras e oficinas para estreitar laços com potenciais parceiros no exterior e vislumbrarem o mercado internacional não apenas como mais uma fonte de recursos, e sim como um plano estratégico que pressupõe uma cooperação criativa e financeira, e de distribuição internacional, levando em consideração que ainda existem barreiras além-mar.

2.3 Programa Cinema do Brasil

No começo dos anos 2000, foi criada a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), com o objetivo de implantar projetos setoriais capazes de impulsionar a exportação de produtos brasileiros dos mais diversos setores da economia mundo afora, fortalecendo a marca do Brasil, organizando missões de prospecção de empresários privados e especialmente investindo em feiras e rodadas de negócios em países considerados alvos para cada segmento⁷². Anteriormente, a Apex era apenas uma unidade administrativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e só foi ampliada para uma agência autônoma exclusiva para as exportações – e ligada ao MDIC – na gestão de Luiz Fernando Furlan, em 24 de janeiro de 2003⁷³.

A indústria do audiovisual começou a ser contemplada pela nova agência já naquele primeiro ano, com o projeto Film Brazil, estruturado pela Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (APRO) e voltado para as empresas de publicidade. Em 2004, a então Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV) – que em 2016 mudou de nome para Brasil Audiovisual Independente (BRAVI) – se associou à Apex-Brasil para dar cabo ao projeto setorial Brazilian TV Producers (atual Brazilian Content), atendendo aos produtores de televisão.

O cinema foi abrigado pelo Programa Cinema do Brasil, em 2006, quando o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) negociou a gestão do projeto junto à Apex-Brasil. Anos antes, no entanto, já existia uma estrutura semelhante e que seria “o embrião do Cinema do Brasil”, segundo Alberto Flaksman.

Intitulado Brazilian Cinema Promotion, esse projeto era vinculado diretamente ao Sebrae e presidido por Tarcísio Vidigal, o qual também era diretor do Grupo Novo de Cinema, distribuidora internacional de filmes brasileiros. Reunia produtores e obras para serem exibidas para pequenos grupos de distribuidores em festivais, como Cannes e Berlim, e inclusive montava estandes do Brasil em mercados realizados dentro desses festivais⁷⁴.

Além do Sebrae, a Ancine chegou a firmar um convênio com o Brazilian Cinema Promotion para estimular a participação dos filmes e dos realizadores

⁷² Mais detalhes no site da Apex-Brasil: <<http://www.apexbrasil.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 01.jun.2016.

⁷³ Mais informações: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2401200326.htm>>. Acesso em: 01.jun.2016

⁷⁴ A participação do Brazilian Cinema Promotion no Festival de Berlim de 2001 foi inclusive noticiada pelo jornal *Folha de S. Paulo*: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u10227.shtml>>. Acesso em: 01.jun.2016.

brasileiros nesses eventos, transferindo recursos financeiros diretamente, visto que, naquela época, a agência não poderia operacionalizar esse tipo de atividade em função do seu estatuto, de acordo com Alberto Flaksman. O projeto era supervisionado pela Ancine, mas poucos anos depois foi questionado pela Controladoria-Geral da União, a pedido da SAV, com a alegação de que Tarcísio Vidigal era um distribuidor privado que estaria sendo beneficiado pela Ancine, sem licitação, embora os festivais fossem escolhidos antecipadamente por um conselho deliberativo de críticos, distribuidores e agentes ligados à área internacional. Apesar das explicações da Ancine, o projeto foi cancelado “por pressão da SAV” e porque o MinC queria “criar um outro programa alternativo”, que acabou sendo transferido para o SIAESP com o apoio do Sebrae (FLAKSMAN, 2016). Por esse caminho, a partir de 2006, o Programa Cinema do Brasil assumiu a função de promover o cinema brasileiro no exterior com apoio logístico e recursos da Apex-Brasil, e, em seguida, dos ministérios da Cultura e das Relações Exteriores.

Todavia, é importante sublinhar também que, embora o SIAESP tenha recebido a incumbência de fazer a gestão do programa e trabalhar essa promoção com suporte estatal, o projeto presume, até os dias de hoje, uma associação dos empresários do setor cinematográfico (como produtores, distribuidores, agentes de vendas, e etc.) ao Cinema do Brasil com o pagamento de uma anuidade e taxas extras referentes à inscrição em cada uma das ações realizadas pelo programa. Dessa forma, as atividades acabam sendo exclusivas para os associados – assim como também funcionam os projetos Brazilian Content e o Film Brazil – e essa dinâmica não raro provoca descontentamentos por parte dos produtores que não são associados e esperam o mesmo atendimento. Essa prerrogativa foi estabelecida pela própria Apex-Brasil para todos os seus mais de 70 projetos setoriais, cujo foco é exportar produtos com potencial internacional. Sendo assim, os realizadores que não são associados ao Cinema do Brasil dependem das ações públicas, e limitadas, da Ancine, pelas quais ela tenta compensar esses desequilíbrios, conforme já vimos nas páginas anteriores, nas ações da agência.

No que tange à promoção dos filmes – de forma semelhante como era na época do INC, da Embrafilme e do Brazilian Cinema Promotion –, as primeiras atividades do Programa Cinema do Brasil envolviam a elaboração de estandes nos mercados dos maiores festivais de cinema do mundo para atrair a atenção dos agentes de vendas e distribuidores para os filmes brasileiros que são exibidos não apenas nas mostras paralelas e competitivas, mas principalmente nas sessões de mercado privadas (*market*

screenings). O *Marché du Film*, mercado que ocorre dentro do Festival de Cannes e considerado o maior do mundo, reúne milhares de participantes todos os anos. Só em 2016, foram 11.900, segundo dados oficiais do próprio evento⁷⁵. Nesse mercado, o Cinema do Brasil monta o seu estande desde o começo das atividades do programa, visto que a França sempre foi considerada um dos países-alvo pelo Comitê Gestor da entidade, ao lado da Alemanha e da Argentina. O estande também é montado anualmente no *European Film Market* do Festival de Berlim, e no *Ventana Sur*, mercado argentino. Também há registros de estandes do Programa Cinema do Brasil nos mercados dos festivais de Veneza (Itália), Toronto (Canadá) e no *American Film Market* (realizado em Santa Monica/Los Angeles, nos EUA)⁷⁶.

Nesses espaços, os produtores, diretores, distribuidores, agentes de vendas e representantes de festivais associados ao programa realizam reuniões com potenciais coprodutores internacionais e agentes interessados em comprar ou exibir obras brasileiras em outros países. O local também atrai representantes de órgãos e entidades cinematográficas internacionais, uma vez que o programa elabora catálogos sobre os filmes em exibição no próprio festival e da cinematografia recente do Brasil, além de informativos impressos acerca de editais e fundos brasileiros de apoio à produção e à distribuição. São realizados encontros de *networking* entre esses agentes nacionais e internacionais, bem como as reuniões dos organismos brasileiros – como Ancine, RioFilme, Spcine e MinC – com representantes internacionais.

Inicialmente, o Programa Cinema do Brasil também organizava e financiava a viagem da delegação brasileira que estaria presente nesses mercados, porém esse tipo de benefício foi substituído pelo Programa de Apoio à Participação de Produtores Brasileiros de Audiovisual em Rodadas de Negócio e Eventos de Mercado Internacionais da Ancine.

Dentre outras iniciativas que ainda se mantêm sob responsabilidade do programa nos festivais e mercados, estão:

- programação das sessões de *market screenings* junto à organização oficial dos mercados;
- aluguel, atendimento, produção e divulgação dos espaços físicos e dos eventos internacionais;

⁷⁵ Mais detalhes em: <<http://www.marchedufilm.com/en>>. Acesso em: 01.jun.2016

⁷⁶ Mais informações em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br>>. Acesso em: 01.jun.2016

- elaboração de material promocional, incluindo anúncios pagos sobre os filmes brasileiros nos *outdoors* internos dos mercados e nas revistas estrangeiras, como *Variety*, *The Hollywood Reporter*, *Screen International* e *Le Film Français*;
- divulgação dos próprios editais do Programa Cinema do Brasil, como o do Prêmio de Apoio à Distribuição e do Apoio aos Agentes de Vendas.

Além dessas atividades focadas nas feiras dos festivais, o Cinema do Brasil também organiza em terras brasileiras encontros internacionais de coprodução, palestras e *workshops* sobre o mercado internacional para os seus membros associados. No ano de 2012, o programa passou a realizar o Boutique Cinema do Brasil, evento que reúne um pequeno grupo de agentes de vendas, distribuidores e curadores de grandes festivais internacionais para a análise de projetos em desenvolvimento e o visionamento de filmes brasileiros em finalização, previamente selecionados pela equipe interna do programa depois de um processo de inscrição dos associados interessados. Esse evento já teve cinco edições até o ano de 2016, que aconteceram no mês de dezembro, na sequência do *Ventana Sur*⁷⁷, e é quase um complemento do projeto Encontros com o Cinema Brasileiro, da Ancine, embora tenha sido criado antes e esteja voltado para produtores associados.

2.3.1 Prêmio de Apoio à Distribuição

As ações do Programa Cinema do Brasil descritas acima, por conseguinte, visam à promoção dos filmes e à aproximação dos realizadores com o mercado internacional ao proporcionar oportunidades de negócios para a indústria audiovisual brasileira, sem envolver a equipe da entidade diretamente nas decisões ou no fechamento de negócios propriamente ditos. Ou seja, representa um grupo de associados privados, mas não é responsável pelos produtos e nem tem os direitos patrimoniais dos filmes para as vendas no exterior. Nesse sentido, talvez a iniciativa mais efetiva e voltada para a circulação internacional seja o Prêmio de Apoio à Distribuição.

⁷⁷ Ver detalhes sobre a convocatória de 2014 no site da Ancine: <<https://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/boutique-cinema-do-brasil-tem-inscri-es-abertas-para-associados>>. Acesso em: 01.jun.2016

De acordo com Paula Alves de Souza, o suporte foi “originalmente concebido, em 2009, por André Sturm”, fundador e presidente do Cinema do Brasil e que, até o final de 2016, também acumulava funções de distribuidor e exibidor privado, além de diretor-executivo do Museu da Imagem e do Som de São Paulo. Sendo assim, a iniciativa do prêmio surgiu três anos após a criação do programa, e foi “abraçada pela DAV⁷⁸ desde a sua primeira edição”, tornando-se, assim, “um esforço conjunto do Itamaraty e da Apex-Brasil” (2012, p.109).

O prêmio apoia o lançamento no exterior de filmes brasileiros produzidos ou representados por empresas associadas, as quais devem ter os direitos de cessão aos distribuidores estrangeiros. Inicialmente, a convocatória anual contemplava até dez filmes, cada um deles com o suporte de 25 mil dólares, sendo 10 mil dólares provenientes dos recursos do Itamaraty e 15 mil dólares do Programa Cinema do Brasil via Apex-Brasil. Dessa fórmula, o volume total de recursos era na ordem de 250 mil dólares anuais.

O lançamento da convocatória ocorre durante o European Film Market do Festival de Berlim, em fevereiro de cada ano e com divulgação no estande do Cinema do Brasil e em anúncios nas revistas especializadas que circulam durante a feira. E essas inscrições encerram-se em junho do mesmo ano, semanas após o término do Marché du Film do Festival de Cannes, em cujo mercado há uma nova rodada de divulgação semelhante.

O edital foi aberto para contemplar os distribuidores sediados fora do território brasileiro interessados em lançar as obras em um ou mais países utilizando essa verba apenas para cobrir as despesas com as cópias (digitais ou em 35mm) e promoção, que incluem, por exemplo: produção de cartaz e materiais gráficos; anúncios publicitários; criação de sites ou outras plataformas de divulgação; eventos de pré-estreia; assessoria de imprensa; etc. A contrapartida prevista para o distribuidor deveria ser, no mínimo, no mesmo valor aportado pelo prêmio. Ou seja, se inicialmente o valor era de 25 mil dólares, o beneficiário deveria comprovar na prestação de contas um investimento total igual ou superior a 50 mil dólares em promoção. Para ser selecionado, o distribuidor deveria enviar uma série de documentos, dentre eles:

⁷⁸ A Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV) do Itamaraty foi criada em 2006 para dar impulso às iniciativas voltadas para o cinema, para a produção independente de TV e para a publicidade no âmbito da diplomacia cultural, e com a missão de desenvolver programas estratégicos de difusão no exterior.

- portfólio da empresa demonstrando a capacidade de operação da distribuidora;
- plano de *marketing* para o lançamento do filme em, no mínimo, três cidades diferentes dentro do período de até seis meses após a assinatura do contrato;
- cópia do contrato do distribuidor com a empresa detentora dos direitos e associada ao Cinema do Brasil.

O edital de 2016⁷⁹ trouxe algumas novidades ao texto inicial e regulamentou algumas decisões que já tinham começado a ser aplicadas em edições anteriores. O valor do prêmio deixou de ser fixo e passou a ser definido de acordo com o tamanho da proposta de lançamento, com teto de até 15 mil dólares por distribuidor (com contrapartida financeira igual ou superior). A justificativa foi para premiar um número maior de filmes e distribuidores sem alterar muito o valor da verba total. Somente distribuidores que comprovassem o pagamento do mínimo garantido no ato da inscrição poderiam dar seguimento ao processo. As exigências para o plano de lançamento mudaram e agora estabelecem uma quantidade não inferior a 10 semanas em cartaz ou pelo menos 100 sessões distribuídas em diferentes cidades. O pagamento do suporte ao distribuidor premiado continua sendo dividido em duas parcelas: 50% logo após a assinatura do contrato com o Cinema do Brasil, e os últimos 50% somente depois a comprovação do lançamento com a respectiva prestação de contas e envio de cópias impressas e digitais de todo o material de divulgação produzido, e as notas fiscais referentes ao filme brasileiro.

**TABELA 11:
INSCRIÇÕES CONTEMPLADAS PELO PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO
POR FILME (2009 - 2014)**

FILME	PAÍS	DISTRIBUIDOR
A busca	França	Jupiter Communications
A floresta de Jonathas	Alemanha	Bildkraft
Amazônia	França	Le Pacte
Amazônia	República Tcheca/Eslováquia	Hollywood Classic Ent. / Continental Film

⁷⁹ Mais detalhes em:

<http://www.cinemado brasil.org.br/downloads/1458144150_edital_apoio_distribuicao.pdf>. Acesso em: 08.jun.2016

Antônia	Alemanha	WFilm
As mães de Chico Xavier	Chile	Gitano Films
As melhores coisas do mundo	Itália	Intramovies
Avanti Popolo	Espanha	Zumzeig Cinema
Bruna surfistinha	Coréia do Sul	Lumix Media
Bruna surfistinha	Eslovênia/Croácia/Sérvia/ Bósnia/Montenegro/Kosovo	Visionary Thinking
Carta para o futuro	Alemanha	Farbfilm Verleih
Castanha	Portugal	Nitrato Filmes
Colegas	Chile	Green Films
Cores	França	Contre-Allée Distribution
Cores	Japão	Action Inc
Desenrola	Chile	Gitano Films
Diário de uma busca	França	Le Films du Poisson
Do começo ao fim	Alemanha	Pro-Fun Media Filmverleih
Era uma vez eu Verônica	França	Urban Distribution
Era uma vez eu Verônica	Polônia	AP Manana
Era uma vez eu Verônica	EUA	Big World Pictures
Estômago	Portugal	Alambique Filmes
Eu me lembro	França	Armazem Distribution
Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios	Espanha	Karma Films
Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios	Portugal	Nitrato Filmes
Faroeste caboclo	EUA	Cinevox
Flores raras	Alemanha/Áustria/Suíça	Pandastorm Pictures
Girimunho	Espanha	Eddie Saeta
Girimunho	França	Damned Distribution
Heleno	EUA	Screen Media Films
Histórias que só existem quando lembradas	França	Bodega Films
Hoje	Chile	Gitano Films
Hoje eu quero voltar sozinho	Alemanha	Salzberger & Co. Medien
Hoje eu quero voltar sozinho	EUA	Strand Releasing
Hoje eu quero voltar sozinho	França	Pyramide Distribution
Hoje eu quero voltar sozinho	Hong Kong	CineHub
Hoje eu quero voltar sozinho	Polônia	Tongariro Releasing
Hoje eu quero voltar sozinho	Suécia	Lucky Dogs Films
Insolação	França	Urban Distribution
Lixo extraordinário	EUA	Arthouse Films
Marcha da vida	EUA	New Yorker Films
Meu pé de laranja lima	Coréia do Sul	Sookie Pictures
Meu pé de laranja lima	França	Distrib Films
Nosso lar	África do Sul	Videovision Entertainment
O homem das multidões	Portugal	Nitrato Filmes
O lobo atrás da porta	Espanha	Betta Pictures
O lobo atrás da porta	EUA/Canadá	Outsiders Pictures
O menino e o mundo	França	Les Films du Préau

O menino e o mundo	Suécia	Cineteca di Bologna
O que se move	França	Damned Distribution
Obra	Portugal	Nitrato Filmes
Os famosos e os duendes da morte	Japão	Uplink Ent.
Praça Saens Peña	Alemanha	Cinemanegro GmbH
Praia do Futuro	Alemanha	Real Fiction Distribution
Praia do Futuro	França	Epicentre Films
Praia do Futuro	Portugal	Nitrato Filmes
Praia do Futuro	Reino Unido/Irlanda	Peccadillo Pictures
Prometo um dia deixar essa cidade	Portugal	Nitrato Filmes
Quanto dura o amor?	Alemanha	Bildkraft
Quem se importa?	Alemanha	Bravehearts International
Rio, eu te amo	Hungria	Vertigo Media
Sonhos roubados	França	Artedis AS
Sudoeste	Portugal	Nitrato Filmes
Tabu	EUA	Adopt Films
Tabu	Holanda	Contact Film
Tabu	Hungria	Cirko Film
Tabu	Japão	Shin Nippon Films
Tabu	Lituânia	Vsl Visos Muzos
Trabalhar cansa	França	Bodega Films
Tropa de elite 2	Polônia	Gremi Film
Tropicália	Argentina/Uruguai/Chile	Tren Cine/Cruz del Sur Cine
Tropicália	Portugal	Alambique Filmes
Ventos de agosto	Argentina	Kommander Films
Ventos de agosto	Portugal	Nitrato Filmes
Viajo porque preciso, volto porque te amo	Portugal	Nitrato Filmes
Xingu	Espanha	Mosaico Filmes Distribuciones
Xingu	EUA	Breaking Glass Pictures
Xingu	Portugal	Alambique Filmes

FONTES: Programa Cinema do Brasil/Ancine

Pelas informações disponíveis nos sites do Programa Cinema do Brasil e da Ancine, foi possível verificar que, nos primeiros cinco anos de atuação do Prêmio de Apoio à Distribuição, foram premiadas 78 inscrições de distribuidores das Américas do Sul e do Norte, Europa, Ásia e África. Sendo assim, tais informações são referentes apenas às propostas contempladas, destacando os filmes, os países e os distribuidores inicialmente interessados em receber o suporte. Porém não há detalhes públicos sobre a estreia efetiva das obras⁸⁰.

⁸⁰ Importante informar que esta pesquisadora trabalhou no Programa Cinema do Brasil entre os anos de 2011 e 2013. Para a realização desta dissertação, no entanto, foram usados somente dados públicos e acessíveis de forma irrestrita.

No âmbito desta pesquisa, foi possível verificar somente os filmes que foram lançados na França, sendo que quatro são coproduções franco-brasileiras: *Meu pé de laranja lima*, *Era uma vez eu Verônica*, *Os famosos e os duendes da morte*, e *Histórias que só existem quando lembradas*.

Do total, 15 filmes foram contemplados para mais de um território e por diferentes distribuidores, sendo que alguns deles tiveram amplo destaque em festivais internacionais. *Hoje eu quero voltar sozinho*, do diretor Daniel Ribeiro, ganhou o prêmio da crítica na mostra Panorama e o prêmio Teddy no Festival de Berlim 2014, além de ter sido o candidato brasileiro ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2015. O filme foi contemplado pelo Prêmio de Apoio à Distribuição para ser lançado em seis países, inclusive na França. *Praia do Futuro*, de Karim Ainouz, foi selecionado para a competição oficial do mesmo Festival de Berlim 2014, sem levar prêmios do júri, mas ganhou muita visibilidade e foi vendido para vários países, cinco deles com o Apoio à Distribuição.

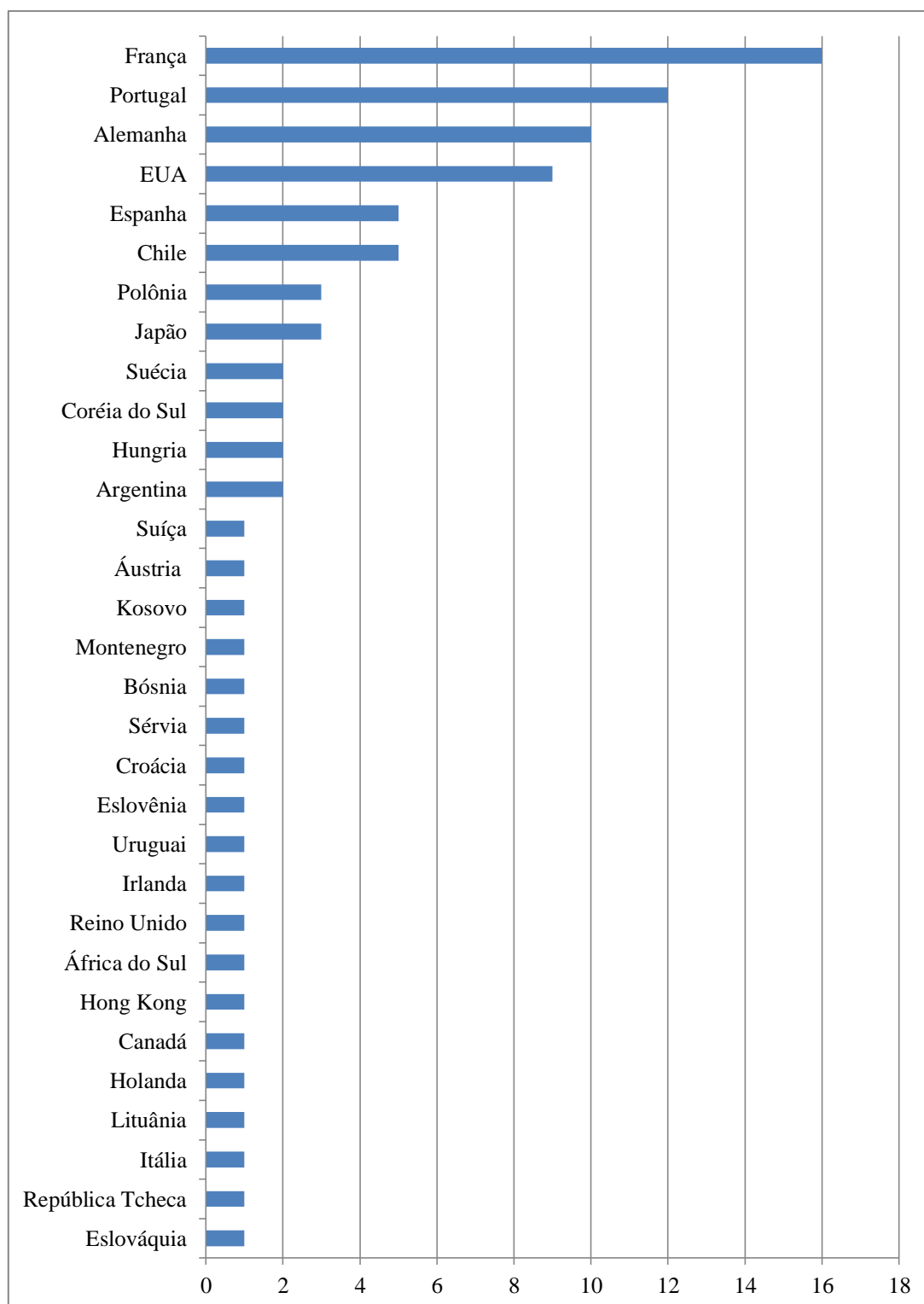
Interessante destacar que as coproduções minoritárias do Brasil com outros países também são passíveis de premiação, desde que a coprodutora brasileira seja associada ao Cinema do Brasil, como no caso de *Tabu* – do diretor Miguel Gomes e coprodução minoritária da brasileira Gullane Filmes com produtoras de Portugal, França, Alemanha e Espanha, e cujo filme recebeu o prêmio da crítica no Festival de Berlim 2012 e foi contemplado com o suporte brasileiro para distribuição em cinco países. *Amazônia*, de Thierry Ragobert, também coproduzido pela Gullane; e *Diário de uma busca*, de Flavia Castro e coprodução da Tambellini Filmes, são coproduções minoritárias do Brasil com a França e também receberam o apoio para serem lançados em salas francesas e de outros países. *Lixo extraordinário*, codirigido por João Jardim, Lucy Walker e Karen Hardley, é uma coprodução minoritária do Brasil (pela O2 Filmes) com o Reino Unido, concorreu ao Oscar de Melhor Documentário em 2011 e recebeu o apoio para o lançamento justamente nos Estados Unidos.

O menino e o mundo, de Alê Abreu, foi o grande vencedor do Festival de Annecy, na França, considerado o mais importante do gênero animação. Também disputou o Oscar de Melhor Animação em 2016. Somente na França, país para o qual recebeu o apoio do Cinema do Brasil, a animação levou mais de 125 mil espectadores aos cinemas, de acordo com os dados do CNC, superando inclusive o público brasileiro, que ficou em 34.989 pessoas, segundo dados da Ancine.

Se fizermos um filtro e uma análise por país, verificaremos que, de 31 países, os distribuidores da França são os maiores contemplados, com 16 propostas de lançamentos aprovadas pelo Prêmio de Apoio à Distribuição. Com isso, além de ser o segundo país que mais coproduz com o Brasil (ao lado da Argentina e atrás de Portugal), também é o território mais contemplado com apoio de recursos públicos para a distribuição de filmes brasileiros, coproduzidos ou não com a França.

Na sequência, aparece Portugal, com 12 propostas e concentradas em apenas dois distribuidores: Nitrato Filmes (09) e Alambique Filmes (03). Logo depois, a Alemanha, com dez inscrições aprovadas; e os Estados Unidos, com nove. Curioso perceber que o Japão e a Polônia aparecem logo depois da Espanha, com três propostas aprovadas, à frente da Argentina, Canadá e da Itália, países com os quais o Brasil tem acordo de coprodução.

GRÁFICO 03:
INSCRIÇÕES CONTEMPLADAS PELO PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO
POR PAÍS (2009 – 2014)



FONTES: Programa Cinema do Brasil/Ancine

Elaboração: Autora

Por uma perspectiva mais institucional de políticas públicas, podemos constatar que, apesar de acompanhar as iniciativas do Cinema do Brasil, incluindo o Prêmio de Apoio à Distribuição, a Assessoria Internacional da Ancine não atua diretamente nesta ação específica do programa. A agência não participa da seleção dos distribuidores e nem recebe a prestação de contas. Apenas se informa e divulga a lista dos filmes, distribuidores e países premiados. Entretanto, Eduardo Valente avalia o prêmio como “essencial”.

[O prêmio] tem as suas limitações naturais. Esse fundo assegura que aquele 0,03% não seja 0%. Isso eu acho muito importante. Ser 0% seria muito ruim em vários níveis. Mas esse fundo não vai fazer com que esse 0,03% vire 2% em algum momento. Eu acho que o Cinema do Brasil está muito consciente disso, como nós estamos conscientes disso e não é o que se busca. O mercado do audiovisual como um todo tem se tornado muito difícil e muito restrito para qualquer obra que não seja estritamente comercial, seja o *blockbuster* americano, seja o *blockbuster* local de cada país. (VALENTE, 2016).

Por essa ótica, embora ainda bastante restrita, o lançamento dos filmes através do apoio ao menos possibilita alguma circulação em países mais remotos, onde o mercado é mais difícil para obras autorais – como os do Leste Europeu. Ao mesmo tempo, estimula a distribuição das obras em territórios considerados alvo: França, Alemanha e Estados Unidos, os quais sediam os maiores festivais do mundo e também a premiação do Oscar, respectivamente. Dessa forma, o prêmio acaba aproveitando a visibilidade natural da participação dos filmes nesses eventos, pressupondo que isso resultará em uma melhor receptividade por parte do público local. Também leva em consideração que tais países já possuem um certo histórico de coprodução e lançamento de obras brasileiras em suas salas de cinema.

Entretanto, se também olharmos por uma perspectiva mais voltada para a política externa alinhavada no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), podemos perceber que há um certo descolamento, especialmente com relação a esses países-alvo. Desde o começo daquela gestão, o então ministro das relações exteriores, Celso Amorim, reforçava em seus discursos a “alta prioridade na agenda externa brasileira” na “construção de uma América do Sul politicamente estável, próspera e unida”, criando uma “comunidade sul-americana” e partindo da plena consciência da “posição geográfica e do peso” da economia brasileira nas transações

intrarregionais, reconhecendo o seu “papel nesse processo de integração”. Além disso, outro continente que recebeu especial atenção foi o africano, com foco na ação brasileira, “por razões óbvias, nos países lusófonos”, membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Foi pelo comando de Amorim também que o Brasil buscou fortalecer “laços com grandes democracias do Sul, o que se refletiu na iniciativa de criação do G-3 ou Ibas – Índia, Brasil e África do Sul”, ao qual também foram incorporados depois China e Rússia, formando o bloco dos BRICS. Ainda segundo Amorim, essa “coordenação Sul-Sul”, embora prioritária e inédita, não ocorreu em “detrimento do comércio com os parceiros tradicionais, como os Estados Unidos e a União Européia (UE)”, cujo comércio em comum se manteve em crescimento (AMORIM, 2005).

Essa foi a política externa que preponderou inclusive concomitante aos anos de criação do Programa Cinema do Brasil (2006) e do Prêmio de Apoio à Distribuição (2009) – e até mesmo dos primeiros protocolos de cooperação assinados pela Ancine com as autoridades cinematográficas de Portugal (2007), da Argentina (2007) e do Uruguai (2010). No entanto, o que foi possível perceber pelos países mais indicados como prioritários pelo Cinema do Brasil e pelas inscrições contempladas no edital de distribuição é que tal política do Itamaraty não se refletiu plenamente em ações e iniciativas que inserissem o cinema naquela agenda, que também era focada no comércio, na exportação e na integração com os BRICS. A pauta cinematográfica e audiovisual, portanto, se manteve concentrada nas prioridades dos agentes do mercado e naqueles distribuidores que espontaneamente se mostravam interessados em lançar os filmes brasileiros, sem haver, por exemplo, uma ação de aproximação maior com os distribuidores da Rússia, Índia, China ou África do Sul.

Nesse contexto, para Paula Alves de Souza,

Embora se insira nos objetivos de política externa de aprofundamento das relações com os países da região, notadamente com os chamados BRICS – está em vigor desde 2010 um acordo bilateral Brasil-Índia de coprodução cinematográfica – a introdução do audiovisual brasileiro nesses mercados enfrenta uma série de obstáculos: além da barreira do idioma, são países com significativa reserva de mercado ou com uma cinematografia nacional desenvolvida, o que, nos dois casos, dificulta a entrada de filmes estrangeiros em geral (SOUZA, 2012, p.121).

Ainda segundo com a diplomata, o comitê gestor dos programas de exportação da Apex-Brasil se reúne cerca de três vezes ao ano e define “a programação anual para atender a objetivos específicos, tendo como foco mercados-alvo que são identificados por representantes do setor associados ao projeto conjuntamente com a agência” e o grupo “delibera sobre a agenda anual de atividades, que, dada a natureza exportadora dos projetos, têm como foco principal a participação em feiras do audiovisual no exterior” (SOUZA, 2012, p.67).

Mesmo assim, é interessante acrescentar que, além dos agentes do mercado associados, têm assento no comitê gestor alguns representantes de órgãos do governo, como o próprio Itamaraty e a Ancine, os quais poderiam, de alguma forma, insistir e implementar agendas e ações talvez menos imediatistas e melhor amparadas em políticas que ampliassem esse escopo de atuação e fortalecessem a internacionalização a longo prazo, inclusive nos países considerados mais complicados como os BRICS, por meio da diplomacia.

Com relação aos resultados do Prêmio de Apoio à Distribuição, em termos de números de ingressos vendidos, não temos como analisar de maneira mais panorâmica, tendo em vista que o Programa Cinema do Brasil não divulga essas informações. Contudo, para alguns dos filmes premiados e que compõem o escopo desta pesquisa, trabalharemos os aspectos de público e alcance nas salas de cinema bem detidamente no capítulo 3. De toda forma, já é bastante evidente que a ação do Prêmio de Apoio à Distribuição – embora mais focada na circulação do que na promoção do cinema nacional no exterior –, não se traduz em uma ampla política eficaz e sistemática de distribuição, porque o fundo atende pontualmente a alguns filmes.

Outra conclusão é referente à ausência não só de uma atuação da Ancine neste concurso para estabelecer políticas de Estado concretas e duradouras, mas principalmente pela falta de uma participação mais ativa e uma convergência de normativas capazes de obrigar tantos os distribuidores internacionais quanto os produtores dos filmes contemplados a informarem dados sobre público e bilheteria desses filmes lançados fora do território nacional. Tais dados poderiam apresentar um quadro atual e fornecer indicativos para políticas futuras, a exemplo do que é feito na Unifrance. Ou ao menos informações que pudessem embasar o trabalho de pesquisadores interessados em investigar melhor este setor.

Ao voltarmos para os fundamentos diplomáticos de Edgard Telles Ribeiro, chegaremos ao entendimento de que esse avanço abrangente para a internacionalização

já poderia ter sido desenvolvido bem mais no próprio âmbito da Ancine, depois de mais de 15 anos de atuação da agência. Em 1989, Ribeiro escrevia que

existe um vínculo necessariamente profundo entre a política cultural externa de um país e sua realidade cultural interna. Assim, no caso brasileiro, qualquer crítica à ausência de uma atuação cultural externa automaticamente passa pelas baixas prioridades ainda atribuídas à formulação da política cultural interna do país – um país cujos governantes somente em passado recente passaram a associar desenvolvimento e cultura. É, assim, compreensível que a associação entre desenvolvimento e diplomacia cultural ainda se mantenha frágil. (RIBEIRO, 1989, p.87).

Se a cultura, como uma esfera ampla que combina diversos setores e demanda políticas públicas específicas, ainda não é atendida de maneira articulada entre as instituições públicas – e passa ao largo das prioridades essenciais do governo brasileiro na política interna, ao contrário da França, que enxerga e exerce o potencial do seu *soft power*, como já vimos –, ao menos podemos argumentar que a Ancine, desde a sua implantação, priorizou o mercado interno e conseguiu rearticular o setor do audiovisual para expandir suas políticas de fomento e regulação, estimulando o crescimento da produção, distribuição e exibição, reunindo os diferentes interesses dos agentes públicos e privados. No entanto, a expansão para além das fronteiras nacionais ainda está longe de ter a mesma importância, tal como previa Edgard Telles Ribeiro numa lógica de desenvolvimento subsequente.

O próprio Itamaraty, nesse sentido, também poderia contribuir mais com ações efetivas, na avaliação crítica recente de Paula Alves de Souza:

O que se observa, contudo, é que o esforço empregado conjuntamente na internacionalização do cinema brasileiro carece ainda de maior institucionalização. Atualmente, a articulação se dá por meio de relevantes, mas pontuais ações de apoio à inserção do cinema nacional no exterior. O que se defende é, justamente, a importância da implementação de políticas públicas que garantam a continuidade do trabalho. Assim, a questão a ser examinada é de que modo o Itamaraty pode somar seus esforços de maneira a agregar valor à atividade de internacionalizar o cinema nacional, em que já existe uma multiplicidade de atores. (SOUZA, 2012, p.69).

Desde 2006, por meio da DAV, “o Itamaraty retomou e aperfeiçoou as ações antes empreendidas, somando a elas iniciativas inovadoras, envolvendo não apenas o cinema, mas também a produção independente para a televisão e a publicidade brasileira”. Mas, mesmo assim, havia uma “instabilidade do aporte de recursos” que “não permitiu o desenvolvimento de um programa sistemático de apoio à internacionalização do cinema nacional”. A partir da DAV, se esperava que surgissem “novas oportunidades para o desempenho da diplomacia cultural”, uma vez que o Itamaraty poderia “desenvolver um programa estratégico de difusão do cinema” (SOUZA, 2012, p.5), o qual era a proposta principal da própria tese de Paula Alves de Souza, mas que acabou não sendo implementado.

Por fim, após nos debruçarmos sobre as políticas de internacionalização do Brasil e da França ao fazer esse levantamento histórico das iniciativas – e tentativas nem tão exitosas – relativas a essa conjuntura, partimos para o capítulo 3, no qual trabalharemos as efetivas relações cinematográficas entre os dois países e seus resultados comprovados nas salas de cinema da França.

Capítulo 3

Brasil e França: da coprodução à distribuição (1998-2014)

3.1 *Orfeu Negro*: o início de uma aproximação

Foi a partir do final dos anos 1950 que o cinema aproximou os realizadores do Brasil e da França, inicialmente despertando a curiosidade francesa para um certo exotismo brasileiro que começava a ser exibido naquelas telas, principalmente nas de Paris. Para vários pesquisadores, o filme que mais colaborou para que o Brasil passasse a ganhar cores e sons no imaginário francês foi *Orfeu negro* – lançado na França em 1959, com público de 3.690.517 espectadores –, e que pode ser considerado como o princípio de uma frutífera aliança que se estabeleceu nas décadas posteriores.

Dirigido pelo francês Marcel Camus, o longa-metragem é uma coprodução majoritária francesa com a participação do Brasil e da Itália, e faz uma releitura do personagem mitológico Orfeu em pleno carnaval carioca. O filme é uma adaptação da peça *Orfeu da Conceição*, de Vinícius de Moraes, rodado no Brasil, com quase todo o elenco brasileiro, inclusive o protagonista Breno Mello. A coprodução ficou por conta da francesa Dispatfilm, da italiana Gemma Cinematografica, e da brasileira Tupan Filmes. Na equipe técnica, porém, predominam os franceses⁸¹.

Como elemento essencial que deu início à internacionalização da obra, podemos destacar a Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1959, quando também competiram ao mesmo troféu filmes como *Os incompreendidos/Les quatre cents coups* (François Truffaut, 1959); *Hiroshima, meu amor/Hiroshima, mon amour* (Alain Resnais, 1959); e *Nazarín* (Luis Buñuel, 1959); que se tornariam clássicos do cinema de autor⁸². Em 1960, *Orfeu negro* também ganhou o Globo de Ouro e o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro.

Por esses e outros aspectos, a pesquisadora francesa Anaïs Fléchet aponta *Orfeu negro* como “um marco na história da divulgação da cultura brasileira no mundo”.

⁸¹ A ficha técnica completa do filme pode ser encontrada no site da Unifrance. Disponível em: <<http://www.unifrance.org/film/4193/orfeu-negro>>. Acesso em: 19.mar.2017.

⁸² A lista completa dos filmes que concorreram à Palma de Ouro do Festival de Cannes de 1959 está disponível no arquivo do evento: <<http://www.festival-cannes.fr/en/archives/1959/inCompetition.html>>. Acesso em: 26.jan.2017.

No meio cinematográfico, [*Orfeu negro*] suscitou um interesse novo pelo Brasil, um país até então pouco conhecido pelos espectadores europeus e norte-americanos. [...] O sucesso comercial deu origem a uma onda de filmes musicais franco-brasileiros no início da década de 1960. O próprio Marcel Camus realizou *Os bandeirantes*, em 1960. (FLÉCHET, 2009, p.46).

Segundo Anaïs Fléchet, *Orfeu negro* “constitui uma versão cinematográfica do discurso sobre o Brasil, desenvolvido na França durante os anos 1950”, e anunciou “uma mudança de paradigma nas relações culturais entre os dois países”, uma vez que, antes dos anos 1960, “poucos eram os artistas franceses que atravessavam o oceano Atlântico para buscar inspiração no Brasil”. Nos anos seguintes, houve uma “intensificação dos intercâmbios culturais entre os dois países” (FLÉCHET, 2009, p.58-59).

A reação brasileira ao filme, no entanto, foi controversa. A própria inscrição do longa-metragem no Festival de Cannes ocorreu ao largo da indicação oficial do Ministério das Relações Exteriores e a obra foi apresentada como um filme francês. Naquela época, “os diplomatas do Itamaraty temiam que os personagens negros e as favelas fossem responsáveis por uma má imagem do país no mundo”. Contudo, após receber a Palma de Ouro, os próprios diplomatas “foram os primeiros a falar em ‘sucesso nacional’”. No Oscar e no Globo de Ouro, *Orfeu negro* novamente representou apenas a França e acabou saindo vitorioso. (FLÉCHET, 2009, p.48-49).

Além do Itamaraty, boa parte da crítica brasileira também foi impiedosa e “as polêmicas não pararam com a consagração do filme”. Marcel Camus chegou a ser acusado de “roubar para si o sucesso do filme” e “não reconhecer os direitos autorais dos artistas brasileiros”, além de “confiscar o dinheiro e a glória da Palma de Ouro”. No que se referia à narrativa e à própria produção, as análises apontavam para uma “falta de realismo” e “inautenticidade do filme”. A pesquisadora francesa ressalta ainda que os “jornalistas cariocas denunciaram a imagem exótica do Rio de Janeiro criada por Marcel Camus e destinada ao público internacional” (FLÉCHET, 2009, p.49).

Pelos textos do crítico, jornalista e historiador Alex Viany⁸³, publicados antes e após o lançamento do filme no Brasil, podemos confirmar tal recepção e mensurar o impacto que *Orfeu negro* provocou desde a readaptação do roteiro, originalmente escrito por Vinícius de Moraes, autor da peça. Para Viany, Marcel Camus foi “capaz de

⁸³ Uma boa parte da obra do autor está digitalizada e os documentos encontram-se disponíveis no site dedicado a ele: <<http://www.alexviany.com.br>>. Acesso em: 27.nov.2016.

sacrificar o mais importante ponto temático para realçar um efeito plástico” e, com sua “sensibilidade europeia, somava a excentricidade de passar a limpo, à francesa, uma lenda grega antes transportada por um poeta brasileiro para o morro carioca” (VIANY, 1959). Ao poeta brasileiro Vinícius de Moraes, após a versão francesa do roteiro, teria sobrado apenas a tarefa de traduzir os diálogos do francês para o português e “salvar tanto quanto possível da ‘poesia’ de Camus”. Sobre essa crítica à subordinação, vale recortar o seguinte trecho:

Nessa fase final, Marcel Camus era dono absoluto da bola. Quando algum assistente caboclo achava esta ou aquela frase mais marota, dizendo, diplomaticamente, que não soava bem em português, Camus encrespava-se; se soava bem em francês (e recitava-a, maravilhado), teria de soar bem em português. (VIANY, 1959).

Na sequência, Alex Viany vai aprofundando ainda mais o tom da sua crítica, ironizando a suposta “pobreza” que teria sido rodar um longa-metragem com 37 mil metros de negativo colorido ao custo de 42 milhões de cruzeiros para filmar os desfiles das escolas de samba em dois carnavais e, depois, desconsiderar o material. “Com toda certeza, foi dormindo na praia que [Marcel Camus] bolou a ideia ‘nouvelle vague’ de jogar fora quase todo o carnaval filmado”.

Nem mesmo a escolha de uma atriz norte-americana para o papel principal de Eurídice foi poupada por Alex Viany. “Pergunto: faltam mulatas bonitas e talentosas no Brasil? A resposta está no filme e na surra que Léa Garcia e Lourdes de Oliveira dão na pobrezinha da Marpessa Dawn”. E, como desfecho, não podemos deixar destacar as frases finais daquela crítica:

Em *Orfeu do carnaval*⁸⁴, só restaram da peça de Vinícius de Moraes a ideia de transplantar a lenda grega para o morro carioca e a mensagem da permanência da vida. O resto perde-se num emaranhado de confusões culturais, dramáticas, melodramáticas, mitológicas e psicológicas. [...] O que importa, no filme, além da decepção geral que causa a adaptação da obra do poeta-sambista, é a barafunda temática, a falta de rumo da narrativa, a poesia de Camus com que Orfeu carrega o cadáver de Eurídice, a “dialogação” muitas vezes reminescente do pior do cinema brasileiro. A oportunidade desperdiçada, enfim. [...] Na contagem final, *Orfeu do carnaval* nada

⁸⁴ Em português, o título do filme pode ser encontrado tanto como *Orfeu negro* quanto *Orfeu do carnaval*.

contribui para o desenvolvimento da nossa cinematografia, nada acrescenta à investigação de novas formas cinematográficas. Em última instância, *Orfeu do carnaval* é um perigo. (VIANY, 1959).

Diante de tamanha resistência por parte do governo brasileiro e dos ácidos ataques dos críticos dirigidos ao filme, talvez esta explicação de Anaís Fléchet nos mostre por que *Orfeu negro* acabou sendo tão bem recebido na França, ao contrário do Brasil, e, conseqüentemente, abrindo as primeiras portas para o cinema brasileiro naquele país:

Apesar de ser lançado em 1959, *Orfeu negro* é um filme dos anos 1950, que nos diz muito mais sobre a França dos anos do pós-guerra do que sobre as lutas culturais da década de 1960. A imagem do Brasil nele apresentada é uma criação dos anos do pós-guerra. [...] No contexto do pós-guerra e da descolonização, os franceses buscavam fugir do cotidiano, procurando distrações para esquecer o trauma do conflito mundial. O Brasil aparecia então com um paraíso longínquo, um país tropical, feito de praias, sol e lindas mulheres, cuja descrição correspondia perfeitamente à busca de distração exótica manifestada por boa parte da população francesa. Rodado no final da década, o filme *Orfeu negro* pode ser analisado como o apogeu dessa moda brasileira, enquanto também anuncia novos tempos nas relações culturais franco-brasileiras. (FLÉCHET, 2009, p.56-57).

Em 1964, podemos igualmente destacar o lançamento de *L'homme de Rio*, de Philippe de Broca, que foi protagonizado pelo astro Jean-Paul Belmondo em uma aventura filmada não apenas no Rio de Janeiro, mas também na Amazônia e durante a construção de Brasília, cidade que despertava a curiosidade dos franceses, e dos europeus de uma maneira mais ampla. Apesar das locações serem brasileiras, no entanto, de acordo com o CNC, oficialmente o filme é uma coprodução apenas entre a França e a Itália.

Naquela década, esses e outros filmes criavam “uma expectativa em relação às produções nacionais” (FLÉCHET, 2009, p.46). Em 1962, *O pagador de promessas*, dirigido por Anselmo Duarte, recebeu a única Palma de Ouro até hoje concedida a um longa-metragem totalmente brasileiro, como já vimos.

O pesquisador Alexandre Figueirôa reitera especialmente a importância do filme de Marcel Camus nessa aproximação. Na sua visão, *Orfeu negro* “deixou de modo

indireto traços benéficos para a acolhida do cinema brasileiro no decênio seguinte” (2004, p.40). E essa acolhida se traduziu principalmente pela chegada dos diretores e dos filmes do Cinema Novo às salas comerciais, aos festivais e aos cineclubes franceses.

Nos anos 60, o Cinema Novo ocupou na França um lugar particular entre os novos cinemas. Isso foi possível pela promoção orquestrada por certos críticos das revistas cinematográficas. O Brasil ocupava um espaço privilegiado nas relações culturais que a França havia estabelecido com os países sul-americanos. [...] Além disso, os acordos culturais firmados entre os dois países e a difusão do resultado de pesquisas antropológicas no território brasileiro tornavam possível a retomada de uma proximidade. (FIGUEIRÔA, 2004, p.17).

Para o pesquisador, “a situação social e política do país no início da década de 1960 era também um fator de convergência dos interesses dessa geração”. E esse “cinema novo” que partia de uma “linguagem e de uma estética ancoradas na realidade social e cultural do país” interessava aos franceses. Em 1966, houve inclusive a publicação de dossiês sobre os filmes brasileiros nas mais renomadas revistas francesas, como os *Cahiers du Cinéma* e a *Positif*. A exibição dos filmes ganhava as telas da França, assim como a participação nos festivais de Cannes e Veneza, especialmente, e, em 1967, *Deus e o diabo na terra do sol* (Glauber Rocha, 1964); *O desafio* (Paulo César Saraceni, 1965); *Os fuzis* (Ruy Guerra, 1964); e *Ganga Zumba* (Carlos Diegues, 1964) figuravam nas listas dos melhores filmes do ano para os críticos dos *Cahiers du Cinéma* (FIGUEIRÔA, 2004, p.17, 45, 46).

Pelo estudo de Alexandre Figueirôa, da mesma forma, podemos perceber que a circulação e a distribuição internacional dos filmes brasileiros começavam a entrar na pauta e nas ambições dos cinemanovistas a partir do próprio lançamento nas salas francesas como porta de entrada ao continente europeu:

Apesar de certas dificuldades nos meados dos anos 60, o cinema brasileiro era mais bem conhecido na França que antes. Tal situação levava os críticos que o apoiavam a vê-lo como um modelo capaz de mudar a paisagem cinematográfica dos anos 60. Os cineastas, por sua vez, reconheceram a importância do mercado europeu, não apenas do ponto de vista da venda e da divulgação comercial, mas também como apoio estratégico. No entanto,

perceberam a dificuldade de conquistá-lo. Para chegar às salas comerciais, mesmo àquelas consagradas aos filmes de arte e de ensaio, ainda permanecia uma barreira difícil de transpor pelas produções do Cinema Novo. (FIGUEIRÔA, 2004, p.45).

Ou seja, embora os filmes tivessem uma ótima recepção entre os próprios críticos e a chancela dos maiores festivais internacionais, essa abertura com os distribuidores, exibidores e até mesmo com o público – que se iniciava nessa descoberta de uma nova cinematografia além-mar que se apresentava como uma opção na programação das salas voltadas para esse espectador cinéfilo – não era fluída e precisava ultrapassar as mais diversas barreiras.

Anos mais tarde, os filmes lançados a partir de 1998 também encontraram essas e outras dificuldades, mas que não impediram os realizadores, os produtores e os distribuidores brasileiros e franceses se mantivessem próximos.

3.2 A França como porta de entrada para os brasileiros

Atualmente, a produtora Sara Silveira, da Dezenove Som e Imagens, é uma das profissionais mais atuantes nessa ponte audiovisual franco-brasileira, mas foi somente nos últimos anos que ela concretizou uma coprodução cinematográfica digamos mais “clássica” com a França, reunindo recursos franceses do CNC – como o fundo L’Aide aux Cinémas du Monde –, do Canal Plus, do canal ARTE, e do mínimo garantido do distribuidor para fechar o orçamento de *As boas maneiras*, longa-metragem de Marco Dutra e Juliana Rojas, que tem previsão de estreia para 2017. Nesse projeto, pela França, a produção se dividiu entre as francesas Good Fortune Films e a Urban Distribution International (SILVEIRA, 2016).

Desde os anos 1990, porém, Sara Silveira busca realizar e distribuir muitos dos seus projetos internacionais a partir da França – seja em coprodução ou via agente de vendas francês – para alcançar novos territórios para além das fronteiras brasileiras e até mesmo francesas.

A França é um país cinematográfico, tem um olhar para o estrangeiro, para o acolhimento do estrangeiro que país nenhum tem. Nenhum [outro] país tem esse olhar. [...] A política francesa é de expansão para o estrangeiro, ela busca

a América Latina, ela busca a Ásia, e ela mantém os seus europeus, mas ela busca os outros continentes porque esse é o objetivo do cinema francês de expansão. O que é admirável para mim, na França, é essa receptividade. A França é que me leva para o mundo. [...] Sou brasileira, eu estou de olho no mercado internacional. (SILVEIRA, 2016).

A participação de Sara Silveira nas feiras internacionais dos maiores festivais de cinema, como o European Film Market de Berlim e, especialmente, o Marché du Film de Cannes, começaram a abrir esses caminhos de maneira mais efetiva, estabelecendo novas relações e novos contatos. Por ter morado na França durante sete anos, a produtora também reconhece que existe uma “intimidade” e uma “identificação” com o país e, com mais de 25 anos de construção dessa relação direta com coprodutores, distribuidores e agentes de vendas, essa trajetória acabou resultando em uma sequência de novas possibilidades de negócios e que convergem para o seu objetivo inicial de internacionalizar os seus filmes.

Quando se tem uma coprodução, se abre uma plataforma 1 e essa plataforma vai te levar para um festival internacional mais facilmente. O festival internacional vai te levar para uma plataforma base, que vai ajudar a vender para a França, para a Itália, para a Espanha, para a Coreia, para o Japão, para Hong Kong, para o mundo inteiro. É para isso que serve. Esse é o objetivo da coprodução. Eu não quero fazer coprodução porque é bonitinho, não me interessa. (SILVEIRA, 2016).

Em uma tradução ainda mais literal das palavras de Sara Silveira, podemos dizer que a realização dos filmes da Dezenove Som e Imagens com coprodutores franceses significa que a entrada dessas obras nos festivais internacionais é muito mais facilitada do que se fossem somente brasileiras. Isso porque os filmes deixam de ser apenas brasileiros e passam a ser também europeus, pela dupla nacionalidade francesa, e têm maior acesso aos agentes de vendas e distribuidores, os quais poderão investir em uma exibição privada nas sessões de mercado voltadas para as vendas internacionais, ou ainda por meio de sua proximidade geográfica e de relações pessoais com os curadores que eventualmente poderão ter um alcance mais facilitado aos filmes e selecioná-los para mostras paralelas ou competitivas de seus festivais.

Frédéric Corvez, presidente da produtora, distribuidora e agente de vendas Urban Distribution International, é um dos profissionais franceses que trabalha

diretamente com os filmes de Sara Silveira, tanto na coprodução e na distribuição nas salas de cinema da França, quanto nas vendas para outros países. Ele também está ligado ao projeto do filme *As boas maneiras* desde o começo. Em depoimento a esta pesquisa⁸⁵, dentre vários temas que ainda abordaremos neste capítulo, ele relatou como acontece, na prática, essa aproximação entre os distribuidores e agentes de vendas com os programadores dos grandes festivais.

De acordo com Frédéric Corvez, tanto os agentes de vendas franceses quanto os alemães, mas os franceses essencialmente, se empenham em se aproximar desses curadores. A participação prévia dos realizadores em laboratórios, ou cujos filmes já tenham sido selecionados anteriormente para o mesmo festival, também são fatores que contribuem para a escolha.

Nós temos uma relação muito forte com os programadores dos grandes festivais. É o nosso trabalho também, de conhecer e, evidentemente, criar um pouco de desejo nos filmes que nós produzimos. *As boas maneiras* teve um bom financiamento na França, o realizador já foi convidado, então tem uma curiosidade para o filme seguinte. (CORVEZ, 2017).

Os diretores Marco Dutra e Juliana Rojas dirigiram juntos anteriormente o filme *Trabalhar cansa*, que foi selecionado para a mostra Un Certain Regard, a segunda mais importante do Festival de Cannes, em 2011, e teve “uma bela exposição”. Apesar de não ter funcionado tão bem no circuito exibidor francês, o filme “deu aos autores a chance de notoriedade, um jeito de ficar conhecido, que foi importante para o projeto seguinte, mais ambicioso e um pouco comercial” (CORVEZ, 2017).

Nessas mostras paralelas, nas quais também estão incluídas a Quinzaine des Réalisateurs e a Semaine de la Critique, Frédéric Corvez explica que o critério de escolha do programador e do diretor artístico é a qualidade dos filmes. Ou seja, o seu trabalho como agente de vendas é apresentar o filme da melhor forma possível, mas o poder de decisão é dos curadores. Já para a seleção da competição oficial, existe uma “dimensão econômica” e os agentes de vendas maiores acabam sendo privilegiados e, conseqüentemente, os seus filmes e as suas coproduções.

⁸⁵ A entrevista com o produtor e distribuidor Frédéric Corvez foi realizada na sede da Urban Distribution International, localizada na cidade de Montreuil, ao lado de Paris, na França, no dia 10 de janeiro de 2017.

Para a competição há questões importantes, economicamente. A Wild Bunch tem um atrativo a favor na competição *cannoise*. É uma evidência, é um fato. Muitos filmes da Wild Bunch vão para a competição, assim como a Match Factory tem um acesso privilegiado ao Festival de Berlim e à competição berlinense. É normal. Normal... é compreensível. Às vezes, é muito excessivo, mas é a lógica. Podemos dizer que o acesso é um pouco privilegiado. [...] Em Veneza, tem uma pressão muito forte para os filmes italianos. É bem político o Festival de Veneza. (CORVEZ, 2017).

Dentre as coproduções franco-brasileiras objetos de estudo desta pesquisa, somente no filme *Madame Satã* (Karim Aïnouz, 2002) consta uma participação da Wild Bunch. Além dessa empresa, veremos no capítulo 4 que a StudioCanal/Mars Distribution também foi determinante para a circulação dos filmes da produtora brasileira Videofilmes nos grandes festivais.

De toda forma, o relato de Frédéric Corvez já nos dá uma primeira dimensão de quanto a coprodução pode influenciar na carreira internacional dos filmes, especialmente se eles estiverem abrigados no catálogo dos agentes de vendas mais expressivos do mercado e da indústria cinematográfica. No caso da empresa dele, que tem um porte menor e é voltada para filmes de autor, com orçamentos mais modestos, a influência acaba resultando na seleção para as mostras paralelas dos festivais, em particular as de Cannes, que arriscam mais e investem em obras ligeiramente menos tradicionais.

Sendo assim, por esse exemplo da Urban Distribution, também encontramos um primeiro indicativo importante de boa parte dos filmes brasileiros acabarem circulando mais regularmente nas mostras paralelas dos festivais internacionais e mais raramente nas competições oficiais. Ou seja, a coprodução com agentes de vendas franceses pode abrir as primeiras portas – das competições menores –, mas a escolha para a seleção principal geralmente depende de fatores para além da própria qualidade dos filmes, uma vez que está interligada com o poder de influência de determinados agentes desde a produção dos filmes e eles, com frequência, apostam em talentos com algum reconhecimento prévio.

E para se alcançar tanto uma coprodução com os agentes pequenos quanto com os maiores, o caminho não é curto e é necessário que os projetos tenham aspirações internacionais desde a origem.

Embora a França seja demandada pelos produtores brasileiros em função da sua grande quantidade de fundos de fomento nacionais e europeus e por sua receptividade histórica com realizadores estrangeiros, é preciso que cada projeto efetivamente tenha traços que motivem uma coprodução. O próprio acordo de coprodução, nas suas duas versões (1969 e 2010), reitera que uma chancela de dupla nacionalidade exige uma colaboração para além dos aspectos financeiros.

Nesse sentido, Eduardo Valente apresenta uma análise que reflete os anseios da própria Ancine e que vale mencionar. Para ele, no momento econômico atual – marcado por uma disparidade de câmbio bastante grande entre o Real e o Euro –, a coprodução internacional com um país europeu “complexifica” bastante a produção de um filme em vários níveis, “tanto no nível administrativo mais básico – de toda a engenharia financeira e a engenharia de produção –, como na questão cultural”. Na sua visão, não se trata, portanto, somente de uma questão financeira, “por mais que essa sempre seja uma questão importante para o produtor”. Pelos próprios termos do acordo oficial de coprodução, “há necessidade de uma troca artística e cultural na composição das equipes e nas diferentes fases da produção”. Em termos financeiros, a coprodução adiciona uma possibilidade de captação de recursos, mas também encarece a própria obra. Sendo assim, para que ela seja plenamente positiva, é preciso que haja um conjunto de boas possibilidades que possam contrabalançar com a grande quantidade de complicações e de trabalho gerados ao longo da realização de um filme. A seu ver, “na média, o produtor está buscando, de igual maneira, fundos, talentos, cooperação artística e técnica, e abertura de mercado” (VALENTE, 2016).

Para optar por uma coprodução, portanto, os produtores brasileiros precisam levar em consideração todos esses aspectos, analisar o real potencial dos projetos e da sua própria disposição para embarcar em uma longa jornada de colaboração e cooperação internacional. A pura e simples busca por fundos estrangeiros não resulta em uma coprodução e não é isso que os franceses estão dispostos a oferecer. O próprio Frédéric Corvez ressalta que a coprodução “não é só uma questão de dinheiro”, mas também de cultura de trabalho, de diálogo, que influenciarão no resultado final desse filme e na sua circulação internacional.

3.3 Levantamento dos filmes franco-brasileiros

Dentre as obras brasileiras que estrearam na França a partir dos anos 1990, encontramos 14 coproduções franco-brasileiras, as quais configuram o escopo desta pesquisa. Para chegar ao corpus final, foram considerados os filmes majoritários brasileiros coproduzidos com a França e lançados nas salas de cinema francesas entre os anos de 1998 e 2014. Com essas características, desde o marco do fim da Embrafilme, em 1990, *Central do Brasil* foi a primeira coprodução lançada em território francês, em 1998, de acordo com os dados oficiais do CNC. Para encerrar a linha histórica, o ano de 2014 marca o período de cinco anos de suporte direto do Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil para o lançamento de filmes brasileiros no exterior, inclusive na França, conforme já detalhamos anteriormente.

Após estabelecermos o período de análise, inicialmente buscamos nos bancos de dados digitais da Ancine quais seriam os filmes chancelados pela agência como coprodução majoritária brasileira com a França desde 1998. No entanto, o primeiro obstáculo encontrado diz respeito à própria compilação de dados oficiais brasileiros. Ao contrário do CNC e da Unifrance, que historicamente desenvolvem e aperfeiçoam ferramentas e políticas públicas de coleta e análise de informações referentes ao seu mercado cinematográfico interno e à circulação de filmes franceses no exterior, percebemos que o Brasil encontrou muitas dificuldades não só em colher e examinar dados referentes à estreia de filmes nacionais dentro do perímetro nacional, mas inclusive em sistematizar informações referentes a quais filmes efetivamente foram chancelados como coprodução. Até hoje, oficialmente também se desconhece os resultados de circulação internacional desses filmes, sem ter dados de público, bilheteria ou mesmo para quais países as obras foram vendidas.

Com a implementação da Ancine, obteve-se um sistema de informações mais efetivo de obrigatoriedade por parte de produtores e distribuidores sobre a produção e o lançamento das obras dentro do país, com envio de borderôs à agência. O mercado externo, contudo, ainda é uma incógnita. Oficial e publicamente, a agência só informa a lista de coproduções realizadas com outros países a partir do ano de 2005 – quatro anos após a criação do órgão –, quando então foi estabelecida uma metodologia que até hoje é aplicada para compilar e considerar esses elementos.

A partir desse vácuo institucional de obtenção de informações oficiais, decidimos então buscar os dados anteriores e posteriores ao ano de 2005 diretamente

com o CNC. O órgão francês não disponibiliza abertamente em sua página na internet tais relatórios tão detalhados, porém o seu setor de estudos e estatísticas pode ser contatado para fornecer dados solicitados por pesquisadores de todos os países⁸⁶. Sendo assim, graças ao levantamento sistemático francês, pudemos ter acesso à listagem dos filmes brasileiros lançados em salas de cinema da França desde 1996, com detalhes sobre a data de lançamento, público/ingressos vendidos e o número de sessões em que foram exibidos, além da informação discriminada de quais dessas obras seriam uma coprodução entre o Brasil e a França. Ao mesmo tempo, também solicitamos à Unifrance dados semelhantes e, como o órgão tem acesso ao CBO Box Office – que é uma empresa privada que também faz esse tipo de levantamento, a exemplo da Filme B no Brasil –, conseguimos incluir informações sobre o número de cópias com as quais os filmes foram lançados e também o nome e o perfil das distribuidoras responsáveis pelos lançamentos.

Com o objetivo de fechar uma listagem final com todos os dados obtidos referentes apenas às coproduções, cruzamos com as informações da Ancine posteriores ao ano de 2005. Sendo assim, foi possível incluir também alguns aspectos sobre o lançamento dos mesmos filmes no Brasil para complementar as planilhas. Ao final, chegamos ao escopo das 14 coproduções nas quais o Brasil é o sócio majoritário.

A ausência dos dados brasileiros anteriores a 2005 também se refletiu na chancela parcial dos filmes como uma coprodução franco-brasileira. Isto é, antes de 2005, temos apenas a confirmação do CNC de que tais obras são consideradas brasileiras e francesas. Contudo, é fundamental ressaltar que, mesmo após aquele ano, os dois órgãos registram divergências nessa chancela de dupla nacionalidade, ao contrário do que determina o acordo de coprodução.

Para tentar compreender os motivos dessa diferença entre os reconhecimentos, buscamos três caminhos: um deles nas bases da própria legislação da Instrução Normativa nº 106, que dispõe sobre as regras gerais de coprodução internacional; também solicitamos esclarecimentos diretamente à Ancine sobre os filmes que apresentaram tal disparidade; e, por último, foi possível questionar os gestores franceses do CNC sobre os critérios por eles exigidos nesse processo.

⁸⁶ Em seu site, o CNC disponibiliza os telefones diretos de cada setor do órgão: <<http://cnc.fr/web/fr/contacts>>. Acesso em: 18.set.2016.

3.3.1 Chancela da Ancine

O texto do artigo 6º da Instrução Normativa nº 106, parágrafos 2º e 3º, nos indica que a Ancine pode assumir quase unilateralmente a função de chancelar um Reconhecimento Provisório de Coprodução Internacional (RPCI), mesmo que os projetos não atendam plenamente aos termos dos acordos oficiais.

§ 2º A ANCINE poderá conceder o reconhecimento provisório ao projeto de obra realizado com países com os quais o Brasil mantenha acordos de coprodução, mas que não cumpram todos os pré-requisitos destes acordos, após consulta e concordância da autoridade competente estrangeira.

§ 3º Para os fins do parágrafo 2º deste artigo, em caso de não concordância da autoridade competente estrangeira, a ANCINE poderá, a critério da Diretoria Colegiada, reconhecer a obra como brasileira desde que atendidos os critérios mínimos estabelecidos na alínea ‘c’ do inciso V do art. 1º da Medida Provisória 2.228-1/2001. (BRASIL, 2012)⁸⁷.

Pela justificativa da Ancine, concedida a esta pesquisadora por meio da Coordenação de Análise de Direitos (CDI), há dois momentos em que a coprodução é analisada pelo órgão: o primeiro deles é pelo pedido de RPCI, o qual é solicitado antes do início das filmagens, conforme já vimos pela determinação do próprio acordo de coprodução ratificado em 2010. A segunda e última análise é feita pelo documento definitivo da obra, o Certificado de Produto Brasileiro (CPB), que informa a divisão patrimonial final do filme.

Após solicitarmos uma checagem das obras que compõem este estudo e que têm divergência de chancela dentro do sistema da CDI da Ancine, também foi possível verificar que a lista geral disponibilizada no site da agência considera como coproduções somente os filmes que têm essa modalidade explicitamente descrita no CPB. E caso o CPB tenha sido emitido antes de 2005, a coprodução também não

⁸⁷ De acordo com a alínea “c” do inciso V do art. 1º da Medida Provisória 2.228-1/2001, entende-se como obra cinematográfica brasileira ou obra videofonográfica brasileira aquela que atende aos seguintes requisitos: ser realizada, em regime de coprodução, por empresa produtora brasileira registrada na Ancine, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil não mantenha acordo de coprodução, assegurada a titularidade de, no mínimo, 40% (quarenta por cento) dos direitos patrimoniais da obra à empresa produtora brasileira e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 3 (três) anos. (BRASIL, 2001).

aparece no registro final. Esse é o caso de duas das 14 coproduções franco-brasileiras encontradas: *Quase dois irmãos* e *O diabo a quatro*, as quais analisaremos mais adiante.

3.3.2 Chancela do CNC

No entendimento dos gestores do CNC, os procedimentos de aprovação e reconhecimento brasileiros acontecem “muito cedo” dentro do processo de coprodução. Michel Plazanet explica que, pelos parâmetros da França, cabe ao país majoritário aceitar e reconhecer a coprodução antes do início da filmagem, uma vez que o produtor deposita um dossiê com todas as informações, seja no CNC ou na Ancine. Nos casos de coprodução majoritária brasileira, o coprodutor brasileiro entrega a documentação para a Ancine e o órgão brasileiro se responsabiliza por avisar o CNC sobre o recebimento e o pedido oficial de coprodução. Em uma etapa posterior, a instituição francesa dirá se está de acordo ou não. “Normalmente, os dois estão de acordo”, mas há “uma defasagem temporal” nessa aprovação. Enquanto a Ancine aprova rapidamente para que o produtor brasileiro possa captar recursos, na França, o produtor francês vai solicitar “justo antes da filmagem, quando o financiamento já está reunido” (PLAZANET, 2017).

Sendo assim, os prazos da chancela se diferenciam especialmente no que se refere à própria captação de verbas pelos editais de fomento. No Brasil, o tempo dispendido no financiamento das obras é, sabidamente, muito longo, uma vez que a quantidade de concursos seletivos com diferentes verbas é variada e o período entre a inscrição, a aprovação e a liberação do dinheiro é bastante extenso e, muitas vezes, incompatível com a própria espera do coprodutor francês para realizar o filme, como veremos pelo estudo de *Meu pé de laranja lima* (Marcos Bernstein, 2013).

Michel Plazanet também aponta um outro problema da burocracia brasileira, que é a tributação. A transferência de recursos franceses para serem gastos no Brasil passaria pelo pagamento de uma taxa de 30% na entrada das divisas no país. Tal imposto acabaria encarecendo a coprodução para o coprodutor francês e tornando o Brasil menos competitivo. “É o que dizem os produtores. Comparado com outros países, é mais complicado com o Brasil” (PLAZANET, 2017).

Já os produtores brasileiros – e também os franceses, como veremos no capítulo 4 pelo depoimento de Martine de Clermont-Tonnerre, coprodutora de *Central do Brasil* –, reclamam do sistema de pontuação do CNC para cancelar uma coprodução.

Nesses termos, Michel Plazanet justifica que no sistema francês há uma tabela de pontos que o produtor precisa atingir para conseguir a aprovação, o “agrément de production” do CNC. A nacionalidade francesa está diretamente ligada a um mínimo de 25 pontos. A parte técnica artística conta 15 pontos e está relacionada à nacionalidade do diretor, do roteirista, do diretor de fotografia, etc. Se há um produtor francês, o projeto já ganha 10 pontos automáticos. Depois, se o filme é de iniciativa brasileira, com o realizador, o roteirista e os demais técnicos brasileiros, além da própria filmagem prevista para ocorrer no Brasil, a saída é buscar mais pontos fazendo a pós-produção na França (que conta mais 10 pontos). Por fim, para fechar a conta dos 25, o gestor sugere que ao menos algum técnico seja francês (5 pontos), como o diretor de fotografia, o montador ou o compositor da trilha, por exemplo (PLAZANET, 2017).

Ao atingir os 25 pontos, o filme obterá a chancela de coprodução franco-brasileira, completando os critérios estabelecidos pela França para reconhecer os 20% previstos no acordo de coprodução, e assim terá acesso aos editais e concursos automáticos e seletivos. Existem, todavia, os casos excepcionais no próprio texto do acordo oficial, que decreta apenas 10% de participação francesa como aceitável. Na prática, segundo Michel Plazanet, essas exceções são para os filmes considerados mais difíceis de encontrar financiamento e os que não atingem os 25 pontos. Para analisar esses casos e, eventualmente, emitir uma “dérogation”, ou isenção, o projeto passa por uma comissão especial dentro do CNC, que levará em consideração várias características da obra. Com isso, o filme poderá ser aprovado e receber o “agrément de production” com apenas 20 pontos. Como exemplo, o executivo citou o projeto de Carlos Diegues, *O grande circo místico* (ainda inédito no Brasil), que ganhou recursos do fundo L’Aide au Cinéma du Monde e também foi reconhecido como franco-brasileiro aos olhos do CNC (PLAZANET, 2017).

Esse exemplo, entretanto, não deixa de ser surpreendente. Carlos Diegues é um dos raros diretores cinemanovistas ainda em atividade e cuja obra sempre foi muito bem recebida na França, especialmente pelos festivais. Por ter se exilado na França durante a ditadura militar brasileira – e ao longo da efervescência da *Nouvelle Vague* naquele país –, o cineasta ficou muito próximo dos colegas franceses e, em tese, depois de tantos anos de colaboração e notoriedade, seria mais fácil para ele coproduzir seus filmes,

encontrar uma equipe francesa e ter algum acesso aos investidores franceses, sem precisar recorrer à autoridade cinematográfica para se enquadrar nas exceções. O que se nota pelo depoimento do executivo do CNC, todavia, é que essas exceções acabam sendo aplicadas a diretores renomados, os quais inclusive têm maior acesso aos fundos brasileiros, como é o caso de Carlos Diegues. Aos demais, cabe seguir o procedimento normativo.

Pelas regras do L’Aide au Cinéma du Monde – e antigamente pelo Fonds Sud –, os filmes apoiados não recebem o “agrément de production” de maneira automática. Depois de receber os recursos, o produtor terá duas opções: submeter-se à contrapartida e gastar 50% dessa verba na França; ou seguir o desenvolvimento do filme via coprodução e solicitar a aprovação da dupla nacionalidade conforme a pontuação já descrita. A decisão vai depender dos objetivos do produtor majoritário e estrangeiro. Afinal, cada caso é um caso: nem todos os projetos apoiados pelo fundo são do interesse de um coprodutor francês e, às vezes, não é a coprodução oficial que o produtor estrangeiro está buscando, já que isso vai encarecer “a fabricação” do seu filme e ele pode preferir não fazer a pós-produção na França (PLAZANET, 2017).

São por esses motivos que nem todos os filmes que recebem o L’Aide au Cinéma du Monde, ou receberam o Fonds Sud até 2011, se tornam brasileiros e franceses. Nesse sentido, Julien Ezanno discorda dos produtores brasileiros e franceses que acreditam que o sistema de pontos atravança as coproduções:

Não, não é complicado. Você precisa admitir que quando você vai buscar financiamento no exterior, o país que vai conceder o financiamento exige uma contrapartida de participar da fabricação do filme. [...] Não é complicado, faz parte da coprodução. (EZANNO, 2017).

3.3.3 Escopo final das 14 coproduções

A partir do levantamento realizado nos bancos de dados, apresentaremos em diferentes tabelas e gráficos as informações obtidas e sistematizadas ao longo deste estudo. Também examinaremos cada caso das coproduções com reconhecimentos divergentes entre a Ancine e o CNC. De uma maneira geral, dentre os 14 filmes franco-brasileiros – para além do sucesso até hoje inédito de público e crítica de *Central do*

Brasil –, há filmes com resultados muito aquém da pior expectativa, como *Coração iluminado*, de Hector Babenco, que vendeu apenas 629 ingressos, mesmo tendo participado da competição oficial do Festival de Cannes de 1998. Outros dois filmes não atingiram nem dois mil espectadores: *Os famosos e os duendes da morte*, de Esmir Filho; e *Era uma vez eu Verônica*, de Marcelo Gomes. A coprodução, ao contrário do que pressupomos no início desta pesquisa, nem sempre resultou em um lançamento mais expressivo ou na venda razoável de ingressos nas salas de cinema francesas.

Em uma primeira análise, constatamos que a produtora brasileira Videofilmes, do diretor Walter Salles e do produtor Mauricio Andrade Ramos, consta na listagem oficial com quatro coproduções: *Central do Brasil*, *Abril despedaçado*, *Madame Satã* e *O céu de Suely*. Da mesma forma, os dois filmes do diretor Marcos Bernstein foram coproduzidos pela brasileira Katia Machado tanto no Brasil quanto na França, pela Pássaro Films: *O outro lado da rua* e *Meu pé de laranja lima*. Tendo isso em vista, essas duas produtoras entrarão nos estudos de caso do próximo capítulo, o qual analisará mais profundamente como essas relações entre os diretores e produtores resultaram também nas coproduções seguintes. Ademais do próprio Walter Salles, que dirigiu os primeiros dois filmes e os realizou em coprodução franco-brasileira, Karim Aïnouz foi corroteirista de *Abril despedaçado* e os seus dois primeiros filmes como diretor foram justamente em coprodução com a França. Marcos Bernstein foi corroteirista de *Central do Brasil* e seus dois longas-metragens de ficção também foram realizados com os franceses. Dessa forma, verifica-se que a equipe da Videofilmes acabou construindo alianças mais duradouras com os coprodutores e distribuidores franceses que precisam ser melhor investigadas, além do próprio lançamento no circuito exibidor.

TABELA 12:
COPRODUÇÕES BRASIL-FRANÇA (1998-2014)
LANÇAMENTO BRASILEIRO (BR)

FILME	DIRETOR(A)	PRODUTORA(S)	ANO BR	PÚBLICO BR	PAÍSES COPRODUTORES
Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes	1998	1.593.967	Brasil/França
Coração iluminado	Hector Babenco	HB Filmes	1998	17.850	Brasil/Argentina/ França
Abril despedaçado	Walter Salles	Videofilmes	2001	353.713	Brasil/França/Suíça
Madame Satã	Karim Aïnouz	Videofilmes	2002	163.161	Brasil/França

Quase dois irmãos	Lúcia Murat	Taiga Filmes	2005	58.928	Brasil/Chile/França
O diabo a quatro	Alice de Andrade	Tambellini Filmes	2005	7.247	Brasil/França/Portugal/Suíça
O outro lado da rua	Marcos Bernstein	Pássaro Films	2004	92.165	Brasil/França
O céu de Suely	Karim Aïnouz	Videofilmes	2006	73.892	Brasil/Alemanha/Portugal/França
Última parada 174	Bruno Barreto	RPJ Produtores Associados	2008	526.094	Brasil/França
Mutum	Sandra Kogut	Tambellini Filmes	2007	24.728	Brasil/França
Os famosos e os duendes da morte	Esmir Filho	Dezenove Som e Imagens	2010	8.328	Brasil/França
Histórias que só existem quando lembradas	Julia Murat	Taiga Filmes	2012	8.802	Brasil/Argentina/França
Meu pé de laranja lima	Marcos Bernstein	Pássaro Films	2013	70.159	Brasil/França
Era uma vez eu Verônica	Marcelo Gomes	Rec Produtores Associados / Dezenove Som e Imagens	2012	20.756	Brasil/França

FONTES: Ancine/CNC

Notamos ainda que outras três produtoras também tiveram mais de uma coprodução lançada nas salas de cinema da França, no entanto com filmes de diferentes diretores, ao contrário da Videofilmes e Pássaro Films. São elas: Taiga Filmes, Tambellini Filmes e a Dezenove Som e Imagens.

A Taiga Filmes foi a coprodutora majoritária de *Quase dois irmãos*, filme dirigido por Lúcia Murat. Lançado no ano de 2005 no Brasil e na França, o filme não é reconhecido pela Ancine como uma coprodução, mas o CNC chancela a obra com nacionalidade francesa. De acordo com a explicação da CDI da Ancine, o CPB da obra foi emitido em 2004 sem constar os contratos de coprodução. Nas salas da França, o filme registrou um total de 3.008 espectadores divididos em 266 sessões, o que dá uma média de 11 pessoas por sessão. Na análise entre o número de sessões por cópia, contabilizamos uma média de 53 exibições.

A outra obra da Taiga Filmes intitula-se *Histórias que só existem quando lembradas* e foi dirigida por Julia Murat, filha de Lúcia Murat. Tanto no Brasil quanto na França, a estreia ocorreu em 2012, mas apesar de a Ancine reconhecer o filme como

brasileiro, argentino e francês, dessa vez foi o CNC que não o incluiu na sua listagem oficial. Ao solicitar as informações da Ancine, verificamos junto à agência que o registro desse filme apresentou problemas mais complexos do que nos casos anteriores.

TABELA 13:
COPRODUÇÕES BRASIL-FRANÇA (1998-2014)
LANÇAMENTO FRANCÊS (FR)

FILME	TÍTULO FR	ANO FR	COPRODUTOR FR	DISTRIBUIDOR FR	PÚBLICO FR	CÓPIAS FR	SESSÕES FR	CHANCELA ANCINE	CHANCELA CNC	PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO
Central do Brasil	Central do Brasil	1998	Mact Productions	StudioCanal / Mars Distribution	889.565	122	23.583	Não	Sim	Não
Coração iluminado	Coeur allumé	1999	Flach Film	Les Films de L'Atalante	629	5	84	Não	Sim	Não
Abril despedaçado	Avril brisé	2003	Haut et Court / Bac Films Distribution	StudioCanal / Mars Distribution	35.166	42	3.104	Não	Sim	Não
Madame Satã	Madame Sata	2003	Wild Bunch / StudioCanal / Dominant 7	StudioCanal / Mars Distribution	18.262	30	1.503	Não	Sim	Não
Quase dois irmãos	Presque frères	2005	TS Productions	Albares Productions	3.008	5	266	Não	Sim	Não
O diabo a quatro	Le diable a quatre	2006	Les Films de l'Après- Midi / Acacia Film Productions	Cinéma Public Films	4.629	8	333	Não	Sim	Não
O outro lado da rua	L'autre côté de la rue	2006	Arte France Cinéma / Pássaro Films / Escazal Films	Jangada Distribution	4.061	6	455	Sim	Sim	Não
O céu de Suely	Le ciel de Suely	2007	Celluloid Dreams Productions	Diaphana Films	4.043	10	494	Sim	Sim	Não

Última parada 174	Rio ligne 174	2009	Mact Productions	Océan Films Distribution	3.205	9	325	Sim	Sim	Não
Mutum	Mutum	2009	Gloria Films Production	Pierre Grise Films	3.466	10	478	Sim	Sim	Não
Os famosos e os duendes da morte	Play a song for me	2011	Urban Distribution International / Warner Bros (France)	Solaris Distribution	1.598	6	271	Sim	Sim	Não
Histórias que só existem quando lembradas	Historias	2012	Movie Partners in Motion Film	Bodega Films	4.521	5	414	Sim	Não	Sim
Meu pé de laranja lima	Mon bel oranger	2013	Pássaro Films / Escazal Films	Distrib Films	9.928	22	924	Sim	Não	Sim
Era uma vez eu Verônica	Il était une fois Véronica	2014	Urban Factory	Urban Distribution International	1.284	2	103	Não	Sim	Sim

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

Pelas informações da CDI, o CPB foi registrado reconhecendo a coprodução, mas que não haveria participação patrimonial da França e da Argentina, o que seria bastante extraordinário e não justificaria qualquer interesse de um coprodutor em se associar ao projeto. Ao recorrermos, então, à Coordenação de Registros e Classificação de Obra Audiovisual (CRO), recebemos a informação de que o contrato assinado com a coprodutora francesa previa, na época, direitos patrimoniais e na proporção de 22%. Inicialmente, a interpretação da Ancine foi de que as coprodutoras teriam apenas participação na receita líquida da comercialização do filme. A partir dessa incongruência, a agência afirmou que entraria em contato com a produtora Taiga Filmes para esclarecer a documentação e retificar o registro.

Histórias que só existem quando lembradas obteve o apoio do Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil, o qual concede um suporte ao distribuidor local para o lançamento, com aportes voltados para ajudar a produzir o material de promoção e as cópias dos filmes, conforme já vimos no capítulo 2. Nesse caso, a distribuidora francesa foi a Bodega Films, que lançou o filme com cinco cópias e conseguiu um total de 414 sessões e público de 4.521 espectadores, o que dá uma média de 11 pessoas por sessão, 83 sessões por cópia e 904 pessoas por cópia. Por essas duas últimas médias, *Histórias que só existem quando lembradas* fica em segundo lugar dentre os 14 filmes do escopo desta pesquisa, com mais sessões e maior público por cópia – atrás apenas de *Central do Brasil*, que teve um desempenho excepcional quando comparado às demais coproduções no mesmo período.

Outra produtora que também tem dois filmes em coprodução lançados na França é a Tambellini Filmes. O primeiro deles foi *O diabo a quatro*, de Alice de Andrade, filha do diretor cinemanovista Joaquim Pedro de Andrade. O filme é uma coprodução do Brasil com a França e tem participações de Portugal e da Suíça. Mas, assim como *Quase dois irmãos*, o CPB também foi emitido em 2004 sem constar qualquer coprodução, embora para o CNC exista a participação da França. A estreia naquele país ocorreu em 2006, um ano depois do lançamento no Brasil, com oito cópias exibidas em 333 sessões, com público total de 4.629 espectadores. Nas médias contabilizadas, o longa-metragem ficou com o segundo maior público por sessão, com 14 pessoas por exibição, atrás apenas de *Central do Brasil* – que teve 38 pessoas por sessão. Na comparação do público pelo número de cópias, *O diabo a quatro* ficou com 579 ingressos vendidos, atrás de *Abril despedaçado* e *O outro lado da rua*, mas à frente de *Meu pé de laranja lima*, estudos de caso desta pesquisa.

GRÁFICO 04:
COPRODUÇÕES BRASIL-FRANÇA (1998-2014)
PÚBLICO X CÓPIA

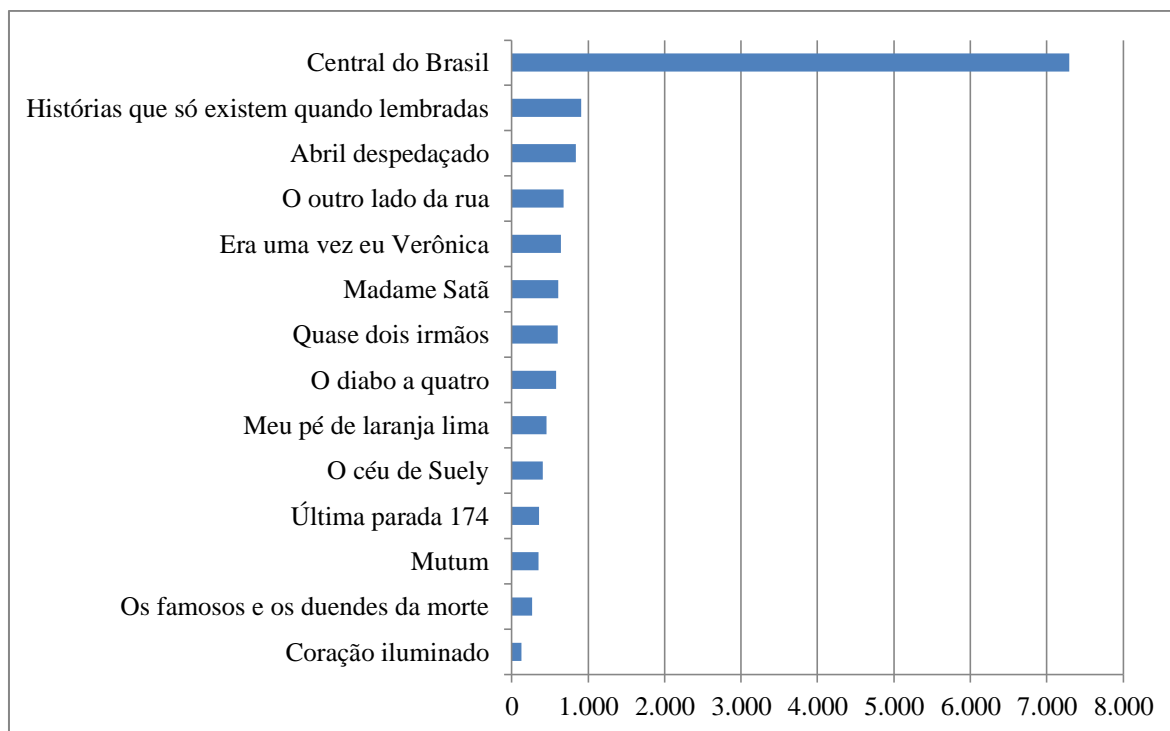


GRÁFICO 05:
COPRODUÇÕES BRASIL-FRANÇA (1998-2014)
SESSÕES X CÓPIA

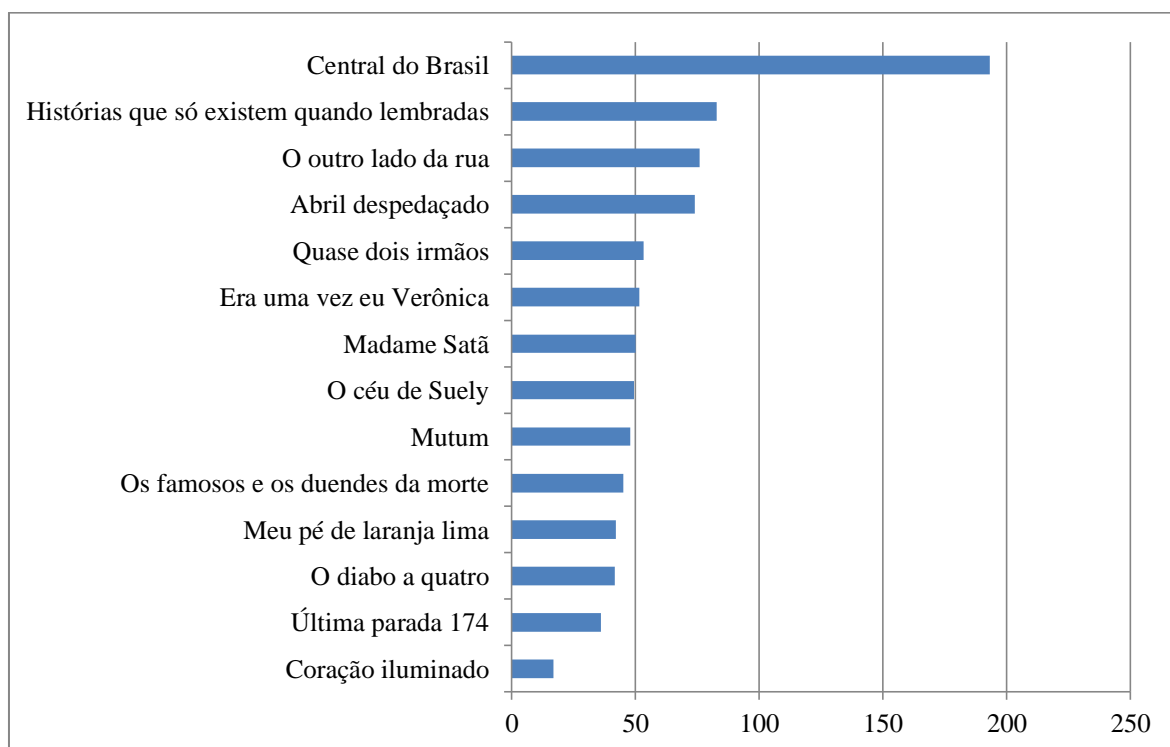
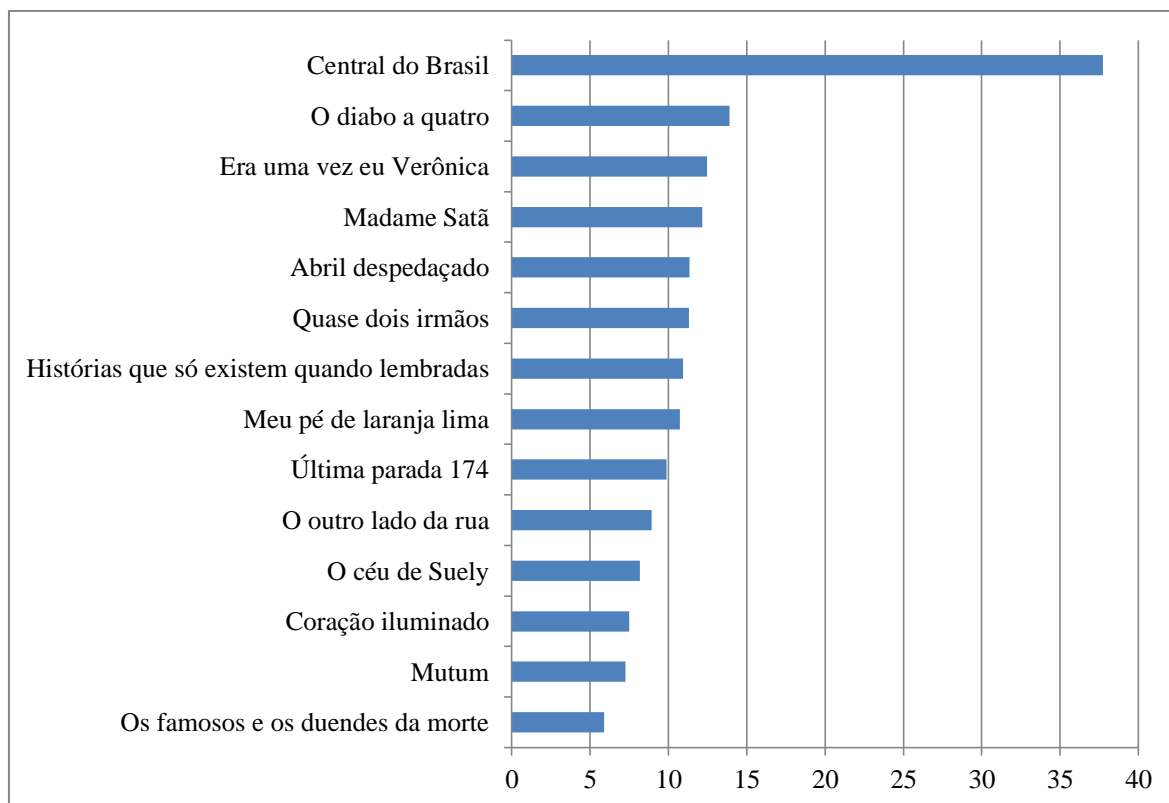


GRÁFICO: 06
COPRODUÇÕES BRASIL-FRANÇA (1998-2014)
PÚBLICO X SESSÃO



FONTES: CNC/CBO/Unifrance

Elaboração: Autora

Mutum, de Sandra Kogut, é outro filme da produtora Tambellini Filmes em coprodução com a França e lançado em 2009 (dois anos depois da estreia no Brasil) com dez cópias nas salas francesas. A obra registrou 478 sessões, número que pode ser considerado como razoável em comparação com a maioria dos demais filmes, porém teve um público menor do que o outro filme da produtora: 3.466 espectadores. Com isso, a média de público por sessão ficou bem baixa, apenas sete pessoas por exibição; e 347 ingressos vendidos por cópia, à frente apenas de *Os famosos e os duendes da morte* e *Coração iluminado*. Dentre os 14 filmes analisados, *Mutum* está entre os quatro que receberam o reconhecimento da Ancine e do CNC como coprodução franco-brasileira.

A Dezenove Som Imagens, da produtora Sara Silveira, é a terceira produtora que também tem duas coproduções lançadas na França no período analisado. *Os famosos e os duendes da morte*, de Esmir Filho, foi lançado na França em 2011, um ano depois da estreia brasileira. Do lado francês, a coprodução ficou principalmente a cargo da Urban

Distribution International. *Era uma vez eu Verônica* foi coproduzido e distribuído na França pela Urban. Nesse filme, a Dezenove entrou como coprodutora, ao lado da brasileira Rec Produtores Associados, produtora majoritária do projeto. Entretanto, no CPB do filme, consta apenas essa coprodução nacional e não tem qualquer menção à participação da França, segundo a CDI da Ancine. O CNC, por sua vez, considerou como coprodução.

Os famosos e os duendes da morte foi chancelado pela Ancine e pelo CNC como coprodução franco-brasileira, porém o seu resultado de público na França ficou entre os três mais baixos dos 14 filmes analisados. Distribuído pela Solaris Distribution com seis cópias, o filme teve um total de 1.598 espectadores. Na relação público por cópia, foram 266 pessoas. Quando dividimos o público total pelas 271 sessões, o resultado é ainda pior: apenas seis pessoas por sessão.

Era uma vez eu Verônica foi dirigido por Marcelo Gomes – mesmo diretor de *Cinema, Aspirinas e urubus*, que estreou na França em 2006 e levou 5.062 pessoas aos cinemas. A estreia de *Verônica* ocorreu oito anos depois, em 2014, e os resultados foram pífios. No total, foram vendidos 1.284 ingressos. Porém, como o lançamento foi muito pequeno, com apenas duas cópias e 103 sessões, as médias por cópia e por sessão resultaram em números melhores quando comparados às médias das demais coproduções lançadas. Foram 642 pessoas por cópia e 12 por sessão. O mais curioso é que a empresa Urban Distribution International recebeu o Prêmio de Apoio à Distribuição para o lançamento, mas isso não significou um número maior cópias, o que poderia ter alargado esse alcance do filme e registrado um público maior. O regulamento de 2016 do prêmio passou a exigir um mínimo de 100 sessões distribuídas em diferentes cidades. Apesar de ter sido lançado antes disso, em 2014, o número de exhibições estaria de acordo, porém não sabemos se as cópias circularam pelo interior do país. Mas não deixa de ser espantoso que um distribuidor que tenha recebido apoio internacional para um lançamento tenha produzido somente duas cópias, quantidade menor do que os filmes que não tiveram tal apoio. A título de exemplo, podemos comparar até mesmo com *Coração iluminado*, que teve míseros 629 ingressos vendidos, segundo o CNC, e foi lançado com cinco cópias em 1999, quando ainda nem se produzia cópias digitais, que são mais baratas do que as cópias em 35mm.

Questionada sobre a distribuição realizada pela Urban Distribution International no seu depoimento a esta pesquisa, a produtora Sara Silveira disse que a empresa acabou fazendo a distribuição porque não tinha outra distribuidora interessada em fazê-

la. Apesar de ter a licença para distribuir, o foco da Urban são as vendas internacionais. E o filme precisava ser lançado para “cumprir todos os requisitos” do CNC (SILVEIRA, 2016).

O distribuidor Frédéric Corvez confirma a justificativa da produtora brasileira e atesta que a obra não funcionou porque os exibidores “não seguiram o filme”, apesar de haver uma curiosidade, “um certo desejo” pelo trabalho seguinte de Marcelo Gomes.

Foi uma estreia um pouco técnica, porque nós produzimos e estávamos envolvidos com o filme e o resultado ficou interessante, no meu ponto de vista, mas não do ponto de vista comercial. É um filme que tem muito pouco potencial de *box-office* na França. [...] Nós lançamos por lançar, porque estávamos envolvidos. (CORVEZ, 2017).

Apesar desse lançamento abaixo do esperado para *Era uma vez eu Verônica*, a Dezenove Som e Imagens é uma das produtoras brasileiras que mais tiveram filmes lançados na França, ao lado da Videofilmes.

3.4 Resultados de todos os filmes brasileiros nas salas da França

Nesta etapa seguinte, para analisar se a coprodução foi relevante ou não para estimular a entrada dos brasileiros e melhorar as condições de lançamento dos filmes, aproximando os produtores do mercado francês e europeu, também faremos uma comparação mais ampla: manteremos os 14 longas-metragens dentro do panorama geral de todos os filmes majoritários brasileiros lançados nas salas de cinema da França, entre 1998 e 2014, a partir dos dados que foram recebidos pelo CNC e pela Unifrance.

Aqui, é importante sublinhar, não empregaremos um estudo mais apurado sobre as diversas variáveis que podem influenciar em um público maior ou menor, tal como serão analisados os estudos de caso do próximo capítulo. Porém, com base no número de sessões, cópias e ingressos vendidos, já é possível mensurar e relacionar filmes coproduzidos e não coproduzidos com a França para se chegar a uma comparação mais equânime possível.

Dito isso, por meio de um cruzamento dos dados que considerassem apenas filmes majoritários brasileiros (há casos de coproduções minoritárias brasileiras também

lançadas nas salas de cinema francesas, as quais não serão trabalhadas nesta pesquisa, mas que estão citadas nos anexos finais), chegamos a um total de 61 filmes lançados entre 1998 e 2014, e com mais de três sessões. Curiosamente, o CNC considera como estreia inclusive filmes que tiveram apenas uma única sessão, porém como essas “estreias” possivelmente foram exhibições em festivais ou outras ocasiões excepcionais, não vamos considerá-las no âmbito deste estudo como um lançamento comercial.

Portanto, se tirarmos as 14 coproduções franco-brasileiras já mencionadas neste capítulo, nos sobram 47 filmes que estrearam na França e que não tiveram a participação de um coprodutor francês. Alguns deles são coproduções com outros países, mas este recorte não será analisado de maneira específica.

Com essa planilha compilada a partir dos dados brutos do CNC, verificamos que o ano de 2014 é o que registrou um maior número de estreias: oito filmes. A partir dos números, também podemos verificar que, do total de filmes majoritários brasileiros lançados na França (61 obras), quase um em cada quatro é uma coprodução, mais precisamente 23%. Desde 2011, há uma certa constância, com uma coprodução lançada por ano, se compararmos com o período anterior em que alguns anos não foi registrada nenhuma coprodução lançada. Uma das hipóteses pode ser a nova proporção do acordo oficial ratificado em 2010, que baixou a participação minoritária de 30% para 20%, ou 10% para casos excepcionais. Ou seja, a principal alteração do acordo coincidiu com uma frequência maior de coproduções lançadas entre 2011 e 2014, mas esse período é bastante curto para uma comprovação efetiva. Seria necessário analisar os dados de um espaço maior de tempo futuro para corroborar essa afirmação, embora exista essa tendência de regularidade.

Por enquanto, o que podemos afirmar é que há uma constância de estreias de filmes majoritários brasileiros nas salas de cinema da França, mas o número de coproduções franco-brasileiras lançadas anualmente ainda é quase insignificante, assim como o tamanho desses lançamentos e o resultado de público. Ou seja, apesar de haver um estímulo considerável para a produção de longas-metragens no Brasil, especialmente por meio de editais e fundos de fomento, além do próprio Prêmio de Apoio à Distribuição – voltado para o lançamento desses filmes no exterior –, e dos esforços e programas pontuais da Ancine para internacionalizar o cinema brasileiro, os resultados das coproduções no circuito exibidor da França não se traduziram em um público estrangeiro mais relevante, conforme podemos verificar pelas tabelas deste capítulo.

TABELA 14:
TOTAL DE FILMES BRASILEIROS LANÇADOS NA FRANÇA
POR ANO (1998-2014)

ANO	COPRODUÇÃO	APENAS	TOTAL	COPRODUÇÕES
FR	BR-FR	BRASILEIRO		(%)
1998	1	0	1	100%
1999	1	2	3	33%
2000	0	1	1	0%
2001	0	2	2	0%
2002	0	2	2	0%
2003	2	2	4	50%
2004	0	2	2	0%
2005	1	4	5	20%
2006	2	3	5	40%
2007	1	3	4	25%
2008	0	4	4	0%
2009	2	3	5	40%
2010	0	2	2	0%
2011	1	4	5	20%
2012	1	4	5	20%
2013	1	2	3	33%
2014	1	7	8	13%
TOTAL	14	47	61	23%

FONTES: CNC/Ancine

Elaboração: Autora

GRÁFICO 07:
TOTAL DE FILMES BRASILEIROS LANÇADOS NA FRANÇA
POR ANO (1998-2014)

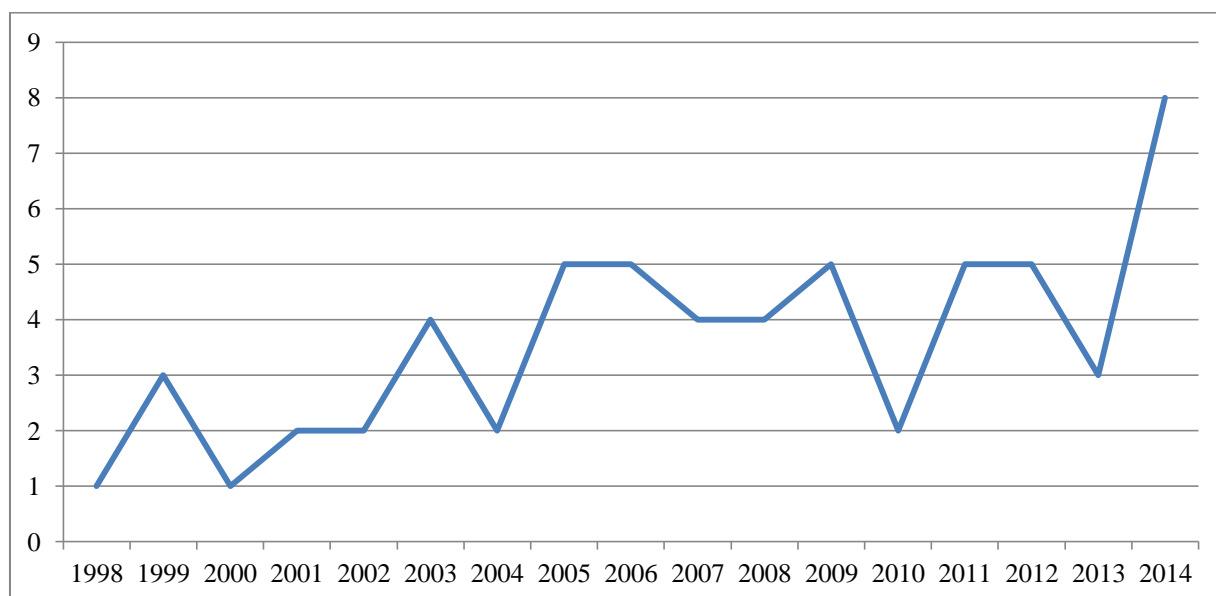
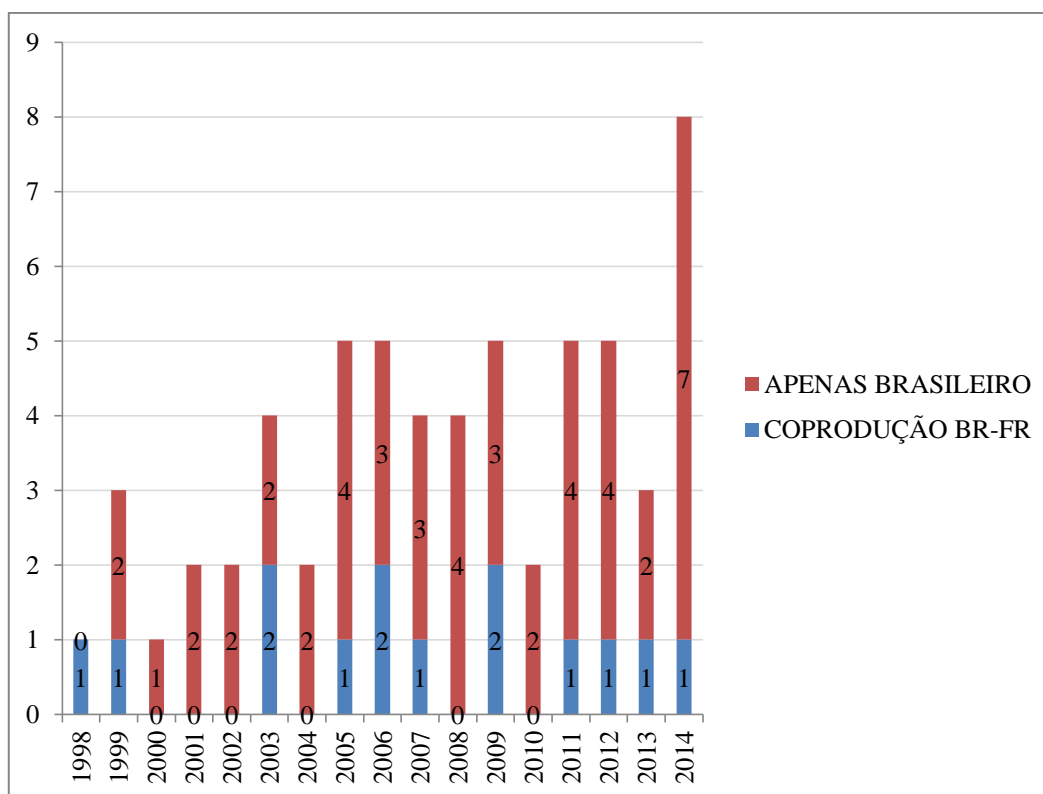


GRÁFICO 08:
TOTAL DE FILMES BRASILEIROS E EM COPRODUÇÃO LANÇADOS
NA FRANÇA POR ANO (1998-2014)



FONTES: CNC/Ancine

Elaboração: Autora

Ao fazer um filtro pelas produtoras que mais tiveram lançamentos na França, a partir do escopo total dos 61 filmes, encontramos cinco com maior destaque. Duas delas lançaram sete filmes: Videofilmes (quatro filmes coproduzidos e três não coproduzidos com a França) e a Dezenove Som e Imagens (dois filmes coproduzidos e cinco não coproduzidos). Na sequência, aparece a O2 Filmes, com cinco longas-metragens, sendo que nenhum em coprodução. A Conspiração Filmes lançou quatro filmes, todos sem participação francesa; e a Filmes do Equador, três longas e também nenhum franco-brasileiro.

TABELA 15:
PRODUTORAS QUE MAIS LANÇARAM FILMES NA FRANÇA (1998-2014)

PRODUTORA BR	FILME	ANO FR	DISTRIBUIDOR FR	PÚBLICO FR
Videofilmes	Central do Brasil	1998	StudioCanal / Mars Distribution	889.565
	O primeiro dia	2000	Haut et Court	3.484
	Lavoura arcaica	2003	ID Distribution	3.797
	Abril despedaçado	2003	StudioCanal / Mars Distribution	35.166
	Madame Satã	2003	StudioCanal / Mars Distribution	18.262
	O céu de Suely	2007	Diaphana Films	4.043
	Linha de passe	2009	Diaphana Films	68.290
Dezenove Som e Imagens	Trabalhar cansa	2012	Bodega Films	2.579
	O que se move	2013	Damned Distribution	437
	Os famosos e os duendes da morte	2011	Solaris Distribution	1.598
Nós Outros Produções / Dezenove Som e Imagens	Insolação	2012	Urban Distribution International	294
Rec Produtores Associados / Dezenove Som e Imagens	Cinema, Aspirinas e urubus	2006	Ciné Classic	5.062
	Era uma vez eu Verônica	2014	Urban Distribution International	1.284
Teia Filmes / Dezenove Som e Imagens	Girimunho	2012	Damned Distribution	2.470
O2 Filmes	Cidade de Deus	2003	StudioCanal / Mars Distribution	155.877
	Cidade dos homens	2008	MK2 Diffusion	70.911
	Ensaio sobre a cegueira	2008	Pathé Distribution	51.634
	À deriva	2009	Universal Pictures France	15.942
	A busca	2014	Jupiter Films	2.354
Conspiração Filmes	Eu tu eles	2001	ID Distribution	80.722
	Gêmeas	2005	Jangada Distribution	613
	Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos	2005	Jangada Distribution	1.095
	Casa de areia	2006	ARP Sélection	4.038
Filmes do Equador	O que é isso companheiro?	1999	CIPA	3.613
	Bossa nova	2001	Columbia Tristar	5.337
	Flores raras	2014	Out Play Films	8.475

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

Elaboração: Autora

3.4.1 Os 20 maiores públicos

Dentre os 61 filmes lançados na França, se fizermos um recorte dos 20 longas-metragens que mais venderam ingressos entre 1998 e 2014, encontraremos somente quatro coproduções, o que representa 20%. Uma delas é *Meu pé de laranja lima* (9.928 espectadores) e as outras três são coproduções da Videofilmes: *Central do Brasil* (889.565), *Abril despedaçado* (35.166) e *Madame Satã* (18.262). *Linha de passe* não é uma coprodução com a França, porém figura entre os maiores públicos, com 68.290 espectadores. Esse filme também foi realizado pela Videofilmes, com direção de Walter Salles e Daniela Thomas, concorreu à Palma de Ouro do Festival de Cannes em 2008 e acabou ganhando o troféu de melhor atriz para Sandra Coverloni.

A O2 Filmes também aparece nesse levantamento com quatro filmes lançados (outros 20%) na França e com bom público, porém nenhum deles é uma coprodução franco-brasileira. Verifica-se, da mesma forma, que a maioria deles teve ampla repercussão e circulação internacionais, e todos foram lançados por distribuidoras grandes. Ou seja, para a O2 Filmes, a entrada no circuito exibidor francês foi exitoso mesmo sem ter qualquer coprodução com a França:

- *Cidade de Deus* (155.877 espectadores): dirigido por Fernando Meirelles, teve *première* internacional no Festival de Cannes de 2002 (fora de competição), mesmo ano em que *Madame Satã* foi exibido na mostra Un Certain Regard do mesmo festival. No Oscar de 2004, concorreu em quatro categorias: Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Edição e Melhor Fotografia. Foi lançado pela Mars Distribution, mesma distribuidora de *Central do Brasil* e *Abril despedaçado*.
- *Ensaio sobre a cegueira* (51.634 espectadores): também dirigido por Fernando Meirelles, é uma coprodução do Brasil com o Canadá e o Japão. Abriu o Festival de Cannes de 2008, mesmo ano em que foi exibido e premiado o filme *Linha de passe*. Foi distribuído pela Pathé Distribution, distribuidora que está entre as dez maiores da França pelo menos desde o ano de 2000, segundo o CNC.

- *À deriva* (15.942 espectadores): filme de Heitor Dhalia que conta com a participação do francês Vincent Cassel no elenco e que foi exibido na mostra Un Certain Regard do Festival de Cannes de 2009. Distribuído pela *major* Universal Pictures France.
- *Cidade dos homens* (70.911 espectadores): dirigido por Paulo Morelli. Foi lançado pela MK2 Diffusion, que está entre as maiores distribuidoras e exibidoras de filmes de arte e de ensaio na França.

Dentre os demais filmes que também estão entre os 20 maiores públicos nas salas de cinema francesas, mas que não foram produzidos nem pela Videofilmes e nem pela O2 Filmes, podemos igualmente destacar outros cinco (25%) que reverberaram em festivais internacionais e acabaram conquistando uma boa audiência francesa, sem qualquer coprodução com a França:

- *O menino e o mundo* (126.285 espectadores): dirigido por Alê Abreu, foi vencedor do prêmio principal do Festival Internacional do Filme de Animação de Annecy 2014, o maior do gênero e realizado na França. O desenho também recebeu o Prêmio de Apoio à Distribuição para o seu lançamento na França, que ficou a cargo da distribuidora Les Films du Preau.
- *O ano em que meus pais saíram de férias* (36.430 espectadores): do cineasta Cao Hamburger, foi pré-finalista brasileiro entre os nove que concorreram a uma vaga ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2008. Também concorreu ao Urso de Ouro no Festival de Berlim em 2007. Foi lançado na França pela Haut et Court.
- *O som ao redor* (22.857 espectadores): foi considerado pelo jornal norte-americano *The New York Times* um dos dez melhores filmes do ano de 2012. Também foi exibido em mais de 30 festivais e recebeu o prêmio da crítica no Festival de Roterdã 2012. O longa-metragem seguinte do diretor Kleber Mendonça Filho, *Aquarius*, acabou tendo a participação do produtor francês Saïd Ben Saïd (embora não seja uma coprodução oficial) e foi selecionado para a competição oficial do Festival de Cannes em 2016. Foi lançado pela pequena

distribuidora Survivance, que começou a atuar na França em 2013 e *O som ao redor* é a sua maior bilheteria desde então, segundo dados do CBO Box Office.

- *Hoje eu quero voltar sozinho* (20.242 espectadores): dirigido por Daniel Ribeiro, foi selecionado para a mostra paralela Panorama, do Festival de Berlim de 2014, na qual foi premiado pela crítica como Melhor Filme e recebeu o troféu Teddy. O longa-metragem também recebeu o Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil para o seu lançamento na França, que ficou sob responsabilidade da Pyramide Distribution, distribuidora de grande porte, além de ser uma agente de vendas internacional.
- *Tropa de elite* (12.414 espectadores): de José Padilha, recebeu o Urso de Ouro de Melhor Filme no Festival de Berlim de 2008. Foi lançado pela *mini-major* francesa TFM Distribution, porém a sequência *Tropa de elite 2: O inimigo agora é outro* não chegou a ter lançamento comercial na França, segundo dados do CNC.

TABELA 16:
20 FILMES BRASILEIROS COM MAIOR PÚBLICO NAS SALAS FRANCESAS
(1998-2014)

FILME	PRODUTORA BR	ANO FR	PÚBLICO FR	CÓPIAS FR	SESSÕES FR
Central do Brasil	Videofilmes	1998	889.565	122	23.583
Cidade de Deus	O2 Filmes	2003	155.877	44	6.699
O menino e o mundo	Alê Abreu Produções	2014	126.285	70	5.366
Eu, tu, eles	Conspiração Filmes	2001	80.722	32	3.784
Cidade dos homens	O2 Filmes	2008	70.911	87	5.484
Linha de passe	Videofilmes	2009	68.290	65	4.148
Ensaio sobre a cegueira	O2 Filmes	2008	51.634	71	3.499
O ano em que meus pais saíram de férias	Gullane Filmes / Caos Produções Cinematográficas	2007	36.430	41	2.036
Abril despedaçado	Videofilmes	2003	35.166	42	3.104
O som ao redor	Cinemascópio	2014	22.857	8	1.111

Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	2014	20.242	40	2.030
Madame Satã	Videofilmes	2003	18.262	30	1.503
Proibido proibir	El Desierto Filmes	2007	16.137	13	950
À deriva	O2 Filmes	2009	15.942	42	1.541
Estômago	Citizencrane	2010	13.824	13	1.211
Tropa de elite	Zazen Produções Audiovisuais	2008	12.414	4	534
Invasor	Drama Filmes	2002	12.282	10	774
Orfeu	Rio Vermelho Filmes	1999	10.513	20	941
Meu pé de laranja lima	Pássaro Filmes	2013	9.928	22	924
Flores raras	Filmes do Equador	2014	8.475	20	1.000

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

3.4.2 Os 20 filmes com maior número de cópias

Depois de analisar as produtoras que mais lançaram filmes brasileiros na França e as obras que tiveram os maiores públicos no mesmo período, fizemos um filtro pelo maior número de cópias com as quais os 61 longas-metragens foram lançados. O primeiro resultado que chama a atenção – e confirma, de certa forma, uma tendência das dinâmicas do próprio mercado de distribuição e exibição –, é que, dos 20 filmes com maior audiência, 18 deles também estrearam com o maior número de cópias. As duas exceções foram: *O som ao redor*, que foi lançado com oito cópias; e *Tropa de elite*, que chegou às salas com apenas quatro cópias. No lugar desses filmes, entraram: *O céu de Suely*, que é uma coprodução franco-brasileira e foi lançada com dez cópias; e *O que é isso companheiro?*, que estreou com 25 cópias e é uma produção da Filmes do Equador, produtora que já estava na listagem das produtoras que mais lançaram filmes na França.

A percepção seguinte é de que a Videofilmes é a produtora que aparece com maior destaque. Cinco de seus sete filmes estão entre os 20 que foram lançados com o maior número de cópias e todos foram lançados por distribuidoras importantes: *Central do Brasil*, *Abril despedaçado*, *Madame Satã* foram distribuídos pela Mars Distribution; enquanto *O céu de Suely* e *Linha de passe* foram lançados pela Diaphana Films, que

tem larga trajetória no lançamento de filmes de arte, desde 1989, de acordo com dados do CBO Box Office.

A O2 Filmes aparece na sequência, com quatro de seus cinco filmes entre os 20. Todos também lançados por grandes distribuidoras, como já vimos anteriormente no levantamento dos filmes com maior público.

Outro apontamento de destaque é que, dos 20 filmes com o maior número de cópias, apenas cinco deles (25%) são uma coprodução franco-brasileira: *Central do Brasil*, *Abril despedaçado*, *Madame Satã*, *Meu pé de laranja lima* e *O céu de Suely*.

TABELA 17:
20 FILMES BRASILEIROS LANÇADOS COM O MAIOR NÚMERO DE CÓPIAS
(1998-2014)

FILME	PRODUTORA BR	ANO FR	PÚBLICO FR	CÓPIAS FR	SESSÕES FR
Central do Brasil	Videofilmes	1998	889.565	122	23.583
Cidade dos homens	O2 Filmes	2008	70.911	87	5.484
Ensaio sobre a cegueira	O2 Filmes	2008	51.634	71	3.499
O menino e o mundo	Alê Abreu Produções	2014	126.285	70	5.366
Linha de passe	Videofilmes	2009	68.290	65	4.148
Cidade de Deus	O2 Filmes	2003	155.877	44	6.699
Abril despedaçado	Videofilmes	2003	35.166	42	3.104
À deriva	O2 Filmes	2009	15.942	42	1.541
O ano em que meus pais saíram de férias	Gullane Filmes / Caos Produções Cinematográficas	2007	36.430	41	2.036
Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	2014	20.242	40	2.030
Eu, tu, eles	Conspiração Filmes	2001	80.722	32	3.784
Madame Satã	Videofilmes	2003	18.262	30	1.503
O que é isso companheiro?	Filmes do Equador	1999	3.613	25	399
Meu pé de laranja lima	Pássaro Films	2013	9.928	22	924
Flores raras	Filmes do Equador	2014	8.475	20	1.000
Orfeu	Rio Vermelho Filmes	1999	10.513	20	941
Estômago	CitizenCrane	2010	13.824	13	1.211

Proibido proibir	El Desierto Filmes	2007	16.137	13	950
Invasor	Drama Filmes	2002	12.282	10	774
O céu de Suely	Videofilmes	2007	4.043	10	494

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

3.4.3 Lançamentos com menos de 10 cópias

Se avançarmos ainda mais e relacionarmos o público total pelo número de cópias com as quais os filmes foram lançados, chegaremos a um novo resultado. Isso porque, dos 61 filmes que estrearam na França no período, foi possível obter a informação do número de cópias de 57 deles por meio dos dados do CBO Box Office.

Desses 57, se constata que 36 filmes foram lançados com menos de dez cópias, o que representa 63%. Ou seja, podemos afirmar que a maioria dos filmes brasileiros que estrearam na França no período teve um lançamento pequeno para os padrões franceses, com uma a nove cópias. E 12 deles com apenas uma cópia, isto é, 21% dos 57 filmes.

Nesses filmes com apenas uma cópia, todo o efeito de sessões e de público recai sobre essa única cópia. Sendo assim, independente do resultado de público, a relação entre público e cópia será alta, porque não há variação por cópias.

Para enxergar algum parâmetro de tamanho de lançamento na França, podemos estabelecer uma comparação com os filmes franceses, por meio dos dados do CNC, e mensurar o quanto esses lançamentos foram diminutos. O órgão não estabelece especificações rígidas para determinar um número mínimo de cópias para um lançamento pequeno, médio ou grande. Contudo, pela série histórica de 2004 a 2014, obtida junto ao setor de estudos e estatísticas do CNC e cuja planilha relaciona a estrutura dos custos de lançamento com os custos da obra, é possível fazer essa verificação. Os dados mostram que, para filmes com custo de produção de até 1 milhão de euros (cerca de R\$ 3,4 milhões na cotação de fevereiro de 2017), a média era de 11 cópias em 2004; 14 cópias em 2009; chegando a 27 cópias em 2011; caindo para 13 cópias em 2013; e subindo para 26 cópias em 2014.

O Informe Anual de Produção de Longas-Metragens de 2014 da Ancine⁸⁸, por sua vez, indica que a média dos orçamentos das obras de ficção lançadas em 2014, no Brasil, autorizadas a captar recursos por meio de mecanismos de fomento indireto, foi de R\$ 5,1 milhões por filme. Ou seja, valor superior aos orçamentos das obras lançadas na França com custos de até 1 milhão de euros e que tiveram média de 26 cópias na sua estreia, naquele mesmo ano.

Sendo assim, podemos confirmar que os 36 filmes brasileiros lançados na França com menos de dez cópias tiveram lançamentos abaixo da média dos filmes franceses de orçamentos equivalentes ou menores.

TABELA 18:
FILMES FRANCESES COM ORÇAMENTO DE ATÉ 1 MILHÃO DE EUROS
LANÇADOS NA FRANÇA

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Número de filmes franceses lançados	29	26	25	32	22	28	42	18	38	30	34
Número de cópias na primeira semana	11	12	20	17	21	14	25	27	21	17	26

FONTE: CNC

3.4.4 Os 20 filmes com maior número de público por cópia

Mesmo levando em conta os filmes brasileiros que foram lançados com apenas uma cópia na França – e considerando que essa relação entre público e cópia será alta, como já explicamos –, também podemos apontar para um recorte dos 20 filmes com maior número de público por cópia. Os resultados encontrados foram os seguintes:

- Dois filmes são coproduções franco-brasileiras (10%): *Central do Brasil*, com 7.292 espectadores por cópia; e *Histórias que só existem quando lembradas*, com 904 ingressos vendidos para cada cópia.
- A Videofilmes e a Conspiração Filmes aparecem empatadas, ambas com três filmes com maior público por cópia. A primeira com *Central do*

⁸⁸ Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_producao_2014.pdf>. Acesso em: 02.fev.2017.

Brasil (7.292); *Lavoura arcaica* (1.266); e *Linha de passe* (1.051). A segunda, com *Casa de areia* (4.038); *Eu, tu, eles* (2.523); e *Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos* (1.095).

TABELA 19:
20 FILMES BRASILEIROS COM O MAIOR PÚBLICO POR CÓPIA NAS SALAS FRANCESAS (1998-2014)

FILME	PRODUTORA BR	PÚBLICO FR	SESSÕES FR	CÓPIAS FR	PÚBLICO/ CÓPIA
Central do Brasil	Videofilmes	889.565	23.583	122	7.292
Casa de areia	Conspiração Filmes	4.038	263	1	4.038
Cidade de Deus	O2 Filmes	155.877	6.699	44	3.543
Tropa de elite	Zazen Produções Audiovisuais	12.414	534	4	3.104
Do começo ao fim	Lama Filmes	3.058	92	1	3.058
O som ao redor	Cinemascópio	22.857	1.111	8	2.857
Eu, tu, eles	Conspiração Filmes	80.722	3.784	32	2.523
O menino e o mundo	Alê Abreu Produções	126.285	5.366	70	1.804
Lavoura arcaica	Videofilmes	3.797	292	3	1.266
Veja esta canção	Mapa Filmes	1.263	83	1	1.263
Proibido proibir	El Desierto Filmes	16.137	950	13	1.241
Invasor	Drama Filmes	12.282	774	10	1.228
Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos	Conspiração Filmes	1.095	95	1	1.095
Bossa nova	Filmes do Equador	5.337	326	5	1.067
Estômago	CitizenCrane	13.824	1.211	13	1.063
Linha de passe	Videofilmes	68.290	4.148	65	1.051
Villa-Lobos, uma vida de paixão	Mapa Filmes	1.018	55	1	1.018
Policarpo Quaresma, herói do Brasil	Vitória Produções Cinematográficas	1.013	75	1	1.013
Histórias que só existem quando lembradas	Taiga Filmes	4.521	414	5	904

Carandiru	HB Filmes	5.374	364	6	896
------------------	-----------	-------	-----	---	------------

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

Elaboração: Autora

3.4.5 Distribuidoras francesas mais lançadoras

Ao reunir as informações dos 61 filmes, podemos inclusive chegar às distribuidoras francesas que lançaram mais de um longa-metragem brasileiro no período de 1998 e 2014, ao total de cópias que elas produziram e ao público global que alcançaram.

Por meio dessa análise, é possível afirmar que a *mini-major* francesa StudioCanal/Mars Distribution é a distribuidora que conquistou a maior audiência. E não apenas porque foi a responsável pelo lançamento de *Central do Brasil* – o maior público de um filme brasileiro desde 1998, com 889.565 ingressos vendidos –, mas também porque foi a distribuidora do segundo filme com maior audiência: *Cidade de Deus*, que alcançou 155.877 pessoas. A empresa também lançou as duas coproduções franco-brasileiras *Abril despedaçado* e *Madame Satã*. No total, a Mars Distribution vendeu 1.098.870 ingressos na França, produziu 238 cópias e conseguiu 34.889 sessões nos cinemas na soma desses quatro filmes majoritários brasileiros.

Na comparação entre as distribuidoras que mais lançaram filmes na França, a Jangada Distribution aparece em destaque. Contudo, dos sete filmes lançados pela empresa, seis deles foram com apenas uma cópia. A exceção é justamente a coprodução *O outro lado da rua*, de Marcos Bernstein. É fundamental também ressaltar que quatro desses filmes lançados pela distribuidora Katia Adler, da Jangada Distribution, estrearam em 2005, o Ano do Brasil na França, quando ela decidiu “fazer uma distribuição pequena”, aproveitando tal oportunidade para promover essas obras, conforme o seu depoimento a esta pesquisa⁸⁹. Examinaremos a Jangada Distribution mais detidamente nos estudos de caso da produtora Pássaro Films, no capítulo 4.

Com quatro filmes lançados, a Bodega Films é a lançadora da coprodução *Histórias que só existem quando lembradas*, e também do filme *Trabalhar cansa*, esse último produzido pela Dezenove Som e Imagens. Na sequência, duas outras distribuidoras lançaram três filmes cada: Damned Distribution, também responsável por

⁸⁹ A entrevista com Katia Adler foi realizada no dia 26 de janeiro de 2016, por Skype.

dois filmes da produtora Dezenove Som e Imagens; e a ID Distribution, que fez lançamentos menores para o filme *Lavoura arcaica*, da Videofilmes; e *Eu, tu, eles*, da Conspiração Filmes.

Com somente dois filmes, mas com lançamentos expressivos, podemos também sublinhar a Diaphana Films, com a estreia da coprodução *O céu de Suely*, e de *Linha de passe*, ambas da Videofilmes. A distribuidora foi a segunda que mais produziu cópias para o lançamento dos filmes: 75 no total, atrás apenas da Mars Distribution.

TABELA 20:
DISTRIBUIDORAS QUE MAIS LANÇARAM FILMES BRASILEIROS
(1998-2014)

DISTRIBUIDORA	FILME	PRODUTORA BR	ANO FR	PÚBLICO FR	CÓPIAS FR
Jangada Distribution	O outro lado da rua	Pássaro Films	2006	4.061	6
	Veja esta canção	Mapa Filmes	2005	1.263	1
	Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos	Conspiração Filmes	2005	1.095	1
	Villa-Lobos uma vida de paixão	Mapa Filmes	2005	1.018	1
	A ostra e o vento	Ravina Produções e Comunicações	2007	701	1
	Gêmeas	Conspiração Filmes	2005	613	1
	Latitude zero	Olhar Imaginário	2006	330	1
StudioCanal / Mars distribution	Central do Brasil	Videofilmes	1998	889.565	122
	Cidade de Deus	O2 Filmes	2003	155.877	44
	Abril despedaçado	Videofilmes	2003	35.166	42
	Madame Satã	Videofilmes	2003	18.262	30
Bodega Films	Estômago	CitizenCrane	2010	13.824	13
	Histórias que só existem quando lembradas	Taiga Filmes	2012	4.521	5
	Trabalhar cansa	Dezenove Som e Imagens	2012	2.579	6
	Janela da alma	Tambellini Filmes	2004	860	2
Damned Distribution	Girimunho	Teia Filmes / Dezenove Som e Imagens	2012	2.470	9

	Paraísos artificiais	Zazen Produções Audiovisuais	2012	702	2
	O que se move	Dezenove Som e Imagens	2013	437	2
ID Distribution	Eu, tu, eles	Conspiração Filmes	2001	80.722	32
	Invasor	Drama Filmes	2002	12.282	10
	Lavoura arcaica	Videofilmes	2003	3.797	3
Diaphana Films	Linha de passe	Videofilmes	2009	68.290	65
	O céu de Suely	Videofilmes	2007	4.043	10
Urban Distribution International	Era uma vez eu Verônica	Rec Produtores Associados	2014	1.284	2
	Insolação	Nós Outros Produções / Dezenove Som e Imagens	2012	294	1
Columbia Tristar	Carandiru	HB Filmes	2004	5.374	6
	Bossa nova	Filmes do Equador	2001	5.337	5
Haut et Court	O ano em que meus pais saíram de férias	Gullane Filmes / Caos Produções Cinematográficas	2007	36.430	41
	O primeiro dia	Videofilmes	2000	3.484	5

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

**TABELA 21:
DISTRIBUIDORAS QUE MAIS LANÇARAM FILMES BRASILEIROS
POR TOTAL DE PÚBLICO (1998-2014)**

DISTRIBUIDORA	FILMES	PÚBLICO	CÓPIAS	SESSÕES
		FR	FR	FR
StudioCanal / Mars Distribution	4	1.098.870	238	34.889
ID Distribution	3	96.801	45	4.850
Diaphana Films	2	72.333	75	4.642
Haut et Court	2	39.914	46	2.351
Bodega Films	4	21.784	26	2.045
Columbia Tristar	2	10.711	11	690
Jangada Distribution	7	9.081	12	860
Damned Distribution	3	3.609	13	434
Urban Distribution International	2	1.578	3	167

FONTES: CNC/CBO/Unifrance

Elaboração: Autora

A partir desse extenso levantamento, podemos chegar às primeiras conclusões específicas sobre o lançamento das coproduções nas salas de cinema da França e também posicioná-las em uma comparação mais abrangente, dentro do universo geral de todos os filmes majoritários brasileiros que estrearam naquele país. Ou seja, inicialmente, nos debruçamos na análise da própria composição da coprodução franco-brasileira e seguimos examinando como esses filmes foram inseridos no mercado de distribuição francês a partir dos dados obtidos. Em um segundo momento, avançaremos a pesquisa por meio dos estudos de caso para verificar qualitativamente de que forma os coprodutores franceses de fato contribuíram para viabilizar a distribuição local e também aproximar os filmes dos agentes de vendas internacionais capazes de facilitar a circulação pelos festivais e as vendas além-mar.

Entretanto, os resultados desta análise quantitativa inicial mostraram que as coproduções franco-brasileiras ainda são minoria dentre os 61 filmes lançados (23%), assim como nas comparações relacionadas ao número de público, cópias e sessões, conforme visto nas tabelas anteriores. Ao mesmo tempo, para os diretores desses filmes, a aliança com os coprodutores franceses foi determinante para a realização de seus primeiros longas-metragens de ficção.

Se focarmos nesses cineastas, veremos que nove dos 14 filmes (64,27%) são a primeira ou segunda obra desses diretores. Além de Karim Aïnouz, com *Madame Satã*; Marcos Bernstein, com *O outro lado da rua*; e Esmir Filho, com *Os famosos e os duendes da morte*; as primeiras ficções das diretoras Alice de Andrade, de *O diabo a quatro*; Sandra Kogut, de *Mutum*; e Julia Murat, de *Histórias que só existem quando lembradas*; foram realizadas em parceria com a França. Já para o segundo filme, podemos destacar novamente Aïnouz, com *O céu de Suely*; e Bernstein, diretor de *Meu pé de laranja lima*. Dentre as coproduções, também estão *Quase dois irmãos*, o quarto longa-metragem de ficção da diretora Lúcia Murat; e *Abril despedaçado*, quinta obra de Walter Salles.

Pelos dados encontrados sobre a produtora Videofilmes, podemos concluir primeiramente que, além de ter um coprodutor francês em quatro dos seus sete filmes lançados na França (57%), os realizadores da empresa também contaram com distribuidoras importantes, capazes de impulsionar a estreia de seus filmes, resultando em um maior número de cópias, sessões e ingressos vendidos. Ou seja, elas foram determinantes para materializar e estimular esses lançamentos. Se as estreias tivessem ocorrido por meio de distribuidoras pequenas, talvez os números fossem bem mais

modestos e próximos daqueles encontrados na grande maioria dos filmes brasileiros que lá estrearam.

O diferencial da Videofilmes foi efetivamente o êxito de *Central do Brasil* nas salas de cinema francesas, que acabou se refletindo na continuidade das relações muito próximas entre a Videofilmes, os coprodutores e os distribuidores franceses, resultando na coprodução francesa do filme seguinte de Walter Salles, assim como nas primeiras obras de Karim Aïnouz e Marcos Bernstein, embora esses últimos tenham estreado com lançamentos menores. E essa aproximação especialmente com a Mars Distribution foi viabilizada pela coprodutora francesa de *Central do Brasil*, Martine de Clermont-Tonnerre, cujo processo detalharemos no próximo capítulo.

Nesse recorte específico pelas produtoras, é necessário também reforçar a presença da Dezenove Som e Imagens. Embora nenhum dos filmes da produtora tenha se destacado com mais de oito mil espectadores para entrar na lista das 20 maiores audiências, ela está ao lado da Videofilmes com sete longas-metragens lançados na França, sendo três deles somente no ano de 2012, o que é bastante relevante e confirma o êxito dessa aproximação constante com coprodutores, distribuidores e agentes de vendas franceses. Foram as obras: *Trabalhar cansa*, *Insolação* e *Girimunho*. Lembrando também que, do total dos sete filmes da produtora, dois são coproduções franco-brasileiras: *Os famosos e os duendes da morte* e *Era uma vez eu Verônica*.

Já para outras produtoras, como a O2 Filmes, que não tem nenhuma coprodução com a França, o fator determinante para entrar no mercado francês está relacionado às grandes distribuidoras que lançaram os filmes, resultando em um número elevado de cópias, sessões e ingressos vendidos. Dos cinco filmes da produtora lançados entre 1998 e 2014, quatro deles figuram entre os 20 maiores públicos dentre o total de 61 filmes brasileiros lançados em salas francesas no mesmo período.

Dentre os 20 maiores públicos, encontramos somente quatro coproduções franco-brasileiras, sendo que três são estudos de caso desta pesquisa: *Central do Brasil*, *Abril despedaçado* e *Meu pé de laranja lima*, o que só confirma mais um fator de relevância para destrinchar aspectos mais qualitativos desses lançamentos, tais como: circuito de salas; o espaço nos jornais e revistas dedicados a essas estreias; a influência da participação da equipe dos filmes nas pré-estreias; a aposta em estratégias de *marketing* que lembrassem o êxito de *Central do Brasil*, dentre outras variáveis.

E nessa gama de fatores que interferem na análise – especialmente de coproduções oficiais, inseridas e depois deslocadas do escopo global de todos os

lançamentos –, é fundamental lembrar que esse resultado no mercado francês, em tese, interessa também ao coprodutor francês, o qual é detentor dos direitos franceses e responsável pela escolha da distribuidora local. Mesmo se o lançamento for pequeno, essa estreia precisa ocorrer para cumprir todos os requisitos exigidos pelo CNC, como vimos pelo exemplo pouco exitoso de *Era uma vez eu Verônica*, lançado pela Urban Distribution Internacional. Para os filmes de maior orçamento ou que tiveram uma exposição significativa em festivais como Cannes e Berlim, caso haja lucro na bilheteria – depois da partilha com os exibidores, com a própria distribuidora e o pagamento dos impostos –, os eventuais valores restantes serão destinados ao coprodutor francês. Portanto, quanto maior for o público local, maior será a chance de conseguir esse retorno. Quanto menor, mais difícil será recuperar o investimento.

Do ponto de vista do distribuidor, para filmes com orçamentos menores (quando comparados aos investimentos franceses até de 1 milhão de euros) e majoritários de outros países como o Brasil, os riscos precisam ser levados em conta desde o começo. Provavelmente, o baixo retorno seja o motivo principal que leva a grande maioria dos distribuidores a lançarem as obras com um número de cópias reduzido e um investimento de promoção e propaganda compatíveis com essa expectativa.

Também foi para diminuir os riscos dos distribuidores estrangeiros que o Programa Cinema do Brasil e o Itamaraty criaram o Prêmio de Apoio à Distribuição. Na França, conforme já mencionamos, 63% dos filmes estrearam com menos de dez cópias. E, pelo fundo, a justificativa oficial é tentar garantir que esses lançamentos continuem ocorrendo, e que os filmes brasileiros tenham alguma entrada nas salas de cinema do exterior, com um número um pouco maior de cópias do que se fossem lançados sem qualquer suporte, além de uma promoção que resulte em uma divulgação maior e que potencialize a venda de ingressos. Apesar dessa premissa institucional do prêmio, também verificamos que o suporte não foi bem aplicado em todos os lançamentos. No caso do longa-metragem *Era uma vez Verônica*, mesmo com o apoio, a estreia ocorreu com apenas duas cópias e o resultado de público (1.284 pessoas) foi inferior a filmes cujos distribuidores não receberam o mesmo auxílio financeiro, inclusive dentre as coproduções franco-brasileiras.

Por uma leitura mais holística, os dados das páginas anteriores nos apontam três fatores como os mais favoráveis ao lançamento de um filme majoritário brasileiro nas salas francesas, especialmente se olharmos para a lista dos maiores públicos:

- Estreia por meio de uma grande distribuidora;
- Premiação ou seleção para festivais internacionais;
- E, por último e em escala muito menor, a coprodução com a França.

Sendo assim, se constata que são poucos os filmes que conseguem ser distribuídos por uma distribuidora de grande porte e isso depende não apenas das características da própria obra, mas também das redes de contatos e do acesso a esses agentes, os quais muitas vezes priorizam os filmes selecionados e premiados em festivais de renome.

Apesar de haver uma política sistemática da Ancine para o crescimento da própria produção nacional e estímulos pontuais para encorajar a coprodução e internacionalizar os produtores, os realizadores e os filmes – com a ajuda do Programa Cinema do Brasil e do Itamaraty –, esse processo desde a realização do longa-metragem até a sua exportação final ainda é bastante frágil, e cujas debilidades são claramente perceptíveis até mesmo aos olhos dos produtores, distribuidores e gestores franceses, como veremos pelos depoimentos a seguir.

3.5 Desejo e decepção: como os franceses encaram a cooperação com o Brasil?

Em entrevista a esta pesquisa, Frédéric Corvez contou que a parceria constante com a produtora Sara Silveira resultou de uma convergência de ideais, já que tanto a brasileira quanto o francês se dedicam a descobrir e a lançar novos talentos em seus países e também no exterior. O fato de a produtora conhecer bem a França, falar francês e buscar novos diretores também são características que Corvez aponta como favoráveis. Entretanto, ele é bastante crítico ao modo de se fazer e de se enxergar o cinema no Brasil, em geral.

Como vendedor de filmes no mercado internacional, ele reconhece que “há uma curiosidade pela cultura brasileira em todo o mundo” e que “isso é incontestável”. E essa curiosidade “vem de tudo, da música, da paisagem, da literatura, de várias coisas”. Mas pela potencialidade do país a partir das atuais fontes de fomento e dos resultados que se obtêm, Frédéric Corvez é mordaz:

O Brasil é um fenômeno comparado aos outros países. E, entretanto, não produz novos autores que se destacam. [...] O Brasil, para mim, é capaz de suscitar muito desejo e muita decepção. (CORVEZ, 2017)

Na América Latina, ele compara com os países vizinhos e situa o Brasil como “uma referência” por ter “muito dinheiro para produzir”, ao contrário do Chile, por exemplo, “que tem uma comissão por ano para coproduzir cinema de autor, que não tem isenção fiscal e ajudas regionais, nacionais”, nem a difusão dos canais pagos ou mesmo de uma televisão como a TV Globo.

A seu ver, há também um problema na proporção entre o número de filmes que são feitos, o dinheiro que se tem disponível para produzir e a carreira internacional dos filmes. Nesse sentido, ele aponta alguns possíveis motivos. O primeiro deles seria o próprio roteiro das obras, que são “um verdadeiro problema”. Outra questão é com relação aos atores, especialmente os que trabalham com as comédias, as quais são “pouco sutis” e estão inseridas dentro da lógica da televisão, outro fator que Corvez sublinha:

O mercado de televisão no Brasil é muito poderoso, a Globo é muito forte. E no país onde a televisão é muito poderosa, ela capta todos os talentos, os realizadores, os atores, os técnicos para fazer as séries, as novelas e coisas assim. (CORVEZ, 2017).

Nesse sentido, ele percebe claramente que os filmes que acabam sendo feitos são “domésticos”, “locais”, “brasileiros puros” e, por consequência, “inexportáveis”; mas que “há uma reação inversa, que é o cinema muito de autor, muito de nicho, muito artístico”, que são os que vão para os festivais e têm alguma exposição, como os filmes de Karim Aïnouz ou do próprio Marcelo Gomes.

Por fim, em termos de coprodução propriamente dita, ele se queixa da burocracia brasileira, que inviabilizaria uma cooperação mais fluida. A “dimensão da cultura do Brasil” interessa ao produtor e ele constata que “é um país que tem capacidade de coprodução”, tendo em vista as instituições brasileiras, as possibilidades de financiamento e o próprio acordo de coprodução que “é favorável hoje”. Então, para Corvez, “é evidente que podemos trabalhar juntos”. Por outro lado, ele considera o Brasil “um país muito administrativo e muito longo” e esse cotidiano de percalços obstrui de forma muito particular.

Eu acho que a União Soviética nos anos 60 era mais simples do que o Brasil hoje. Trabalhar com a Ancine, validar os contratos, fazer a validação no CNC, na Ancine, etc. Por exemplo, se tem o Carnaval nesse período ou a Copa do Mundo de futebol, para nós é uma verdadeira tortura. É uma verdadeira dificuldade que temos. [...] Mas, ao mesmo tempo, funciona. É a cultura do país. A França também tem o seu padrão. (CORVEZ, 2017).

Quando compara com a Argentina e o Chile – outros dois países com os quais ele coproduz, além da Colômbia –, Frédéric Corvez enfatiza que a burocracia por lá é “muito, muito menor”, porém eles não têm a mesma quantidade de meios de financiamento e isso conta a favor do Brasil.

A produtora Katia Machado é brasileira e obteve a cidadania francesa anos atrás, quando iniciou a sua carreira no setor audiovisual na França. Entre os anos de 2004 e 2010, chegou a trabalhar tanto no Brasil quanto na França, dividindo-se entre diferentes projetos, mas desde 2010, por razões pessoais, fixou residência no Rio de Janeiro. Na capital fluminense, ela abriu a Pássaro Films Brasil depois de ter fundado a Pássaro Films França, que é estudo de caso desta pesquisa. Antes disso, entretanto, cabe examinar aqui uma parte do seu depoimento⁹⁰ relacionado justamente a essa burocracia brasileira e os seus efeitos.

O retorno de Katia Machado ao Brasil foi pouco motivado por fatores profissionais. Por sua trajetória no mercado internacional, especialmente na França, depreende-se do seu relato uma crítica peremptória ao sistema de produção de cinema brasileiro. Em uma comparação direta, ela considera que, na França, “era muito mais fácil” produzir filmes “porque a relação com o mundo financeiro, do investimento, é muito mais próxima, muito mais ágil e muito mais prática”, uma vez que existe proximidade direta com esses agentes. Já no processo brasileiro, impera uma burocracia inicial que afasta os produtores dos potenciais investidores e isso pode prejudicar a avaliação do projeto, a seu ver.

O sistema que tem aqui – ainda bem que tem algum sistema –, eu acho muito pesado, e também muito burocrático e muito distante. Você não tem uma relação pessoal com o investidor. É muito difícil isso, você não sabe quem está julgando os seus projetos e é muito chato, na realidade. Esse sistema

⁹⁰ A entrevista com a produtora Katia Machado foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, no dia 07 de novembro de 2015.

todo, dessas chamadas públicas (Prodav, Prodecine), que é ótimo que está tendo mais coisas, mas você não vê ninguém. Você manda tudo pela internet, manda entregar os documentos. É engraçado, porque, normalmente, no estrangeiro, é ao contrário. Nos fundos de investimento, geralmente você encontra os caras. Você faz um *pitching* e a pessoa tem essa relação. Você não vira amiga deles, não é isso. A pessoa que está lá, na cadeira do poder, você vê a paixão, o dinamismo da pessoa, e depois ela vai pedir para analisar todos os fatos. Então vai haver um comitê para ler, para saber se essa leitura é exatamente o que você está vendendo. Eu já trabalhei em fundo, eu sei como é. Até mesmo para fazer uma boa leitura e entender entre as linhas. A visão do produtor e do diretor, por vezes, não está escrita no papel. Aqui você tem que mandar muitos papéis. São tantos papéis que eu nem sei se as pessoas leem, porque são muitos do Brasil inteiro. Têm pessoas que têm o dom da escrita, outras menos, mas você tem que ser também um bom leitor, entende? (MACHADO, 2015).

E essa leitura, que pode ser apressada e mal interpretada, ainda na visão de Katia Machado, tampouco terá uma segunda chance de reavaliação, prejudicando o andamento daquele projeto de antemão.

Eu sinto muita falta do contato humano. Aí mandam um parecer, você não sabe quem o escreveu. Às vezes o parecer é justo, muitas vezes não é justo. Às vezes eu sinto que a pessoa que leu não é uma pessoa preparada, não sabe decodificar. Os sinais são muitos na produção, porque você parte de uma coisa que é muito subjetiva. É uma ideia no papel. Até você concretizar aquilo, são muitas fases. A relação humana é fundamental e eu sinto muita falta disso no Brasil. Acho muito difícil e solitário. O produtor é muito solitário aqui. (MACHADO, 2015).

Para além dessa solidão dos produtores, e do sistema burocrático citado por ela e por Frédéric Corvez, podemos adicionar outros fatores pontuados pelos gestores do CNC como entraves para as coproduções com o Brasil, na visão dos franceses. Julien Ezanno aponta o incentivo à internacionalização como um fator determinante para essa cooperação. Do seu ponto de vista, nas últimas décadas, quando comparado às coproduções realizadas com a Argentina e o Chile, não houve uma aproximação considerável entre brasileiros e franceses, e a diminuição da participação minoritária de 30% para 20% do acordo de coprodução ainda não resultou em uma quantidade

numerosa de filmes realizados em conjunto – como também constatamos pelos próprios dados e tabelas apresentados nas páginas anteriores. Essa movimentação, para ele, “depende mais da determinação e da francofilia dos produtores brasileiros”.

Ou seja, para Julien Ezanno – e de uma perspectiva bastante unilateral se nos atentarmos às entrelinhas do seu discurso –, a França fez a sua parte ao aceitar alterar a proporção no acordo e a continuar discutindo a inserção da televisão no documento oficial. Mas a baixa frequência das coproduções resulta, no seu entendimento, da falta de iniciativa brasileira para buscar novos projetos com os franceses. A familiaridade com a cultura francesa também seria determinante nesse processo. Ou melhor, cabe aos brasileiros se inserirem na realidade francesa e aceitarem as suas condições para que a parceria dê certo até o fim, inclusive nas coproduções majoritárias brasileiras. Caso contrário, subentende-se, esse processo não será tão fluído de antemão.

Para exemplificar, o gestor enumera duas das empresas produtoras que “são bem francófilas e francófonas” e já trilham esse caminho, como a própria Dezenove Som e Imagens, de Sara Silveira; e a Bossa Nova Films, das produtoras Denise Gomes e Paula Cosenza, que são produtoras internacionais, que vão para os festivais de Cannes, Berlim e sabem como a França funciona (EZANNO, 2017).

Interessante notar também que, ao discorrer sobre as diferenças entre os acordos de 1969 e 2010 – e os efeitos imediatos da ratificação com menor participação para os franceses em uma coprodução majoritária brasileira –, os executivos do CNC salientem as mudanças na própria expectativa de participação de cada sócio. Nas palavras de Julien Ezanno, a visão de coprodução do CNC “não é mais a mesma que a dos anos 1960”. Hoje, a coprodução “se passa atrás das câmeras, na sua fabricação”. E nessa “fabricação” de um projeto artístico, tanto a história quanto a *mise em scène*, os atores, o diretor e etc., contam para os coprodutores franceses, que querem participar de tudo. E é trabalho do coprodutor analisar o roteiro e “ver como a história soa compatível com a circulação internacional”. Nessa mesma linha, Michel Plazanet acrescenta que, já no roteiro, é possível ver a capacidade de exportação.

Pelo depoimento deles, fica igualmente claro que é isso o que o CNC espera do coprodutor francês em uma cooperação internacional. Não basta apenas colaborar em um projeto potencialmente diferenciado. Para ser aprovado e chancelado pelo governo francês, o CNC estimula que esse filme tenha indicativos mínimos, desde o seu projeto mais incipiente, de capacidade para viajar além-mar depois de finalizado.

E para desenvolver tais habilidades, Julien Ezanno aponta também que, de uma maneira geral, no que cabe às autoridades brasileiras, é preciso estimular o pensamento internacional dos produtores para que os filmes tenham uma vida fora do Brasil. Pela sua experiência, a internacionalização “é uma questão de cultura”, isto é, uma prática permanente que deve ser desenvolvida em cada país, e o “jogo” se dá na presença constante dos produtores nos mercados e festivais internacionais.

Nesse sentido, além da própria Sara Silveira, podemos já mencionar a presença constante de Walter Salles nos festivais internacionais e o quanto isso se traduziu em novas parcerias. No capítulo 4, pelo estudo de caso da produtora Videofilmes, examinaremos mais detidamente como a francofilia do diretor brasileiro foi significativa, mas pelo depoimento de Simon Arnal – da Haut et Court, coprodutora de *Abril despedaçado* – a esta pesquisa⁹¹, já é possível enxergar tais reflexos e que confirmam as prerrogativas citadas por Julien Ezanno. Segundo Arnal, tanto ele quanto as suas colegas de produtora, Carole Scotta e Caroline Benjo, encontram o diretor brasileiro com frequência nos eventos, especialmente nos festivais de Cannes, Berlim e Veneza, e acaba sendo “mais fácil” de pensar em novos projetos, até porque Salles “fala francês muito bem” e isso o torna “muito próximo e facilita de trabalhar junto”.

Com o Brasil, a Haut et Court concentrou os seus esforços apenas na coprodução das obras da Videofilmes, porém a sua atuação internacional é vasta, e pelo relato de Simon Arnal também encontramos aqueles indicativos já citados por Frédéric Corvez e pelos executivos do CNC, o que mais uma vez repete tais argumentos, mas que podem elucidar mais claramente os caminhos para uma aproximação recorrente.

Para Simon Arnal, a França tem um sistema “muito aberto”, que apoia o cinema de autor e lhe permite financiar os realizadores internacionais “que são evidentemente locais, mas que têm um talento e que se exporta”. Com isso, é possível buscar recursos pelos editais franceses e investir em obras que não necessariamente terão elementos artísticos franceses.

Na França, e na Haut et Court, nós sempre buscamos talentos internacionais, seja francês, brasileiro, belga, americano, italiano. Um talento cinematográfico, alguém que contribua com alguma coisa ao contar uma história, que tenha uma boa *mise en scène*, sobretudo direção de ator, um

⁹¹ A entrevista com Simon Arnal ocorreu no dia 3 de janeiro de 2017, na sede da produtora e distribuidora Haut et Court, em Paris, na França.

cinema engajado e que fale da sociedade, seja da França ou do estrangeiro.
(ARNAL, 2017)

A França, portanto, investe deliberadamente na descoberta de realizadores que poderão levar a cinematografia do país para além de suas próprias fronteiras, como já nos indicava Sara Silveira. E, por esse caminho, Simon Arnal também acentua a estratégia de mercado dos distribuidores, que ao produzirem ou coproduzirem um filme acabam tendo o direito de distribuição mais facilmente do que se fossem apenas comprar os direitos. E isso lhes permite “acessar os grandes filmes de autor”.

Walter Salles já é considerado no mercado francês um autor renomado e reconhecido pelo público cinéfilo da França, especialmente de Paris, segundo Frédéric Corvez e Simon Arnal. Entretanto, na época da “fabricação” de *Central do Brasil*, ele ainda era um documentarista bastante desconhecido.

No próximo capítulo, adentraremos na análise específica dos estudos de caso das produtoras Videofilmes, por meio dos longas-metragens *Central do Brasil* e *Abril despedaçado*; e Pássaro Films, com *O outro lado da rua* e *Meu pé de laranja lima*; para compreender como se deu a cooperação franco-brasileira, apesar de todas as dificuldades aqui já debatidas. O que levou, afinal, esses produtores franceses a participarem de um projeto com aspirações franco-brasileiras de coprodução e um distribuidor a lançar tais coproduções na França? Quais foram as estratégias desenhadas para alcançar o público francês? Como a participação dos agentes de vendas facilitou a circulação e a promoção internacional desses mesmos filmes?

Capítulo 4

Estreia à francesa: o lançamento de quatro coproduções

A estreia de um filme internacional no circuito exibidor francês não raras vezes vem amparada pela chancela obtida em algum festival de renome. E esse reconhecimento pode ser proveniente da participação do realizador nos laboratórios do próprio evento onde ele desenvolveu aquele projeto, da seleção que o filme obteve em alguma mostra paralela ou na competição oficial, mas especialmente se foi premiado e reconhecido pelo público que lá estava. Ao mesmo tempo, durante as semanas em que ocorre o festival, os olhos da imprensa especializada em cinema também se voltam para as novas produções e os talentos que estão surgindo ali, visto que existe o convite da organização para dezenas de jornalistas e críticos, e estes garantem um espaço qualificado em seus veículos para obras que talvez passassem ao largo dessa divulgação se não fossem selecionadas pelos curadores. Como consequência, o lançamento de um longa-metragem já testado por um júri especializado e por essa audiência mais qualificada acaba se tornando menos arriscado e é a prática recorrente no mundo todo.

Na França, particularmente, há uma receptividade maior para o cinema de autor que surge nesses festivais e, tanto os agentes de vendas quanto os distribuidores e os exibidores, acompanham bem de perto o surgimento desses novos filmes e diretores, já que eles circulam por esses eventos e mercados, e têm proximidade com os curadores e programadores. Sendo assim, a possibilidade de lançamento torna-se maior nas salas francesas, mas, ao mesmo tempo, a concorrência com obras originárias dos mais diversos cantos do mundo é igualmente superior e acirrada. Sem contar que a França é um dos países que mais realiza coproduções com realizadores internacionais, o que acaba abrindo o próprio mercado francês com maior facilidade para os longas-metragens de iniciativa estrangeira.

Por conseguinte, para estrear um filme nas salas de cinema da França é necessário levar em consideração diversas variáveis, até mesmo para obras exitosas nos maiores festivais, como Cannes, Berlim, Veneza, Sundance, Roterdã, San Sebastián; ou mesmo os longas-metragens que concorreram ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, como analisaremos neste capítulo. A escolha de uma distribuidora capaz de investir em um maior número de cópias também é determinante, como vimos anteriormente. Os resultados obtidos junto ao público francês dependem, portanto, de fatores que vão

desde a própria qualidade da obra, passando pelo reconhecimento internacional, até chegar às estratégias de lançamento que serão aplicadas inclusive em cada cidade, com especial atenção à capital, Paris, e a sua capacidade de reverberação nas províncias.

Após nos debruçarmos sobre a análise do lançamento na França das coproduções e de filmes brasileiros não coproduzidos por um produtor francês, de uma maneira mais ampla, este capítulo se dedica aos estudos de caso, partindo dos aspectos mais excepcionais e que se traduziram no sucesso de *Central do Brasil* para entendermos como esse filme reabriu os caminhos da coprodução entre o Brasil e a França no final do século XX para os filmes seguintes da Videofilmes, e se estendeu para obras realizadas pelos colaboradores dessa produtora, como Marcos Bernstein, da Pássaro Filmes.

4.1 Videofilmes

4.1.1 *Central do Brasil*

Se começarmos pelo espaço e o enfoque que a própria imprensa francesa dedicou à análise de *Central do Brasil* e ao seu realizador, Walter Salles, já encontraremos alguns elementos que podem explicar tal êxito entre os espectadores franceses para além das próprias qualidades narrativas, estilísticas e técnicas intrínsecas ao filme, tamanha foi a constância nas publicações.

No levantamento iniciado nos arquivos brasileiros e, posteriormente, estendido à Cinémathèque Française, em Paris, encontramos 27 reportagens, entrevistas, perfis, críticas, notas ou colunas publicadas por revistas como *Cahiers du Cinéma*, *Positif*, *Télérama*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Les Inrockuptibles*, *Elle*; e jornais como *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *L'Humanité*, *Les Echos*, *Le Canard Enchaîné*, *La Croix*, *Le Journal du Dimanche*, *Le Progrès de Lyon* e *La Tribune Desfossés*.

Em muitos dos textos, os jornalistas e críticos exaltavam o retorno do cinema brasileiro às suas origens inerentes ao Cinema Novo e, em igual medida, a familiaridade de Walter Salles com a cultura francesa e a língua local. Ao mesmo tempo, a premiação máxima do filme no Festival de Berlim, em 1998, era interpretada como um renascimento da cinematografia não só brasileira, mas também latino-americana, e apontava para um cenário promissor, como podemos verificar neste trecho da

reportagem intitulada *Cinema Novo, le retour*, da edição de julho de 1998 dos *Cahiers du Cinéma*, publicada cinco meses após o festival e antes da estreia na França:

O cinema da América Latina vive um renascimento inesperado. Este novo sopro continental, que tem como símbolo *Central do Brasil*, de Walter Salles – Urso de Ouro em Berlim, em 1998 – se explica por várias razões: o desaparecimento progressivo das ditaduras que sempre censuraram a expressão cinematográfica, a consolidação das democracias, as novas possibilidades de crescimento econômico, e uma maior consciência da importância do cinema na cultura local, que se traduziu, na maioria dos países, em disposições legais que protegem e estimulam a produção nacional. (SOTOMAYOR, 1998, p.48). [Tradução nossa⁹²]

Essa reportagem dedicou sete páginas para esmiuçar a retomada do cinema na América Latina, sendo duas páginas e meia somente para o cinema brasileiro daqueles anos. Na sequência, na mesma edição, uma entrevista com Walter Salles foi publicada em outras três páginas, compondo esse especial jornalístico que salientava a importância de se olhar para o que estava sendo produzido do outro lado do Atlântico.

No caso específico de *Central*, o Brasil que se apresentava nas telas estava “longe do Carnaval”, como o jornal *Le Figaro* intitulou a sua reportagem da edição de 3 de dezembro de 1998, um dia após a estreia nas salas de cinema francesas. O texto também louvava certas raízes francesas de Walter Salles, certamente para dialogar e aproximar o público leitor francês daquele que poderia ser considerado quase um filho distante e que estava despertando a atenção do mundo:

Aos 42 anos, Walter Salles, um antigo documentarista com aspecto jovem, tornou-se um dos líderes do cinema brasileiro renascido. Apaixonado pela cultura francesa e europeia, ele quer se reconectar com o espírito realista e cultural do “Cinema Novo” dos anos 60, de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Carlos Diegues, fortemente influenciado pelo neorealismo italiano. “Cinéfilo precoce, eu conheci o ‘cinema novo’ brasileiro na França, nos anos 70, onde eu vivi dos 6 aos 11 anos”, se recorda este filho de

⁹² Do original:

Le cinéma d’Amérique Latine vit une renaissance inespérée. Ce nouveau souffle continental qui a pour symbole *Central do Brasil* de Walter Salles – Ours d’or à Berlin en 1998 – s’explique de plusieurs façons : la disparition progressive des dictatures qui ont toujours censuré l’expression cinématographique, la consolidation des démocraties, les nouvelles possibilités qu’offre la croissance économique, et une plus grande conscience de l’importance du cinéma dans la culture locale qui s’est traduit, dans la plupart des pays, par des dispositions légales qui protègent et stimulent les productions nationales.

diplomata. [...] “Este filme nasce de três desejos”, explica Walter Salles em um francês perfeito e sem sotaque [...]. (BAUDIN, 1998). [Tradução nossa⁹³]

Com um olhar bastante curioso, o jornal *Le Monde*, também em sua edição de 3 de dezembro de 1998, publicou um destaque na capa para a estreia de *Central do Brasil* naquela semana e duas páginas internas, uma com uma crítica e outra com um perfil sobre Walter Salles, o “petit Walter” brasileiro. Para o crítico Jean-Michel Frodon, o filme exalava “um sopro de uma abertura luminosa” de um cinema “reconectado com um país que é, ao mesmo tempo, vários países, o Brasil” e que estava se reconectando também com o futuro. Especificamente no texto de apresentação de quem era aquele cineasta, Frodon também enfatizou a proximidade de Salles com a França:

No Brasil, a gente o chama de Waltinho; o “Grande Walter” seria Walter Lima Jr., uma das figuras do *Cinema Novo*. [...] Rico, Walter Salles preferiu ser cineasta. Documentarista e, em 1986, fundador de uma pequena empresa, Videofilmes, para produzir seus filmes e os de seu irmão. “Inicialmente eu filmei retratos de artistas para a televisão, o que me permitiu me aproximar de cineastas que eu admiro, como John Huston ou Akira Kurosawa”, explica em seu francês impecável este filho de diplomata, que fez uma parte de seus estudos na Côte d’Azur [Riviera Francesa, ao sul do país]. (FRODON, 1998). [Tradução nossa⁹⁴]

Talvez a primeira pessoa que tenha se surpreendido com a desenvoltura de Walter Salles com a cultura francesa e vislumbrado uma possibilidade de estabelecer pontes com aquele Brasil – cujas imagens que sempre chegavam à Europa eram de um país exótico – tenha sido a coprodutora francesa de *Central do Brasil*. Martine de Clermont-Tonnerre foi apresentada ao diretor por meio da produtora de elenco Paula

⁹³ Do original:

A quarante-deux ans, Walter Salles, ancien documentariste au physique de jeune premier, est devenu un des chefs de file du cinéma brésilien renaissant. Passionné de culture française et européenne, il veut renouer avec l’esprit réaliste et culturel du « cinéma novo » des années 60, celui de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Carlos Diegues, fortement influencé par le néoréalisme italien. « Cinéphile précoce, j’ai connu le “cinéma novo” brésilien en France, dans les années 70, où j’ai vécu de 6 à 11 ans », se souvient ce fils de diplomate. [...] « Ce film est né de trois désirs », explique Walter Salles dans un français parfait et sans accent.

⁹⁴ Do original:

Au Brésil, on l’appelle Waltinho, « le petit Walter » ; le « grand Walter », c’était Walter Lima Jr. , l’une des figures du *cinema novo*. [...] Richissime, Walter Salles pouvait l’être lui aussi. Il a préféré être cinéaste. Documentariste et, en 1986, créateur d’une petite société, Videofilmes, pour produire ses films et ceux de son frère. « J’ai d’abord tourné des portraits d’artistes pour la télévision, qui m’ont permis de côtoyer des cinéastes que j’admire comme John Huston ou Akira Kurosawa », explique dans son français impeccable ce fils de diplomate, qui a fait une partie de ses études sur la Côte d’Azur.

Chevallet, “uma amiga em comum”, em 1994. Em depoimento para esta pesquisa⁹⁵, Clermont-Tonnerre contou que recebeu o roteiro do filme pelas próprias mãos de Salles, escrito “em um francês impecável”.

Ele também me falou sobre o seu primeiro filme rodado em Portugal, *Terra estrangeira*. Eu organizei uma projeção para ver este filme e fiquei seduzida pelo talento de Walter. Depois de ler o roteiro, imediatamente decidi coproduzir *Central do Brasil* com Walter. O roteiro era perfeito, não tinha nada para mudar. [Tinha] Muita emoção na leitura da história daquele menino. (CLERMONT-TONNERRE, 2016).

Na realidade, o primeiro longa-metragem de ficção dirigido por Walter Salles foi *A grande arte*, lançado no Brasil em 1992. De toda forma, naquela época, *Terra estrangeira* de fato ainda não tinha sido lançado na França e, segundo Martine de Clermont-Tonnerre, como Walter Salles ainda não era conhecido no país, ela mesma decidiu agilizar o lançamento para abrir as portas para ele e facilitar os caminhos para a coprodução que começava a se desenhar do lado francês pela sua produtora, a Mact Productions. “Eu organizei uma estreia junto com um pequeno distribuidor para tornar o Walter conhecido dos jornalistas”, relata ela.

Por fim, *Terra estrangeira* foi lançado na França pela distribuidora Les Acacias. A estreia ocorreu no dia 24 de setembro de 1997 e o filme vendeu 9.167 ingressos, em 747 sessões, de acordo com os dados do CNC.

4.1.1.1 Coprodução com a Mact Productions

Do lado brasileiro, Mauricio Andrade Ramos estava à frente da produção pela Videofilmes. No seu relato para esta pesquisa⁹⁶, ele contou que a escolha pela França acabou se dando naturalmente, uma vez que havia essa aproximação de Walter Salles com o país e pelo fato do diretor ter morado lá. Com isso, Salles acabou “desenvolvendo uma intimidade com a língua e algum nível de relacionamento”.

⁹⁵ A produtora francesa Martine de Clermont-Tonnerre respondeu às perguntas por e-mail no dia 30 de agosto de 2016.

⁹⁶ A entrevista com o produtor Mauricio Andrade Ramos ocorreu no dia 16 de fevereiro de 2016, na Spicine, em São Paulo.

Ao se dedicar ao cinema e ao audiovisual, essa intimidade e esses laços se estenderam para a realização de seus filmes, o que resultou em uma “vontade de buscar recursos na França” para o financiamento daquelas produções. Naquela época, os filmes no Brasil eram feitos especialmente por meio da Lei do Audiovisual, através dos incentivos fiscais, e com verbas muito menos abundantes do que as atuais via FSA. Sendo assim, os fundos franceses entraram no radar tanto do produtor quanto do diretor.

O motivo da aproximação estava muito centrado no financiamento. [...] É claro que, além desse olhar inicial de financiamento, tinha o olhar da possibilidade da distribuição e da circulação do filme internacionalmente. [...] Essas três vértices – financiamento, distribuição do filme num país de importância cinematográfica como a França, e a possibilidade de circulação internacional – foram os motivos de por que a França. [...] E não posso deixar de dizer que o Walter era um belo vendedor e um diretor envolvente. Era não, é. E com essa fluência que ele tinha na língua, ele impressionava, tinha os elementos muito naturais. No caso mesmo de *Central do Brasil*, pelo seu realizador e essa bagagem, esse passado que ele tinha na França, ele estava muito à vontade. Eram quase como as duas pátrias dele, exagerando. Ele é brasileiroíssimo, tem todas as tintas, mas tinha essa facilidade. Então era natural a busca pelo acordo Brasil-França. (RAMOS, 2016).

A coprodução de *Central do Brasil* foi realizada quando o acordo oficial entre os dois países ainda estabelecia uma porcentagem máxima de 70% para o país majoritário, neste caso o Brasil, e mínima de 30% para o país minoritário, como foi a participação da França. Somente em 2010 as proporções mudaram para 80% a 20%, como vimos no capítulo 2.

Embora trabalhando como produtora executiva desde a década de 1970, quando Martine de Clermont-Tonnerre assinou o contrato com a Videofilmes, segundo ela, a sua empresa só tinha realizado um filme anteriormente⁹⁷. A Mact Productions foi fundada em 1992, em parceria com o seu marido, Antoine de Clermont-Tonnerre, também produtor e ex-presidente da Unifrance, braço do CNC para a exportação e promoção de filmes franceses no exterior, que já analisamos no capítulo 1.

⁹⁷ Pelas informações da Unifrance, a Mact Productions aparece na produção ou na coprodução de outros sete filmes lançados antes de *Central do Brasil*, entre 1993 e 1998: *Chacun pour toi* (Jean-Michel Ribes, 1993); *Ma sœur chinoise* (Alain Mazars, 1994); *L'Amérique des autres* (Goran Paskaljevic, 1995); *Chien noir* (Gilles Adrien, 1995); *Un héros ordinaire* (Michele Placido, 1996); *Rêves d'eau* (Sepideh Farsi, 1996); e *Metroland* (Philip Saville, 1998). Disponível em: <<http://www.unifrance.org/annuaires/societe/56197/mact-productions>>. Acesso em: 10.abr.2017.

Apesar dessa incipiência da Mact no mercado francês, a influência do casal permitiu atrair aportes e o apoio de agentes decisivos, como o Canal Plus e a Bac Films, que até o ano de 2002 aparecia na listagem do CNC como uma das dez maiores distribuidoras da França. Mesmo assim, o trabalho dos produtores foi mais complicado do que se poderia imaginar inicialmente por tratar-se de um casal com larga experiência e contatos privilegiados naquele país.

Alguns aspectos bem específicos dificultaram o processo já no começo, tornando o financiamento “extremamente difícil”. Além de Walter Salles ainda ser um desconhecido para os franceses, o filme seria falado em português “e os investidores, especialmente os canais de televisão, recusaram o roteiro”. Segundo Martine de Clermont-Tonnerre, “somente o Canal Plus e uma comissão de assuntos estrangeiros” a acompanharam “nesta aventura”. Nos créditos finais do filme, podemos ver que essa comissão aparece por meio da participação dos ministérios franceses da Cultura e o das Relações Exteriores.

A produtora também conseguiu um adiantamento com a pré-venda para um distribuidor espanhol e para o produtor suíço Arthur Cohn, que foi um agente fundamental para a circulação internacional não apenas de *Central do Brasil*, mas também do filme *Abril despedaçado*, conforme veremos mais adiante. Nessa etapa, Cohn comprou os direitos para explorar o filme na Alemanha, Itália e Suíça. Apesar de ser um orçamento ainda pequeno, essas negociações foram “suficientes para embarcar na aventura da filmagem” (CLERMONT-TONNERRE, 2016).

A participação mínima de 30% da parte da coprodutora francesa igualmente encontrou barreiras para adequar a equipe técnica que trabalharia no filme e atender às exigências não apenas do acordo de coprodução, mas também do CNC. Além do documento oficial, que naquela época exigia uma proporcionalidade desses profissionais correspondendo aos aportes financeiros dispendidos, existe aquele sistema da autoridade cinematográfica francesa para quantificar e qualificar o projeto de acordo com os técnicos contratados e uma série de obrigatoriedades para pontuar essa equipe. E essa é uma imposição que também não agrada aos produtores franceses. Nas palavras de Martine de Clermont-Tonnerre,

os acordos internacionais complicam bem as coisas. Existe todo um sistema de pontuação dos técnicos, prestadores de serviços, lugares [de produção e pós-produção], da língua... que complica em vez de ajudar a realizar um

filme. Isto é válido tanto na Europa como em todos os países do mundo. (CLERMONT-TONNERRE, 2016).

Pelo depoimento dos produtores e pelos créditos finais, podemos verificar que o plano de trabalho da coprodução estabeleceu que a pós-produção seria realizada na França, enquanto a filmagem ocorreria integralmente no Brasil. Martine de Clermont-Tonnerre conta que ela mesma ficou a cargo da pós-produção “porque não tinha recursos financeiros para contratar um diretor de pós-produção”. No filme, as referências francesas aparecem com os nomes de François Groult e Bruno Tarrière na mixagem; e François Lepeuple e Olivier Marlangeon na produção de ruídos de sala.

No Brasil, as gravações ocorreram no Rio de Janeiro, na Bahia, em Pernambuco e no Ceará, durante nove semanas, entre novembro de 1996 e fevereiro de 1997, em ordem cronológica da narrativa, e percorrendo mais de dez mil quilômetros, segundo as próprias Notas de Produção divulgadas no DVD do filme. No interior da Bahia, houve filmagens na cidade de Milagres, localizada a 234 quilômetros de Salvador, onde também foi rodado o filme *Os fuzis*, do cinemanovista Ruy Guerra, em 1964.

Dentre todas as entrevistas que encontramos de Walter Salles à imprensa francesa, apenas em uma delas ele menciona algum detalhe mais preciso sobre a coprodução. Foi ao jornal *Libération*, de 2 de dezembro de 1998, quando ele falou que o orçamento ficou em torno de 18 milhões de francos⁹⁸, e que foi a primeira vez em que trabalhou “em um sistema de financiamento internacionalizado”, com coprodução francesa, participação de Sundance e da NHK. Mas, em seguida, o diretor já voltou a falar da sua *mise en scène*, reforçou que “trabalhou inteiramente no Brasil e, como sempre, com uma equipe aberta aos não profissionais”, porque, para ele, “o desejo de fazer cinema é mais importante do que a experiência” (SALLES, 1998).

Segundo o produtor Mauricio Andrade Ramos, a escolha das locações e o roteiro não teriam sofrido interferência dos franceses e, “em nenhum momento”, o texto teria sido escrito pensando no público francês, nem “a quatro mãos pelos países”, o que é bastante curioso quando se trata de uma coprodução com um país como a França, que preconiza e estimula uma participação em todas as etapas.

⁹⁸ Pela conversão do Banco Central do Brasil, 18 milhões de francos equivaliam cerca de 3,1 milhões de dólares no câmbio da época. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>>. Acesso em: 10.abr.2017.

Apesar disso, o roteirista de *Central do Brasil*, Marcos Bernstein⁹⁹, também afirma que o roteiro nasceu e se desenvolveu totalmente no Brasil. Em 1992, Walter Salles já teria uma “premissazinha” do que poderia ser aquele filme, segundo Bernstein. Mas foi só em 1994 que o projeto teria sido retomado e o diretor sugerido que ele começasse a desenvolver a história com Daniela Thomas, que codirigiu *Terra estrangeira* com Salles.

Naqueles tempos, Marcos Bernstein já estava trabalhando na produção e no desenvolvimento de roteiros de documentários da Videofilmes, especialmente com João Moreira Salles, documentarista e irmão de Walter Salles, e também já tinha roteirizado *Terra estrangeira*. Para *Central do Brasil*, contudo, Daniela Thomas declinou da empreitada e Bernstein convidou outro roteirista: João Emanuel Carneiro. A partir daquele argumento de Salles, eles então desenvolveram toda a jornada dos personagens, sempre com foco nas atrizes Fernanda Montenegro e Marília Pêra para o elenco:

Desde o começo, o Waltinho falava: “Será a Fernanda e a Marília”. Inclusive a gente escreveu o nome delas no papel. No começo do processo, as personagens não tinham nome. Eram Fernanda e Marília. E, sendo o Waltinho, a gente tinha certeza que ele ia conseguir. A gente conhecia essas atrizes profundamente e escrevemos pensando nos pontos fortes. Claro que tem a direção dos personagens, mas estávamos tentando também buscar a pessoa e isso se refletia nos personagens. (BERNSTEIN, 2016).

4.1.1.2 Roteiro como chancela para carreira internacional

Antes ainda de Fernanda Montenegro e Marília Pêra serem confirmadas para o elenco, as primeiras linhas da história daquela escrevedora de cartas da estação Central do Brasil que acaba conhecendo um garoto recém-órfão de mãe que sonha em encontrar o pai no sertão nordestino, ganhou o mundo por meio de um reconhecimento internacional no Festival de Sundance, em 27 de janeiro de 1996. O roteiro foi um dos

⁹⁹ Marcos Bernstein também foi entrevistado para esta pesquisa, tendo em vista que os seus dois primeiros longas-metragens como diretor igualmente foram realizados em coprodução com a França: *O outro lado da rua* e *Meu pé de laranja lima*, produzidos pela Pássaro Films, conforme detalharemos na segunda parte deste capítulo. Antes disso, porém, incluiremos parte de seu relato sobre a sua participação em *Central do Brasil*. A entrevista ocorreu no dia 3 de outubro de 2016, por telefone e Skype.

cinco que receberam o prêmio Cinema 100, concedido em parte pelo Sundance Institute, no valor de 10 mil dólares, e mais 300 mil dólares patrocinado pela rede de televisão japonesa NHK, o que já garantia uma pré-aquisição do filme para o Japão. Segundo reportagem publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*¹⁰⁰, o roteiro foi escolhido com unanimidade pelos sete jurados internacionais e os vencedores concorreram com mais de dois mil roteiros provenientes de todos os continentes.

Pouco antes do lançamento na França, a revista francesa *Le Nouvel Observateur* publicou, em 26 de novembro de 1998, uma longa reportagem sobre o filme, mencionando três características da obra e do seu diretor: o fato de Walter Salles ter morado na França durante a infância, o prêmio do roteiro em Sundance, e a importância dos aportes financeiros conseguidos por Martine e Antoine de Clermont-Tonnerre. Por tudo isso, *Central do Brasil* parecia “um filme abençoado pelos deuses” (MÉRIGEAU, 1998).

O primeiro sinal de que aquele prêmio abriria portas para a carreira internacional do filme veio por meio de Arthur Cohn. Em entrevista àquela mesma edição da *Folha de S. Paulo*¹⁰¹, durante a primeira exibição de *Central do Brasil* no Festival de Sundance de 1998, ele afirmou que recebeu o roteiro justamente pelo Sundance Institute, dois anos antes, e que achou a história “apaixonante, envolvente e muito bem desenvolvida”. Em seguida, como já mencionamos, ele foi um dos primeiros a investir na arquitetura financeira inicial da coprodutora francesa Martine de Clermont-Tonnerre.

Para Mauricio Andrade Ramos, Arthur Cohn “tinha um faro incrível para filmes de Oscar”. No cinema, o suíço começou a trabalhar como produtor na década de 1960 e participou da produção de obras como *O jardim dos Finzi-Contini/Il giardino dei Finzi Contini* (Vittorio De Sica, 1970), que recebeu o Urso de Ouro no Festival de Berlim de 1971 e o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 1972. Os seus créditos também aparecem como produtor de *Preto e branco em cores/La victoire en chantant* (Jean-Jacques Annaud, 1976); e *Fora de controle/La diagonale du fou* (Richard Dembo, 1984), vencedores do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 1976 e 1984, respectivamente.

A entrada de Arthur Cohn na produção de *Central do Brasil*, por conseguinte, “foi importante para o filme na circulação internacional”, de acordo com o produtor

¹⁰⁰ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/1/29/ilustrada/8.html>>. Acesso em: 13.nov.2016.

¹⁰¹ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq210108.htm>>. Acesso em: 13.nov.2016.

brasileiro. Ademais do roteiro chancelado pelo Sundance Institute, a articulação de Cohn junto ao mercado internacional foi decisiva para que aquele produto franco-brasileiro pudesse adentrar mais facilmente no circuito dos festivais. Nesse sentido, quando questionado se a seleção para o Festival de Berlim de 1998 foi amparada pelas mãos de Cohn, Mauricio Andrade Ramos confirmou, mas também reiterou que as características do próprio filme resultaram na premiação e no êxito internacional:

Eu poderia te dizer que ele tem uma influência na seleção pelo relacionamento que ele tinha com o Dieter Kosslick, que é o presidente do festival [de Berlim]. Então, o filme foi bem apresentado. Eu sou daqueles que entende que cinema é equipe e, na sequência, relacionamento. Mas é a força do filme que define o caminho dele, definitivamente. [...] Mas não há dúvida nenhuma que o filme teceu uma teia europeia que o levou a uma exposição seguinte nos Estados Unidos, onde ele tem uma carreira muito interessante também, de público, e que combina na indicação da Fernanda para melhor atriz no Oscar e tudo. E, naquele momento, acho que hoje um pouco menos, mas para filmes com a característica do *Central*, naquele momento era muito importante um reconhecimento externo para ampliar o reconhecimento interno da obra. (RAMOS, 2016).

No Brasil, *Central do Brasil* conquistou um público expressivo, com 1.593.967 ingressos vendidos, segundo dados da Ancine. O filme estreou no dia 3 de abril de 1998 e, pelas contas do produtor Mauricio Andrade Ramos, 1,2 milhão de pessoas assistiram nos meses iniciais. A partir da indicação ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, o longa-metragem foi relançado nos cinemas e cerca de 400 mil novas entradas foram vendidas até fevereiro de 1999.

Naquela entrevista que Walter Salles concedeu aos *Cahiers du Cinéma* em julho de 1998, ele declarou que, na época da estreia de *Central do Brasil*, das 700 salas de cinema brasileiras, 550 estavam ocupadas em parte ainda por *Titanic* (James Cameron, que estreou em 16 de janeiro de 1998) e pelo lançamento de *O homem da máscara de ferro/The man in the iron mask* (Randall Wallace, que estreou em 17 de abril de 1998). Tratava-se, portanto, de dois *blockbusters* estadunidenses que ocupavam o circuito exibidor de forma predatória, deixando pouco espaço para o crescimento do filme brasileiro em seu próprio território.

O número total de salas mencionado por ele não corresponde aos dados do portal Filme B¹⁰², segundo o qual, em 1998, o Brasil tinha 1.300 salas de cinema. No entanto, as informações oficiais da Ancine indicam que *Central do Brasil* teve um máximo de 79 salas/cópias. Ou seja, uma trajetória de lançamento inferior inclusive à francesa.

Na França, a estreia ocorreu em 2 de dezembro de 1998 e o filme chegou a ter 122 cópias, isto é, 43 a mais e no território do país minoritário da coprodução. Ao olharmos em retrospecto, e levando em consideração o potencial que a obra apresentava, é provável que se o número de salas/cópias fosse maior, *Central do Brasil* poderia ter tido um público ainda maior no Brasil, de fato. Outro ponto importante a ser considerado é que, a partir da premiação em Berlim, o tamanho do lançamento possivelmente foi maior do que se o filme não tivesse recebido tal chancela, como nos alertou Mauricio Andrade Ramos. Ao mesmo tempo, também havia uma expectativa da crítica e do público para o filme seguinte de Walter Salles, depois de *Terra estrangeira*, o qual recebeu críticas bastante positivas durante o seu lançamento, em 1995.

Entretanto, como esta pesquisa se dedica a analisar em que medida a coprodução foi benéfica para a circulação internacional e a distribuição dos filmes franco-brasileiros nas salas de cinema da França, não aprofundaremos ainda mais essa comparação com o lançamento brasileiro. Dito isso, seguiremos para a análise de como os festivais de Sundance e Berlim foram determinantes para impulsionar *Central do Brasil*, reabrindo caminhos mais constantes de cooperação entre os realizadores brasileiros e franceses.

4.1.1.3 Berlinale 1998

Em 1998, *Central do Brasil* teve *première* internacional no dia 19 de janeiro, quando foi exibido no Festival de Sundance, nos Estados Unidos. Mas foi a seleção para a competição oficial do Festival de Berlim, e depois a premiação, que mudaram os rumos e alargaram a escala internacional da obra. Na Berlinale, como o festival é conhecido, o filme foi exibido na noite do dia 14 de fevereiro. Quase um mês depois de ser aplaudido em Sundance, *Central do Brasil* voltou a ser ovacionado pelo público, mas desta vez por quase dez minutos.

¹⁰² O Database Brasil do portal Filme B está disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database-brasil>>. Acesso em: 24.nov.2016.

A *Folha de S. Paulo* relatou que o filme “recebeu uma acolhida entusiástica na sessão oficial” e que era a “melhor acolhida a um filme brasileiro num grande festival internacional na última década”. A mesma reportagem, assinada pelo crítico e enviado especial àquele festival, Amir Labaki, também sublinhou que o jornal alemão *Der Tagesspiegel* defendia “logo na primeira linha a concessão do Urso de Ouro para o filme”; e a aposta do jornal britânico *The Times*, de que o longa-metragem “certamente” estaria concorrendo ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro no próximo ano. “Foi feito para isso”, sentenciava o jornal inglês¹⁰³.

A notícia de que *Central do Brasil* receberia o Urso de Ouro – o primeiro a ser concedido a um filme brasileiro¹⁰⁴ – chegou primeiro para a própria equipe do filme. A coprodutora francesa Martine de Clermont-Tonnerre conta que estava viajando quando recebeu um telefonema do diretor do festival dizendo que ela deveria ir “rapidamente para Berlim para receber, junto com Walter Salles e Arthur Cohn, o Urso de Ouro”. Após a aclamada primeira exibição de *Central do Brasil* na Berlinale, Salles viajou a Paris para dar continuidade à pós-produção do seu filme seguinte, *O primeiro dia*, e voltou às pressas para Berlim com a notícia do prêmio. Fernanda Montenegro, que recebeu o Urso de Prata de Melhor Atriz, estava passeando em Praga, na República Tcheca, quando foi avisada que também deveria retornar à Alemanha.

No dia seguinte à premiação, a *Folha de S. Paulo* noticiava o prêmio em tom festivo: “Carnaval em Berlim: *Central do Brasil*, o terceiro longa-metragem do cineasta brasileiro Walter Salles, levou ontem os prêmios de melhor filme e melhor atriz”¹⁰⁵. O troféu foi realmente concedido durante o domingo de carnaval de 1998¹⁰⁶. O jornal *O Estado de S. Paulo* comparava com a Palma de Ouro: “É o prêmio mais importante para o cinema brasileiro desde que *O pagador de promessas*, de Anselmo Duarte, ganhou a Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1962”¹⁰⁷.

Embora houvesse uma expectativa grande por parte da imprensa e do público presente na Berlinale desde a primeira sessão, *Central do Brasil* estava concorrendo com filmes de diretores já consagrados pelos festivais internacionais, e

¹⁰³ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq16029815.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

¹⁰⁴ Depois de *Central do Brasil*, *Tropa de Elite*, de José Padilha, recebeu o segundo Urso de Ouro da história, em 2008, dez anos depois.

¹⁰⁵ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23029803.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

¹⁰⁶ A terça-feira de carnaval foi no dia 24 de fevereiro de 1998, dois dias depois da premiação.

¹⁰⁷ Mais detalhes em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980223-38113-spo-0041-cd2-d1-clas>>. Acesso em: 15.nov.2016.

consequentemente, pelo mercado de distribuição de filmes independentes. Dentre eles, podemos destacar: Gus Van Sant com *Gênio indomável/Good will hunting* (Estados Unidos, 1997); Quentin Tarantino com *Jackie Brown* (Estados Unidos, 1997); Alain Resnais com *Amores parisienses/On connaît la chanson* (França/Suíça, 1997); e Joel Coen com *O grande Lebowski/The big Lebowski* (Estados Unidos, 1998).

Antes mesmo dos prêmios, após a receptividade calorosa ao filme, o produtor Arthur Cohn se reuniu com Walter Salles para fechar um contrato de coprodução para os próximos projetos do diretor. No dia 18 de fevereiro, quatro dias após a exibição, a *Folha de S. Paulo* informava¹⁰⁸ a parceria para outros quatro pré-projetos, os quais, anos depois, não saíram do papel. Porém aquela aproximação resultou em um quinto filme que não estava previsto inicialmente: *Abril despedaçado*, que analisaremos na sequência.

O diretor Walter Salles, que inicialmente estava cauteloso sobre uma eventual premiação, reconheceu durante uma entrevista à *Folha de S. Paulo* que o Urso de Ouro abre portas e evocou a história do cinema brasileiro para situar a importância do troféu:

Não é um prêmio exclusivo do *Central*. Além de premiar o filme, premia uma tradição cinematográfica brasileira. Premia a memória do Cinema Novo e de seus filhos, que foram reconhecidos em Berlim, mais que em qualquer outro festival. E acho que premia os filmes brasileiros que estiveram aqui no ano passado e criaram um interesse pelo cinema brasileiro. É um prêmio que abre as portas. [...] Ia para os EUA para tratar do *trailer* americano, mas vou ter de refazer os *trailer*es e cartazes brasileiros. Em vez de ir aos EUA, vou para França, onde estão os elementos para este trabalho. (SALLES, 1998).

Nesse sentido, sobre o impacto de um festival internacional no percurso de lançamento de um filme, o pesquisador francês Claude Forest também nos lembra que, para a maioria dos filmes estrangeiros que chegam aos festivais, esses eventos acabam sendo um nicho de exibição importante, mas também se propõem a viabilizar a sua potencial distribuição a partir de tamanha exposição ao reunir agentes do mercado e um público qualificado.

Um outro lugar de confronto entre a oferta e a demanda de filmes encontra-se em um tipo de mercado diferente, com desenvolvimento crescente. Quase mil

¹⁰⁸ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq18029809.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

festivais são organizados ao longo do ano na Europa para um público de cerca de 12 a 15 milhões de pessoas. O número de espectadores destes festivais dobrou na última década, refletindo os interesses do público europeu nesses eventos. Os festivais, por vezes, constituem uma alternativa à distribuição de filmes no circuito comercial de salas e desempenham um papel cultural, social e educacional importante, pois permitem que o público europeu veja filmes que, de outra forma, teriam pouca ou nenhuma difusão, beneficiando o público com uma programação rica e diversificada. Os festivais também têm uma função comercial, muitas vezes, de dar início às campanhas de distribuição para os filmes exibidos, especialmente quando eles recebem um prêmio. (FOREST, 2001, p.104) [Tradução nossa¹⁰⁹]

A pesquisadora holandesa Marijke de Valck (2006, p.115) igualmente reforça a importância das redes de contato que se criam entre os agentes do mercado internacional, as quais captam “a complexidade do sistema dos festivais” e, a partir da década de 1980, contribuíram para sustentar, multiplicar e difundir os festivais pelo mundo. Assim como Claude Forest, ela ressalta a importância da visibilidade para a distribuição posterior:

Para os filmes que já têm distribuição garantida antes de serem exibidos em festivais, a escolha de participar de um festival específico é normalmente tomada pelo distribuidor daquele território onde o festival será exibido. A localização do festival passa a fazer parte da estratégia de *marketing* estabelecida pelo distribuidor. Especialmente para os cinemas europeus, os festivais de cinema são considerados boas oportunidades de *marketing*, visto que, acredita-se, participar e vencer alguma das maiores competições ajuda no sucesso de bilheteria do filme no circuito independente. (VALK, 2006, p.118) [Tradução nossa¹¹⁰].

¹⁰⁹ Do original:

Un autre lieu de confrontation entre l’offre et la demande des films réside dans un type de marché différent, au développement croissant. Près d’un millier de festivals audiovisuels sont organisés tout au long de l’année en Europe pour un public d’environ douze à quinze millions de personnes. Le nombre de spectateurs de ces festivals a doublé en une décennie, témoignant de l’intérêt du public européen pour ces manifestations. Les festivals constituent parfois une alternative à la distribution de films dans le circuit commercial de salle et jouent un rôle culturel, social et éducatif non négligeable puisqu’ils permettent au public européen de voir des films qui autrement seraient peu ou pas diffusés, faisant profiter le public d’une programmation riche et diversifiée. Les festivals ont également une fonction commerciale, amorçant très souvent les campagnes de distribution pour les films projetés, notamment lorsqu’ils reçoivent un prix.

¹¹⁰ Do original:

For films that already have secured distribution before they are screened at festivals, the choice to participate in a specific festival is normally taken by the distributor for the territory where the festival will take place. The festival site thus becomes part of the marketing strategy laid out by a distributor.

4.1.1.4 Distribuição na França

No caso de *Central do Brasil*, vencer a competição oficial do Festival de Berlim foi importante para o lançamento no Brasil, ocorrido em abril de 1998, como já mencionamos, e para as vendas internacionais que se concretizaram para o resto do mundo, principalmente por meio da Miramax e da Sony. Na França, o distribuidor foi negociado a partir do segundo semestre de 1997, antes mesmo de o filme ser exibido na Berlinale, mas o caminho não foi tão automático quanto esperava a coprodutora francesa.

Martine de Clermont-Tonnerre acreditava desde o começo que eles tinham “um belo filme”, apesar de todas as barreiras para financiá-lo. Porém a sua grande surpresa foi ter muita dificuldade para encontrar um distribuidor na França. Com o filme finalizado, ela o apresentou “a uma dezena de distribuidores, desde os mais importantes até os menores, e todos eles o recusaram naquele momento”. Até que a produtora marcou uma reunião com Jean Labadie, que era a sua “última esperança e, felizmente, foi a escolha certa”. O “sim” veio em janeiro de 1998, um mês antes do Festival de Berlim. “Em março de 1998, ele criou a Mars Films, uma subsidiária da Bac Films, naquele momento, para a distribuição de filmes na França. Jean Labadie adora o cinema e não se engana com muita frequência” (CLERMONT-TONNERRE, 2016).

Para compreender como a distribuidora de Jean Labadie foi criada, recorreremos aos estudos do pesquisador René Bonnell (2001, p.223), pelo qual verificamos que a Mars Distribution (ou Mars Films) surgiu a partir da aproximação do Canal Plus com a Bac Films. Em 1990, o Canal Plus criou o Studio Canal Plus e o seu estatuto obrigava que essa nova filial se dedicasse à coprodução de filmes franceses e europeus, além de integrar todas as atividades de uma *mini-major*, como vendas internacionais e distribuição em vídeo, exceto distribuição para as salas de cinema. Para atender a essa atividade específica, em 1999, foi criada uma empresa conjunta para a distribuição com a Bac Films: a Mars Distribution. Contudo, pelas informações mais recentes¹¹¹, em 2002, a Bac Films rompeu com a StudioCanal e esta passou a controlar 100% da Mars Distribution.

Especiallly for European cinemas, film festivals are considered good marketing opportunities as participation in and winning one of the major competition programs is believed to help a movies' box-office success in the art house circuit.

¹¹¹ Mais detalhes em: <<http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=9175>>. Acesso em: 20.nov.2016.

A distribuição de *Central do Brasil*, portanto, ocorreu no primeiro ano de operações da Mars Distribution. A empresa também aparece como distribuidora de outros dois filmes da produtora Videofilmes: *Abril despedaçado* e *Madame Satã*. Mas ambos estrearam na França em 2003, então depois da saída da Bac Films da sociedade e sob a gestão integral da StudioCanal.

E mesmo com tantos agentes poderosos envolvidos, a coprodutora francesa relata que a estreia foi difícil nas salas:

A distribuição de um filme estrangeiro de um diretor desconhecido não foi simples na França, para o circuito exibidor. Havia cerca de uma dúzia de cópias para Paris e um total de 100 para a França. Mas foi o público parisiense que compareceu em peso. (CLERMONT-TONNERRE, 2016).

De acordo com os dados do CBO Box Office, como vimos no capítulo anterior, *Central do Brasil* chegou a 122 cópias. Ao nos debruçarmos sobre o histórico das primeiras nove semanas em que ficou em cartaz, encontramos uma variação bastante interessante, que mostra o crescimento concomitante do filme no circuito francês à campanha que ocorria nos Estados Unidos para o Globo de Ouro e para o Oscar de 1999, seguida pelas nomeações que se confirmaram.

A estreia ocorreu com 80 cópias, em 2 de dezembro de 1998, dez meses após o Festival de Berlim, mas 16 dias antes de ser indicado ao Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro e Fernanda Montenegro ao prêmio de Melhor Atriz¹¹². Na França, as estreias nas salas de cinema ocorrem às quartas-feiras e, na quinta-feira seguinte, no dia 10 de dezembro de 1998, o jornal francês *Le Monde* já noticiava que *Central do Brasil* era “uma excelente surpresa”, pois havia ficado entre as 15 melhores bilheterias daquela semana, com 74 mil ingressos vendidos e uma média de 933 pessoas por cópia¹¹³.

Na segunda semana, o número subiu para 90 cópias e, a partir do dia 23 de dezembro de 1998, após a indicação e durante o recesso natalino, o circuito já estava em 100 cópias. Entre a quinta e a sétima semanas – ou seja, durante três semanas consecutivas e antes mesmo de ser anunciada e confirmada a premiação de Melhor

¹¹² Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq18129809.htm>>. Acesso em: 18.nov.2016.

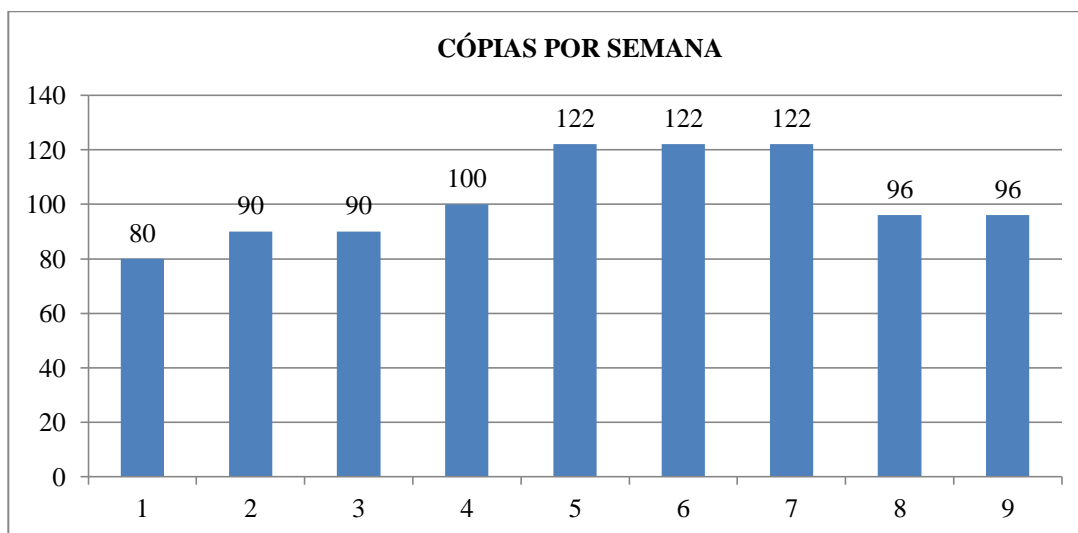
¹¹³ Mais detalhes em: <http://www.lemonde.fr/archives/article/1998/12/10/les-meilleures-entrees-en-france_3685275_1819218.html>. Acesso em: 19.nov.2016.

Filme Estrangeiro no Globo de Ouro¹¹⁴, que ocorreu no dia 25 de janeiro de 1999 –, *Central do Brasil* chegou ao máximo de 122 cópias. Na semana da premiação, e quase dois meses após o lançamento, ele se mantinha em cartaz com 96 cópias, número ainda superior ao da própria estreia e ao lançamento brasileiro.

TABELA 22:
CENTRAL DO BRASIL: HISTÓRICO DAS 9 PRIMEIRAS SEMANAS EM CARTAZ NA FRANÇA

SEMANA	DATA	CÓPIAS
1	02/12/1998	80
2	09/12/1998	90
3	16/12/1998	90
4	23/12/1998	100
5	30/12/1998	122
6	06/01/1999	122
7	13/01/1999	122
8	20/01/1999	96
9	27/01/1999	96

GRÁFICO 09:
CENTRAL DO BRASIL: HISTÓRICO DAS 9 PRIMEIRAS SEMANAS EM CARTAZ NA FRANÇA



FONTE: CBO Box Office

Elaboração: Autora

¹¹⁴ Mais detalhes em: em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990126-38451-spo-0045-cd2-d1-not>>. Acesso em: 19.nov.2016.

Já premiado no Globo de Ouro, as indicações para o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz foram anunciadas¹¹⁵ no dia 9 de fevereiro de 1999, porém o histórico disponível no CBO Box Office vai até a semana do dia 27 de janeiro e, infelizmente, não temos como analisar se a nomeação resultou em um novo aumento no número de cópias. O total de espectadores foi de 889.565.

De toda forma, também é importante destacar que a estratégia de lançamento na França desenvolvida pela distribuidora Mars Distribution incluiu eventos de pré-estreia com a presença do diretor Walter Salles e da atriz Fernanda Montenegro, segundo o produtor brasileiro Mauricio Andrade Ramos. Ele acompanhou essa movimentação a partir do Brasil, mas conta que Salles “trabalhou o filme lá na França como se ele estivesse no Brasil”.

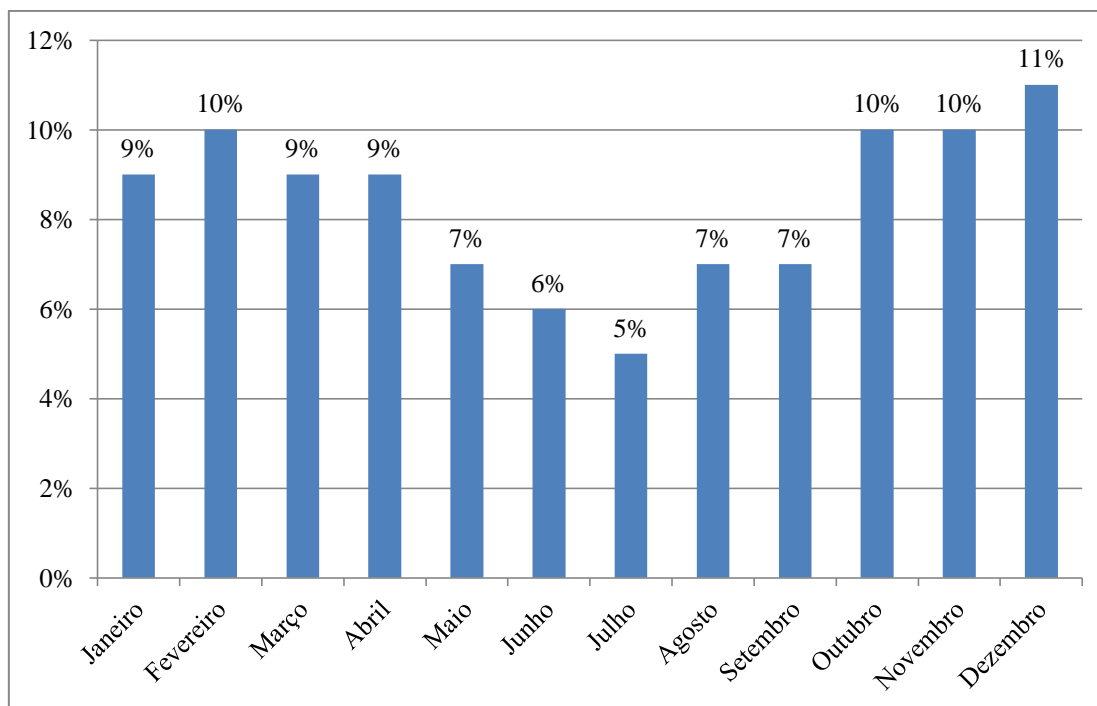
Essa divulgação englobou a participação em programas e entrevistas a canais importantes de televisão. Para os eventos, Walter Salles “trabalhou muito em listas de convidados”, uma vez que ele tinha boa circulação e conhecia as pessoas diretamente na França (RAMOS, 2016). Essa promoção intensa e realizada com a presença do diretor brasileiro igualmente resultou nas diversas entrevistas que ele concedeu aos jornais e revistas franceses, além das críticas que foram publicadas.

Em dois jornais, os textos também mencionaram não apenas a premiação no Festival de Berlim, mas também a possibilidade de indicação ao Oscar. O *Les Echos* já fazia uma leve alusão de que o filme estava “engajado no processo de nomeação” ao prêmio (COPPERMANN, 1998); para o *Libération*, o diretor poderia levar o troféu em março porque o filme “contém todos os ingredientes para isso” (GARNIER, 1998).

A escolha da data da estreia, ademais de ser próxima das premiações, também foi assertiva se olharmos pela ótica e pelos dados de Claude Forest. De acordo com o pesquisador francês – que também é exibidor – na França, os quatro meses mais gelados, entre novembro e fevereiro, representam um total de 40% da frequência do público das salas de cinema. E o mês de dezembro é o que registra a maior média, com 11%, “em função do clima, das festas de final de ano e das férias escolares” (FOREST, 2002, p.40). Isto é, o frio e o recesso são fatores que contribuem mais para a presença do público francês nas salas de cinema se comparados ao período de calor e das férias de verão, entre junho e agosto.

¹¹⁵ Mais detalhes em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990210-38466-nac-0055-cd2-d1-not>>. Acesso em: 18.nov.2016.

GRÁFICO 10:
MÉDIA DA FREQUÊNCIA MENSAL NOS CINEMAS DA FRANÇA
(1995 – 2000)



FONTE: Forest, 2002.

Apesar de não termos os dados sobre o número exato de cópias a partir de fevereiro de 1999, uma outra comparação que pode mensurar o tamanho do lançamento de *Central do Brasil* na França é com relação os demais filmes que também concorreram ao Globo de Ouro e, posteriormente, ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro.

Dos filmes que concorreram com *Central do Brasil* ao Globo de Ouro, todos tiveram lançamento na França, segundo dados do CBO Box Office, e o maior deles foi de *Festa de família/Festen* (1998), do dinamarquês Thomas Vinterberg. O longa-metragem estreou no dia 23 de dezembro de 1998 pela distribuidora Les Films du Losange, chegou a ter 101 cópias e registrou um total de 632.208 espectadores. *Homens armados/Men with guns* (1997) foi realizado por John Sayles nos Estados Unidos, mas como é falado em espanhol, acabou sendo selecionado. Na França, estreou em 25 de outubro de 2000, com distribuição da Cheyenne Films, com apenas quatro cópias e 5.466 ingressos vendidos. O holandês *The polish bride* (1998), de Karim Traïdia, foi lançado pela Connaissance du Cinéma em 14 de abril de 1999, com 12 cópias e uma audiência de 3.600 pessoas.

O argentino *Tango* (1998), de Carlos Saura, foi o único a ser indicado tanto para o Globo de Ouro quanto para o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, além de *Central do Brasil*. Nas salas francesas, o filme foi lançado pela CIPA, no dia 18 de novembro de 1998, portanto antes do longa-metragem brasileiro. O número de cópias ficou em 64, com total de 150.039 espectadores.

Além desses dois filmes, outros dois concorrentes ao Oscar também foram lançados no circuito francês. O italiano *A vida é bela/La vita è bella* (Roberto Benigni, 1997) – grande vencedor do troféu –, alcançou um público bastante expressivo: 4.721.003 pessoas. O lançamento foi realizado pela Bac Films com 508 cópias. Essa estreia também foi anterior a de *Central do Brasil* e ocorreu no dia 21 de outubro de 1998. O iraniano *Filhos do paraíso/Bacheha-Ye aseman* (Majid Majidi, 1997) – que chegou aos cinco finalistas sem ter coprodução alguma –, estreou na França somente no dia 5 de abril de 2000, pela Mars Distribution, a mesma distribuidora de *Central do Brasil*. Com 25 cópias, o filme chegou a 30.936 espectadores. O último concorrente era o espanhol *O avô/El abuelo* (José Luis Garci, 1998), que não tem registro de estreia no circuito francês pelas informações do CBO Box Office.

Sendo assim, podemos verificar que com as suas 122 cópias e público de 889.565¹¹⁶, *Central do Brasil* alcançou um público maior do que todos os seus concorrentes ao Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro e teve a maior média de público por cópia. Ao incluirmos os dados dos selecionados ao Oscar, a coprodução franco-brasileira ficou somente atrás de *A vida é bela*, tanto no total de público quanto na relação público por cópia. O italiano foi lançado com 386 cópias a mais e vendeu 3.831.438 ingressos além daqueles registrados para *Central do Brasil*, o que mostra um lançamento robusto do longa-metragem de Benigni.

Na relação público por cópia, porém, é possível confirmar que a distância entre o desempenho do filme brasileiro e o do italiano é menor do que se compararmos com *Tango*, por exemplo – filme que concorreu nas duas competições e é uma coprodução da Argentina com a Espanha. *Central do Brasil* vendeu 2.001 ingressos a menos do que *A vida é bela*, mas alcançou a marca de 4.948 ingressos a mais do que *Tango*.

¹¹⁶ Para o público total de *Central do Brasil*, utilizamos os dados do CNC, e não do CBO Box Office.

**TABELA 23:
LANÇAMENTO NA FRANÇA DOS CONCORRENTES AO OSCAR E
GLOBO DE OURO DE MELHOR FILME ESTRANGEIRO DE 1999**

FILME	CÓPIAS FR	PÚBLICO FR	PÚBLICO/ CÓPIA	DISTRIBUIDORA FR	INDICAÇÃO
A vida é bela/ La vita è bela	508	4.721.003	9.293	Bac Films	Oscar
Central do Brasil	122	889.565	7.292	Mars Distribution	Oscar e Globo de Ouro
Festa de família/ Festen	101	632.208	6.259	Les Films du Losange	Globo de Ouro
Tango	64	150.039	2.344	CIPA	Oscar e Globo de Ouro
Homens armados/ Men with guns	4	5466	1.367	Cheyenne Films	Globo de Ouro
Filhos do paraíso/ Bacheha-Ye aseman	25	30.936	1.237	Mars Distribution	Oscar
The polish bride	12	3.600	300	Connaissance du Cinéma	Globo de Ouro

FONTES: CNC/CBO Box Office

Elaboração: Autora

Em última análise – a partir dessa comparação com filmes estrangeiros que poderiam ter tido o mesmo impacto de *Central do Brasil* no circuito exibidor francês ao serem selecionados para duas premiações de alcance global –, podemos verificar que a distribuição da coprodução franco-brasileira teve resultados melhores, à exceção de *A vida é bela*. Ou seja, para cada cópia ou sala em que o filme foi exibido, a presença do público foi bem significativa e superior a filmes como *Festa de família* e *Tango*, que aparecem logo depois na comparação.

Se antes, no capítulo 3, estávamos comparando com outros filmes brasileiros lançados na França, e verificamos que *Central do Brasil* foi uma exceção e um ponto fora da curva entre os anos de 1998 e 2014, agora, nessa comparação com filmes estrangeiros, também ficou evidente que o desempenho foi muito expressivo.

Para além dos próprios troféus do Urso de Ouro no Festival de Berlim e do Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro, e a indicação ao Oscar, nos parece relevante buscar alguns elementos comparativos na própria campanha de *marketing* liderada pelo produtor suíço Arthur Cohn nesse processo.

4.1.1.5 Campanha no Oscar

Segundo Arthur Cohn, o investimento da campanha de *Central do Brasil* no Oscar foi na ordem de 250 mil dólares contra 9,25 milhões de dólares de *A vida é bela*. Pelas contas do produtor, a Miramax, que tinha os direitos do filme italiano, gastou “uma fábula em dinheiro para publicidade”, que representou quase cinco vezes o orçamento total da coprodução brasileira. Além dos recursos, Cohn trabalhou intensamente para que o filme “fosse assistido pelo maior número de pessoas” possível, mas naquela entrevista à *Folha de S. Paulo*, concedida no dia 21 de março de 1999¹¹⁷, horas antes da premiação do Oscar, ele não estimou quantos dos 5.557 votantes da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas teriam visto *Central do Brasil*.

Não faço ideia. Mas deve ter sido uma fração pequena, pois os norte-americanos não estão acostumados a assistir a filmes com legendas. Foi uma luta convencer alguns a conhecer o trabalho. Se todos assistissem aos filmes que estão competindo, a escolha seria baseada apenas na qualidade. [...] *Central* é um filme brasileiro, mas uma história universal. Ele pode ser exibido em qualquer lugar que as pessoas se identificam com ele. Acho que o sucesso do filme comprova seu caráter universal. (COHN, 1999).

Apesar de todos os esforços para ganhar a primeira estatueta dourada brasileira não terem se refletido na premiação, o produtor se manteve próximo a Walter Salles e foi decisivo para a realização de *Abril despedaçado*.

4.1.2 *Abril despedaçado*

A coprodução de *Abril despedaçado* com a França foi oficializada com as produtoras Bac Films e Haut et Court, com distribuição da StudioCanal, segundo o CBO Box Office. Na prática, porém, quem assumiu o lançamento francês foi Jean Labadie, que na época já estava à frente da Mars Distribution, distribuidora que derivou da Bac e também lançou *Central do Brasil*. A Haut et Court, por sua vez, se encarregou

117 Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj21039909.htm>>. Acesso em: 11.dez.2016.

especialmente da pós-produção. Ao lado da Videofilmes e de Walter Salles, estava mesmo era o produtor suíço Arthur Cohn.

Após o impacto e as vendas internacionais de *Central do Brasil*, para o produtor brasileiro Mauricio Andrade Ramos, era “muito natural” que Arthur Cohn propusesse financiar o próximo filme e, por isso, “ele entra no cenário” e está “presente na produção, com recursos desde o início da produção”.

De acordo com o jornal *Folha de S. Paulo*¹¹⁸, o orçamento total do filme ficou na ordem de R\$ 2,9 milhões e foi filmado nas cidades de Bom Sossego, Caetité e Rio de Contas, localizadas no interior da Bahia. Assim como *Central do Brasil*, o roteiro não teria recebido uma contribuição expressiva dos coprodutores, segundo Mauricio Andrade Ramos. Para *Abril despedaçado*, Arthur Cohn “chegou a fazer uma parceria” no texto, mas a versão final era “genuinamente” brasileira. O produtor brasileiro também afirma que o filme não foi pensado necessariamente para o mercado internacional, nem para algum país específico, pois contava uma história e um drama ficcionais brasileiros.

Abril despedaçado é uma adaptação da obra homônima do escritor albanês Ismail Kadaré, lançada em 1980, e que foi transposta para a realidade do nordeste brasileiro dos anos 1910. O filme é protagonizado por Rodrigo Santoro e conta uma história de vingança entre duas famílias. Ao longo de várias gerações, o filho mais velho se encarregava de matar o primogênito do outro clã, e assim perpetuar uma saga que parecia não ter fim. Até que Tonho, personagem de Santoro, se apaixona por Clara (Flavia Marco Antonio), uma artista de circo, e planeja fugir com ela, escapando de ser o próximo assassinado. A tragédia, no entanto, acaba atingindo a sua família.

Pelas mãos de Walter Salles, o longa-metragem também foi situado no sertão – assim como boa parte de *Central do Brasil* –, mas cuja *mise en scène* agradou bem menos a imprensa francesa, que o considerou esteticamente exagerado, como já veremos.

¹¹⁸ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u17348.shtml>>. Acesso em: 14.fev.2017

4.1.2.1 Haut et Court

Ainda na fase de pré-produção, “a Haut et Court foi a coprodutora francesa atraída pelo Arthur Cohn e pela Videofilmes” para colaborar no projeto de *Abril despedaçado* (RAMOS, 2016). A proximidade de Walter Salles com a empresa francesa inicialmente se deu em função de um outro filme, cujo projeto chamava-se *2000 vu par*. Essa proposta da produtora era reunir diretores de diferentes países para contar histórias sobre a virada do milênio, em filmes distintos, e que retratassem a chegada do ano 2000 em seus locais de origem. O produtor francês Simon Arnal não se recorda exatamente como chegou ao diretor brasileiro, mas conta que havia visto os seus trabalhos anteriores¹¹⁹ e que a Haut et Court resolveu contatá-lo por volta de 1996, quando iniciaram a pré-produção. Portanto esse contato ocorreu antes do lançamento de *Central do Brasil*, mas após Salles ter sido apresentado à produtora Martine de Clermont-Tonnerre, em 1994.

Essa foi a primeira experiência de Walter Salles com a Haut et Court e, no Brasil, o filme (codirigido por Daniela Thomas) foi lançado com o título *O primeiro dia*. Apesar de não ser uma coprodução oficial, Simon Arnal nos relata que o projeto foi desenvolvido em conjunto e financiado nos dois países, embora toda a filmagem tenha ocorrido no Brasil. Além disso, a pós-produção ficou a cargo da empresa francesa. Então, para ele, “é uma coprodução clássica”, apesar de não ter a chancela do CNC e nem da Ancine.

A obra, assim como as demais daquela série, nasceu como projeto de telefilme e contou com recursos do canal de televisão ARTE¹²⁰. Nas salas de cinema da França, a

¹¹⁹ Antes de lançar o seu primeiro filme de ficção, *A grande arte* (1992), nos anos 1980, Walter Salles se destacou especialmente na direção de documentários. Em 1983, fundou a produtora independente Intervideo junto com os jornalistas Roberto D’Ávilla e Fernando Barbosa Lima, pela qual eles estabeleceram um acordo de vários anos com a extinta TV Manchete para realizar programas como *Persona*, *Programa de Domingo* e a série *Xingu*. O mais importante, porém, foi o *Conexão Internacional*, que exibia entrevistas realizadas por D’Ávilla e que eram dirigidas por Salles, buscando uma estética cinematográfica. Dentre as personalidades internacionais que provocaram furor na época – e cujas entrevistas acabaram sendo analisadas por jornalistas como Paulo Francis, da *Folha de S. Paulo* –, estão os ex-presidentes Fidel Castro (Cuba), François Mitterrand (França) e Felipe González (Espanha). Eles também entrevistaram os escritores Jorge Luís Borges (Argentina) e Gabriel García Márquez (Colômbia); os cineastas Federico Fellini (Itália) e Woody Allen (Estados Unidos); e os atores Marcello Mastroianni (Itália) e Catherine Deneuve (França). (BARROS, 1985, p.27). A produtora Videofilmes só foi criada em 1987, junto com o seu irmão João Moreira Salles. Na sequência, ele dirigiu os documentários *Krajcberg - O poeta dos vestígios* (1987), *Marisa Monte* (1988) e *Chico - O país da delicadeza perdida* (1989).

¹²⁰ A ARTE é um canal de televisão que nasceu de uma parceria franco-alemã em 1991. Atualmente, exibe uma programação 60% europeia, 24h por dia, em alta definição. Na França, a ARTE France Cinéma é uma filial de coprodução audiovisual e, depois do Canal Plus, é o canal que mais investe na cinematografia francesa. De acordo com a Unifrance, a cada ano, a ARTE apoia a produção de 20 filmes

estreia foi pequena, já que o filme era mais voltado para a televisão e foi lançado pela própria Haut et Court “simbolicamente e não teve o alcance de *Central do Brasil*” (ARNAL, 2017). Mesmo assim, serviu para fortalecer os laços de Walter Salles e da Videofilmes com mais uma produtora – e distribuidora – francesa.

Na ótica de Simon Arnal, essa primeira coprodução foi proveitosa tanto para os franceses quanto para os brasileiros, e ele só tem boas lembranças. Sobre Walter Salles, o produtor mais uma vez reiterou que “ele tem essa proximidade com a cultura francesa, compreende bem como tudo funciona e, ao mesmo tempo, nos abriu o Brasil, sua equipe. Foi formidável para essa experiência” (ARNAL, 2017).

Tamanha sintonia se repetiu em *Abril despedaçado*, quando a Haut et Court depositou total confiança no diretor brasileiro. Apesar de ter acompanhado todo o desenrolar do filme, não teria havido qualquer interferência no roteiro e nem sugestões para as locações ou eventuais orientações para a filmagem, uma vez que os produtores não conheciam o país o suficiente. Eles apenas se concentraram na pós-produção, que ocorreu em Paris. (ARNAL, 2017).

A primeira versão do filme ficou pronta no segundo semestre de 2001 para ser exibida na competição oficial do Festival de Veneza daquele ano. *A Folha de S. Paulo*¹²¹ noticiou que aquela cópia tinha 145 minutos de duração e que “não houve tempo para inclusão dos créditos no filme, o que seria providenciado posteriormente”. Também concorriam àquele Leão de Ouro outros 19 filmes, dentre eles: *Os outros/The others*, de Alejandro Amenábar (Espanha/EUA, 2001); *E sua mãe também/Y tu mamá también*, de Alfonso Cuarón (México, 2001); *Inocência selvagem/Sauvage innocence*, de Philippe Garrel (França/Holanda, 2001); *Eden*, de Amos Gitai (França/Itália/Israel, 2001); e *The navigators*, de Ken Loach (Inglaterra/Alemanha, 2001).

O vencedor foi *Um casamento à indiana/Monsoon wedding*, da diretora Mira Nair (Índia, 2001). *Abril despedaçado* acabou agraciado apenas com o troféu Leãozinho de Ouro, concedido por um júri formado por 26 estudantes italianos, mas dias depois do encerramento da mostra a Miramax já adquiriu os direitos de distribuição internacional para o filme.

de ficção e três documentários de longa-metragem, totalizando um orçamento de 9 milhões de euros. Em contrapartida ao investimento, o canal se beneficia de uma porcentagem das receitas geradas por diferentes fontes, como a exibição nas salas de cinema, as vendas para homevideo e outros canais de televisão, e tem direito a uma parcela das vendas internacionais. Pelo seu estatuto, esse retorno deve ser reinvestido em novas produções de filmes. Mais detalhes em:

<<http://www.unifrance.org/annuaire/societe/80026/arte-france-cinema>>. Acesso em: 10.abr.2017.

¹²¹ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u17484.shtml>>. Acesso em: 14.fev.2017.

A venda para a Miramax significava a circulação do filme para vários países, mas especialmente para os Estados Unidos, como era o objetivo desde o princípio de Arthur Cohn, até mesmo para poder recuperar o valor investido no projeto (ARNAL, 2017). O Oscar, da mesma forma, nunca saiu do radar do produtor suíço, embora a repercussão desse segundo filme tenha sido muito menor. Mauricio Andrade Ramos considera que, ao contrário de *Central do Brasil*, *Abril despedaçado* “foi um filme que circulou mais na linha de arte nos Estados Unidos”, em salas de Nova York e Los Angeles. E, mesmo na França, “não foi um sucesso, foi bastante menos”, embora o esforço do diretor tenha sido o mesmo.

A verdade é a seguinte: lá [na França] o nível de trabalho para lançar qualquer um deles é muito parecido. É insano, é muito braçal, é muito passional e apaixonado, e foi com o mesmo grau de intensidade. (RAMOS, 2016).

4.1.2.2 Lançamento nas salas francesas

A primeira estratégia usada pela Mars Distribution foi situar e divulgar *Abril despedaçado* como o filme seguinte de Walter Salles depois de *Central do Brasil*, embora não tenha sido exatamente o seu próximo filme. Conforme já mencionamos, *O primeiro dia* foi lançado na França no ano de 2000, em um intervalo entre as duas produções, por mais que essa estreia tenha sido simbólica.

O próprio cartaz francês de *Abril despedaçado* já trazia uma frase de destaque sobre o filme, no topo da peça, atribuída ao cineasta britânico Anthony Minghella, nesse mesmo sentido: “O cinema nunca esteve tão próximo da poesia. Após *Central do Brasil*, Walter Salles assina uma obra excepcional” [Tradução nossa¹²²].

O produtor brasileiro aprova tal estratégia e justifica:

Quando você vai para o mundo real de mercado, a alavancagem vai toda em cima disso: “O novo filme de Walter Salles”; “Mesmo diretor de *Central do Brasil*”. Todas essas *loglines* são usadas. (RAMOS, 2016).

¹²² Do original: « Le cinéma n'a jamais été aussi proche de la poésie. Après *Central do Brasil*, Walter Salles signe une oeuvre exceptionnelle ».

Na França, o produtor Simon Arnal sublinha que, na época, Walter Salles era realmente conhecido pelo público “graças a *Central do Brasil*”, que “é a referência”. Hoje, o público cinéfilo também reconhece o cineasta brasileiro por causa de *Diários de motocicleta*¹²³, que foi exibido na competição oficial do Festival de Cannes em 2004 e teve uma ótima recepção nas salas francesas.

A entrada de *Abril despedaçado* no circuito da França ocorreu no dia 30 de abril de 2003, um ano e sete meses depois daquela primeira exibição em setembro de 2001, no Festival de Veneza. Tamanho intervalo possivelmente não favoreceu o lançamento. A escolha do mês, entretanto, talvez tenha sido proposital, já que a estreia foi marcada para o último dia de um mês de abril, seguindo o título francês do livro de Ismail Kadaré: *Avril brisé*.

Com 42 cópias, o longa-metragem foi exibido em 3.104 sessões, alcançando um público total de 35.166 espectadores. Na média de público por cópia, foram 837 ingressos vendidos. Dentre as coproduções franco-brasileiras, *Abril despedaçado* é o filme que aparece em segundo lugar na listagem de maior público, maior número de cópias e sessões, atrás apenas de *Central do Brasil*.

Se lembrarmos que a Mars Distribution lançou *Central do Brasil* com 80 cópias e, no auge, chegou a disponibilizar 122 cópias ao circuito exibidor, para o “filme seguinte de Walter Salles” o investimento foi bem menor: 80 fitas a menos. O público registrado também foi muito mais modesto. E embora o próprio título remeta ao mês de lançamento, abril não é considerado pelo mercado distribuidor um momento ideal.

Conforme registra Simon Arnal, abril não tem muitos filmes de autores franceses nas salas de cinema “porque é justo antes de Cannes” e “as pessoas se reservam para Cannes”, que acontece logo na segunda quinzena de maio e as estreias ocorrem ou simultaneamente ao festival ou na sequência. Segundo ele, o calendário de distribuição não raro segue o seguinte padrão: no outono europeu (setembro a dezembro), é dada preferência a todos os filmes que foram exibidos no Festival de Cannes, “que são os filmes de autor”. Depois, vem o Natal e os meses de janeiro e fevereiro, “que não são grandes datas” porque privilegiam os filmes que são indicados ao Oscar. Para março e abril, acabam sendo encaixados os filmes que não são tão esperados. E como *Abril despedaçado* não é um filme dirigido por um realizador

¹²³ *Diários de motocicleta* não é reconhecido pela Ancine como um filme majoritário brasileiro e não consta nos dados da agência como uma coprodução do Brasil. O CNC também não aponta para qualquer coprodução franco-brasileira, por isso a obra não foi trabalhada nesta pesquisa.

francês, para ele, é até “lógico” que tenha sido lançado nessa época. Mas ele reconhece que se fosse um filme majoritário francês lançado no mesmo Festival de Veneza, o lançamento ocorreria logo depois para aproveitar a imprensa e o burburinho que foi gerado no mês de setembro (ARNAL, 2017).

4.1.2.3 Recepção francesa

Além das cópias a menos, a recepção na imprensa francesa também não foi unânime e *Abril despedaçado* recebeu críticas mais pesadas. O espaço nas revistas e jornais concedidos ao filme foi igualmente menor. No arquivo da Cinémathèque Française, encontramos 16 menções, mas a maioria delas eram menos significativas, em pequenas notas ou colunas. Somente uma entrevista com o diretor Walter Salles foi localizada e cuja publicação ocorreu no *Journal du Dimanche*, no dia 27 de abril de 2003, três dias antes do lançamento. Nos diários de maior expressividade e tiragem, como *Le Monde*, *Le Figaro* e *Libération*, o impacto registrado no lançamento de *Central do Brasil* não se repetiu. Porém houve alusão “ao filme anterior”, como esperavam os produtores. Do total de 18 menções, 12 lembravam que o realizador era o mesmo do filme premiado em Berlim cinco anos antes.

No dia 30 abril de 2003, o *Le Monde* publicou uma nota sobre o lançamento de *Abril despedaçado* falando que “o realizador de *Central do Brasil* transpôs a tragédia do albanês Ismaïl Kadaré para o sertão brasileiro”. Uma semana depois, no dia 6 de maio de 2003, o jornal voltou ao filme, desta vez com uma sinopse crítica um pouco maior. “Após o sucesso de *Central do Brasil*, Walter Salles adapta *Abril despedaçado*, de Ismaïl Kadaré, preferindo o Brasil do começo do século à Albânia do romance”. Para a crítica Florence Colombani, o novo filme não tinha violência e nem emoção, mas continha um “desfile de imagens bonitas”.

A crítica do *Le Figaro*, Marie-Noëlle Tranchant, da mesma forma, salientou que o diretor de *Central do Brasil* transpôs para o seu país o romance albanês e, “embora a *mise en scène* caia aqui ou ali em um certo maneirismo, *Abril despedaçado* deixa uma impressão de força e intensidade”.

O *Libération* lembrou que o filme foi exibido dois anos antes no Festival de Veneza e que Walter Salles – “cineasta talentoso e ambicioso” – foi revelado com *Terra estrangeira*, um “primeiro filme muito original”, seguido por *Central do Brasil*, “grande

sucesso popular”. Com *Abril despedaçado*, ele decidiu “atacar” com a adaptação de um romance albanês, mas, para o jornal, o resultado não foi tão positivo: “Como em uma aventura, Salles perdeu sua espontaneidade, seu senso de movimento e seu dinamismo”. Contudo, no final da pequena resenha, o crítico identificado apenas como E.W. já anunciava que o diretor filmaria no ano seguinte um longa-metragem sobre a juventude de Che Guevara (no Brasil lançado como *Diários de motocicleta*) e que ele esperava aquele próximo filme “com impaciência”.

Ou seja, se o diretor brasileiro havia derrapado com *Abril despedaçado*, naquele momento havia uma expectativa para o seu próximo trabalho, cujo bom resultado acabou se confirmado e, de alguma maneira, se sobrepondo ao deslize anterior aos olhos do *Libération*.

O jornal *Les Echos* não foi tão negativo na sua pequena crítica, mencionando apenas que o filme era dirigido pelo brasileiro que ficou “mundialmente célebre com o emocionante *Central do Brasil*” e que agora mudava radicalmente de gênero com *Abril despedaçado*.

A crítica de Frédéric Strauss, da revista *Télérama*, na sua edição de 10 de maio de 2003, publicou que “após o triunfo de *Central do Brasil* (1998), Walter Salles incorpora em si a renovação do cinema brasileiro”, mas criticou o ator Rodrigo Santoro, que apesar de interpretar uma figura do deserto árido, tinha um “físico de playboy”, e que Salles se contentava em fazer um trabalho de “ilustrador, mais ligado à beleza dos seus planos do que aos seus personagens”.

La Tribune foi o diário que deu maior ênfase ao Festival de Veneza, relatando o prêmio do público recebido pela equipe de *Abril despedaçado*, além da participação do produtor suíço Arthur Cohn na produção e da direção de fotografia do brasileiro Walter Carvalho.

A crítica mais elogiosa ao filme foi publicada no *Journal du Dimanche*. Após aquela entrevista com Walter Salles que já mencionamos, no dia 4 de maio de 2003, o jornal novamente publicou sobre o filme. E a crítica de Barbara Théate se dirigia para um caminho quase oposto aos demais textos que saíram a respeito da obra. Para ela, tratava-se de “uma tragédia vibrante”, um conto “universal e formidavelmente sensível, repleto de ternura e poesia”, que “oferece uma mensagem de esperança nestes tempos agitados”.

Em última análise, a estreia de *Abril despedaçado* foi mais impactante que o verdadeiro filme seguinte de Walter Salles, *O primeiro dia*, mas extremamente aquém a

Central do Brasil se levamos em consideração toda a expectativa dos produtores e as estratégias que retomavam o sucesso conquistado no Festival de Berlim de 1998, no Globo de Ouro e no Oscar de 1999. Para além das características artísticas da própria obra, alguns fatores foram decisivos: o filme não conquistou nenhum prêmio principal em festivais internacionais, embora tenha sido indicado para a competição oficial do Festival de Veneza; a estreia na França ocorreu por meio da mesma distribuidora, contudo muito tempo depois da exibição naquele festival e perdeu o impacto que poderia ter sido aproveitado no seu lançamento; a imprensa francesa não foi unânime e as críticas negativas pesaram sobre o longa-metragem; o espaço dedicado ao filme nesses jornais e revistas também foi mais tímido, apesar de os textos remeterem ao mesmo diretor.

Por outro lado, se analisarmos a estreia de forma mais independente e descolada do fenômeno de *Central do Brasil*, podemos afirmar que, dentre todos os 61 filmes brasileiros lançados na França no período desta pesquisa, *Abril despedaçado* teve um desempenho mais significativo e o resultado foi positivo. Dentre os 20 maiores públicos, a obra encontra-se na décima posição¹²⁴, também foi o oitavo lançamento com o maior número de cópias¹²⁵ e o nono com o maior número de sessões. E dentre as coproduções, nas mesmas planilhas, só ficou atrás de *Central do Brasil*.

Talvez a melhor consequência do filme tenha sido a continuidade da relação franco-brasileira para os filmes seguintes da produtora Videofilmes, realizados por outros cineastas. Após *Central do Brasil*, para Mauricio Andrade Ramos, “a porteira claramente foi aberta”. Como vimos, a Haut et Court teve uma participação menor em *Abril despedaçado*, mas a França se manteve próxima dos projetos seguintes produzidos pela empresa brasileira, amparados especialmente pela experiência de Walter Salles.

4.1.3 Abre-alas para os próximos realizadores

Um dos nomes que começou a surgir a partir dessas obras foi o de Karim Aïnouz, que foi roteirista de *Abril despedaçado*. O seu primeiro longa-metragem como diretor foi *Madame Satã*, obra que além da Videofilmes tem os créditos da distribuidora francesa Mars Distribution e a coprodução da Wild Bunch, StudioCanal e

¹²⁴ Ver na tabela 20, no capítulo 3 desta pesquisa.

¹²⁵ Ver na tabela 21, no capítulo 3 desta pesquisa.

Dominant 7. O filme foi exibido no Festival de Cannes de 2002, na mostra *Un Certain Regard*, a segunda mais importante depois da competição oficial. O lançamento nas salas francesas, porém, não aconteceu naquele mesmo ano (como ocorreria se fosse um filme francês), e sim em 13 de agosto de 2003, um ano e três meses depois daquela *première*, e quatro meses depois de *Abril despedaçado*. Com suas 30 cópias, vendeu 18.262 ingressos e também entrou para a lista dos 20 maiores públicos, ficando na 13ª posição nessa comparação, e também nessa mesma colocação dentre os 20 com maior número de cópias e sessões.

No mesmo dia da estreia, a crítica do jornal *Libération*, assinada por Paola Bisiau, mencionava logo na primeira frase do texto que *Madame Satã* era “um filme franco-brasileiro produzido por Walter Salles, o realizador de *Central do Brasil*”. Em seguida, falava da exibição no Festival de Cannes e, apenas nas últimas linhas, mencionava que era o primeiro filme de Karim Aïnouz e cuja obra estava inserida em um “novo cinema brasileiro, assim como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Kátia Lund, 2002) e *O invasor* (Beto Brant, 2001)”, inspirado na “dura realidade” e sob o olhar “de jovens realizadores em um país submerso pela violência”.

Melhor explicando, antes mesmo de apresentar o novo autor que ali surgia, para o jornal era fundamental primeiro realçar o brilho de Walter Salles, a coprodução, a participação no festival francês para, somente no final, situar o realizador e o contexto daquela produção. Por esse exemplo, fica ainda mais clara a influência de Salles em todo esse processo de reaproximação cinematográfica entre o Brasil e a França.

O céu de Suely, filme seguinte de Karim Aïnouz, também contou com a participação da França entre os coprodutores, mas de forma bem minoritária. Além do Brasil, também formaram parte empresas da Alemanha e de Portugal. Lançado no circuito francês pela Diaphana Films, com apenas dez cópias, o público ficou em 4.043 pessoas.

Assim como Karim Aïnouz, o roteirista de *Central do Brasil*, Marcos Bernstein, traçou um caminho parecido. Embora seus primeiros longas-metragens como diretor não tenham sido produzidos pela Videofilmes, a sua relação com o mercado internacional e a sua entrada nas salas de cinema da França se deram em função da sua proximidade com a produtora dos irmãos Salles. Inclusive foi por causa do seu trabalho atrelado à empresa que ele conheceu Katia Machado, que construiu a sua própria carreira internacional de produtora e de agente de vendas na França, e que abriu a

Pássaro Films França antes mesmo de retornar ao Brasil e firmar a sua empresa no Rio de Janeiro.

Antes, porém, de analisarmos como as obras de Marcos Bernstein foram produzidas no Brasil e coproduzidas na França por Katia Machado – e lançadas no circuito exibidor francês –, examinaremos de que forma essa relação entre o roteirista e a Videofilmes acabou se desdobrando nas suas primeiras parcerias internacionais.

Formado em Direito, Marcos Bernstein teve o seu primeiro contato com Walter Salles durante um *workshop* realizado no Rio de Janeiro, em 1992. Em seguida, ele conta que fez um outro curso, desta vez com João Moreira Salles, e, ao final, acabou pedindo um emprego na Videofilmes. Semanas depois, segundo ele, já estava estagiando na produtora, “fazendo de tudo”.

Naquela época, dentre outras atividades ligadas à publicidade, a Videofilmes produzia documentários para a TV aberta. Marcos Bernstein relata que começou a entender um pouco melhor como funcionava todo o processo, que foi virando assistente, depois entrou na área da pesquisa para os filmes e, em seguida, já estava participando do desenvolvimento e da estrutura dos roteiros, escrevendo as cenas, até o ponto em que virou corroteirista do documentário *Nômades*, o qual não chegou a ser filmado. Isso teria ocorrido no final do ano de 1992, quando Walter Salles estava começando a desenvolver o roteiro de *Terra estrangeira*, filme que Bernstein acabaria contribuindo também. Aquela “premissazinha” de *Central do Brasil*, de contar a história de uma escrevedora de cartas da estação carioca, protagonizada por Fernanda Montenegro, também é dessa mesma época e estava brotando simultaneamente.

Ao corroteirizar duas coproduções internacionais – *Terra estrangeira* com Portugal e *Central do Brasil* com a França –, Marcos Bernstein resolveu investir ainda mais na sua carreira internacional. Ainda durante a escrita do roteiro de *Central do Brasil* ao lado de João Emanuel Carneiro, durante um ano, ele se lançou na consultoria jurídica da distribuidora independente Lumière (que lançou vários dos filmes da Videofilmes), porque achava que iria “aprender sobre o mercado internacional”.

A experiência foi curta, mas decisiva para conhecer a produtora que investiria nos seus filmes como diretor. Por este trecho do seu depoimento a esta pesquisa, encontramos a principal porta que foi aberta a partir de *Central do Brasil*:

Vi que era uma oportunidade interessante de eu entender como funciona esse mercado internacional. Então, fiquei um ano fazendo contratos de compra e

venda de filmes, algumas coproduções. Era [um trabalho] bem dinâmico e eu conheci alguns mercados de cinema e televisão. E, num desses mercados, estava a Katia. Tínhamos um amigo em comum com quem eu trabalhava na Lumière, ele me apresentou e, por coincidência, ela estava lendo o roteiro de *Central do Brasil* nessa época para um produtor francês que queria saber se ele entrava ou não no filme. Eu falei que tinha escrito [o filme] e a gente desenvolveu uma amizade, uma parceria. (BERNSTEIN, 2016).

Data desse mesmo período também aquele prêmio para o roteiro de *Central do Brasil* pelo Sundance Institute, o que só colaborou para a aproximação de Marcos Bernstein com a produtora Katia Machado. Ao mesmo tempo, o roteirista já estava rascunhando as primeiras linhas de um projeto independente que ele pretendia desenvolver e o mencionou em uma daquelas conversas com ela, que prontamente “ficou animada para achar algum dinheiro para desenvolver o projeto” (BERNSTEIN, 2016).

Katia Machado, portanto, foi a primeira pessoa a apostar na carreira de Marcos Bernstein como diretor, mas é igualmente importante salientar que foi por causa de *Central do Brasil* que ela conseguiu encontrar investidores europeus que pudessem viabilizar a produção de *O outro lado da rua*, como examinaremos a seguir.

O roteirista e diretor concorda que a produtora dos irmãos Salles teve um efeito bastante visível em todo esse processo.

O Walter sempre teve uma ligação muito próxima com a França. O meu primeiro roteiro, que nunca foi filmado, foi um documentário para uma produtora francesa das relações da Videofilmes, um projeto do João Moreira Salles, e que era um documentário em coprodução com a França. Mas isso vinha claramente dos relacionamentos que eles tinham feito antes ali. Eles já tinham esses relacionamentos. Em certo sentido, o *Central* avançou isso. O *Terra estrangeira*, olhando de fora, me parece que, de alguma maneira também, mas *Central* ampliou isso numa escala enorme. [...] No meu caso, *Central* abriu portas. Eu não sei exatamente quais portas, mas o sucesso do filme e o *Outro lado da rua* com a Fernanda [Montenegro]. [...] Acho que tudo ali tem um pouco do germe da Videofilmes. (BERNSTEIN, 2016).

Ao mesmo tempo, porém, em que reconhece que existe esse ambiente favorável de influências diretas e indiretas da Videofilmes, Marcos Bernstein também se apressa para reconhecer o trabalho da sua produtora e o quanto ela foi decisiva para estruturar

os projetos dos seus dois filmes como coproduções franco-brasileiras: *O outro lado da rua* e *Meu pé de laranja lima*.

O outro lado da rua era 40% praticamente do orçamento da coprodução francesa. Uma coisa muito fora do normal. Um tamanho muito grande. Eu acho que a Katia tem um mérito gigantesco. Ela trabalhou os elementos que ela tinha, que era eu e a Fernanda. E aí tem a minha história com o Waltinho e a da Fernanda com o Waltinho. [...] *Meu pé de laranja lima* já foram tantos anos depois, mas claro que ainda tinham aquelas portas que foram abertas lá atrás. Foi um trabalho da Katia, de conseguir as parcerias que ela conseguiu. (BERNSTEIN, 2016).

4.2 Pássaro Films

A produtora Katia Machado estudou cinema na American University, em Washington, nos Estados Unidos, mas começou a sua carreira na França, com a produção de filmes de animação. Em 1989, entrou para a produtora francesa Hamster Productions, que era voltada para a produção televisiva, e onde foi diretora dos setores de distribuição e de coproduções internacionais, atuando junto aos canais franceses (TF1, France 2 e 3) e estrangeiros, como a BBC (Reino Unido), ZDF (Alemanha), RAI (Itália), USA Network (Estados Unidos), até 1995. Em 1999, depois do desligamento dela da empresa, a Hamster e a AB Productions acabaram se fundindo e formando um grupo maior, chamado JLA Productions.

A Pássaro Films França começou a nascer ainda no final dos anos 1990 e é uma sociedade da produtora Katia Machado, que detém 60% da empresa, com a Escazal Films, proprietária de 40%. Anos depois, a brasileira – que tem dupla nacionalidade francesa – também abriu uma produtora no Brasil, com o mesmo nome. Contudo, em entrevista para esta pesquisa, ela explicou que não se tratam de empresas-irmãs, porque não têm o mesmo capital e nem os mesmos sócios. Apenas o nome se manteve o mesmo e os projetos são realizados por contratos e registros separados.

O outro lado da rua foi o primeiro filme de Katia Machado como produtora independente, tanto no Brasil quanto na França. Ou seja, além de ser o longa-metragem de um roteirista iniciante na direção, também foi produzido por uma empresa ainda desconhecida do mercado brasileiro e francês. A sua vivência no exterior, por outro

lado, acabou abrindo as primeiras portas para o filme na França e, em seguida, nos festivais europeus, assim como a coprodutora francesa de *Central do Brasil*, Martine de Clermont-Tonnerre, embora em escala consideravelmente menor.

4.2.1 *O outro lado da rua*

A influência de Katia Machado inicialmente se traduziu na própria venda direta do roteiro de *O outro lado da rua* para um dos maiores canais de televisão na França: a ARTE. A produtora apresentou pessoalmente o projeto, reforçando a escalação da atriz de *Central do Brasil* e também o fato de que seria dirigido por um dos roteiristas daquele filme.

A ARTE entrou porque ela adorou o roteiro e era um filme com a Fernanda Montenegro, que é uma atriz que já tinha sido consagrada com *Central do Brasil*. E, por acaso, o roteirista de *Central do Brasil* também é o roteirista de *O outro lado da rua*. Então eles pagaram pra ver. Foi isso, entendeu? Eu fui lá, fiz o meu trabalho de produtora, que é vender bem o projeto. O Marcos nunca tinha dirigido nada, o risco foi muito grande. [...] O cinema sempre é uma aposta. (MACHADO, 2015).

Essa apresentação ou venda inicial do projeto para um canal de TV ou agente de vendas, para ela acaba acontecendo com regularidade, e nem é preciso esperar pelas feiras nos maiores festivais internacionais. As portas da França, especialmente, se abrem mais facilmente para Katia Machado em função da sua rede direta de contatos. Talvez seja por causa disso que a produtora até relativize, de certa forma, o seu próprio esforço e deposite todos os méritos no roteiro e na atriz protagonista, elementos que foram conquistando os investidores e os curadores dos festivais.

Eu trabalho nessa área desde 1986, então as pessoas me conhecem lá. Frequento os mercados estrangeiros, domino muito bem o mercado internacional. Já fui vendedora, então eu conheço muito bem os vendedores e os compradores. [...] Mas acho que mesmo não tendo um histórico na França, quando você tem um bom roteiro... Bons roteiros são muito raros em qualquer lugar do mundo. O mais difícil é ter um roteiro. Então, se você tem uma boa história... A gente tinha a Fernanda, uma excelente atriz, e os riscos

vão diminuindo. Aí você passa uma confiança para os investidores e eles entram, é assim que é o *business*. (MACHADO, 2015).

Os compradores que ela menciona, na prática, são os distribuidores – aqueles que adquirem os direitos para distribuir determinado filme em um ou mais territórios. Já os vendedores são os agentes de vendas, que por sua vez vendem e representam as obras e os produtores no mercado internacional, com um catálogo de longas-metragens, e eventualmente também investem na pré-produção.

Além da ARTE, ainda na etapa do roteiro de *O outro lado da rua*, Katia Machado conseguiu negociar o apoio da Films Distribution para as vendas internacionais. Essa empresa começou a operar em 1997 em Paris e, em 2008, já tinha uma subsidiária em Berlim, chamada Films Boutique; em 2014 também se estabeleceu em Bruxelas e chegou a Londres em 2016. No catálogo, a empresa representa obras de diretores do calibre de Nanni Moretti, com *Mia madre* (2015); François Ozon, com *Uma nova amiga/Une nouvelle amie* (2014); Julie Delpy, com *O verão do Skylab/Le Skylab* (2011); Philippe Garrel, com *Amantes constantes/Les amants réguliers* (2005); Leos Carax, com *Sangue ruim/Mauvais sang* (1986); dentre centenas de outros.

A partir da entrada desses sócios internacionais, *O outro lado da rua* foi calcificando seus alicerces e também traçando rotas para a sua *première* internacional que se daria no Festival de Berlim de 2004. Katia Machado considera o filme um “*case* muito produtivo” e um projeto “muito fácil de montar”. Segundo a produtora, do momento em que Marcos Bernstein e ela decidiram que o projeto estava pronto para ser devidamente apresentado até o primeiro dia de filmagem, passaram-se apenas 12 meses, “o que é muito raro”. E naquele primeiro dia de filmagem, a produção já tinha 100% do orçamento na conta”, o que é mais raro ainda para filmes brasileiros e em coprodução.

As memórias do diretor e roteirista Marcos Bernstein também são muito positivas e ainda mais afetuosas sobre o alvorecer daquela história que levaria Fernanda Montenegro a interpretar uma senhora idosa obsessiva em desvendar um crime ocorrido do outro lado da rua do seu apartamento, em Copacabana, e que acaba se aproximando do suposto assassino, personagem do ator Raul Cortez. Sendo assim, a trama se desenvolve em um ambiente totalmente diferente daquele nordeste árido de *Central do Brasil* e se debruça sobre a classe média carioca, com especial atenção aos relacionamentos amorosos na velhice e à solidão, temas que também são sensíveis ao público francês.

Desde a sua experiência no filme de Walter Salles, Marcos Bernstein já queria escrever um outro roteiro para a atriz, mas a premissa do seu primeiro filme surgiu “independente da Fernanda”. No entanto, quando o argumento ganhou contornos reais, a personagem “só podia ser para a Fernanda”. Aquela cercania entre o roteirista e a atriz provocada pela Videofilmes claramente também motivou o convite e um novo filme para os dois, como podemos extrair deste trecho do seu relato:

Não tinha sentido não ser ela. Até porque já tínhamos tido essa parceria no *Central*. Ela estava num momento super bom da carreira e era um pacote interessante: o roteirista do *Central* mais a atriz do *Central* fazendo um filme juntos. Isso ajuda na coprodução, né? Não é à toa a participação estrangeira, porque está todo mundo querendo descobrir o próximo. A partir do momento que eu escolhi a Fernanda, eu escrevi pensando nela. Totalmente nela, porque aí eu já a conhecia mais. Ainda não conhecia pessoalmente tanto, mas a atriz Fernanda, como ela transformava o texto que eu tinha escrito em filme. Aí foi uma delícia escrever *O outro lado da rua*. Tinha essa referência toda muito bacana. (BERNSTEIN, 2016).

Depois de pronto, *O outro lado da rua* foi muito bem apresentado para Wieland Speck, curador da mostra Panorama do Festival de Berlim desde 1992 – assim como *Central do Brasil* havia sido submetido pelo produtor suíço Arthur Cohn ao presidente do festival, Dieter Kosslick. Para o filme de Marcos Bernstein, a produtora franco-brasileira Katia Machado convidou pessoalmente o curador para assistir ao filme em uma sessão privada, alugada por ela, em uma sala de cinema comercial, durante o Festival do Rio. De acordo com a produtora, ele “vem todos os anos” para o festival, que sempre ocorre no mês de setembro, então ela aproveitou a ocasião para promover uma cabine exclusiva: “A gente sempre faz assim” (MACHADO, 2015).

Ademais desse *know-how* da tarimbada produtora – que soube aproveitar a qualidade do filme que tinha em mãos e estava amparada pelo potencial do “pacote” de *Central do Brasil*, demarcando uma estratégia internacional assertiva –, o diretor Marcos Bernstein também reconhece que naquele momento havia uma convergência de fatores que pode ter influenciado na seleção para a mostra Panorama do Festival de Berlim de 2004:

Tudo o que é ligado a festival é uma coisa que vai se retroalimentando: o cara que é chamado para a competição na maior parte das vezes é um cara que já

teve um filme que foi exibido. São coisas que vão se completando. Acho que, depois que ele vai para o festival, ele ganha o prêmio porque as pessoas gostam do filme. Sobre a seleção, acho que tem a ver também. Ele [o curador] gostou tanto do filme que botou numa sessão do Panorama Especial, no Palace, com uma comunicação grande, e o filme acabou sendo o terceiro mais votado do público. É todo um processo, você vai construindo a sua carreira. Um tem um curta-metragem, o outro, como eu, foi roteirista de um filme de sucesso, uma atriz que chamou a atenção. São elementos que vão se construindo, até porque o Brasil não tem um prestígio enorme, a gente tem que ir usando essas coisas meio pessoais que vão acontecendo, né? (BERNSTEIN, 2016).

Para a *première* internacional no Festival de Berlim, Marcos Bernstein e a atriz Fernanda Montenegro participaram da apresentação, que ocorreu seis anos depois de ela receber o Urso de Prata de Melhor Atriz. A primeira exibição em Berlim foi no dia 12 de fevereiro de 2004, na sala Zoo Palast, a mesma em que ela e Walter Salles foram aplaudidos de pé durante mais de dez minutos pela plateia. Além da expectativa da própria atriz, o público do festival também aguardava a obra de Bernstein com certa curiosidade, uma vez que os mil ingressos para aquela sessão estavam esgotados horas antes do seu início, conforme reportava o jornal *Folha de S. Paulo*¹²⁶.

A repercussão do filme, entretanto, foi mais discreta. Além de ter sido selecionado para uma mostra paralela, *O outro lado da rua* não recebeu troféus expressivos como *Central do Brasil*. Ficou com o Prêmio CICAIE (Confederação Internacional de Cinemas de Arte e Ensaio) de Melhor Filme e o 3º Prêmio de Público. Aquela Berlinale de 2004 foi especialmente generosa com os vizinhos latino-americanos: o Grande Prêmio do Júri foi entregue ao diretor argentino Daniel Burman, por *O abraço partido/El abrazo partido* (2004), cujo protagonista, Daniel Hendler, também foi agraciado com o Urso de Prata de Melhor Ator. A colombiana Catalina Sandino Moreno, protagonista de *Maria cheia de graça/Maria full of grace* (2004), dividiu o Urso de Prata de Melhor Atriz com a sul-africana Charlize Theron. E, para registrar, o Urso de Ouro daquela edição ficou com o turco-alemão Fatih Akin, por *Contra a parede/Gegen die wand* (2004).

A vitrine de *O outro lado da rua* proporcionada pelo Festival de Berlim deu início à promoção e às vendas internacionais, incluindo os convites para exibição em outros

¹²⁶ Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1202200409.htm>>. Acesso em: 18.dez.2016.

festivais de renome, como os de San Sebastián (Espanha), Toulouse (França), Tribeca (Estados Unidos), Guadalajara (México) e Mar del Plata (Argentina). O retorno mais imediato veio do programador estadunidense Peter Scarlet, de acordo com a produtora Katia Machado: “O curador de Tribeca assistiu em Berlim. Quando ele saiu da projeção, me chamou num canto, num bar de Berlim, e falou: Eu quero o filme. Eu falei: Ok!”.

4.2.1.1 Lançamento com a Jangada Distribution

Após a exibição em Berlim, o filme estreou no Brasil no dia 28 de maio de 2004, três meses depois, e alcançou um público de 92.165 espectadores, segundo os dados da Ancine. Na França, no entanto, a estreia demorou mais de dois anos, e a seleção para o festival não potencializou em nada o seu lançamento.

A primeira empresa que distribuiria *O outro lado da rua* na França era a Noé Productions, que além do ramo da distribuição propriamente dita também se dedicava à produção, à coprodução e às vendas internacionais. O grande problema encontrado por Katia Machado, porém, foi que, entre o momento da assinatura do contrato e a entrega do filme, a empresa faliu. Até encontrar um novo distribuidor, muito tempo se passou e, dois anos depois, havia a urgência do lançamento tradicional para poder liberar a exibição para o canal ARTE, o primeiro a investir na obra e que tinha exclusividade na televisão. E como o filme tinha o “visto oficial¹²⁷” para estrear primeiro nas salas de cinema da França (primeira janela), essa regra deveria ser cumprida para só depois ir para a TV (MACHADO, 2015).

A distribuidora brasileira Katia Adler – proprietária da Jangada Distribution e também diretora do Festival do Cinema Brasileiro em Paris – aceitou distribuir o filme. Conforme vimos no capítulo 3, a Jangada distribuiu sete filmes brasileiros na França ao longo do período de análise desta pesquisa, sendo quatro deles durante o Ano do Brasil na França, em 2005: *Veja esta canção* (Carlos Diegues, lançado no Brasil em 1994); *Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos* (Lula Buarque de Hollanda, 2000); *Villa-Lobos, uma vida de paixão* (Zelito Viana, 2000); e *Gêmeas* (Andrucha Waddington,

¹²⁷ Na França, depois do “agrément de production” do CNC, os filmes recebem um registro oficial, que é o visto para serem exibidos nas salas de cinema. Todas as obras que são chanceladas com esse visto devem estrear no circuito comercial para só depois serem exibidos na televisão, em vídeo ou nas plataformas digitais.

2000). Em 2006, além do filme de Marcos Bernstein, a distribuidora lançou *Latitude zero* (Toni Venturi, 2002); e em 2007, *A ostra e o vento* (Walter Lima Jr., 1997).

O intuito inicial de Katia Adler na França era justamente a distribuição de filmes brasileiros, mas como o festival foi recebendo apoios fundamentais para a sua realização, a distribuição propriamente dita foi ficando em segundo plano. Ademais, na opinião da distribuidora, aquela era uma época “que não tinha muitos filmes”. Em depoimento para esta pesquisa¹²⁸, a brasileira também relata como o Ano do Brasil na França deu um certo impulso para que ela começasse a atividade de distribuição e de que forma *O outro lado da rua* se tornou o seu primeiro filme lançado:

Eu queria distribuir filmes na França e eu comecei por esse filme, que eu achei que valia a pena. [...] Na verdade, teve o Ano do Brasil na França e eu peguei alguns filmes para circular, para fazer uma distribuição pequena de alguns filmes brasileiros que eu achava que tinha a possibilidade de serem vistos. Mas esse, *O outro lado da rua*, foi um filme que realmente foi distribuído de verdade. Eu contratei uma pessoa para isso, que era do ramo de distribuição mesmo, que conhecia bem as salas de cinema. (ADLER, 2016)

A contratação de uma profissional local *freelancer* para auxiliá-la durou seis meses e, na sua avaliação, foi determinante para que o filme de Marcos Bernstein chegasse ao circuito não apenas parisiense, mas que também adentrasse nas salas do interior da França.

Se eu tivesse colocado uma estagiária, o filme não entraria. Acho que ela teve acesso, conhecia o circuito de filme independente. [...] Tinha trabalhado em distribuidoras pequenas, com filme de *art et essai*. Era desse ramo. [...] É difícil distribuir filmes, tinha que conhecer as pessoas, tinha que ter o contato das salas e ela fez um excelente trabalho para o filme. (ADLER, 2016)

Para além das próprias características narrativas, Katia Adler enfatiza que para entrar em várias cidades também era necessário que a distribuidora não apenas conhecesse o circuito, mas tivesse a sensibilidade de propor o filme “para a pessoa certa”, e isso ela não conseguiria fazer sozinha. A sua tarefa inicial foi identificar o potencial do filme para o mercado exibidor francês, no entanto, como ainda lhe faltava

¹²⁸ A entrevista com Katia Adler foi realizada no dia 26 de janeiro de 2016, por Skype.

essa habilidade local e proximidade com os programadores das salas, a sua melhor escolha foi terceirizar a programação¹²⁹ e se dedicar às estratégias de lançamento.

Naquele Ano do Brasil na França, o seu Festival do Cinema Brasileiro em Paris estava na sétima edição e ela já tinha se encarregado de exibir *O outro lado da rua*. A atriz Fernanda Montenegro inclusive foi a homenageada do evento, viajou para a capital francesa e a obra chegou a receber Prêmio do Júri de Melhor Filme.

Havia, por conseguinte, um ambiente mais favorável para o lançamento na França e Katia Adler acreditava que “o filme tinha uma saída para entrar no circuito”. De pronto, ela achou “estranho” que Katia Machado ainda não tivesse conseguido distribuir nas salas, uma vez que o longa-metragem tinha sido produzido dois anos antes, e resolveu apostar. Para sua grata surpresa, apesar das poucas cópias, “muitas salas pediram o filme”.

Segundo os dados do CNC, *O outro lado da rua* chegou a ter seis cópias circulando pelo circuito exibidor francês e conquistou um público de 4.061 pessoas em 455 sessões. Com isso, a média ficou em 677 espectadores por cópia, a quarta melhor dentre as 14 coproduções franco-brasileiras, atrás apenas de *Central do Brasil*, *Histórias que só existem quando lembradas*, e *Abril despedaçado*. Entretanto, se olharmos apenas para a comparação com todos os 61 filmes brasileiros lançados, *O outro lado da rua* não chegou aos 20 maiores públicos.

Os investimentos em P&A (cópias e propaganda), de acordo com o relato de Katia Adler, foram totalmente privados, sem qualquer apoio do CNC, embora ela tenha tentado pleitear uma ajuda direta. O plano de lançamento teria passado na fase inicial, mas emperrado nos trâmites internos seguintes. Ela acredita que pesou o fato de ser o primeiro longa-metragem a ser distribuído pela Jangada e que, se tivesse uma verba do órgão francês, “o filme teria uma comunicação melhor”. Devido a esse investimento baixo, também não foi possível levar o diretor Marcos Bernstein e a atriz Fernanda Montenegro novamente para a França para participarem das pré-estreias ou concederem entrevistas aos jornalistas locais, estratégia usada no caso de *Central do Brasil* e que se mostrou bastante relevante, conforme já examinamos. Em sua última análise dos resultados financeiros, porém, o saldo foi positivo: “Que eu lembre, eu não perdi

¹²⁹ Dentro de uma empresa distribuidora, um dos departamentos é o da programação, responsável justamente pelo contato direto entre a distribuidora e o programador da sala de exibição. Fica a cargo desse profissional mapear o circuito exibidor com maior potencial para receber determinado filme em todo o território a ser distribuído; entrar em contato com essas salas; negociar os melhores horários das sessões; e cobrar os borderôs, que são os relatórios elaborados pelo exibidor informando o público e a renda do filme na última semana.

dinheiro, mas também não ganhei nada. E eu fiquei super feliz com isso”. (ADLER, 2016).

Interessante notar pelo seu testemunho que a circulação do filme pelo circuito exibidor da França foi tão ou mais importante para a sua distribuidora – então incipiente no mercado – do que o retorno financeiro da própria bilheteria, especialmente por não ter perdido dinheiro. Isto é, aquela aposta inicial se confirmou no interesse dos exibidores em oferecer a obra, assim como o público francês respondeu razoavelmente bem às expectativas iniciais – e bastante modestas – de Katia Adler. Em suas palavras, um público de “4 mil não é tão ruim em termos de um filme que foi lançado sem verba quase”.

Apesar da participação de Fernanda Montenegro no elenco de *O outro lado da rua*, a distribuidora não acredita que a atriz tenha sido um fator definitivo na escolha do público francês médio ao optar por comprar um ingresso para assistir ao filme de Marcos Bernstein. A sua aposta era realmente no circuito que foi delineado para o filme:

A Fernanda Montenegro não é conhecida. O filme entrou num circuito de filmes independentes, de cinemas independentes das cidades. Então, nesse circuito, existe uma curiosidade do público para ver filmes de autor. Não tem muito a ver se é Brasil, a primeira intenção é ver um filme diferente do que se vê no circuito. [...] Acho que ela não tem esse peso. Ela pode ter em Paris, e com um público que vai lembrar um pouco de *Central do Brasil*. Mas acho que é por causa do circuito que o filme entrou, e o filme é bom. (ADLER, 2016).

4.2.1.2 Circuito lançador

No caso específico de *O outro lado da rua*, tivemos acesso ao mapeamento realizado pela distribuidora para lançar o filme no circuito exibidor francês. A planilha foi disponibilizada por Katia Adler a esta pesquisadora e mostra a lista das salas exibidoras do filme em cada cidade, com o número de sessões e ingressos vendidos, a cada semana. Com esses dados brutos em mãos, foi possível cruzá-los e compará-los com os relatórios oficiais do CNC, o qual sistematicamente compila informações detalhadas de todo o parque exibidor da França. Sendo assim, unicamente para este

estudo de caso, foi possível examinar e comprovar se as cidades e se os cinemas escolhidos pela Jangada Distribution tinham, de fato, o perfil para receber *O outro lado da rua*.

O filme de Marcos Bernstein estreou no dia 31 de maio de 2006 e foi lançado em 42 cidades. Duas sessões, todavia, foram realizadas antes da estreia oficial: a primeira delas na cidade de Villeurbanne (localizada nas cercanias de Lyon), no dia 19 de março de 2006; e a segunda em Plaisir (mais próxima a Paris), em 24 de maio do mesmo ano, uma semana antes. Ao todo, o filme ficou 14 semanas consecutivas em cartaz e teve uma sessão extra em 18 de outubro de 2006, em Nogent-sur-Marne.

O público total, segundo a Jangada Distribution, foi de 3.790 pagantes, número inferior aos 4.061 registrados pelo CNC. Nesta parte da análise, portanto, trabalharemos com os números mais específicos da própria distribuidora, os quais apontam para 1.380 ingressos vendidos somente em Paris, o que representa 36,41% de toda a audiência francesa alcançada.

Além de Paris, podemos destacar outras seis cidades onde o filme foi lançado. Toulouse aparece logo após a capital francesa com o segundo maior público: foram 206 ingressos vendidos (5,43%) em 19 sessões. Na sequência, Montpellier, com 22 sessões e 185 ingressos (4,88%); Marseille, com 20 sessões e 173 ingressos vendidos (4,56%); Niort, com apenas seis sessões, levou 159 pessoas ao cinema (4,19%). Em Lyon, foram exibidas 30 sessões em um único cinema, reunindo 148 espectadores (3,90%); e em Bordeaux: 22 sessões e 142 pessoas (3,74%).

TABELA 24:
CIRCUITO LANÇADOR FRANCÊS DE *O OUTRO LADO DA RUA*

CIDADE	CINEMA	SEMANA	SESSÕES	PÚBLICO
Aix-en-Provence	Le Renoir	26/07/06	5	77
Aix-les-Bains	Nouveau Casino	31/05/06	14	94
		07/06/06	6	9
Albi	JM Arce	26/07/06	7	116
Amiens	Maison de la Culture	05/07/06	8	40
Angers	Les 400 Coups	14/06/06	6	18
Antony	Le Sélect	29/06/06	4	31
Arcueil	Espace Jean Vilar 2	26/07/06	9	20
Bordeaux	Le Jean Vigo	31/05/06	11	94
		07/06/06	11	48

Buis-les-Baronnies	Le Regain	30/08/06	2	12		
Chambéry	Le Forum	14/06/06	S/I	S/I		
		21/06/06	S/I	S/I		
Clermont-Ferrand	Le Rio	28/06/06	4	11		
Créteil	Cinéma du Palais	12/07/06	8	26		
Digne les Bains	Top	12/07/06	4	19		
Draguignan	Eldorado	19/07/06	2	6		
Dunkerque	MJC Terre Neuve	19/07/06	3	10		
		12/07/06	2	3		
Fos sur Mer	L'Odyssée	09/08/06	6	7		
Grenoble	Le Méliès	26/07/06	5	53		
Ivry	Le Luxy	19/07/06	5	42		
La Ciotat	Cinéma Lumière	26/07/06	6	48		
Lyon	CNP Terreaux	31/05/06	20	101		
		07/06/06	7	27		
		14/06/06	3	20		
Marseille	Cesar	31/05/06	13	93		
		07/06/06	7	80		
Miramas	Le Comoedia	06/09/06	5	12		
Montpellier	Diagonal Capitole	06/07/06	10	105		
	Diagonal	28/06/06	12	80		
Muret	Jean Mermoz	02/08/06	2	11		
Nîmes	Le Sémaphore	14/06/06	7	36		
		21/06/06	7	86		
Niort	Le Studio	21/06/06	6	159		
Nogent-sur-Marne	Megarama	18/10/06	2	7		
Nyons	Le Club	19/07/06	4	38		
		Reflet Médicis	31/05/06	33	810	
			06/06/06	2	240	
			07/06/06	34	216	
			14/06/06	5	43	
			Le Denfert	22/06/06	5	37
				29/06/06	4	14
				05/07/06	1	2
				06/07/06	2	5
L'Archipel	05/07/06	2	13			
Plaisir	Jacques Becker	24/05/06	4	35		
Poitiers	Le Théâtre-Scène Nationale	05/07/06	7	35		

Rouen	Le Melville	07/06/06	3	17
Saint-Etienne	Le France	14/06/06	5	10
		21/06/06	3	29
		28/06/06	4	9
Strasbourg	Le Star	09/08/06	5	23
Toulouse	ABC	09/08/06	9	124
		16/08/06	10	82
Tours	Le Studio	31/05/06	14	109
Vaison-la-Romaine	Le Florian 2	19/07/06	4	47
Valence	Les Navires	21/06/06	9	40
		28/06/06	10	18
Versailles	Le Roxane	30/08/06	12	49
Villeneuve d'Ascq	Le Méliès	05/07/06	7	27
Villeurbanne	Le Zola	19/03/06	2	92
Vitrolles	Les Lumières	04/08/06	4	18
		02/08/06	2	7
TOTAL			435	3.790

FONTE: Jangada Distribution

*S/I: Sem informação

Vale a pena enfatizar que Toulouse aparece na listagem à frente até mesmo de Lyon, embora seja menos populosa e tenha um número menor de cinemas e salas. Algumas características muito próprias da cidade possivelmente podem ter influenciado nesse resultado. É lá que acontece desde 1989 o festival Cinélatino Rencontres de Toulouse, no mês de março, com o objetivo de difundir os filmes da América Latina, promovendo também debates entre os realizadores e o público, além de estabelecer pontes e encontros entre os agentes do setor. Uma das etapas do *Cine en Construcción*¹³⁰ ocorre durante o evento, exibindo filmes latinos que estão em fase finalização. A outra fase do concurso acontece no Festival de San Sebastián, na Espanha, em setembro. Para a organização do festival francês, foi inclusive fundada uma instituição, chamada Association Rencontres Cinémas d'Amérique Latine de Toulouse (ARCALT), que também se encarrega de uma revista anual sobre essas

¹³⁰ Mais detalhes em: <<http://www.cinelatino.fr/contenu/cinema-en-construction>>. Acesso em: 12.abr.2017.

cinematografias, intitulada *Cinémas d'Amérique Latine*. A publicação foi criada em 1992, pelo pesquisador brasileiro Paulo Antonio Paranaguá¹³¹.

A Cinémathèque de Toulouse é a segunda mais importante da França e isso igualmente pode ter influência na formação do público local para filmes de arte e ensaio e obras estrangeiras. A instituição possui um acervo histórico e bibliográfico bastante relevante, assim como os da Cinémathèque Française, de Paris.

Outro fator que talvez interfira nesse perfil da cidade seja a existência do Institut Pluridisciplinaire pour les Études sur les Amériques à Toulouse (IPEAT) da Université Toulouse – Jean Jaurès. Implantado em 1985, o instituto tem até mesmo uma equipe latino-americana e promove programas de intercâmbio além-mar. Dentre os acordos de cooperação assinados com universidades da América Latina, 15 foram firmados com instituições públicas brasileiras¹³².

4.2.1.2.1 Mapa das salas de cinema na França

De acordo com o CNC, em 2006, quando foi lançado *O outro lado da rua*, o parque exibidor de toda a França era composto por 2.064 cinemas, sendo que 1.073 (52%) eram classificados como estabelecimentos de arte e ensaio. O total de telas ou salas era de 5.281, das quais 2.188 (41,4%) estavam localizadas nos cinemas de arte e ensaio. De 2006 para 2015, os números mudaram: dos 2.033 cinemas, 1.135 eram dedicados a obras de arte e ensaio (55,8%). Ou seja, pelos dados mais recentes, aumentou o número de cinemas voltados para o público cinéfilo, embora a série histórica não seja uma curva ascendente e tenha registrado períodos de leve queda nessa oferta. Em todo o país, em 2015, eram registradas 5.741 telas ou salas, sendo 40,7% dedicadas a filmes de arte e ensaio, isto é, um pouco menos do que tinha antes.

Com relação aos multiplexes – que pela classificação do CNC são os estabelecimentos com oito ou mais salas –, os números subiram. Em 2006, havia 151 multiplexes; já em 2015, esse número saltou para 203 em todo o país.

Se olharmos também para a série histórica referente ao número total de ingressos vendidos nos cinemas de arte e ensaio, entre os anos de 2006 e 2015, veremos que

¹³¹ Mais detalhes em: <<http://cinelatino.revues.org>>. Acesso em: 12.abr.2017.

¹³² Mais detalhes em: <<http://www.univ-tlse2.fr/accueil/international/partenariats-internationaux/accords-de-cooperation-amerique-latine-199286.kjsp>>. Acesso em: 12.abr.2017.

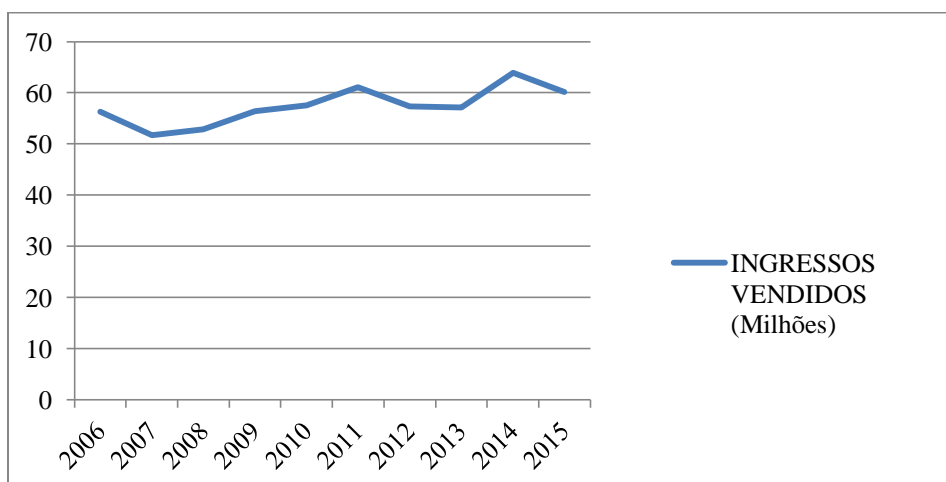
houve uma variação, mas de menor impacto: queda de 29,8% para 29,3% do total do público francês. No mesmo período, em um universo de todos os ingressos vendidos na França, a média de bilhetes vendidos nos cinemas de arte e ensaio foi de 57,4 milhões, ou 28,8%.

TABELA 25:
FREQUENTAÇÃO NOS CINEMAS DE ARTE E ENSAIO
(2006 – 2015)

ANO	INGRESSOS VENDIDOS	
	Milhões	% do total do parque exibidor
2006	56,31	29,8
2007	51,66	28,9
2008	52,88	27,8
2009	56,36	28
2010	57,49	27,8
2011	61,1	28,1
2012	57,35	28,2
2013	57,08	29,5
2014	63,92	30,6
2015	60,19	29,3

FONTE: CNC

GRÁFICO 11:
FREQUENTAÇÃO NOS CINEMAS DE ARTE E ENSAIO
(2006 – 2015)



FONTE: CNC

Pela geografia analítica do relatório de 2015 do CNC, podemos avançar ainda mais, mirando as regiões francesas mais populosas e nas quais o público tem mais acesso ao cinema. Na região de Île-de-France, por exemplo, onde está localizada a capital Paris, a população total é de 11,8 milhões de pessoas. O parque exibidor é composto por 307 cinemas (148 para arte e ensaio) e 1.073 salas. Naquele ano, foram vendidos 53,8 milhões de ingressos. De acordo com as informações do órgão francês, na Île-de-France estão 18,7% das salas ativas do país. Se compararmos com as cidades dessa região onde foi lançado *O outro lado da rua*, veremos que o filme estreou em oito delas: Antony, Arcueil, Créteil, Ivry, Nogent-sur-Marne, Paris, Plaisir e Versailles.

Na sequência, o CNC indica a região de Auvergne-Rhône-Alpes como a segunda com maior oferta e demanda, com 13,9% das salas ativas, seguida pela região de Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes¹³³, com 10,6% das salas. Juntas, essas três regiões correspondem a 43,2% das salas francesas e 40,1% da população do país.

Em Auvergne-Rhône-Alpes, *O outro lado da rua* estreou em dez cidades: Aix-les-Bains, Buis-les-Baronnies, Chambéry, Clermont-Ferrand, Grenoble, Lyon, Nyons, Saint-Etienne, Valence e Villeurbanne. Nessa região, os números de 2015 apontam para 324 cinemas (169 para arte e ensaio), 796 salas e uma venda de 24,6 milhões de ingressos.

Em Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes, o filme de Marcos Bernstein foi lançado em três localidades: Bordeaux, Niort e Poitiers. A região tem 5,8 milhões de habitantes e 611 salas ativas. No mesmo período, haviam 226 cinemas (163 deles para arte e ensaio) e foram vendidos 16,7 milhões de ingressos.

Na Provence-Alpes-Côte d'Azur, o filme estreou em nove cidades: Aix-en-Provence, Digne les Bains, Draguignan, Fos sur Mer, La Ciotat, Marseille, Miramas, Vaison-la-Romaine, Vitrolles. Pelos dados do CNC, nessa região, a população era de 4,9 milhões de pessoas e, em 2015, haviam 197 cinemas (76 de arte e ensaio), e foram vendidos 16,8 milhões de ingressos.

Em Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (atual região de Occitanie), o lançamento ocorreu em Albi, Montpellier, Muret, Nîmes e Toulouse. Nessa parte da França, estavam concentrados 5,6 milhões de habitantes; 209 cinemas (143 de arte e ensaio) e o público somou 16,9 milhões de pessoas.

¹³³ Desde 1º de janeiro de 2016, essa região passou a ser chamada de Nouvelle-Aquitaine. Contudo, manteremos neste trabalho o nome antigo em função das informações do relatório de 2015 do CNC.

Em menor escala, *O outro lado da rua* também estreou na região Pays de la Loire, na cidade de Angers; na Normandie, na localidade de Rouen; em Nord-Pas-de-Calais-Picardie (atual Hauts-de-France), nas cidades Amiens, Dunkerque e Villeneuve d'Ascq; em Centre-Val de Loire, em Tours; e por fim na Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine (atual Grand Est), na localidade de Strasbourg.

Pelos dados do CNC, também é possível encontrar as cinco cidades mais populosas de toda a França e relacioná-las com o número de salas, cinemas, ingressos vendidos e o índice de frequência, que é a relação que eles fazem entre o número de habitantes e o total de espectadores de uma localidade ou região metropolitana. Para esse aspecto, analisaremos apenas os números relativos a cada cidade, sem levar em conta as municipalidades vizinhas.

Em 2015, as cinco maiores cidades francesas eram: Paris, Marseille, Lyon, Toulouse e Nice. Na capital francesa, que reunia cerca de 2,2 milhões de habitantes, foram vendidos 23,9 milhões de ingressos. Com isso, além de ter o maior parque exibidor – com 85 cinemas (41% voltados para arte e ensaio) –, Paris também se confirma com o maior Índice de Frequência dentre as mais populosas: 10,7.

Logo depois de Paris, aparece Lyon, com Índice de Frequência de 8,68. Na cidade, haviam 15 cinemas (27% para arte e ensaio). Depois vem Nice, com índice de 6,51, com nove cinemas (22% de arte e ensaio); Toulouse, com índice de 4,14, seis cinemas (50% para arte e ensaio); e, por último, Marseille, com índice de 2,75, 11 cinemas (18% para arte e ensaio).

TABELA 26:
ÍNDICE DE FREQUÊNCIA NAS CIDADES MAIS POPULOSAS (2015)

CIDADE	SALAS	TOTAL DE CINEMAS	ARTE E ENSAIO	ARTE E ENSAIO (%)	INGRESSOS VENDIDOS (milhões)	ÍNDICE DE FREQUÊNCIA
PARIS	389	85	35	41%	23,976	10,7
LYON	95	15	4	27%	4,308	8,68
NICE	43	9	2	22%	2,236	6,51
TOULOUSE	32	6	3	50%	1,877	4,14
MARSEILLE	50	11	2	18%	2,345	2,75

FONTE: CNC

Os dados também revelam a nacionalidade dos filmes lançados e os assistidos pelo público local (*market share*). Ao delimitar as informações apenas para as cinco

idades acima, percebemos que Paris é a cidade onde o público mais assiste a filmes considerados de “outros países”. Embora esta pesquisa se dedique às coproduções franco-brasileiras, sabemos que nem todas foram canceladas pelo CNC com a nacionalidade francesa (como vimos no capítulo 3), portanto nos parece importante olhar especialmente para as cidades e salas que tem uma abertura maior para o cinema estrangeiro, não europeu e não estadunidense.

Em 2015, foram lançados 3.663 filmes na capital francesa, sendo que 592 eram de outros países, ou 16%. Em seguida, aparece Lyon com o segundo maior total de obras lançadas: 899 filmes, dos quais 85 eram estrangeiros (9%). Em Marseille, foram 847 filmes, 81 de outros países (10%). Em Toulouse, estrearam 831 filmes, 85 de outras nacionalidades (10%). Nice exibiu um universo de 733 filmes, sendo 74 internacionais (10%). Dessas cinco cidades, *O outro lado da rua* só não foi lançado em Nice.

**TABELA 27:
NACIONALIDADE DOS FILMES LANÇADOS (2015)**

CIDADE	FILMES FRANCESES	FILMES AMERICANOS	FILMES EUROPEUS	FILMES DE OUTROS PAÍSES	TOTAL
PARIS	1409	980	682	592	3663
LYON	388	241	185	85	899
MARSEILLE	397	220	149	81	847
TOULOUSE	380	218	148	85	831
NICE	359	170	130	74	733

FONTE: CNC

Depois de focarmos nessa oferta, examinaremos o *market share* das obras efetivamente assistidas. Ou seja, a porcentagem da nacionalidade dos ingressos vendidos nas mesmas cinco cidades. Paris, como já dissemos, aparece como a localidade que mais assistiu a filmes de outros países: 5,9%. Em seguida, Toulouse, com 5,8%, mais uma vez confirmando a sua disposição e abertura para filmes estrangeiros. Depois vem Lyon, com 3,9%; Nice, com 3,3%; e, por último, Marseille, com apenas 3% do público para filmes não europeus e não estadunidenses.

TABELA 28:
NACIONALIDADE DOS FILMES ASSISTIDOS (MARKET SHARE) (2015)

CIDADE	FILMES FRANCESES (%)	FILMES AMERICANOS (%)	FILMES EUROPEUS (%)	FILMES DE OUTROS PAÍSES (%)
PARIS	33,9	47,7	12,5	5,9
TOULOUSE	32,6	51	10,6	5,8
LYON	35,5	50,4	10,2	3,9
NICE	30,4	57,9	8,5	3,3
MARSEILLE	30,4	57,8	8,7	3

FONTE: CNC

Em Paris, *O outro lado da rua* ficou em cartaz durante seis semanas consecutivas, entre 31 de maio e 6 de julho de 2006. Ao todo, foram exibidas 88 sessões nos seguintes cinemas:

- **Reflet Médicis**, uma das salas de cinema de arte e ensaio mais frequentadas do bairro Quartier Latin, próximo à Universidade Paris 1 – Panthéon Sorbonne;
- **Le Denfert**, localizado em Montparnasse, no 14º distrito (*arrondissement*), bairro repleto de teatros e voltado para o público das artes;
- **L'Archipel**, situado no 10º distrito, não muito distante do bairro Le Marais, onde ficam outros cinemas com o mesmo perfil (a exemplo do MK2 Beaubourg), além de algumas das maiores instituições artísticas da cidade, como o Centre Georges-Pompidou (que também possui cinema) e o Museu Picasso.

A escolha por esses três cinemas foi correta. Ao examinarmos os dados do CNC que esmiúçam o parque exibidor parisiense por distritos, verificamos que tais salas estão localizadas justamente nos *arrondissements* que registram o maior número de cinemas de arte e ensaio.

No total, Paris é dividida em 20 distritos, e cada um abarca cerca de quatro bairros. E em todos os *arrondissements* há ao menos um cinema. Isto é, as salas – sejam elas de arte e ensaio ou não –, ficam realmente próximas do público que vive na capital francesa e a oferta é visível.

O distrito que possui o maior número de estabelecimentos é o 6º, onde fica o bairro boêmio de Saint-Germain, com 15 cinemas. Desses, sete são destinados a filmes de arte e ensaio (47%). Já o distrito que concentra o maior número de cinemas de arte e ensaio é o 5º, no qual se localiza o Quartier Latin. São 11 cinemas de arte, 92% de todos os que estão instalados por lá, incluindo o Reflet Médicis, onde *O outro lado da rua* registrou a venda de 1.309 ingressos. O filme de Marcos Bernstein também foi exibido nos distritos 10º e 14º, nos quais há três cinemas de arte e ensaio cada, deixando essas regiões acima da média local.

**TABELA 29:
PARQUE EXIBIDOR DE PARIS POR DISTRITO (2015)**

DISTRITO (BAIRROS)	SALAS	TOTAL DE CINEMAS	ARTE E ENSAIO	ARTE E ENSAIO (%)
1º arrondissement (Les Halles)	27	1	0	0%
2º arrondissement (Bonne-Nouvelle)	14	3	0	0%
3º arrondissement (Arts-et-Métiers/Le Marais)	6	1	1	100%
4º arrondissement (Le Marais)	2	1	1	100%
5º arrondissement (Quartier Latin)	21	12	11	92%
6º arrondissement (Saint-Germain)	48	15	7	47%
7º arrondissement (Les Invalides)	2	1	0	0%
8º arrondissement (Champs-Élysées)	40	9	2	22%
9º arrondissement (Pigalle)	22	5	1	20%
10º arrondissement (Porte Saint-Denis)	7	3	3	100%
11º arrondissement (Nation/République)	9	3	1	33%
12º arrondissement (Bercy/Bastille)	29	3	0	0%
13º arrondissement (Place d'Italie)	34	5	1	20%
14º arrondissement (Montparnasse)	35	6	3	50%
15º arrondissement (Saint-Lambert)	27	3	1	33%
16º arrondissement (Bois de Boulogne)	3	1	0	0%
17º arrondissement (Batignolles)	9	4	2	50%
18º arrondissement (Montmartre)	13	2	1	50%
19º arrondissement (Pont-de-Flandres)	28	5	0	0%
20º arrondissement (Belleville/Père-Lachaise)	13	2	0	0%

FONTE: CNC

A sistematização dos dados coletados pelo CNC vai ainda mais além e destrincha a exibição nos distritos parisienses por nacionalidade dos filmes lançados e assistidos. Para esta pesquisa, interessa especialmente a porcentagem de ingressos

vendidos (*market share*) para filmes de “outros países” e encontramos o seguinte indicativo: apesar de não aparecerem entre os distritos com o maior número de cinemas de arte e ensaio, os *arrondissements* 3º e 4º – que abarcam o Le Marais, já apresentado nas linhas acima –, é onde se concentram o maior público de obras estrangeiras, cerca de 16,2% e 14%, respectivamente, dos filmes assistidos. Na sequência, estão o 10º, com 13,5%; e o 5º (Quartier Latin), com 11,7% dos ingressos vendidos para obras internacionais.

Mais uma vez, portanto, encontramos nessa relação as regiões de Paris mais dispostas a receber filmes de outras nacionalidades e nas quais efetivamente foi lançado *O outro lado da rua*, buscando esse público. Desta análise, também podemos concluir que especialmente as salas dos bairros Le Marais, Quartier Latin e as do 10º *arrondissement* são as mais propensas a lançarem e a receberem um público de filmes estrangeiros, então devem estar no radar das distribuidoras interessadas em lançar filmes brasileiros.

TABELA 30:
NACIONALIDADE DOS FILMES ASSISTIDOS EM PARIS POR DISTRITO (2015)

DISTRITO (BAIRROS)	FILMES FRANCESES (%)	FILMES AMERICANOS (%)	FILMES EUROPEUS (%)	FILMES DE OUTROS PAÍSES (%)
1º arrondissement (Les Halles)	31,6	49,5	13,3	5,5
2º arrondissement (Bonne-Nouvelle)	17,5	65	11,4	6,1
3º arrondissement (Arts-et-Métiers/Le Marais)	55,7	11,1	17,1	16,2
4º arrondissement (Le Marais)	44,6	8,4	33	14
5º arrondissement (Quartier Latin)	39,1	26,3	22,9	11,7
6º arrondissement (Saint-Germain)	41,2	37,4	14,7	6,7
7º arrondissement (Les Invalides)	65,7	21,1	11,5	1,7
8º arrondissement (Champs-Élysées)	34	48	12,2	5,7
9º arrondissement (Pigalle)	37,9	44,4	10,9	6,8
10º arrondissement (Porte Saint-Denis)	48,7	17,1	20,6	13,5
11º arrondissement (Nation/République)	52,3	19,9	18,6	9,2
12º arrondissement (Bercy/Bastille)	28,5	57,4	9,9	4,2
13º arrondissement (Place d'Italie)	27,4	55,1	11,8	5,7
14º arrondissement (Montparnasse)	40,3	40,6	13,1	6,1
15º arrondissement (Saint-Lambert)	28,2	59	9,4	3,4
16º arrondissement (Bois de Boulogne)	47,4	31,2	19,8	1,6
17º arrondissement (Batignolles)	49,4	26,2	17,5	6,9
18º arrondissement (Montmartre)	32,5	55,4	8,9	3,2
19º arrondissement (Pont-de-Flandres)	35,3	46,9	11,3	6,6
20º arrondissement (Belleville/Père-Lachaise)	30,7	54,1	10,3	5

FONTE: CNC

4.2.1.3 Repercussão na imprensa francesa

Em Paris, de acordo com a distribuidora Katia Adler, o plano de *marketing* também incluiu sessões exclusivas para os jornalistas, chamadas de cabines de imprensa, realizadas em salas de cinema do próprio circuito exibidor. A estratégia surtiu efeito. No arquivo da Cinémathèque Française, encontramos 11 menções na imprensa de Paris sobre o lançamento de *O outro lado da rua*, sendo que em oito delas os jornais e revistas relacionavam Marcos Bernstein com o seu trabalho anterior de roteirista de *Central do Brasil*.

L'Humanité foi a publicação que logo na primeira linha já fazia essa alusão, dizendo que o filme foi rodado logo depois de *Central do Brasil*, de Walter Salles, pelo roteirista deste filme, Marcos Bernstein, e interpretado pela mesma atriz principal,

Fernanda Montenegro. Aquela edição de 31 de maio de 2006 também comparava *O outro lado da rua* aos suspense de Alfred Hitchcock, como *Janela indiscreta/Rear window* (1954), mas indicando que o longa-metragem brasileiro havia sido rodado em Copacabana, “um dos bairros mais célebres do mundo”.

Le Monde, que publicou uma resenha pequena no dia 2 de junho de 2006, classificava o filme como uma comédia “um pouco macabra, um pouco policial e um pouco sentimental”, ressaltando o “talento da atriz brasileira Fernanda Montenegro, que o público francês conheceu por meio de *Central do Brasil*, de Walter Salles”.

Para o *La Croix*, que dedicou uma página inteira do jornal no dia do lançamento de *O outro lado da rua*, o filme era “uma joia do cinema brasileiro, coberto de recompensas em diversos festivais através do mundo”. Nesse mesmo texto, o crítico Bruno Bouvet também lembrou que era o primeiro longa-metragem do roteirista de *Central do Brasil*.

Da mesma forma, o *Les Echos* de 31 de maio de 2006, ressaltou os prêmios em diferentes festivais e falou que se tratava do primeiro filme de Marcos Bernstein, mesmo roteirista não apenas de *Central do Brasil*, mas também de *Terra estrangeira*, “o primeiro filme do seu compatriota Walter Salles”.

O *L'Expressmag* de 1º de junho de 2006 ia ainda mais além, afirmando que Marcos Bernstein era o “roteirista favorito de Walter Salles” e que *O outro lado da rua*, primeiro longa-metragem do diretor, tinha a “magnífica atriz” de *Central do Brasil*, “doravante famosa”.

Das 11 críticas, resenhas ou notas encontradas, apenas a do TélÉObs, de 2 de junho de 2006, mencionava a coprodução, indicando na ficha técnica que era uma “comédia policial franco-brasileira, com Fernanda Montenegro e Raul Cortez”.

Para a imprensa e o público francês, por conseguinte, a coprodução entre o Brasil e a França não foi um fator a ser destacado. Os críticos e jornalistas sequer mencionaram tal informação na análise da produção do filme. Por outro lado, salientaram fortemente a relação de Marcos Bernstein com Walter Salles para situar os leitores e estabelecer um contexto centrado na filmagem no Rio de Janeiro, com foco no bairro de Copacabana. É bem provável que essa ausência de referências à coprodução tenha sido potencializada pela falta de entrevistas do diretor aos veículos de comunicação. Bernstein não esteve presente ao longo do lançamento em Paris, por falta de verbas específicas para essa rubrica. Como a própria distribuidora nos contou, o orçamento era mínimo, inviabilizava o pagamento de passagens aéreas e hospedagem, e

ficou concentrado na produção das cópias e na contratação de uma profissional local para reforçar o alcance nas salas de arte e ensaio de todo o país, o que de fato contribuiu para o circuito do filme, como vimos.

4.2.2 *Meu pé de laranja lima*

Para o segundo filme de Marcos Bernstein, o eco de *Central do Brasil* ainda soava, ainda que a reverberação tenha sido muito menor. O cartaz francês de *Meu pé de laranja lima* trazia no topo da arte a referência de que se tratava de uma “adaptação do *best-seller* de José Mauro de Vasconcelos”, e logo abaixo a frase: “Do roteirista de *Central do Brasil*”. Na imprensa, porém, os críticos quase se esqueceram da participação do diretor no filme de Walter Salles. Em 2013, 15 anos depois do lançamento daquele filme, Bernstein voltava ao circuito exibidor francês com uma história muito conhecida do público, que remetia a um dos livros infanto-juvenis estrangeiros mais lidos na França, e esse gancho afetivo foi muito mais intenso no processo de lançamento, de modo que examinaremos mais adiante.

Ao contrário de *O outro lado da rua*, o percurso para colocar o novo projeto nas telas foi um pouco traumático. Inicialmente, a proposta de adaptação era transformar o livro em uma grande aventura, repleta de efeitos especiais e com investimentos de uma grande empresa francesa aliada à Pássaro Films, mas a morosidade da liberação dos recursos brasileiros ao filme impactou diretamente naquela escala inicial e o projeto teve que ser reformulado por completo.

Ainda durante a filmagem de *O outro lado da rua*, a produtora Katia Machado começou a conversar com Marcos Bernstein sobre a adaptação do livro. Nesse primeiro momento, o convite era apenas para que ele fosse o roteirista e o desenvolvimento do roteiro se deu concomitante à realização do filme anterior. Juntos, eles fizeram uma primeira adaptação e, quando acabaram de filmar e estavam na fase da montagem, a produtora já tinha conseguido “um grande investidor francês” para o *Meu pé de laranja lima* (MACHADO, 2015). Era a TFM Distribution, distribuidora que não existe mais atualmente, mas que aparece entre as dez maiores da França na série histórica do CNC, nos anos de 2003 e 2004.

A oferta para entrar na coprodução foi de 1,5 milhão de euros. A essa altura, Bernstein já estava confirmado como diretor. Em seguida, Katia Machado também

acabou ganhando dois editais no Brasil: o da Petrobras e o do BNDES. Na análise do projeto em ambas seleções, o investimento francês já constava no orçamento e a produtora acredita que isso foi decisivo para a aprovação. Portanto, a promessa do dinheiro francês chegou primeiro e, só depois, a dos recursos brasileiros. A pré-produção, no entanto, estava longe do fim. Para fechar a arquitetura financeira e a contribuição majoritária brasileira, era necessário encontrar um distribuidor no Brasil, preferencialmente via Artigo 3º da Lei do Audiovisual¹³⁴, visto que se tratava de um filme mais caro.

Aí começou a minha grande guerra, uma luta absolutamente louca para buscar um distribuidor. Passaram-se quatro anos e eu não conseguia achar um distribuidor. Todos os distribuidores que tinham Artigo 3º diziam que iam entrar e, no último momento, saíam do filme. Foi muito difícil e a gente perdendo dinheiro, porque um filme que não alavanca você fica perdendo muito dinheiro. Passaram-se cinco anos e a TFM falou: “Bom, Katia, a gente não tem mais como segurar essa oferta nesse projeto”. E eu não conseguia achar um distribuidor e levantar 50% do orçamento no Brasil, só consegui levantar 25%. Eu já tinha 50% lá, mas aí eles decidiram sair do filme. O que é absolutamente normal, porque o filme que eu podia fazer com o dinheiro que eu levantei no Brasil não era o filme que eles queriam, era um filme menor. Então eles saíram do projeto e eu tive que começar do zero. (MACHADO, 2015).

Pelo relato da produtora, é possível dimensionar o périplo para convencer os distribuidores, especialmente os das *majors* estadunidenses que aqui atuam, a investirem em filmes brasileiros, ainda mais os que são voltados ao público infanto-juvenil, como era o caso de *Meu pé de laranja lima*.

O filme, e o livro, contam a história de Zezé (que foi interpretado por João Guilherme Ávila), um garoto que passou a sua infância no interior de Minas Gerais aprontando travessuras pela cidade e provocando a ira do pai (Eduardo Dascar), que não aceitava as estripulias do filho, que tinha “o diabo no corpo”. Com uma imaginação

¹³⁴ Pelo Artigo 3º da Lei do Audiovisual (nº 8.685/93), as distribuidoras estrangeiras têm isenção de 70% do Imposto de Renda incidente sobre remessas ao exterior e podem deduzir o valor ao investir na coprodução de obras cinematográficas, telefilmes, minisséries, ou ainda no desenvolvimento de projetos de longa-metragem. Outro benefício é a isenção de 11% na Contribuição ao Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (CONDECINE) sobre a remessa ao exterior. Com isso, além dos incentivos fiscais, a distribuidora adquire direitos patrimoniais da obra e participação na receita líquida do produtor. Mais detalhes sobre a Lei do Audiovisual em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 08.mar.2017.

fértil, o pequeno também conversava com o pé de laranja-lima do quintal, descrevendo suas aventuras e encenando diálogos com a árvore. Além do convívio próximo com outros meninos do vilarejo e com uma das irmãs, o seu melhor amigo era o velho Portuga (José de Abreu), morador de um sítio nas redondezas que estimulava a criatividade de Zezé e se compadecia das surras constantes que ele levava em casa por conta do seu mau comportamento.

A primeira edição da obra foi publicada em 1968 no Brasil e pouco tempo depois chegou à França, onde foi incorporado ao programa curricular das escolas e lido por várias gerações de estudantes. No cinema, a primeira adaptação ocorreu em 1970, sob a direção do brasileiro Aurélio Teixeira e produção do estúdio Herbert Richers. Na televisão, o livro ganhou duas adaptações para telenovela: a primeira foi exibida entre novembro de 1970 e agosto de 1971, na TV Tupi; e a segunda na TV Bandeirantes, de setembro de 1980 a abril de 1981.

O projeto inicial de Marcos Bernstein e Katia Machado, apresentado à TFM Distribution, previa uma mudança significativa na história original: o personagem do Portuga seria um francês. As aventuras e fantasias de Zezé ganhariam efeitos de pós-produção que, naquele momento, dependiam especialmente dos recursos e da coprodução da *mini-major* francesa, que acabou não se concretizando. A ideia era fazer “um *Harry Potter* brasileiro”, similar também ao filme *A invenção de Hugo Cabret/Hugo* (Martin Scorsese, 2012) em termos de roteiro e pós-produção (MACHADO, 2015). E havia uma liberdade grande com o projeto, sendo que parte da equipe do filme seria francesa (BERNSTEIN, 2016).

Caso esse projeto fosse até o fim tal qual havia sido desenhado, a produtora acredita que poderia chegar aos “milhões de espectadores”, mas que talvez fosse “um filme muito grande para o Brasil na época” e que os distribuidores achavam que ela e o diretor não seriam capazes de fazê-lo. A partir da saída da TFM Distribution, Katia Machado também não podia desistir do projeto porque ela já tinha os investimentos dos dois editais brasileiros. Foi necessário, então, buscar outras fontes de fomento que pudessem viabilizar o novo roteiro, que não era simplesmente o mesmo texto com cenas cortadas. O orçamento baixou para R\$ 3,5 milhões e o projeto se transformou em algo totalmente distinto, “mais intimista” (MACHADO, 2015). No Brasil, foi distribuído pela Imovision, distribuidora independente capitaneada pelo francês Jean-Thomas Bernardini.

Antes da estreia oficial, tanto no Brasil quanto na França, *Meu pé de laranja lima* foi selecionado e exibido na mostra paralela Alice nella Città do Festival de Cinema de Roma de 2012, dedicada a filmes juvenis, da qual saiu premiado com o troféu de Melhor Filme. A partir dessa primeira vitrine, e como o livro “é muito conhecido no mundo todo”, os curadores de outros festivais internacionais começaram a pedir para exibi-lo (MACHADO, 2015). Nos dois anos seguintes, o longa-metragem foi laureado com o prêmio de Melhor Filme no 53º International Film Festival for Children and Youth, da República Tcheca; no 27º Festival Enfants des Toiles, da França; e no 13º Festival Internacional de Cine Nueva Mirada para la Infancia y la Juventud, na Argentina.

4.2.2.1 Estreia durante as férias escolares

Assim como verificamos nos casos anteriores – tanto nos filmes de Walter Salles quanto no primeiro longa-metragem de Marcos Bernstein –, a estreia na França de *Meu pé de laranja lima* não se deu na sequência da primeira exibição internacional do filme, o que poderia alavancar um pouco mais o seu lançamento, aproveitando o burburinho do Festival de Cinema de Roma, ocorrido em novembro de 2012. Contudo, a chegada do longa-metragem ao circuito francês foi a mais rápida dentre os quatro filmes analisados neste capítulo: nove meses depois do festival, no dia 21 de agosto de 2013.

A escolha dessa data também não foi mera coincidência. A Distrib Films traçou uma estratégia que levasse em consideração o sucesso da obra literária e decidiu lançar *Meu pé de laranja lima* no final das férias escolares. O intuito, segundo a produtora Katia Machado, era instigar os professores a assistirem ao filme no final do mês de agosto e, com o recomeço do ano escolar em setembro, eles comentassem a obra em sala de aula e levassem seus alunos para as salas de cinema, o que não ocorreu.

Essa estratégia deles [Distrib Films] não foi ruim, mas foi. Porque provavelmente os professores estavam na praia, tomando sol, e eles não queriam ir para o cinema nas férias. [...] Eu apostava mais que era um filme para se ver no inverno, porque é um filme melancólico, um filme que fala do Natal e eles não têm o que comer... É um momento onde as pessoas estão muito atentas à tragédia humana, eu acho. Mas teve uma boa aceitação do público, boas críticas, se ele tivesse sido visto nesse período... Mas eu não

sei, eu não sou distribuidora. Eu posso estar completamente errada. Imagino que eles acharam que era o melhor momento. (MACHADO, 2015).

Para lançar *Meu pé de laranja lima* na França, a Distrib Films contou com o Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil. Não tivemos acesso ao mapeamento das salas de lançamento como no filme anterior de Marcos Bernstein, que foi distribuído pela Jangada Distribution. Contudo, pelos dados do CBO Box Office, foi possível observar que, na semana da estreia, o longa-metragem chegou aos cinemas com 22 cópias e levou 3.660 espectadores às salas naqueles primeiros dias. Em seguida, ficou em cartaz por pelo menos cinco semanas consecutivas. Ao todo, segundo o CNC, foram vendidos 9.928 ingressos em 924 sessões.

Na comparação do tamanho do lançamento com os resultados obtidos dentre as 14 coproduções analisadas nesta pesquisa, *Meu pé de laranja lima* aparece na quarta posição entre os filmes com maior número de cópias, sessões e público, atrás apenas dos filmes da Videofilmes: *Central do Brasil*, *Abril despedaçado* e *Madame Satã*. Na relação público por cópia, porém, cai para a décima posição.

Pela análise global, dentre os 61 filmes brasileiros lançados na França no período estudado, *Meu pé de laranja lima* é uma das quatro coproduções dentre os 20 maiores públicos, ficando na 19ª posição. Na comparação entre os 20 filmes que foram lançados com o maior número de cópias, a obra ficou em 14º lugar. Já na listagem dos 20 filmes com maior número de sessões, aparece na 18ª posição.

Com esses resultados, verificamos que, embora o filme não tenha sido selecionado por um grande festival – como Berlim ou Veneza, a exemplo dos casos anteriores –, e nem sido distribuído por uma empresa do porte da Mars Distribution –, a audiência de 9.928 pessoas está entre as maiores obtidas pelos filmes brasileiros na França. Uma das hipóteses é a própria curiosidade dos espectadores franceses pela adaptação de um livro que faz parte do imaginário e das memórias daquele público, tendo em vista os textos que foram publicados na imprensa daquele país.

4.2.2.2 Clássico infanto-juvenil nos jornais franceses

Se nos textos que os críticos e jornalistas dedicaram ao filme *O outro lado da rua* a intenção primeira foi apresentar e relacionar Marcos Bernstein ao roteiro de

Central do Brasil, com *Meu pé de laranja lima* percebemos que a referência mais imediata se deu com a obra de José Mauro de Vasconcelos.

No *Le Monde* de 20 de agosto de 2013, um dia antes da estreia, a jornalista Noémie Luciani publicou uma crítica bastante longa se compararmos ao espaço concedido ao filme anterior do mesmo diretor, no mesmo jornal. Nas primeiras linhas, o texto já fazia alusão ao “grande clássico das leituras de colégio”, que foi publicado na França com o título de *Mon bel oranger* e mantido para o filme. O “romance autobiográfico de José Mauro de Vasconcelos” é descrito como “um sucesso mundial, hoje traduzido para uma dúzia de línguas” e que, atualmente, “não é raro encontrar adultos que se lembram de *Mon bel oranger*”, uma obra “muito *noir* na sua pintura da miséria familiar, luminosa ao contar as escapadas bem-aventuradas do garoto e que oferece um cativante percurso em claro-escuro”. Somente no segundo parágrafo Luciani aponta que Marcos Bernstein foi roteirista de *Central do Brasil*, de Walter Salles, e afirma que, com *Meu pé de laranja lima*, o diretor se lança a um projeto ambicioso: adaptar um *best-seller* infantil. No dia da estreia, o diário voltou a publicar sobre o filme, com uma pequena nota jornalística, indicando que o longa-metragem deveria ser visto: classificação *À voir*¹³⁵.

A revista *L'Express*, em sua página na internet, publicou uma pequena nota sobre o lançamento do filme, no dia 19 de agosto de 2013. Mas no domingo seguinte, no dia 25 de agosto, ampliou a sua análise no blog *Allonz'Enfants*, de Nathalie Riché, dedicado à literatura infanto-juvenil e hospedado no site da mesma revista. Com o título “Uma infância brasileira”, a autora aproveitou o lançamento do filme para falar sobre o livro, um “*best-seller*” e um “clássico da literatura brasileira” agora adaptado pelo roteirista de *Central do Brasil* para o cinema.

Embora a adaptação não tenha agradado a Nathalie Riché – a autora inclusive escreveu que o filme “não chega à altura da obra” –, ela procurou despertar a curiosidade dos seus leitores para o livro em si, que foi até mesmo relançado a partir da estreia do longa-metragem na França. A nova capa reproduziu o cartaz francês do filme e a republicação ocorreu via *Le Livre de Poche Jeunesse*, uma coleção específica de livros de bolso direcionada ao público infanto-juvenil da *Le Livre de Poche* – que é uma

¹³⁵ Na escala de avaliação do *Le Monde*, os filmes podem receber as seguintes “notas”: *Chef-D'Oeuvre*/Obra-prima; *À ne pas manquer*/Imperdível; *À voir*/A ver; *Pourquoi pas*/Por que não; *On peut éviter*/Podemos evitar. *Meu pé de laranja lima* ficou justo na posição intermediária.

compilação mais abrangente, com obras para todos os públicos leitores, e cuja propriedade é dividida pelas editoras francesas Hachette Livre e Albin Michel.

Na imprensa francesa, também encontramos um depoimento bastante afetuoso de uma professora de francês, publicado no jornal *La Croix*, no dia da estreia de *Meu pé de laranja lima*. Françoise Viau ainda não tinha assistido ao longa-metragem e o seu discurso estava intimamente ligado às suas memórias da primeira leitura e de como o livro era recebido pelos estudantes da década de 1970. Destacamos aqui alguns trechos:

Lembro-me muito bem da minha primeira leitura de *Mon bel oranger*. Foi por volta de 1975, em um trem, e eu chorei. Eu mesma hesitei um pouco antes de fazer os alunos muito jovens lerem o livro. A história muito triste, em parte autobiográfica, é a de uma criança das favelas, muito sozinha. Ele faz tudo o que pode para ajudar sua família, tem uma enorme generosidade, mas nada nele sorri. [...] Hoje eu estou aposentada, mas no início da minha carreira, na década de 1970, eu trabalhei o livro com a 5ª série, e alguns pais reagiram. Eles o achavam muito sombrio. É verdade que alguns alunos – as meninas especialmente, mais tocadas do que os meninos – choraram ao lê-lo... Mas isso não foi negativo: o livro lhes deu uma outra visão da infância, lhes fez conhecer a realidade de um outro país. Depois de lê-lo, nós trabalhamos sobre o tema da infância infeliz e os maus-tratos, que existem também na França. [...] Eu estou radiante que o livro tenha sido adaptado para o cinema. E vou vê-lo sem hesitação. (VIAU, 2013) [Tradução nossa¹³⁶]

Este foi o único testemunho que encontramos de adultos que abertamente aguardavam o filme com grande expectativa, mas já demonstra o potencial de público que poderia ir além dos próprios estudantes dos respectivos ensinamentos Fundamental e Médio na França. Talvez se a Distrib Films tivesse ampliado a estratégia de lançamento para contemplar da mesma forma essa audiência o filme poderia ter vendido ainda mais ingressos.

¹³⁶ Do original:

Je me souviens très bien de ma première lecture de *Mon bel oranger*. C'était autour de 1975, dans un train, et j'ai pleuré. J'ai même un peu hésité avant de le faire lire à des élèves trop jeunes. L'histoire très triste, en partie autobiographique, est celle d'un enfant des favelas, très seul. Il fait tout ce qu'il peut pour aider sa famille, a une énorme générosité en lui, mais rien ne lui sourit. [...] Je suis aujourd'hui à la retraite, mais lorsque au début de ma carrière, dans les années 1970, j'ai fait étudier ce livre en classe de 5^e, certains parents ont réagi. Ils le trouvaient trop sombre. C'est vrai que certains – les filles surtout, plus touchées que les garçons – ont pleuré en le lisant... Mais ce n'était pas négatif : il leur donnait une autre vision de l'enfance, leur faisait connaître la réalité d'un autre pays. Après l'avoir lu, nous travaillions sur le thème de l'enfance malheureuse, et la maltraitance, qui existe aussi en France. [...] Je suis ravie qu'il soit adapté au cinéma. Et j'irai le voir sans hésitation.

O jornal *L'Humanité* e a revista *Le Nouvel Observateur* publicaram pequenas colunas anunciando o lançamento e que se tratava da adaptação do livro brasileiro, sem dar ênfase ao diretor. Dentre as outras revistas, *Télérama* dedicou um parágrafo para o filme entre as indicações de lançamento; e a *Les Inrockuptibles* em uma coluna um pouco maior, criticou os poucos efeitos especiais do filme ao dilatar o tempo em algumas cenas.

Em última análise, podemos perceber que o lançamento de *Meu pé de laranja lima* ocorreu muitos anos depois do primeiro filme do diretor Marcos Bernstein e praticamente não teve influências da produtora Videofilmes. O longo processo de pré-produção e de financiamento acabou resultando na desistência de um grande sócio francês nesta coprodução. Como vimos, a participação inicial da TFM alavancou a captação de recursos posteriormente no Brasil, comprovando que os projetos que conseguem primeiro obter verbas internacionais acabam sendo melhor vistos pelas comissões de seleção dos editais brasileiros. Entretanto, nem isso foi suficiente para convencer os maiores distribuidores no Brasil a embarcarem no projeto, o qual acabou sendo totalmente reformulado a partir da saída da *mini-major* francesa. Por fim, o longa-metragem foi lançado por uma distribuidora menor e teve um impacto muito aquém das expectativas iniciais.

Se aplicarmos novamente os dados de média mensal de frequência do pesquisador Claude Forest, apresentados algumas páginas acima, veremos que o mês de agosto – em pleno verão europeu e nas férias escolares – não é o mais adequado para estreitar filmes no circuito francês, ao contrário do período invernal. Sendo assim, é provável que a intuição da produtora Katia Machado estivesse correta, quando ela sugere que o lançamento de *Meu pé de laranja lima* deveria ter ocorrido mais próximo do Natal, em dezembro. Com isso, talvez mais pessoas tivessem ido aos cinemas, especialmente em Paris – que tem mais salas e um alto índice de frequência –, resultando em uma venda de ingressos mais expressiva.

Conclusão

A internacionalização da cinematografia de um país não decorre de um processo linear e depende de uma conjuntura de fatores internos e externos que influenciarão diretamente nas políticas públicas voltadas para o setor, cujas prioridades sempre serão definidas pelos interesses e objetivos dos agentes públicos e privados envolvidos. Se no Brasil a complexidade de alcançar o mercado externo sempre foi uma urgência menor – em um ambiente marcado por contínuas tentativas de avançar no mercado interno dominado pelo produto norte-americano –, na França, a construção de um pensamento internacional desde o pós-guerra esteve atrelado à própria realização dos filmes, via coprodução.

A proximidade geográfica e os elementos históricos que influenciaram a composição de uma cooperação francesa com os demais países europeus evidentemente contribuíram para que esse caminho fosse mais fluído, conforme examinamos no começo deste trabalho. E tal modelo serviu de inspiração não apenas para o Brasil, mas também para as alianças que se estabeleceram depois entre os países da América Latina e destes com a Europa. Foi com esse intuito de apresentar o desenvolvimento das bases francesas – construídas sob as prerrogativas de irradiação da França por meio do *soft power* –, que iniciamos esta dissertação. Em seguida, passamos pelos projetos brasileiros de tentar emular até mesmo a Unifrance por meio da criação de uma Unibrasil e, depois, pela Embrasil, mas que foram abandonados frente à prioridade de fortalecer o cinema brasileiro dentro do país.

Por meio da implementação da Ancine, vimos que a pauta internacional voltou a ter uma importância um pouco maior, com ações mais específicas, embora ainda com uma amplitude bastante modesta e insuficiente. Ao mesmo tempo em que a agência conseguiu reorganizar o setor cinematográfico nos últimos anos, os resultados que se verifica além-mar não refletem o esforço que é dispendido aqui dentro, e isso é notório inclusive para os produtores, distribuidores, agentes de venda e gestores públicos internacionais.

O empenho maior da Ancine se deu em ações que reunissem e redistribuíssem os recursos financeiros voltados para a produção, distribuição, exibição e infraestrutura, por meio do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Em paralelo, a agência também estabeleceu políticas de integração entre as instituições, inclusive com o Itamaraty e o Programa Cinema do Brasil, além de buscar uma sintonia fina entre os agentes privados,

como bem nos explicou o ex-assessor internacional Eduardo Valente. Contudo, se olharmos para o volume abastado de verbas disponíveis para o setor como um todo – tendo em vista o orçamento global previsto para 2015 na ordem de R\$ 992,7 milhões e de fato um investimento de R\$ 432 milhões para o Programa Brasil de Todas as Telas, via FSA –, os recursos voltados especialmente para a produção de cinema (que naquele ano foram de R\$ 130,7 milhões) deveriam já ter se traduzido em uma quantidade expressiva de filmes que chegassem aos públicos internacionais não apenas nos festivais, mas também nas salas de cinema comerciais de outros continentes.

Em outras palavras, a produção dessas obras e a sua eventual seleção em festivais renomados – especialmente o de Berlim, que vem acolhendo uma quantidade maior de filmes brasileiros nos últimos anos, e até mesmo os de Cannes, Veneza, Roterdã, Locarno e San Sebastián, os quais também registram longas e curtas-metragens nacionais exibidos em competições oficiais e mostras paralelas –, demonstra que a circulação dos filmes brasileiros ainda está atrelada a ações pontuais de promoção e difusão, mas não ainda a políticas efetivas e regulares de estímulo à coprodução e à exportação. E essas poderiam ser também amparadas e aperfeiçoadas com ações capazes de mensurar tais impactos por meio de coletas e análises de dados sistemáticas sobre o cinema brasileiro no exterior, com base até mesmo nos números oficiais compilados pelos órgãos correlatos, como o CNC.

Ou seja, pelos depoimentos dos próprios agentes entrevistados ao longo desta pesquisa, os filmes brasileiros ainda não conseguem percorrer uma carreira plena, que se iniciaria na produção e terminaria na distribuição para diferentes países, atingindo públicos mais diversos nas salas de cinema internacionais. E mesmo aqueles que atravessam as fronteiras nacionais e chegam aos festivais, nem sempre são vendidos para uma quantidade razoável de territórios porque não são concebidos com esse objetivo. A coprodução internacional estimula que esses projetos sejam elaborados com as mais distintas perspectivas justamente para que esses filmes possam ter uma vida para além das fronteiras nacionais. E é essa visão que ainda não foi plenamente abarcada pelas políticas brasileiras, as quais poderiam se iniciar antes mesmo do primeiro rascunho do argumento de um projeto, ainda nos núcleos criativos estimulados pela Ancine.

Ao pressupormos no início do projeto desta pesquisa que as coproduções abrem os mercados internacionais para os filmes e seus realizadores, buscamos examinar mais de perto como se dá esse processo, desde a coprodução com a França até o lançamento

desses filmes franco-brasileiros nas salas de cinema francesas, comparando inclusive com os filmes somente brasileiros que também foram lançados por lá. Com isso, foi possível buscar as raízes históricas de como os dois países trabalharam as suas políticas de internacionalização, de maneira bem particular, até chegarmos ao começo da aproximação entre as equipes francesa e brasileira por meio da realização de *Orfeu negro* (Marcel Camus, 1959), o acordo de coprodução oficial assinado em 1969 – e depois ratificado em 2010 –, alcançando as coproduções majoritárias brasileiras realizadas e lançadas entre os anos de 1998 e 2014.

Ademais de analisar os dados e a historiografia, as entrevistas realizadas tanto no Brasil quanto na França foram esclarecedoras e essenciais para compreender o histórico de cooperação, as diferentes práticas utilizadas por cada país e os efeitos que se refletiram nas bilheterias – cuja renda é destinada ao exibidor, distribuidor e eventualmente ao coprodutor francês – e na imprensa francesa.

Ao longo desse processo, também encontramos disparidades e incongruências até mesmo na chancela concedida pelas autoridades cinematográficas dos dois países, especialmente as dificuldades da própria Ancine de estabelecer uma metodologia para reconhecer filmes em coprodução. A agência foi criada em 2001, mas somente os filmes coproduzidos a partir de 2005 estão oficialmente chancelados com outra nacionalidade por meio da metodologia atualmente em vigor. Sendo assim, a Ancine ainda não consegue reconhecer o histórico das coproduções realizadas antes de 2005, as quais certamente receberam a chancela de dupla ou multinacionalidade por meio do INC, da Embrafilme, da SDAV ou da SAV, antigas instituições responsáveis por essa questão. Por conta disso, para este trabalho, foi necessário recorrer aos bancos de dados e estudos estatísticos franceses do CNC, o qual dispõe de tais informações e também disponibiliza elementos sobre a distribuição de filmes brasileiros na França. Nesse sentido, torna-se também urgente a implementação de políticas voltadas para ampliar a compilação histórica de dados relativos ao próprio registro das coproduções brasileiras dentro da Ancine.

A partir do escopo final das 14 coproduções franco-brasileiras – e também do conjunto geral de 61 filmes brasileiros lançados na França – fizemos uma análise quantitativa detalhada sobre como esses filmes foram distribuídos naquele país, levando em consideração dados sobre o número de cópias, sessões, público final (e relacionando essas variáveis entre si), além das empresas coprodutoras e distribuidoras francesas que mais trabalharam com os produtores brasileiros. Dessa empreitada, verificamos que

dentre o universo de obras lançadas, as coproduções configuram uma minoria de 23% dos filmes que estrearam na França no período analisado. Isto é, uma quantidade bastante menor do que pressupomos inicialmente, embora tenhamos encontrado uma constância maior entre 2011 e 2014.

À exceção do sucesso de público e crítica de *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) – que vendeu 889.565 ingressos na França, e desde aquele ano nenhum outro filme brasileiro chegou a uma audiência sequer aproximada –, os resultados obtidos por várias das outras 13 coproduções nas salas de cinema francesas também ficaram aquém das expectativas, já que nem sempre o coprodutor francês foi capaz de conseguir a distribuição de uma distribuidora de maior porte e, conseqüentemente, os filmes acabaram sendo lançados com menos cópias e exibidos em um número menor de sessões, vendendo poucos ingressos. O próprio perfil dos filmes foi considerado por agentes como Frédéric Corvez como pouco comerciais, a exemplo de *Era uma vez eu Verônica* (Marcelo Gomes, 2014). A data mal escolhida para a estreia de alguns dos filmes e a distância entre a *première* em um festival internacional e o lançamento também interferiram, como vimos pelos estudos de *Abril despedaçado* (Walter Salles, 2003) e *O outro lado da rua* (Marcos Bernstein, 2006). No caso de *Meu pé de laranja lima*, o projeto inicial indicava para a produção de um *blockbuster* infanto-juvenil, o que não se concretizou. Embora a estreia tenha sido mais próxima do primeiro festival em que foi exibido, o lançamento durante as férias escolares também não funcionou.

Por outro lado, a coprodução com sócios franceses se mostrou fundamental para que os filmes pudessem ser melhor apresentados aos curadores e programadores de festivais internacionais e, a partir dessa seleção, as vendas para outros territórios e exibição em outras mostras se tornassem possíveis, estimulando uma circulação e uma exportação mais relevantes.

Nos filmes coproduzidos pela Videofilmes, percebemos que as relações construídas com os coprodutores e distribuidores franceses foram determinantes para que os filmes de Karim Aïnouz (corroteirista de *Abril despedaçado*) e Marcos Bernstein (corroteirista de *Central do Brasil*) pudessem ser realizados em coprodução com a França. A influência direta ou indireta de Walter Salles, por conseguinte, se mostrou claramente definitiva e, se estendermos para outros longas-metragens não apenas brasileiros, mas também argentinos, veremos que ela ainda permanece. Salles é coprodutor minoritário de outros filmes recentes que têm coprodução com a França e que foram selecionados para a competição oficial do Festival de Cannes ou para mostras

paralelas do mesmo festival, a exemplo do brasileiro *Aquarius* (Kleber Mendonça Filho, 2016); e dos argentinos *Paulina* (Santiago Mitre, 2015); e *Leonera* (Pablo Trapero, 2008). Sem contar os seus próprios filmes seguintes que competiram pela Palma de Ouro: *Diários de motocicleta* (2004) e *Linha de Passe* (codirigido por Daniela Thomas, 2008), que não são coproduções com a França; e *Na estrada/On the road* (2012), que não é um filme majoritário brasileiro. *No meu lugar* (Eduardo Valente, 2009), não tem coprodução com a França, mas foi produzido pela Videofilmes e exibido em uma sessão especial do Festival de Cannes de 2009.

Pelo estudo de caso de *Central do Brasil*, verificamos que no final dos anos 1990 Walter Salles ainda não era um diretor conhecido na França. Por ter passado uma parte da infância naquele país, ele desenvolveu uma francofilia e uma francofonia, as quais resultaram também na construção de relações pessoais e, décadas depois, na busca por sócios franceses para viabilizar a realização dos seus projetos. Isso se intensificou justo na época em que o Brasil encontrava-se em um vácuo institucional cinematográfico e quando os recursos para a produção praticamente só eram possíveis por meio da Lei do Audiovisual, entre o fim da Embrafilme e antes da implantação da Ancine e do FSA. Dessa forma, partindo da sua posição privilegiada e com ampla circulação internacional, para ele foi possível buscar agentes privados que pudessem embarcar na arquitetura financeira dos seus primeiros filmes de ficção. Desde então, as portas que se abrem para ele também se abrem para os seus sócios de maneira mais fluida, e a coprodução com a Videofilmes pressupõe uma carreira internacional mais viável, com acesso aos curadores dos festivais, agentes de vendas e distribuidores, especialmente na França.

À exceção de produtoras como a Dezenove Som e Imagens – cuja executiva Sara Silveira já compete nessa maratona internacional há mais de 25 anos e conquistou a confiança dos franceses –, o percurso para a grande maioria dos produtores ainda é longo e pressupõe um fôlego extra, para além daquele já dispendido nos processos internos para conseguir fechar o orçamento dos filmes com recursos do FSA e demais editais nacionais, regionais e municipais. Ao mesmo tempo, a busca por sócios em diferentes países também não pode ser imediatista, com o objetivo de somente encontrar novos fundos de fomento. É preciso que os projetos sejam desenhados desde a sua mais simples concepção com alguns elementos internacionais que cativem os potenciais coprodutores, mas, ao mesmo tempo, que isso ocorra com fluidez de argumento e

narrativa, sem adicionar personagens ou locações à história apenas para justificar a participação de um outro país.

Como a maioria dos produtores brasileiros não tem coprodução com a Videofilmes e nem qualquer influência indireta, eles dependem mais fortemente das políticas de internacionalização da Ancine, a exemplo daquelas que viabilizam a participação dos produtores e dos filmes nos festivais, e a exibição das obras para os curadores dos festivais internacionais em território nacional. A distribuição, por sua vez, é facilitada por meio do Prêmio de Apoio à Distribuição do Programa Cinema do Brasil, apesar de que esse suporte acaba sendo ainda mais pontual e acessível somente aos filmes das empresas associadas ao programa.

Nesse sentido, a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva (2014, p.267) nos lembra que, se “num primeiro momento a ampliação da circulação de filmes brasileiros no exterior tinha como objetivo principal a conquista do mercado interno”, especialmente aqueles cujas qualidades eram chanceladas pelos festivais e isso contava, e muito, para a sua melhor distribuição e estreia no Brasil, hoje também existe um “trânsito dos profissionais em eventos internacionais” e isso faz toda a diferença dentro de um ambiente mais complexo da própria atividade.

A partir do momento que o cinema brasileiro consegue se reestabelecer no campo da produção e se fixa como presença constante nos eventos internacionais, ele passa a ser uma opção confiável e competente para concretizar laços produtivos com empresas de outras nacionalidades. (SILVA, 2014, p.267).

Precisamos reforçar, contudo, que essa presença ainda depende diretamente das ações da Ancine para ser viável. Ao mesmo tempo em que os realizadores, produtores, distribuidores e até exibidores brasileiros circulam cada vez mais, e melhor, nas feiras e festivais internacionais, muitas dessas viagens são viabilizadas financeiramente pelos programas da agência, e o trabalho pontual dos projetos de exportação da Apex-Brasil – como o Programa Cinema do Brasil e o Brazilian Content – os quais dão suporte a isso, com estandes e outras ações de promoção e *networking, in loco*. Portanto, houve avanços nesse sentido e isso é inegável. As questões que ainda precisam ser melhor trabalhadas é com relação aos filmes e projetos que são apresentados nesses mesmos eventos e à própria continuidade pós-festival. Ou seja, como desenvolver projetos com

ambições internacionais e de que forma eles conseguirão efetivamente chegar ao público dos mais diversos países?

Os gestores franceses do CNC, Julien Ezanno e Michel Plazanet, nos apontaram que cabe à Ancine estimular esse pensamento internacional, uma vez que a internacionalização, de qualquer país, “é uma questão de cultura” e o “jogo” se dá na presença constante dos produtores nos mercados e festivais internacionais.

A aliança com coprodutores franceses – também como vimos pelos testemunhos dos executivos do CNC –, pressupõe alguma francofilia e francofonia dos brasileiros para funcionar plenamente. Em bom português, é necessário que os brasileiros tenham proximidade, admirem e gostem da cultura e da língua francesas para que eles conquistem sócios franceses. Nesse sentido, as prerrogativas do governo francês são até previsíveis, já que estamos examinando um país que se apoia no *soft power* e almeja histórica e constantemente a irradiação da sua influência cultural, em igual medida, por meio do cinema.

Em maior ou menor grau, os objetivos dos produtores franceses que se aproximam dos brasileiros convergem para essa direção. Se a França é um dos países que têm “um olhar para o estrangeiro como nenhum outro país tem”, como nos disse Sara Silveira, eles igualmente buscam descobrir e investir em talentos e novos autores capazes de realizar filmes engajados, que falem da sociedade francesa ou internacional de maneira crítica, tal como nos explicou o produtor e distribuidor Simon Arnal. É por isso também que o Festival de Cannes realiza laboratórios e *workshops* – assim como outros festivais internacionais –, nos quais eles reúnem esses possíveis novos talentos do mundo todo e os agentes de mercado que poderão auxiliar no desenvolvimento de carreiras promissoras.

Na França, portanto, esse pensamento internacional nasce desde o embrião dos projetos e lá mesmo, naquelas oficinas, já se vislumbra o percurso internacional que aquele filme e aquele realizador poderão tomar, e nem por isso o projeto será menos autoral, de arte e ensaio. Apenas será discutido em um âmbito mais dinâmico, mais complexo, com diversas perspectivas e junto com o seu próprio diretor. Nos últimos anos, vários cineastas brasileiros participaram de tais laboratórios e, a partir deles, estabeleceram relações mais sólidas com coprodutores, distribuidores e agentes de vendas, a exemplo da dupla Marco Dutra e Juliana Rojas, diretores do filme *As boas maneiras*, coproduzido pela brasileira Sara Silveira e pelo francês Frédéric Corvez.

Se no começo deste século XXI o Brasil se apresenta ao mercado internacional como um país que possui um fundo de financiamento poderoso, proveniente do próprio setor e a ele destinado – capaz de viabilizar a parte brasileira das coproduções internacionais –, é muito preocupante que a burocracia e a falta de prioridades urgentes internacionais por parte das instituições ainda sejam barreiras para se avançar além-mar. Conseqüentemente, os produtores que já têm algum acesso aos agentes internacionais em função das suas relações pessoais e conseguem outros meios para viabilizar a sua frequente participação nos eventos de mercado, acabam sendo privilegiados, quando a cinematografia brasileira poderia já ter avançado muito mais nessa direção e de maneira mais plural e contínua.

Como bem salientou o diretor e roteirista Marcos Bernstein, “o Brasil não tem um prestígio enorme”. A seleção para um grande festival e a construção de uma carreira ainda dependem das relações pessoais que “vão acontecendo” a partir de um primeiro filme, de curta ou longa-metragem, que o cineasta dirigiu ou corroteirizou anteriormente e que fez sucesso; da mesma forma, uma atriz como a Fernanda Montenegro, que participou do elenco de um filme como *Central do Brasil* e cuja escalação para *O outro lado da rua* fez diferença para os investidores europeus por causa daquele Urso de Prata de Melhor Atriz no Festival de Berlim.

Tal como mostramos pelos antecedentes históricos desta pesquisa, os cineastas do Cinema Novo abriam as primeiras portas dos festivais e das salas de cinema francesas para os filmes brasileiros, e em um período em que o Brasil estava submerso na ditadura militar. Atualmente, o que se percebe é que existe uma gama de incentivos financeiros mais disponíveis, no entanto ainda é necessário articular políticas de Estado duradouras e mais vigorosas, que visualizem uma trajetória melhor articulada para esses filmes para que eles alcancem um público maior nos diferentes países, e não apenas no perímetro nacional e nem restritos às telas dos festivais.

Referências

ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. **Cineastas e a formação da Ancine (1999-2003)**. 2010. 141p. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

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

AMORIM, Celso. A política externa do governo Lula: dois anos. **Ministério das Relações Exteriores**, Brasília, 25.nov.2005. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/discursos-artigos-e-entrevistas-categoria/7788-a-politica-externa-do-governo-lula-dois-anos-artigo-do-ministro-das-relacoes-exteriores-embaixador-celso-amorim-publicado-na-revista-plenarium>>. Acesso: 01.jun.2017.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec Editora, 2013.

_____. O pensamento industrial cinematográfico em tempos neoliberais (1990-1993). In: HAMBURGER, Esther; SOUZA, Gustavo; MENDONÇA, Leandro; AMANCIO, Tunico. (Orgs.). **Estudos de Cinema Socine**. São Paulo: Annablume, 2008, v.1, p.351-357.

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

BARNIER, Michel; VABRES, Renaud Donnedieu de. Les vingt ans du Fonds Sud Cinéma. In: FRODON, Jean-Michel (Org.). **Au sud du cinéma: filmes d’Afrique, d’Asie et d’Amérique Latine**. Paris: Cahiers du Cinéma/ARTE Éditions, 2004. p.195.

BENGHOZI, Pierre-Jean; DELAGE, Christian. (Orgs.). **Une histoire économique du cinéma français (1895-1995): Regards croisés franco-américains**. Paris: L’Harmattan, 1997.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BONNELL, René. **Le cinéma exploité**. Paris: Éditions du Seuil, 1978.

_____. **La vingt-cinquième image: Une économie de l’audiovisuel**. Paris: Gallimard, 2001.

_____. **Le financement de la production et de la distribution cinématographiques: À l’heure du numérique**. Disponível em: <<http://www.cnc.fr/web/fr/actualites/-/liste/18/4485755>>. Acesso em: 28.jul.2016.

BRASIL. **Lei n. 8.685**, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 08.mar.2017.

_____. **Medida provisória n. 2.228-1**, de 06 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema – Ancine, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional – Prodecine, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – Funcines, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 19.mar.2017.

_____. Ancine. **Acordo de coprodução cinematográfica entre o governo da República Federativa do Brasil e o governo da República Francesa**, de 20 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/acordos-internacionais/acordos-bilaterais>>. Acesso em: 02.abr.2016.

_____. Ancine. **FSA: Orçamento global**. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/orcamento-global-anual>>. Acesso em: 02.abr.2017.

_____. Ancine. **FSA: Valores investidos em cada linha de ação**. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/fonte-de-receitas>>. Acesso em: 02.abr.2017.

_____. Ancine. **Instrução normativa n. 106**, de 24 de julho de 2012. Dispõe sobre o reconhecimento do regime de coprodução internacional de obras audiovisuais não publicitárias brasileiras para fins de posterior emissão de Certificado de Produto Brasileiro – CPB; disciplina o regime de coprodução internacional no tocante à utilização de recursos públicos federais em projetos de produção de obra audiovisual brasileira não publicitária; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/node/7114>>. Acesso em: 04.nov.2016.

_____. Ancine. **Informe de acompanhamento de mercado: Produção de longas-metragens 2014**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_producao_2014.pdf>. Acesso em: 02.fev.2017.

_____. Ancine. **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais**. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/internacional/programa-de-apoio-participa-o-de-produtores-de-audiovisual-em-eventos-de-mercado-e-rodadas>>. Acesso em: 17.jun.2016.

_____. Ancine. **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais**. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/fomento/apoio-participacao-festivais-internacionais>>. Acesso em: 14.jul.2016.

_____. Ancine. **Protocolo de cooperação entre o Centre National du Cinéma et de l'Image Animée e a Agência Nacional do Cinema**, de 8 de março de 2017. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/acordos-internacionais/protocolos-cooperacao>>. Acesso em: 21.mar.2017.

CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE. **Aide aux Cinémas du Monde/World Cinema Support**. Disponível em:

<<http://www.cinefrance.com.br/cinemasdumonde/cinemasdumondeFrEn.pdf>>. Acesso em: 06.mar.2016.

_____. **Géographie du cinéma 2015**, n. 335, set.2016. Paris: CNC, 2016.

CRETON, Laurent. **Cinéma et marché**. Paris: Armand Colin, 1997.

_____. Le cinéma et l'argent: L'emprise du paradigme budgétaire. In: _____. (Org.). **Le cinéma et l'argent**. Paris: Éditions Nathan, 1999.

_____. **Histoire économique du cinéma français: Production et financement 1940-1959**. Paris: CNRS Éditions, 2004.

_____. **Économie du cinéma: Perspectives stratégiques**. Paris: Armand Colin, 2005.

_____. Transformations des marchés, mutations industrielles et stratégies de filière. In: _____. (Org.). **Théorème 12: Cinéma et stratégies – Économies des interdépendances**. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2008. p.179-198.

_____. Le devenir des salles d'art et essai: Éléments d'économie politique. In: _____. ; Kitsopanidou, Kira (Orgs.). **Les salles de cinéma: Enjeux, défis et perspectives**. Paris: Armand Colin, 2013.

DEPÉTRIS, Frédéric. **L'état et le cinéma en France: Le moment de l'exception culturelle**. Paris: L'Harmattan, 2008.

EUROPA CINEMAS. **Europa Cinemas Mundus: 2013 Guidelines**. Disponível em: <http://www.europa-cinemas.org/en/content/download/2710/18333/version/1/file/LD+ECM+2013_GB.pdf>. Acesso em: 29.fev.2016.

EUROPEAN COMMISSION. **MEDIA Mundus 2013: Europe joins forces with the global film industry**. Disponível em: <<http://www.creativeeurope.at/files/BMUKK/MEDIA/Mundus13.pdf>> Acesso em: 06.mar.2016.

FEIGELSON, Kristian. **La fabrique filmique: Métiers et professions**. Paris: Armand Colin, 2011.

FIGUEIRÔA, Alexandre. **Cinema Novo: A onda do jovem cinema e sua recepção na França**. Campinas: Papyrus, 2004.

FLÉCHET, Anaïs. Um mito exótico? A recepção crítica de *Orfeu Negro* de Marcel Camus (1959-2008). **Significação**, São Paulo, v.36, n.32, p.43-62, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68091>>. Acesso em: 11.abr.2017.

FOREST, Claude. **Économies contemporaines du cinéma en Europe: L'improbable industrie**. Paris: CNRS Éditions, 2001.

_____. **L'argent du cinéma**: Introduction à l'économie du septième art. Paris: Éditions Belin, 2002.

_____. Mettre un film à l'affiche: Les stratégies des programmeurs. In: CRETON, Laurent (Org.). **Théorème 12**: Cinéma et stratégies – Économies des interdépendances. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2008. p.15-32.

FRANÇA. **Décret n. 69-531**, de 27 de maio de 1969. Acordo de coprodução cinematográfica entre a França e o Brasil. Journal officiel, de 5 de junho de 1969. [Disponível nos anexos desta pesquisa].

GATTI, André. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo**: Indústria, política e mercado. São Paulo: Escrituras, 2007. p. 99-142. (América Latina).

GUBACK, Thomas H. **La industria internacional del cine**. Madri: Editorial Fundamentos, 1980. Vol. 2.

GUIDECOQ, Fanny. **L'évolution de la promotion du film français à l'étranger à travers la structure Unifrance**. 2012. 53p. Dissertação (Master II Professionnel) – Département de Médiation Culturelle, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, Paris, 2012.

HALBREY, Frédéric. **L'exportation du cinéma français à l'étranger**. 1998. 126p. Dissertação de Mestrado – Département de Cinema et Audiovisuel, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, Paris, 1998.

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

INTERNATIONAL MEDIA CONSULTANTS ASSOCIÉS. **Identification et évaluation des flux économiques et financiers du cinéma en Europe et comparaison avec le modèle américain**. Disponível em: <http://www.pedz.uni-mannheim.de/daten/edz-du/gda/02/EAC%2034_01_final_report_film.pdf>. Acesso em: 06.dez.2016.

JÄCKEL, Anne. **European film industries**. Londres: British Film Institute, 2003.

KARMITZ, Marin. **Bande à part**. Paris: Bernard Grasset, 1994.

LÉGLISE, Paul. **Histoire de la politique du cinéma français**. Tome 1: Le cinéma et la IIIe République (1895-1940). Paris: Pierre Lherminier Editeur, 1970.

_____. **Histoire de la politique du cinéma français**. Tome 2: Entre deux républiques 1940-1946. Paris: Pierre Lherminier Editeur, 1977.

_____. **Histoire de la politique du cinéma français**. Tome 3: Les 35 premières années du Centre National de la Cinematographie (1946-1981). Version de travail. Paris: [s.n.], 1982.

MALRAUX, André. **La politique, la culture**: Discours, articles, entretiens (1925-1975). Paris: Gallimard, 1996.

MARSON, Melina. **Cinema e políticas de estado**: da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras, 2009.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: História das ideias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MCMURRIA, John. Hollywood co-produzindo. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema no mundo**: Indústria, política e mercado. São Paulo: Escrituras, 2007. p.53-120. (Estados Unidos).

MIRRLEES, Tanner. **Hearts and mines**: The US Empire's culture industry. Vancouver: UBC Press, 2016.

NYE JR., Joseph S. **Soft power**: The means to success in world politics. Nova York: PublicAffairs, 2004.

PRÉVOTEAU, Karine. Co-productions internationales de films de cinéma entre la France et les pays émergents. In: CRETON, Laurent; DEHÉE, Yannick; LAYERLE, Sébastien; MOINE, Caroline. (Orgs.). **Les producteurs**: enjeux créatifs, enjeux financiers. Paris: Nouveau Monde Éditions, 2011. p.279-290.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural**: seu papel na política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 1989.

ROCHA, Flávia; IBIAPINA, Dácia. **Cinema brasileiro e coprodução internacional**. Curitiba: Appris, 2016.

SILVA, Hadija Chalupe da. **Os filmes realizados em coprodução**: Limites e expansões dos acordos transnacionais. 2014. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1996.

_____. INC (Instituto Nacional de Cinema). In: RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac, 2ª ed., 2004. p.298-299.

SIN, David. Distribution: Marketing: prints and advertising. **British Film Institute**: Screenonline, Londres. Disponível em: <<http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution4.html>>. Acesso em: 10.mai.2016.

SOUZA, Paula Alves de. **Perspectivas para a internacionalização do cinema nacional: o papel do Itamaraty**. 2012. 158 p. Tese – Instituto Rio Branco, LVII Curso de Altos Estudos, Ministério das Relações Exteriores, Brasília, 2012.

STEIN, Angelisa. **Coprodução cinematográfica internacional: como, quando, onde e por que coproduzir com outros países**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

TRINDADE, Teresa Noll. **Documentário e mercado no Brasil: da produção à sala de cinema**. São Paulo: Alameda, 2014.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural 2002**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 21.jun.2016.

UNIFRANCE. **Rapport d'activité 2015**. Disponível em: <<http://www.unifrance.org/actualites/14685/unifrance-publie-son-rapport-d-activite-2015>>. Acesso em: 24.jan.2017.

VALCK, Marijke de. **Film festivals: History and theory of a European phenomenon that became a global network**. Universiteit van Amsterdam. 2006.

VASCONCELOS, José Mauro de. **Mon bel oranger**. Paris: Éditions Stock, 1971.

VEZYROGLOU, Dimitri (Org.). **Le cinéma: une affaire d'État (1945-1970)**. Paris: La documentation française, 2014.

Reportagens, entrevistas, perfis, críticas e notas publicadas no Brasil

ARANTES, Silvana. “Abril Despedaçado” encanta mercado no Festival de Veneza. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07.set.2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u17348.shtml>>. Acesso em: 14.fev.2017.

ATIVIDADES no exterior. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro, n. 30, p.54, ago.1978.

BARROS, Âmbar de. As palavras de J.L. Borges. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p.27, 09.jul.1985.

BERNARDES, Marcelo. “Central do Brasil” conquista Globo de Ouro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 26.jan.1998. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19990126-38451-spo-0045-cd2-d1-not>>. Acesso em: 19.nov.2016.

BOUTIQUE Cinema do Brasil tem inscrições abertas para associados. **Ancine**, Rio de Janeiro, 13.out.2014. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/boutique-cinema-do-brasil-tem-inscri-es-abertas-para-associados>>. Acesso em: 01.jun.2016.

BRASIL cinema 1968. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro, n. 10, p.1, jul.1968.

BRASIL e França assinam acordo que amplia parceria de coprodução. **Ancine**, Rio de Janeiro, 09.mai.2017. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/brasil-e-fran-assinam-acordo-que-amplia-parceria-de-coprodu-o>>. Acesso em: 02.jun.2017.

BRASIL em festivais. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro, n. 10, p.45, jul.1968.

CAKOFF, Leon. Sundance premia roteiro de Walter Salles. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29.jan.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/1/29/ilustrada/8.html>>. Acesso em: 13.nov.2016.

CINEMA brasileiro no exterior. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro, n. 6, p.2, set.1967.

COHN, Arthur. Cohn deve fazer mais filmes com Salles. [mar.1999]. Entrevistador: M. DIEGO. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21.mar.1999. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj21039909.htm>>. Acesso em: 11.dez.2016.

CONHEÇA o Programa Brasil de Todas as Telas. **Ancine**, Rio de Janeiro, 02.jul.2014. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>>. Acesso em: 02.abr.2017.

CYPRIANO, Fabio. Fernanda Montenegro assume classe média. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12.fev.2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1202200409.htm>>. Acesso em: 18.dez.2016.

FIGUEIRÓ, Belisa. Cinema of Brazil Program increases co-production by 200%. **Revista de Cinema: Brazilian Cinema**, São Paulo, p. 38-39, 2008.

FUNDO Setorial do Audiovisual anuncia investimento recorde de R\$ 400 milhões no mercado. **Ancine**, Rio de Janeiro, 18.dez.2013. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/?q=sala-imprensa/noticias/fundo-setorial-do-audiovisual-anuncia-investimento-recorde-de-r-400-milh-es>>. Acesso em: 02.abr.2017.

GOVERNO cria agência para exportação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24.jan.2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2401200326.htm>>. Acesso em: 01.jun.2016.

INVESTIMENTO em audiovisual é o maior da história do Brasil. **Portal Brasil**, 19.jun.2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/06/investimento-em-audiovisual-e-o-maior-da-historia-do-brasil>>. Acesso em: 02.abr.2017.

LABAKI, Amir. “Central” recebe aplausos em Berlim. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16.fev.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq16029815.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

_____. Walter Salles fecha acordo com produtor premiado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18.fev.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq18029809.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

_____. “Central do Brasil” ganha 48º Festival de Berlim. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23.fev.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23029803.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

MIRAMAX compra o filme “Abril Despedaçado”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13.set.2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u17484.shtml>>. Acesso em: 14.fev.2017.

PIRES, Cláudia. Tenho orgulho de “Central”, diz produtor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21.jan.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq210108.htm>>. Acesso em: 13.nov.2016.

PROJETO visa exportar filmes nacionais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07.fev.2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u10227.shtml>>. Acesso em: 01.jun.2016.

PROMOÇÃO e divulgação: Unibrasil. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro, n. 5, p.6-7, jul-ago.1967.

SALLES, Walter. “Não me interessa Hollywood”, diz Salles. [fev.1998]. Entrevistador: A. LABAKI. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23.fev.1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23029804.htm>>. Acesso em: 15.nov.2016.

VELLOSO, Beatriz. “Central do Brasil” ganha Festival de Berlim. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23.fev.1998. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980223-38113-spo-0041-cd2-d1-clas>>. Acesso em: 15.nov.2016.

VIANY, Alex. Orfeu e o cinema brasileiro. **Leitura**, Rio de Janeiro, 1959. Disponível em: <<http://www.alexviany.com.br>>. Acesso em: 27.nov.2016.

_____. Os perigos de *Orfeu do carnaval*. **Leitura**, Rio de Janeiro, v.XVIII, n.30, dez. 1959. Disponível em: <<http://www.alexviany.com.br>>. Acesso em: 27.nov.2016.

Reportagens, entrevistas, perfis, críticas e notas publicadas na França

CARRÉ, Patrice. MUNDUS, une présence dans 26 pays. **Le Film Français**, Paris, n. 3506, 23.nov.2012. Supplément 20 Ans Europa Cinemas, p.24-27.

F.L. Bac distribution se partage. **Cineuropa**, Paris, 27.set.2002. Disponível em: <<http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=9175>>. Acesso em: 20.nov.2016.

POIROUX, Claude-Éric. Entretien avec Claude-Éric Poiroux, directeur général d'Europa Cinemas. [nov.2012]. Entrevistador: A. BOBEAU. **Le Film Français**, Paris, n. 3506, 23.nov.2012. Supplément 20 Ans Europa Cinemas, p.7-10.

REGNIER, Isabelle. Décès de Daniel Toscan du Plantier, chevalier servant du cinéma. **Le Monde**, Paris, 12.fev.2003. Disponible em : <http://www.lemonde.fr/archives/article/2003/02/12/deces-de-daniel-toscan-du-plantier-chevalier-servant-du-cinema_308997_1819218.html#swD3sp4geqm0iM8R.99>. Acesso em: 20.mar.2017.

CENTRAL DO BRASIL

BAUDIN, Brigitte. Walter Salles, loin du carnaval. **Le Figaro**, Paris, 03.dez.1998.

_____. Voyage au bout de l'espoir. **Le Figaro**, Paris, 03.dez.1998.

CAMPION, Alexis. Central do Brasil. **Le Journal du Dimanche**, Paris, 06.dez.1998.

COPPERMANN, Annie. La vieille damme et l'enfant. **Les Echos**, Paris, 03.dez.1998.

DURAND, Jean-Marc. « Central do Brasil ». **Le Progrès de Lyon**, Lyon, 03.dez.1998.

FRODON, Jean-Michel. Le Brésil retrouve son souffle cinématographique. **Le Monde**, Paris, 03.dez.1998.

_____. La belle histoire du « petit Walter », fils de diplomate devenu cinéaste. **Le Monde**, Paris, 03.dez.1998.

GARNIER, Philippe. Walter Salles embarque une grand-mère indigne et son petit-fils intenable dans un road movie inégal. **Libération**, Paris, 02.dez.1998. Disponible em: <http://next.liberation.fr/culture/1998/12/02/walter-salles-embarque-une-grand-mere-indigne-et-son-petit-fils-intenable-dans-un-road-movie-inegal-_254930>. Acesso em: 18.nov.2016.

GROUSSET, Jean-Paul. Central do Brasil (Du côté paternel). **Le Canard Enchaîné**, Paris, 02.dez.1998.

GUILLOUX, Michel. Un coeur gros comme un poing serré. **L'Humanité**, Paris, 03.dez.1998.

JEANCOLAS, Jean-Pierre. Central do Brasil. **Positif**, Paris, p.49-50, dez.1998.

JOYARD, Olivier. La messagère et l'enfant. **Cahiers du Cinéma**, Paris, ed.530, p.74-75, dez.1998.

LANDROT, Marine. Central do Brasil. **Télérama**, Paris, n. 2551, 26.nov.1998.

LÈBRE, Elyane. Walter Salles: le Brésil, sans foot et sans carnaval. **Elle**, Paris, 30.nov.1998.

LES MEILLEURES entrées en France. **Le Monde**, Paris, 10.dez.1998. Disponible em: <http://www.lemonde.fr/archives/article/1998/12/10/les-meilleures-entrees-en-france_3685275_1819218.html>. Acesso em: 19.nov.2016.

MÉRIGEAU, Pascal. Un miracle Brésilien. **Le Nouvel Observateur**, Paris, 26.nov.1998.

_____. Central do Brasil. **Le Nouvel Observateur**, Paris, 03.dez.1998.

P.D. Central do Brasil. **L'Express**, Paris, 03.dez.1998.

P.G. « Central do Brasil », une gare, un peu d'entrain. **Libération**, Paris, 02.dez.1998.

PROVENÇAL, Jérôme. Central do Brasil. **Les Inrockuptibles**, Paris, 02.dez.1998.

ROYER, Philippe. Walter Salles incarne un renouveau du cinéma brésilien. **La Croix**, Paris, 02.dez.1998.

SALLES, Walter. Une affaire de pionniers: Entretien avec Walter Salles. [jul.ago.1998]. Entrevistador: L. DESBOIS. **Cahiers du Cinéma**, Paris, ed.526, p.55-57, jul-ago.1998.

_____. « Ma thématique: la quête identitaire, l'exil ». [dez.1998]. Entrevistador: A.D. BOUZET. **Libération**, Paris, 02.dez.1998.

_____. Le cinéaste novo novo. [dez.1998]. Entrevistador: F. GORIN. **Télérama**, Paris, n. 2551, 26.nov.1998.

_____. Au centre du Brésil de Walter Salles, la quête d'un second souffle. [dez.1998]. Entrevistador: M. GUILLOUX. **L'Humanité**, Paris, 03.dez.1998.

_____. « Central do Brasil » tourné à coeur ouvert. [dez.1998]. Entrevistador: N. TINAZZI. **La Tribune Desfossés**, Paris, 04.dez.1998.

SOTOMAYOR, René Naranjo. Cinema Novo, le retour. **Cahiers du Cinéma**, Paris, ed.526, p.48-54, jul-ago.1998.

ABRIL DESPEDAÇADO

AVRIL brisé. **L'Humanité**, Paris, 30.abr.2003.

_____. **Le Nouvel Observateur**, Paris, 30.abr.2003.

_____. **Le Monde**, Paris, 30.abr.2003.

- COLOMBANI, Florence. Avril brisé. **Le Monde**, Paris, 06.mai.2003.
- COPPERMANN, Annie. Vendetta brésilienne. **Les Echos**, Paris, 30.abr.2003.
- _____. Cinema/La chronique d'Annie Coppermann. **Les Echos week-end**, Paris, 02.mai.2003.
- E.W. « Avril » figé: Vaine adaptation de Kandaré par Walter Salles. **Libération**, Paris, 30.abr.2003.
- GROUSSET, Jean-Paul. Avril brisé. **Le Canard Enchaîné**, Paris, 30.abr.2003.
- MÉRIGEAU, Pascal. La chronique de Pascal Mériageu. **Le Nouvel Observateur**, Paris, 30.abr.2003.
- OSTRIA, Vincent. Avril brisé. **Les Inrockptibles**, Paris, 30.abr.2003.
- PH.R. Avril brisé. **La Croix**, Paris, 30.abr.2003.
- SALLES, Walter. Le pouvoir rédempteur de l'innocence. [abr.2003]. Entrevistadora: B. THÉATE. **Le Journal du Dimanche**, Paris, 27.abr.2003.
- S.B Avril brisé. **L'Expressmag**, Paris, 30.abr.2003.
- STRAUSS, Frédéric. Avril brisé. **Télérama**, Paris, 10.mai.2003.
- THÉATE, Barbara. Avril brisé. **Le Journal du Dimanche**, Paris, 04.mai.2003.
- TRANCHANT, Marte-Noëlle. **Antiquité de la violence**. Le Figaro, Paris, 30.abr.2003.
- _____. D'amour et de sang. **Le Figaroscope**, Paris, 30.abr.2003.
- Y.Y. Chronique d'une mort annoncée. **La Tribune**, Paris, 30.abr.2003.

O OUTRO LADO DA RUA

- BAUDIN, Brigitte. Amours d'automne. **Le Figaroscope**, Paris, 31.mai.2006.
- BOUVET, Bruno. Enquête d'amour. **La Croix**, Paris, 31.mai.2006.
- COPPERMANN, Annie. Régina et le juge d'en face. **Les Echos**, Paris, 31.mai.2006.
- GROUSSET, Jean-Paul. L'autre côté de la rue. **Le Canard Enchaîné**, Paris, 31.mai.2006.
- L'AUTRE côté de la rue. **L'Humanité**, Paris, 31.mai.2006.
- _____. **L'Humanité**, Paris, 03.jun.2006.

L.L. De l'autre côté de la rue. **L'Expressmag**, Paris, 01.jun.2006.

M-E.R. L'autre côté de la rue. **TéléObs**, Paris, 02.jun.2006.

O.L.F. L'autre côté de la rue. **La Tribune**, Paris, 31.mai.2006.

P.M. L'autre côté de la rue. **Télérama**, Paris, 31.mai.2006.

T.S. L'autre côté de la rue. **Le Monde**, Paris, 02.jun.2006.

MEU PÉ DE LARANJA LIMA

C.M. Mon bel oranger. **Télérama**, Paris, 21.ago.2013.

GROUSSET, Jean-Paul. Mon bel oranger. **Le Nouvel Observateur**, Paris, 22.ago.2013.

LUCIANI, Noémie. « Mon bel oranger »: enfance, misère et botanique. **Le Monde**, Paris, 20.ago.2013. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/08/20/mon-bel-oranger-enfance-misere-et-botanique_3463723_3246.html#ljlHVgUCDTbQ5QTc.99>. Acesso em: 12.abr.2017.

_____. Mon bel oranger. **Le Monde**, Paris, 21.ago.2013.

OSTRIA, Vincent. Mon bel oranger. **Les Inrockptibles**, Paris, 21.ago.2013.

_____. Mon bel oranger. **L'Humanité**, Paris, 21.ago.2013.

PROLONGEAU, Clawdia. Adieu, mon enfance. **Marianne**, Paris, 17.ago.2013.

RICHÉ, Nathalie. Une enfance brésilienne. **L'Express/Allonz'Enfants**, Paris 19.ago.2013. Disponível em: <<http://blogs.lexpress.fr/allonz-enfants/2013/08/25/une-enfance-bresilienne>>. Acesso em: 12.abr.2017.

SAULET, Clément. Mon bel oranger. **L'Express/Studio Ciné Live**, Paris 19.ago.2013. Disponível em: <http://www.lexpress.fr/culture/cinema/mon-bel-oranger-la-critique-de-studio-cine-live_1274264.html>. Acesso em: 12.abr.2017.

VIAU, Françoise. « Certains parents trouvaient le livre trop sombre ». [ago.2013]. Entrevistadora: M.A. PERICONE. **La Croix**, Paris, 21.ago.2013.

MADAME SATÃ

BISIAU, Paola. « Madame Satã » était un homme. **Libération**, Paris, 13.ago.2003.

Entrevistas realizadas para esta pesquisa

ADLER, Katia. Entrevista realizada por Skype no dia 26/01/2016.

ARNAL, Simon. Entrevista realizada na sede da Haut et Court, em Paris, no dia 03/01/2017.

BERNSTEIN, Marcos. Entrevista realizada por telefone e Skype no dia 03/10/2016.

CLERMONT-TONNERRE, Martine de. Entrevista realizada por e-mail, no dia 30/08/2016.

CORVEZ, Frédéric. Entrevista realizada na sede da Urban Distribution, em Montreuil, no dia 10/01/2017.

EZANNO, Julien. Entrevista realizada na sede do CNC, em Paris, no dia 03/01/2017.

FEIGELSON, Kristian. Entrevista realizada em Paris, no dia 27/12/2016.

FLAKSMAN, Alberto. Entrevista realizada por Skype no dia 01/04/2016.

MACHADO, Katia. Entrevista realizada no Rio de Janeiro no dia 07/11/2015.

PLAZANET, Michel. Entrevista realizada na sede do CNC, em Paris, no dia 03/01/2017.

RAMOS, Mauricio Andrade. Entrevista realizada na Spcine, em São Paulo, no dia 16/02/2016.

SILVEIRA, Sara. Entrevista realizada na sede da Dezenove Som e Imagens, em São Paulo, no dia 02/03/2016.

VALENTE, Eduardo. Entrevista realizada por telefone e Skype no dia 15/03/2016.

Apêndices

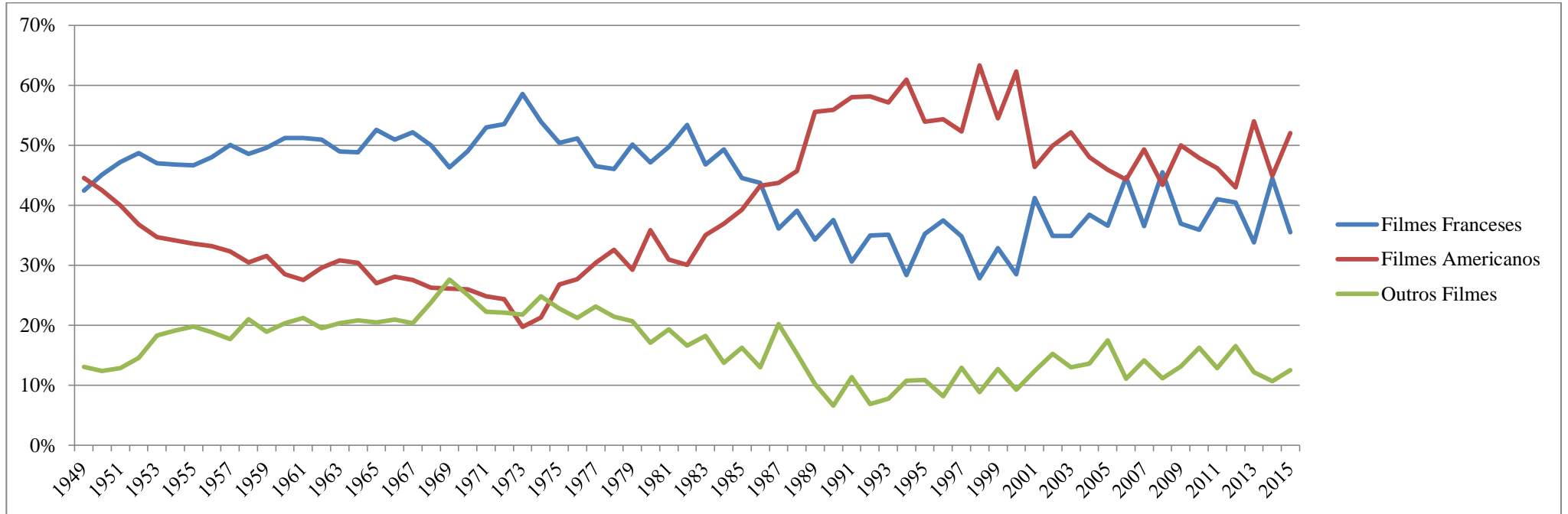
APÊNDICE A: INGRESSOS VENDIDOS NA FRANÇA ENTRE 1949-2015 (MARKET SHARE %)

ANO	FILMES FRANCESES	FILMES AMERICANOS	OUTROS FILMES
1949	42%	45%	13%
1950	45%	43%	12%
1951	47%	40%	13%
1952	49%	37%	15%
1953	47%	35%	18%
1954	47%	34%	19%
1955	47%	34%	20%
1956	48%	33%	19%
1957	50%	32%	18%
1958	49%	30%	21%
1959	50%	32%	19%
1960	51%	28%	20%
1961	51%	28%	21%
1962	51%	30%	20%
1963	49%	31%	20%
1964	49%	30%	21%
1965	53%	27%	20%
1966	51%	28%	21%
1967	52%	28%	20%
1968	50%	26%	24%
1969	46%	26%	28%
1970	49%	26%	25%
1971	53%	25%	22%
1972	54%	24%	22%
1973	59%	20%	22%
1974	54%	21%	25%
1975	50%	27%	23%
1976	51%	28%	21%
1977	47%	30%	23%
1978	46%	33%	21%
1979	50%	29%	21%
1980	47%	36%	17%
1981	50%	31%	19%
1982	53%	30%	17%
1983	47%	35%	18%
1984	49%	37%	14%
1985	45%	39%	16%
1986	44%	43%	13%

1987	36%	44%	20%
1988	39%	46%	15%
1989	34%	56%	10%
1990	38%	56%	7%
1991	31%	58%	11%
1992	35%	58%	7%
1993	35%	57%	8%
1994	28%	61%	11%
1995	35%	54%	11%
1996	37%	54%	8%
1997	35%	52%	13%
1998	28%	63%	9%
1999	33%	54%	13%
2000	28%	62%	9%
2001	41%	46%	12%
2002	35%	50%	15%
2003	35%	52%	13%
2004	38%	48%	14%
2005	37%	46%	17%
2006	45%	44%	11%
2007	37%	49%	14%
2008	45%	43%	11%
2009	37%	50%	13%
2010	36%	48%	16%
2011	41%	46%	13%
2012	40%	43%	17%
2013	34%	54%	12%
2014	44%	45%	11%
2015	36%	52%	12%

FONTE: CNC

**APÊNDICE B:
MARKET SHARE DO CINEMA NA FRANÇA
(1949-2015)**



FONTE: CNC

**APÊNDICE C:
COPRODUÇÕES FRANCO-BRASILEIRAS MINORITÁRIAS
LANÇADAS NA FRANÇA (POR ANO)**

ANO FR	TÍTULO	DIRETOR(A)	PÚBLICO FR	COPRODUÇÃO
2004	Amazon forever	Jean-Pierre Dutilleux	S/I*	França/Brasil
2008	El baño del Papa/ O banheiro do Papa	César Charlone e Enrique Fernández	65.800	Uruguai/Brasil/França
2011	Diário de uma busca	Flavia Castro	629	França/Brasil
2011	Rio sex comedy	Jonathan Nossiter	17.517	França/Brasil
2011	Another silence	Santiago Amigorena	5.394	França/Argentina/ Canadá/Brasil
2012	Tabu	Miguel Gomes	142.976	Portugal/Alemanha/ Brasil/França/Espanha
2012	On the road/Na estrada	Walter Salles	375.699	França/EUA/Reino Unido/Brasil/Canadá/ Argentina
2012	360	Fernando Meireles	S/I*	Reino Unido/Áustria/ Brasil/França
2013	Amazonia	Thierry Ragobert	291.224	França/Brasil

FONTES: Ancine/CNC/CBO/Unifrance

*Sem informação

**APÊNDICE D:
 TODOS OS FILMES MAJORITÁRIOS BRASILEIROS LANÇADOS NA FRANÇA
 POR PÚBLICO (1998 – 2014)**

FILME	DIRETOR	PRODUTORA BR	DISTRIBUIDORA FR	PAD*	ANO BR	ANO FR	PÚBLICO BR	PÚBLICO FR	CÓPIAS FR	SESSÕES FR
Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes	StudioCanal/ Mars Distribution	Não	1998	1998	1.593.967	889.565	122	23.583
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes	StudioCanal/ Mars Distribution	Não	2002	2003	3.370.871	155.877	44	6.699
O menino e o mundo	Alê Abreu	Alê Abreu Produções	Les Films du Preau	Sim	2014	2014	33.978	126.285	70	5.366
Eu tu eles	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	ID Distribution	Não	2000	2001	695.682	80.722	32	3.784
Cidade dos homens	Paulo Morelli	O2 Filmes	MK2 Diffusion	Não	2007	2008	282.425	70.911	87	5.484
Linha de passe	Walter Salles e Daniela Thomas	Videofilmes	Diaphana Films	Não	2008	2009	165.956	68.290	65	4.148
Ensaio sobre a cegueira	Fernando Meirelles	O2 Filmes	Pathé Distribution	Não	2008	2008	904.514	51.634	71	3.499
O ano em que meus pais saíram de férias	Cao Hamburger	Gullane Filmes/ Caos Produções	Haut et Court	Não	2006	2007	368.986	36.430	41	2.036
Abril despedaçado	Walter Salles	Videofilmes	StudioCanal/ Mars Distribution	Não	2001	2003	353.713	35.166	42	3.104
O som ao redor	Kleber Mendonça Filho	Cinemascópio	Survivance	Não	2013	2014	94.280	22.857	8	1.111
Hoje eu quero voltar sozinho	Daniel Ribeiro	Lacuna Filmes	Pyramide Distribution	Sim	2014	2014	204.748	20.242	40	2.030
Madame Satã	Karim Ainouz	Videofilmes	StudioCanal/ Mars Distribution	Não	2002	2003	163.161	18.262	30	1.503
Proibido	Jorge Durán	El Desierto	Labrador Films	Não	2007	2007	37.182	16.137	13	950

proibir	Filmes									
À deriva	Heitor Dhalia	O2 Filmes	Universal Pictures France	Não	2009	2009	94.588	15.942	42	1.541
Estômago	Marcos Jorge	Citizencrane	Bodega Films	Não	2008	2010	90.498	13.824	13	1.211
Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções	TFM Distribution	Não	2007	2008	2.421.295	12.414	4	534
Invasor	Beto Brant	Drama Filmes	ID Distribution	Não	2002	2002	103.810	12.282	10	774
Orfeu	Cacá Diegues	Rio Vermelho Filmes	Colifilms Distribution	Não	1999	1999	961.961	10.513	20	941
Meu pé de laranja lima	Marcos Bernstein	Pássaro Films	Distrib Films	Sim	2013	2013	70.159	9.928	22	924
Flores raras	Bruno Barreto	Filmes do Equador	Out Play Films	Não	2013	2014	275.484	8.475	20	1.000
Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	Columbia Tristar	Não	2003	2004	4.693.853	5.374	6	364
Bossa nova	Bruno Barreto	Filmes do Equador	Columbia Tristar	Não	2000	2001	520.614	5.337	5	326
Cinema, Aspirinas e urubus	Marcelo Gomes	Rec Produtores Associados/Dezenove Som e Imagens	Cine Classic	Não	2005	2006	105.526	5.062	8	487
O diabo a quatro	Alice de Andrade	Tambellini	Cinéma Public Films	Não	2005	2006	7.247	4.629	8	333
Histórias que só existem quando lembradas	Julia Murat	Taiga Filmes	Bodega Films	Sim	2012	2012	8.802	4.521	5	414
O outro lado da rua	Marcos Bernstein	Pássaro Films	Jangada Distribution	Não	2004	2006	92.165	4.061	6	455
O céu de Suely	Karim Ainouz	Videofilmes	Diaphana Films	Não	2006	2007	73.892	4.043	10	494

Casa de areia	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	ARP Selection	Não	2005	2006	187.296	4.038	1	263
Lavoura arcaica	Luiz Fernando Carvalho	Videofilmes	ID Distribution	Não	2001	2003	143.860	3.797	3	292
O que é isso companheiro?	Bruno Barreto	Filmes do Equador	CIPA	Não	1997	1999	321.450	3.613	25	399
O primeiro dia	Walter Salles e Daniela Thomas	Videofilmes	Haut et Court	Não	1999	2000	64.383	3.484	5	315
Mutum	Sandra Kogut	Tambellini Filmes	Pierre Grise Films	Não	2007	2009	24.728	3.466	10	478
Última parada 174	Bruno Barreto	RPJ Produtores Associados	Océan Films Distribution	Não	2008	2009	526.094	3.205	9	325
Praia do Futuro	Karim Aïnouz	Coração da Selva	Epicentre Films	Sim	2014	2014	133.022	3.189	7	286
Do começo ao fim	Aluizio Abranches	Lama Filmes	Optimale	Não	2009	2010	86.592	3.058	1	92
Quase dois irmãos	Lúcia Murat	Taiga Filmes e Vídeo	Albares Productions	Não	2005	2005	58.928	3.008	5	266
Trabalhar cansa	Juliana Rojas e Marco Dutra	Dezenove Som e Imagens	Bodega Films	Sim	2011	2012	6.821	2.579	6	329
Girimunho	Helvécio Neves Marins Jr.	Teia Filmes/ Dezenove Som e Imagens	Damned Distribution	Sim	2012	2012	5.146	2.470	9	314
A busca	Luciano Moura	O2 Filmes	Jupiter Films	Sim	2013	2014	352.914	2.354	5	184
Sonhos roubados	Sandra Werneck	Cineluz Produções	Artedis	Sim	2010	2011	28.594	2.189	3	208
Corumbiara	Vincent Robert Carelli	Vídeo nas Aldeias		Não	2011	2011	280	2.040		49

Os famosos e os duendes da morte	Esmir Filho	Dezenove Som e Imagens Produções	Solaris Distribution	Não	2010	2011	8.328	1.598	6	271
A casa de Alice	Chico Teixeira	Superfilmes	La Station	Não	2007	2008	24.625	1.396	2	207
Era uma vez eu Verônica	Marcelo Gomes	Rec Produtores Associados	Urban Distribution International	Sim	2012	2014	20.756	1.284	2	103
Veja esta canção	Carlos Diegues	Mapa Filmes	Jangada Distribution	Não	1994	2005	S/I**	1.263	1	83
Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos	Lula Buarque de Hollanda	Conspiração Filmes	Jangada Distribution	Não	2000	2005	3.400	1.095	1	95
Villa-Lobos: uma vida de paixão	Zelito Viana	Mapa Filmes	Jangada Distribution	Não	2000	2005	143.981	1.018	1	55
Policarpo Quaresma, herói do Brasil	Paulo Thiago	Vitória Produções	Hevadis Films	Não	1998	2002	76.761	1.013	1	75
Janela da alma	João Jardim e Walter Carvalho	Tambellini Filmes	Bodega Films	Não	2002	2004	141.360	860	2	91
A erva do rato	Júlio Bressane	República Pureza Filmes	Les Films du Paradoxe	Não	2009	2009	3.546	763	1	139
Uma história de amor e fúria	Luiz Bolognesi	Buriti Filmes	Films Sans Frontiere	Não	2013	2013	30.456	722		14
Paraísos artificiais	Marcos Prado	Zazen Produções	Damned Distribution	Não	2012	2012	402.852	702	2	61
A ostra e o vento	Walter Lima Jr.	Ravina Produções	Jangada Distribution	Não	1997	2007	86.616	701	1	93
Coração iluminado	Hector Babenco	HB Filmes	Les Films de L'Atalante	Não	1998	1999	17.850	629	5	84

5X Favela – agora por nós mesmos	Luciana Bezerra, Cacau Amaral, Rodrigo Felha, Wavá Novais, Manaíra Carneiro, Cadu Barcellos e Luciano Vidigal	Luz Mágica Produções	S/I**	Não	2010	2011	160.573	624		46
Gêmeas	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	Jangada Distribution	Não	2000	2005	40.368	613	1	51
O que se move	Caetano Gotardo	Dezenove Som e Imagens	Damned Distribution	Sim	2013	2013	1.158	437	2	59
Latitude zero	Toni Venturi	Olhar Imaginário	Jangada Distribution	Não	2002	2006	7.867	330	1	28
Cores	Francisco Garcia	Kinoosfera Filmes	Contre-Alée Distribution	Sim	2013	2014	2.356	328	1	86
Insolação	Daniela Thomas e Felipe Hirsch	Nós Outros Produções/Dezenove Som e Imagens	Urban Distribution International	Sim	2010	2012	2.524	294	1	64
Eu me lembro	Edgard Navarro	Truque Produtora	S/I**	Sim	2006	2011	15.094	124		17

FONTES: Ancine/Programa Cinema do Brasil/CNC/Unifrance/CBO

Elaboração: Autora

* PAD: Prêmio de Apoio à Distribuição, concedido pelo Programa Cinema do Brasil

**S/I: Sem informação

**APÊNDICE E:
OS 20 FILMES COM MAIOR NÚMERO DE
PÚBLICO X SESSÃO (1998 – 2014)**

FILME	DIRETOR	PRODUTORA BR	PÚBLICO/ SESSÃO
Uma história de amor e fúria	Luiz Bolognesi	Buriti Filmes	52
Corumbiara	Vincent Robert Carelli	Vídeo nas Aldeias	42
Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes	38
Do começo ao fim	Aluizio Abranches	Lama Filmes	33
O menino e o mundo	Alê Abreu	Alê Abreu Produções	24
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes	23
Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções	23
Eu tu eles	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	21
O som ao redor	Kleber Mendonça Filho	Cinemascópio	21
Villa-Lobos: uma vida de paixão	Zelito Viana	Mapa Filmes	19
O ano em que meus pais saíram de férias	Cao Hamburger	Gullane Filmes/ Caos Produções	18
Proibido proibir	Jorge Durán	El Desierto Filmes	17
Linha de passe	Walter Salles e Daniela Thomas	Videofilmes	16
Bossa nova	Bruno Barreto	Filmes do Equador	16
Invasor	Beto Brant	Drama Filmes	16
Casa de areia	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	15
Veja esta canção	Carlos Diegues	Mapa Filmes	15
Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	15
Ensaio sobre a cegueira	Fernando Meirelles	O2 Filmes	15
O diabo a quatro	Alice de Andrade	Tambellini Filmes	14

FONTES: Ancine/CNC/Unifrance/CBO

Elaboração: Autora

**APÊNDICE F:
OS 20 FILMES COM MAIOR NÚMERO DE
SESSÕES X CÓPIA (1998 – 2014)**

FILME	DIRETOR	PRODUTORA BR	SESSÃO/ CÓPIA
Casa de areia	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	263
Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes	193
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes	152
A erva do rato	Júlio Bressane	República Pureza Filmes	139
O som ao redor	Kleber Mendonça Filho	Cinemascópio	139
Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções	134
Eu tu eles	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	118
A casa de Alice	Chico Teixeira	Superfilmes	104
Lavoura arcaica	Luiz Fernando Carvalho	Videofilmes	97
Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos	Lula Buarque de Hollanda	Conspiração Filmes	95
Estômago	Marcos Jorge	Citizencrane	93
A ostra e o vento	Walter Lima Jr.	Ravina Produções	93
Do começo ao fim	Aluizio Abranches	Lama Filmes	92
Cores	Francisco Garcia	Kinoosfera Filmes	86
Veja esta canção	Carlos Diegues	Mapa Filmes	83
Histórias que só existem quando lembradas	Julia Murat	Taiga Filmes	83
Invasor	Beto Brant	Drama Filmes	77
O menino e o mundo	Alê Abreu	Alê Abreu Produções	77
O outro lado da rua	Marcos Bernstein	Pássaro Filmes	76
Policarpo Quaresma, herói do Brasil	Paulo Thiago	Vitória Produções	75

FONTES: Ancine/CNC/Unifrance/CBO

Elaboração: Autora

Anexos

**ANEXO A:
ACORDO OFICIAL DE COPRODUÇÃO BRASIL-FRANÇA (1969)**

35 (1)

Décret n° 69-531 du 27 mai 1969 portant publication de l'accord par échange de lettres relatif à l'établissement de la coopération dans le domaine de la coproduction cinématographique entre la France et le Brésil, signé à Rio de Janeiro le 6 février 1969.

(Journal officiel du 5 juin 1969.)

Le Président du Sénat, exerçant provisoirement les fonctions du Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre et du ministre des affaires étrangères,

Vu les articles 52 à 55 de la Constitution ;

Vu le décret n° 53-192 du 14 mars 1953 relatif à la ratification et à la publication des engagements internationaux souscrits par la France,

Décrète :

Art. 1^{er}. — L'accord par échange de lettres relatif à l'établissement de la coopération dans le domaine de la coproduction cinématographique, signé à Rio de Janeiro le 6 février 1969, sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Art. 2. — Le Premier ministre et le ministre des affaires étrangères sont chargés de l'exécution du présent décret.

Fait à Paris, le 27 mai 1969.

ALAIN POHER.

Par le Président du Sénat, exerçant provisoirement les
fonctions du Président de la République :

Le Premier ministre,

MAURICE COUVE DE MURVILLE.

Le ministre des affaires étrangères.

MICHEL DEBRÉ.

ACCORD

PAR ÉCHANGE DE LETTRES RELATIF A L'ÉTABLISSEMENT DE LA
COOPÉRATION DANS LE DOMAINE DE LA COPRODUCTION CINÉMA-
TOGRAPHIQUE ENTRE LA FRANCE ET LE BRÉSIL

AMBASSADE DE FRANCE
AU BRÉSIL

N° 68

*A Son Excellence Monsieur le Ministre
des Relations extérieures, palais Itamarati,
Rio de Janeiro.*

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de soumettre à l'approbation de Votre Excellence le texte suivant et l'annexe jointe relatifs à l'établissement d'une coopération entre nos deux pays dans le domaine de la coproduction cinématographique.

Le Gouvernement de la République française et le Gouvernement du Brésil, soucieux de développer et d'élargir la coopération déjà établie entre les industries cinématographiques des deux pays, sont convenus de ce qui suit :

1° Les films réalisés en coproduction et admis au bénéfice du présent Accord sont considérés comme films nationaux par les autorités des deux pays.

Ils bénéficient de plein droit des avantages qui en résultent en vertu des dispositions en vigueur ou qui pourraient être édictées dans chaque pays.

La réalisation de films en coproduction entre les deux pays doit recevoir l'approbation, après consultation respective entre elles, des autorités compétentes des deux pays :

- en France : Le Centre national de la cinématographie,
- au Brésil : L'Institut national du cinéma.

2° Pour être admis au bénéfice de la coproduction, les films doivent être entrepris par des producteurs ayant une bonne organisation technique et financière et une expérience professionnelle reconnue par les autorités nationales dont ils relèvent.

3° Tout film de coproduction doit comporter deux négatifs ou un négatif et un contretype.

Chaque producteur est propriétaire d'un négatif ou d'un contretype. Dans le cas où il n'existerait qu'un négatif, chaque coproducteur a accès librement à ce négatif.

4° Les films doivent être produits dans les conditions suivantes :

La proportion des apports respectifs des producteurs des deux pays peut varier de 30 à 70 %, la participation minoritaire ne pouvant être inférieure à 30 % du coût de production du film ; la participation technique et artistique de chacun des pays doit intervenir dans la même proportion que les apports financiers.

5° Les films doivent être réalisés par des metteurs en scène, techniciens et artistes de nationalité française ou brésilienne. Seront considérés comme nationaux au sens du présent Accord : en France, les résidents privilégiés ; au Brésil, les étrangers comptant plus de cinq ans de résidence.

La participation d'un interprète de réputation internationale n'ayant pas la nationalité de l'un des pays liés par cet Accord peut être envisagée dans la mesure où sa présence est rendue nécessaire par le sujet du film.

6° Un équilibre général doit être réalisé tant sur le plan financier et artistique que sur celui de l'utilisation des moyens techniques des deux pays (studios et laboratoires). La Commission mixte prévue à l'article 11 du présent Accord examinera si cet équilibre a été respecté et, à défaut, arrêtera les mesures jugées nécessaires pour rétablir cet équilibre.

7° La répartition des recettes se fera proportionnellement à l'apport total de chacun des coproducteurs ; en tout état de cause, les recettes provenant de la République française, ainsi que de la Belgique, de la Suisse, de l'Algérie, de la Tunisie et du Maroc sont attribuées au coproducteur français, celles provenant du Brésil, ainsi que d'Argentine, de Bolivie, du Chili, du Paraguay et d'Uruguay sont attribuées au coproducteur brésilien.

La répartition des recettes réalisées dans les autres pays pourra comporter soit un partage des recettes, soit un partage géographique en tenant compte, dans ce cas, de la différence de volume qui peut exister entre les marchés des pays signataires, soit une combinaison des deux formules. Celles-ci seront soumises à l'approbation des autorités compétentes des deux pays.

En principe, l'exportation des films coproduits sera assurée par le coproducteur majoritaire.

8° Les génériques, films annonces et matériel publicitaire des films réalisés en coproduction doivent mentionner la coproduction entre la France et le Brésil.

La présentation dans les festivals des films coproduits doit être assurée par le pays auquel appartient le producteur majoritaire, sauf accord spécial des deux autorités.

9° Les autorités compétentes des deux pays envisageront avec faveur la réalisation en coproduction de films de qualité internationale entre la France et le Brésil et les pays avec lesquels l'un et l'autre sont liés respectivement par des accords de coproduction.

Les conditions d'agrément de tels films feront l'objet d'un examen cas par cas.

35 (4)

10° Les deux Parties contractantes s'engagent à se communiquer toutes informations concernant la coproduction et, en général, toutes précisions relatives aux relations cinématographiques entre les deux pays.

11° Une Commission mixte aura pour mission d'examiner et de résoudre les difficultés d'application du présent Accord et d'en étudier les modifications éventuelles.

Pendant la durée du présent Accord, cette commission se réunira chaque année alternativement en France et au Brésil; elle pourra également être convoquée à la demande de l'une des parties contractantes, notamment en cas de modification importante, soit de la législation, soit de la réglementation applicable à l'industrie cinématographique.

12° Toutes facilités seront accordées pour la circulation et le séjour du personnel artistique et technique collaborant à ces films ainsi que pour l'importation ou l'exportation temporaires dans chaque pays du matériel nécessaire à la réalisation des films de coproduction (pellicule, matériel technique, costumes, éléments de décors, matériel de publicité et tous autres matériels utilisables à cette fin).

13° Le présent Accord entre en vigueur trente jours après la date de sa signature. Il est conclu pour une durée de deux années à dater de son entrée en vigueur; il est renouvelable par tacite reconduction, sauf dénonciation par l'une des Parties contractantes trois mois avant son échéance.

Je saurais gré à Votre Excellence de me faire part de l'Accord du Gouvernement brésilien sur les propositions précédentes et sur l'annexe jointe. Si les termes ci-dessus rencontrent l'assentiment du Ministère des Relations extérieures, la présente note en français et la réponse en portugais, les deux langues faisant foi, vaudront accord entre le Brésil et la France.

Veillez agréer, Monsieur le Ministre, les assurances de ma très haute considération.

Rio de Janeiro, le 6 février 1969.

FRANÇOIS DE LABOULAYE.

ANNEXE

Procédure d'application.

Pour pouvoir bénéficier des dispositions du présent Accord, les producteurs de chacun des deux pays devront annexer à leurs demandes d'admission à la coproduction adressées à leurs Autorités respectives un dossier comprenant notamment :

- un scénario détaillé ;
- un document concernant la cession des droits d'auteur ;
- un contrat de coproduction conclu entre les sociétés intéressées ;
- un devis et un plan de financement détaillé ;
- une liste des éléments techniques et artistiques des deux pays ;
- un plan de travail du film.

MINISTÈRE
DES RELATIONS EXTÉRIEURES

Le 6 février 1969.

Monsieur l'Ambassadeur,

J'ai l'honneur d'accuser réception de la note n° 68 en date de ce jour, dont la teneur, en portugais, est la suivante :

« Monsieur le Ministre,

« J'ai l'honneur de soumettre... de ma haute considération.


FRANÇOIS DE LABOULAYE »

En réponse, j'informe Votre Excellence que le Gouvernement brésilien est d'accord sur les termes de la note ci-dessus et de son annexe. Ladite note, jointe à la présente, constituera un accord entre nos deux Gouvernements, qui entrera en vigueur trente jours après la date de sa signature.

Je saisis cette occasion pour renouveler à Votre Excellence les assurances de ma plus haute considération.

JOSÉ DE MAGALHAES PINTO.

**ANEXO B:
CATÁLOGO BRASIL CINEMA 1968,
PRODUZIDO PELO INC E DISTRIBUÍDO NO FESTIVAL DE BERLIM**



**Brasil
Cinema
1968**

O Jeca e a Freira
The Farmer and the Nun
Le Paysan et la Bonne Sœur


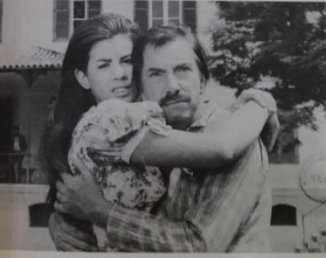
Produtora e Distribuidora de Filmes Cinematográficos Pam Filmes Ltda.
• 96 minutos/minutes/minutes

A ação transcorre numa fazenda no interior do Brasil, durante o século XIX. O rico proprietário toma a responsabilidade da educação da filha de um dos seus colonos, e ela, como se fosse sua própria filha. Anos mais tarde, quando o jovem regressa em companhia de uma freira, o despótico fazendeiro tudo faz para que ela não se torne verdadeira filha. Culta, educada e bonita, a moça atrai naturalmente a rapariga da vizinhança, provocando a fúria do pretense pai. A freira é obrigada aos acontecimentos, tentando solucionar a desagradável situação criada dentro do lugar, muito especialmente com a do pai, que não se conforma em separar-se da filha.

This story takes place on a farm in the interior of Brazil, in the 19th Century. The rich proprietor takes on the responsibility of educating and bringing up the daughter of a tenant, and treats her like his own daughter. A few years later, when the young man returns from school, in the company of a nun, the despotic farmer does everything so that she will not acknowledge her own parents. Intelligent, educated and pretty, she attracts the attention of all the local young men — as this annoys her father. The nun has to intervene in this situation and tries to solve the disagreeable situation which has arisen between the local families especially with her father who does not want to be separated from his daughter.

L'action se déroule dans une ferme de l'intérieur du Brésil, au cours du XIX^e siècle. Le riche propriétaire prend soin de l'éducation de la fille d'un de ses colons. Elle passe et lorsque cette jeune fille rentre du collège en compagnie d'une religieuse, le riche propriétaire despote l'oblige à ne pas reconnaître ses vrais parents. Elle est intelligente, cultivée et belle, elle attire l'attention de tous les jeunes du village, ce qui indispose son prétendu père. La religieuse est obligée d'intervenir dans cette situation et cherche à résoudre le problème qui s'est créé entre les familles locales, notamment chez le père véritable qui ne veut plus se séparer de sa fille.

Director/Director/Réalisateur: Amácio Mazzaropi
Argumento/Story/Scenarista: Amácio Mazzaropi
Roteiro/Screenplay/Scenario: Amácio Mazzaropi
Fotografia/Photography/Imagens: Rodolfo Iscay (Estancancielor)
Música/Music/Musique: Hector Lenzi Faria
Interpretes/Cast/Interprètes: Amácio Mazzaropi, Gery Prado, Elizabeth Hartmann, Pauline Bonelli, Izaura Bruno, Elizabeth Marinho, Denise Barreto, Mexida Moura, Maurício da Vale, Carlos Garcia, Roberto Pinillo, Ewerton Castro, Henrique

**ANEXO C:
CATÁLOGO CINEMA BRASILEIRO, PRODUZIDO PELA EMBRAFILME PARA O
29º MARCHÉ DU FILM DO 42º FESTIVAL DE CANNES – 1989**



Embrafilme is present at the film market with the latest Brazilian releases

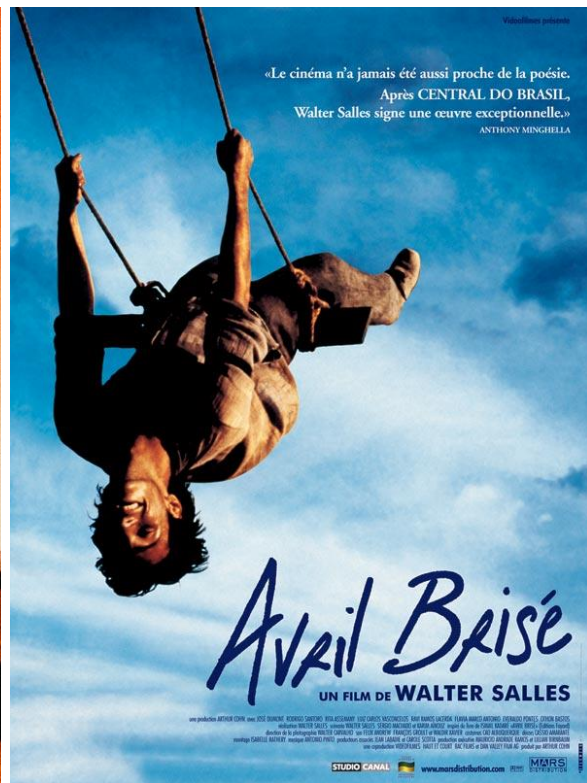
don't forget our screening dates

	festa (a festa) by Ugo Geogortti screening may 13th palais room f - 5.30pm
	the blissful misfit (o grande amantissimo) by Otaviano Costa screening may 15th palais room f - 5.30pm
	souls' boundary (fronteira das almas) by Marlene Penna screening may 16th palais room e - 3.30pm
	forever by Walter Hugo Khouri screening may 18th palais room e - 11.30am
	garden of allah (jardim de alah) by David Neves screening may 21th palais room f - 3.30pm

**42º festival international du film
29º marché international du film**

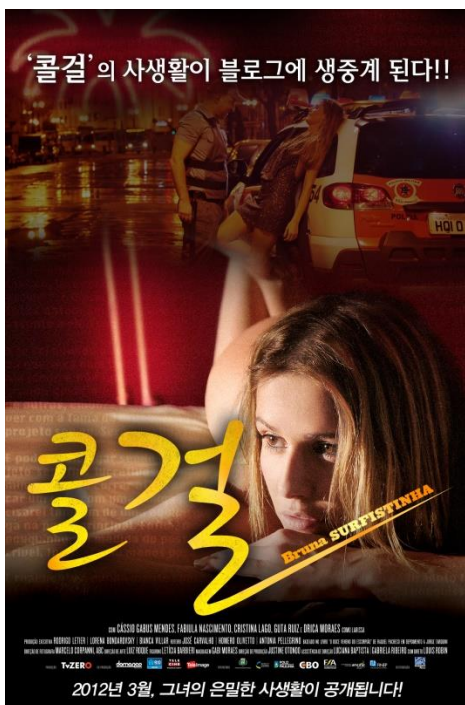

 rua marçali nº 26 - 190 20090 - rio de janeiro - brasil
 tel.: 252-6444 and 252-8632 telex: (021) 22946 ubil br
 in cannes contact:
 mr. antônio sampaio
 stand 23.01 at the palais

**ANEXO D:
CARTAZES FRANCESES DOS ESTUDOS DE CASO DESTA PESQUISA**



**ANEXO E:
CARTAZES ESTRANGEIROS DE ALGUNS FILMES APOIADOS PELO
PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO**

Bruna surfistinha (Coreia do Sul)



As melhores coisas do mundo (Itália)



Tropa de elite (Polônia)



Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios (Espanha)



ANEXO F:
ALGUMAS REPORTAGENS PUBLICADAS SOBRE *CENTRAL DO BRASIL*
NA FRANÇA:

Quotidien national ☎ 01-40-65-25-25
T.M. : 472.973 ex. L.M. : 2.045.000

Jeu. 03 Décembre 1998

Le Monde



FRANCK COURTES

Cinéma : le retour du Brésil

Walter Salles retrouve ses aînés du cinéma novo avec *Central do Brasil*, récit émouvant réunissant un gamin obstiné et une vieille têtue. Parmi les autres nouveaux films, *Kanzo Sensei* (Dr Akagi) et *Hors d'atteinte*. p. 25 à 27

Le Brésil retrouve son souffle cinématographique

Central do Brasil. Un gamin obstiné et une vieille têtue sont les deux personnages de ce récit émouvant qui résiste au sentimentalisme

Film brésilien de Walter Salles. Avec Fernanda Montenegro, Vinícius de Oliveira, Marília Pera, Othon Bastos. (1 h 45.)

De *Central* (la gare) au centre (du pays), d'aujourd'hui à demain en passant par hier, d'un néant gris-bleu opaque à un mouvement coloré : voilà le chemin frayé pas à pas par *Central do Brasil*, de Walter Salles. Au début il y a la foule, comme un chaos, et au milieu de la foule, vieille, laide, la femme assise. Elle écrit, dans la gare centrale de Rio, pour les analphabètes. Leurs mots sont des appels ou des bouées lancés. Elle est comme une pierre. Et, en face d'elle, le visage de l'enfant surgi de ce torrent de visages est aussi comme une pierre, tandis que sa mère dicte une lettre pour le père disparu, inconnu du gamin.

Pierre contre pierre, roc immobile de la femme qui a renoncé à la vie, à l'espoir, à la croyance dans un peu de justice contre caillou qui roule de l'enfant qui refuse d'accepter son destin, ce sera l'histoire de *Central do Brasil*, quand la mort qui fauche la mère envoie l'enfant contre la femme dure, les lie de force. Le film alors

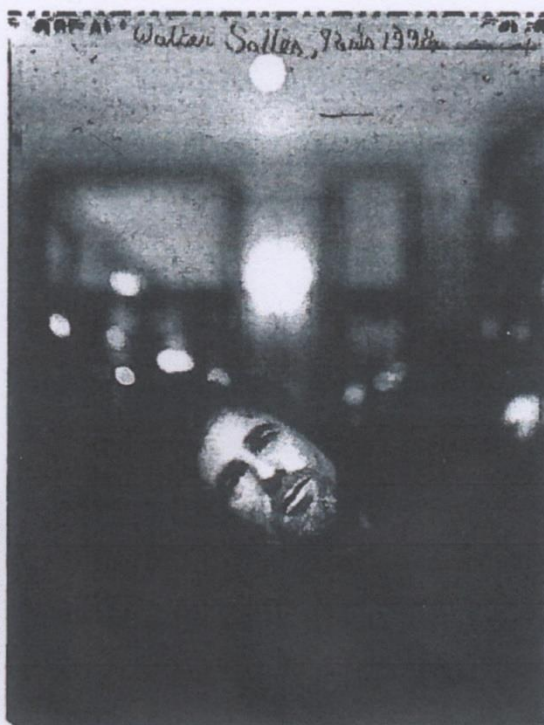
passé par la comédie grinçante et le réalisme social, le temps d'un détour par le domicile de Dora, celle qui écrit les lettres et ne les envoie pas. Le temps de réarmer le ressort de la fiction, d'ajouter au premier suspens (Dora acceptera-t-elle d'accompagner le petit Josué à la recherche de son père ?) un deuxième (Josué retrouvera-t-il son père ?) et même un troisième (Dora échappera-t-elle aux malfrats qui la pourchassent ?). Mais tandis qu'en bus et en camion Dora et Josué s'enfoncent dans un Brésil rocailleux et mystique, profond comme la mémoire et sonore comme la tôle ondulée, c'est un autre suspense qui porte le film : combien de temps, et comment, le réalisateur résistera-t-il au sentimentalisme et aux tics d'interprétation que recèle la situation ?

DÉMARCHE ÉLASTIQUE

Réponses : presque jusqu'au bout, et en repoussant sans cesse d'un cran le « ramassage de la mise » auquel invite généralement ce genre de duo. L'enfant n'est pas « mignon », Fernanda Montenegro a l'élégance et le savoir-faire de foudroyer toute perche en forme de « cœur d'or sous des de-

hors bourrus », chacun joue une partition qui emprunte à l'exercice physique et au fantastique davantage qu'à la psychologie. Bras de fer en mouvement entre le gamin obstiné et la vieille têtue (pas si vieille, pas si moche), le film sait se faire à l'occasion reportage sur l'affrontement, chacun avec ses armes, entre l'actrice chevronnée (Fernanda Montenegro est la plus grande vedette du pays) et le petit cireur de chausures qui n'avait même jamais vu un film avant d'être engagé par Salles.

Entre les écueils du folklore rétro, du lacrymal consensuel et du misérabilisme, celui-ci mène son récit d'une démarche élastique, qui bifurque face aux obstacles ou au contraire invente comment les pousser dans des retranchements plus extrêmes, plus troubles, plus porteurs de sens et de sensations. Ainsi de la très belle séquence au milieu d'un pèlerinage, ou de l'arrivée à une destination à plusieurs titres imprévisible. De la métaphore des lettres en souffrance au ballon de foot dribblé dans des rues toutes identiques, le mouvement emballé par Walter Salles entraîne avec lui plus qu'un récit émouvant à force de tension rete-



FRACK COURTES POUR « LE MONDE »

Walter Salles.

nue : on y perçoit peu à peu que s'y joue quelque chose de plus ample et de plus urgent. De la métropole carioca au Sertao, *Central do Brasil* célèbre les retrouvailles d'une cinématographie avec un espace et une histoire. Il exhale le souffle d'une ouverture lumineuse qui, aux basques des péripéties boudeuses d'un enfant teigneux

et d'une dame en manteau étriqué et sac à main, serait celle du cinéma lui-même renouant avec un pays en même temps que ce pays, le Brésil, renouerait avec un avenir. Ce sont des choses qui ne se peuvent dire à l'écran, mais dont on sent passer l'élan.

J.-M. F.

La belle histoire du « petit Walter », fils de diplomate devenu cinéaste

AU BRÉSIL, on l'appelle Waltinho, « le petit Walter » ; le « grand Walter », c'était Walter Lima Jr, l'une des figures du *cinema novo*, cette « nouvelle vague » qui souleva vers des sommets le cinéma brésilien dans les années 60. Walter Salles, récipiendaire d'un Ours d'or à Berlin, s'inscrit dans la longue histoire du cinéma de son pays. Il le revendique même, lui qui se consacre au culte d'un film unique, *Limite*, chef-d'œuvre de l'avant-garde muet tourné en 1929, unique réalisation, à l'âge de vingt ans, de l'étrange et richissime Mario Peixoto. Richissime, Walter Salles pouvait l'être lui aussi. Il a préféré être cinéaste. Documentariste et, en 1986, créateur d'une petite société, Video-filmes, pour produire ses films et ceux de son frère.

« J'ai d'abord tourné des portraits d'artistes pour la télévision, qui m'ont permis de côtoyer des cinéastes que j'admire comme John Huston ou Akira Kurosawa », explique dans son français impeccable ce fils de diplomate, qui a fait une partie de ses études sur la Côte d'Azur. Les voyages, Walter Salles connaît, et son travail est marqué par la question de l'exil et des frontières. A quarante-deux ans, Salles semble n'avoir connu que la réussite, envers laquelle il cultive une distance faussement amusée depuis l'accueil réservé en 1995 à son deuxième long-métrage, le très beau *Terre lointaine* (sélectionné dans trente festivals, sept fois primé, déclaré meilleur film de l'année au Brésil). A ses réflexes de documentariste, il a adjoint les talents

de sa coréalisatrice, Daniela Thomas, auteur dramatique et directrice de théâtre.

Aux antipodes du poids de la production d'*A Grande Arte*, en 1989, son premier film de fiction qu'il renie, la frugalité inventive de *Terre lointaine* sera à nouveau de mise pour *Central do Brasil*. Son scénario a été inspiré à Walter Salles par un autre de ses documentaires, *Socorro Nobre* (Fipa d'or), consacré à la correspondance entre une femme en prison et Franz Krajbberg, sculpteur qu'il définit comme un de ses mentors – aux côtés des pères fondateurs du *cinema novo*, mais aussi du photographe Sebastiao Salgado.

UN SCÉNARIO PRIMÉ À SUNDANCE

« Lors de la réalisation de *Socorro Nobre*, j'ai été frappé que des lettres aient encore la capacité de changer la vie de deux êtres. Je me suis demandé ce qui arriverait si certaines lettres écrites par un écrivain public – personnage courant au Brésil, où il y a douze millions d'analphabètes – n'atteignaient pas leur... » Walter Salles dit « destin » à la place de « destinataire »...

Ayant écrit un premier jet, le cinéaste apprend que Sundance, la Mecque du cinéma indépendant américain, organise un concours international de scénarios. Il est trop tard pour traduire le script en anglais ; présenté dans sa langue originale, il emportera le prix. Sundance, puis l'intervention d'un coproducteur français (MACT) et le renfort du vétérinaire Arthur Cohn permettront au projet de se mettre en

place dans des conditions « idéales » – ce qui n'empêche pas le réalisateur de retravailler plus d'un an le scénario avec deux jeunes auteurs, Joao Emmanuel Carneiro et Marcos Bernstein, puis de parcourir 25 000 kilomètres en voiture pour découvrir les lieux de son histoire.

« Ce n'est pas un hasard si les chemins du film repassent par les lieux du *cinema novo* : il y a quelque chose à renouer en même temps qu'à inventer. Ces endroits ont été occultés par les médias brésiliens, notamment les *tele-novelas* qui ont construit l'image d'un Brésil compétitif, industrialisé, en se détournant de toute une partie de la réalité. *Central do Brasil* a rétabli la représentation occultée du pays, c'est – les quelques trois mille lettres que nous avons reçues le disent aussi – l'une des raisons de son succès. » Succès considérable, avec 1,3 million de spectateurs, avant que l'accueil de Berlin puis les demandes provenant du monde entier ne témoignent de la valeur universelle du film. Autant de qualités qui ont rendu les propositions nord-américaines plus pressantes.

« Pour l'heure, je ne suis pas intéressé, rétorque Walter Salles. Je suis de plus en plus amoureux du Brésil, cette communauté en constant état d'évolution et de tension. Je crois au besoin du développement de cinématographies nationales face à la mondialisation non seulement de l'économie, mais de la culture. Le cinéma peut être un lieu central de résistance. »

J.-M. F.

CETTE SEMAINE
SUR LES ECRANS

« Central do Brasil »

Walter Salles, loin du carnaval

Formé à l'école du documentaire, le jeune cinéaste brésilien continue d'explorer les blessures de son pays à travers le regard d'une femme et d'un enfant.

A quarante-deux ans, Walter Salles, ancien documentariste au physique de jeune premier, est devenu un des chefs de file du cinéma brésilien renaissant. Passionné de culture française et européenne, il veut renouer avec l'esprit réaliste et culturel du « cinéma novo » des années 60, celui de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos et Carlos Diegues, fortement influencé par le néoréalisme italien.

« Cinéphile précoce, j'ai connu le « cinéma novo » brésilien en France, dans les années 70, où j'ai vécu de 6 à 11 ans, se souvient ce fils de diplomate. Rue Champollion, j'ai aussi découvert avec bonheur Truffaut, John Ford, et le néoréalisme italien. A 12-13 ans, lorsque je suis revenu vivre à Rio, le cinéma brésilien commençait à battre de l'aile. Aujourd'hui, le cinéma renaît de ses cendres même si le pays vit en crise permanente. Presque tous les films abordent le problème de l'identité. »

Trois désirs

Un thème cher à Walter Salles qui, après le succès international de *Terre lointaine*, récidive avec *Central do Brasil*, son troisième long métrage de fiction (prix du scénario à Sundance et ours d'or 1998, à Berlin) qui nous entraîne au cœur d'un Brésil profond et isolé, hors des sentiers battus.

Josué (Vinicius de Oliveira), un gamin de dix ans orphelin de mère, et Dora (la comédienne Fernanda Montenegro, ours d'argent à Berlin), une institutrice à la retraite devenue écrivain public, entreprennent un



Josué (Vinicius de Oliveira), un orphelin de dix ans et Dora (Fernanda Montenegro), écrivain public, entreprennent un périple à travers le Brésil à la recherche du père de Josué. (DR.)

périple à travers le Brésil à la recherche du père de Josué. Une quête d'identité au bout duquel ils trouvent leur vérité tout en découvrant le Brésil profond.

« Ce film est né de trois désirs, explique Walter Salles dans un français parfait et sans accent. Le premier était de diriger Fernanda Montenegro, notre plus grande actrice brésilienne de théâtre. Montrer aussi l'importance du courrier comme moyen de communication et de changement dans un pays qui

comprend 12 millions d'illettrés sur une population de 160 millions. Lancer, enfin, un cri d'espoir, de réconciliation en brossant l'image d'un Brésil généreux, humain et solidaire qui se relève doucement de trente ans de dictature, loin des clichés de carnaval, de violence et de trafics d'enfants. »

Ancien documentariste pour la télévision brésilienne, la BBC et Arte, Walter Salles a puisé son inspiration dans le quotidien. Il s'est ainsi inspiré tout

particulièrement de *Socorro Nobre*, un documentaire qu'il a réalisé en 1996 sur la correspondance entre une prisonnière à moitié analphabète et un vieux sculpteur.

La vérité

« Cet échange épistolaire changea leur vie et la mienne, précise Walter Salles. C'était très beau de penser qu'à l'oreille du troisième millénaire, à l'heure de la communication vir-

tuelle on pouvait encore s'écrire des lettres. J'ai donc voulu reprendre ce thème en l'étoffant. »

Lorsque Walter Salles plante son décor à la gare centrale de Rio, la réalité vient encore se superposer à la fiction, en la renforçant. « Nous tournions la scène où Dora écrit des lettres à la demande, reprend Walter Salles. Oubliant la caméra, des passants se sont alors avancés et ont commencé à dicter des messages à envoyer. Les textes étaient si touchants, si pleins d'émotions que nous les avons gardés. J'ai choisi aussi de mélanger comédiens professionnels et amateurs. Cela donne davantage de vérité et empêche les acteurs de surjouer. »

Face à Fernanda Montenegro, la Gena Rowlands brésilienne, le jeune Vinicius de Oliveira, un gamin de la rue découvert par le cinéaste.

« J'avais besoin d'un enfant au regard innocent et habitué à se prendre en charge pour incarner Josué, cet « ange » porteur d'espoir et de changement. Pendant huit mois, j'ai sillonné le Brésil, pratiqué quinze cents essais. En vain. Quelques semaines avant le début du tournage, j'ai rencontré Vinicius, par hasard, à l'aéroport de Rio où il cirait des chaussures pour aider sa famille. Il avait neuf ans. J'ai été surpris par sa force intérieure, sa pureté, sa maturité. C'était Josué, le petit guerrier de mon film. »

Grâce à Walter Salles, Vinicius de Oliveira vit à présent un conte de fées. La production a pris en charge ses études jusqu'à la faculté.

Brigitte BAUDIN

Quotidien national ☎ 01 42 21 62 00
T.M. : 560.000 ex. L.M. : 1.668.000
Jeu. 03 Décembre 1998
LE FIGARO

