

Distribuição: a ponte entre o filme e o espectador

Hadija Chalupe (UFF)

Introdução

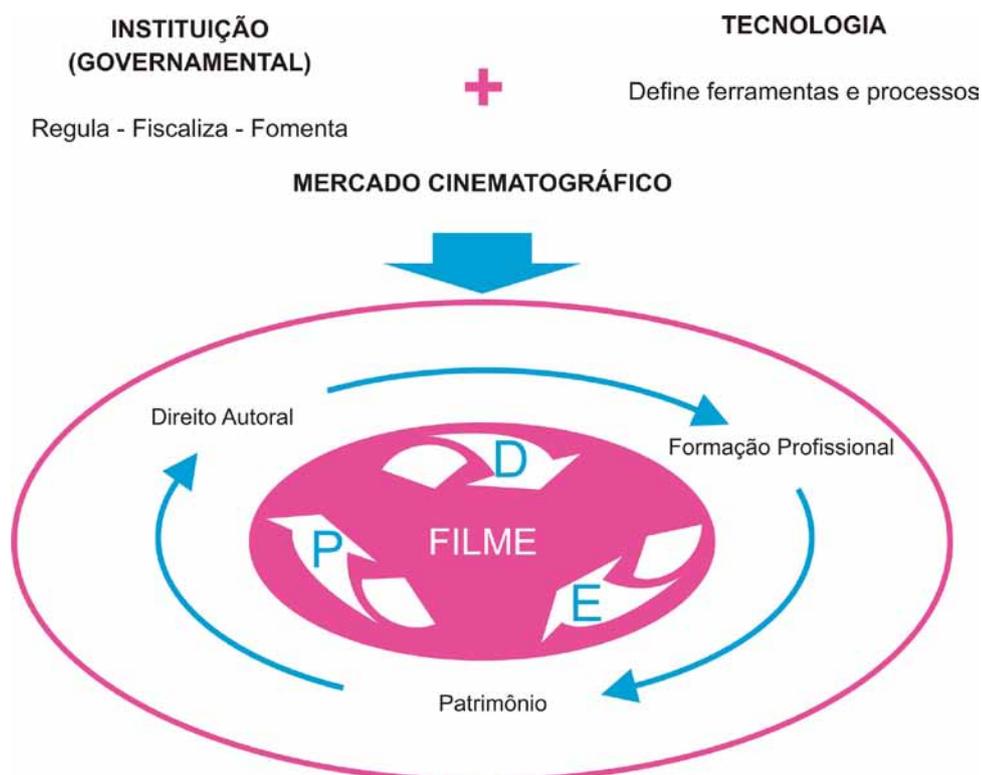
A partir da década de 90, a indústria cinematográfica brasileira sofreu algumas transformações em seu processo de (re)estruturação e consolidação. Essas mudanças não ocorreram somente no mercado cinematográfico, elas foram um reflexo das mudanças políticas e econômicas ocorridas no Brasil e no mundo. O Estado sai de cena, no que diz respeito a uma intervenção direta no mercado, com o encerramento das atividades da EMBRAFILME. Depois de um período de quase dez anos de desobrigação do governo quanto aos assuntos que envolviam o cinema nacional, a ANCINE é instituída como o órgão responsável pela regularização, fiscalização e fomento da atividade. Na outra ponta da cadeia, percebemos um intenso processo de internacionalização da economia cinematográfica, as *majors* se consolidam não só pela comercialização de filmes norte-americanos, mas passam a ser distribuidoras de conteúdo, não importando o meio ou o formato. Há um reordenamento na organização empresarial: produtoras, distribuidoras e salas de exibição que não possuíam capital suficiente para investir em suas atividades encerram suas atividades, enquanto outras são absorvidas por empresas mais capitalizadas no ramo da atividade.

Essas transformações impulsionadas pela nova tecnologia (digital) e pelos novos acordos político-econômicos influenciaram o modo como se configura o sistema de trocas entre essas empresas. Novas diretrizes foram criadas para a atuação no mercado de cinema a partir da criação de nova legislação. Mas é interessante notarmos que, de modo geral, a forma como a cadeia produtiva se articula continua a mesma desde o início da sistematização da produção cinematográfica ocorrida em meados da década de 1910.

A comercialização de um filme envolve três diferentes fases, que se organizam no mercado de forma cíclica:

(...) embora, correspondam a campos antagônicos, com objetivos e interesses distintos, seus agentes atuam de forma integrada e sistêmica em torno do mesmo produto, respondendo pelos sistemas de criação e fabricação (produção de conteúdo), difusão e consumo. (BARONE, 2005, p. 44)

A atividade cinematográfica tem seu primeiro e principal ponto de vendas nas salas de exibição. Como o pesquisador aponta, as salas de cinema são as “vitrines do sistema de exibição”, onde se concretiza o primeiro consumo cinematográfico, sendo responsáveis pelo sucesso ou fracasso do filme nas demais janelas de exibição. Como Gonzaga de Luca afirma, “um filme que tenha sucesso nas bilheterias terá grande sucesso nas demais atividades cinematográficas.” (2004, p. 95)



Fonte: Barone, 2005 - Elaboração: Hadija Chalupe

A remuneração da atividade cinematográfica se dá de duas formas: através de **patrocínio** e através da recuperação do valor investido através de sua **comercialização**. O patrocínio é uma forma de arrecadação (monetária ou através de permuta) de recursos necessários para a viabilização da produção de um filme. É um sistema de arrecadação baseado na troca, isso porque a instituição patrocinadora da produção em questão terá o direito de expor sua marca em grande parte dos materiais de divulgação do filme, como matérias em jornais e revistas, internet, cartazes e créditos dos filmes. No Brasil o patrocínio à produção de filmes é assegurado através das leis de renúncia fiscal, ou seja, as pessoas físicas e/ou jurídicas que investirem em projetos de produção de filmes independentes poderão descontar o valor incentivado do imposto de renda.

Já o outro formato de remuneração se dá através de participações percentuais sobre a arrecadação obtida através da comercialização do filme. No caso do Brasil, que se assemelha bastante a países como Argentina, Espanha, Portugal, Itália

e França, temos remunerações padronizadas para filmes em lançamento, sendo as receitas líquidas divididas, igualmente, entre o distribuidor + produtor e o exibidor, recebendo cada parte 50% das rendas líquidas, que são as arrecadações brutas, extraídos os impostos. (GONZAGA DE LUCA, 2004, p. 89)

No cinema, essas participações se dão da seguinte forma: a RECEITA BRUTA (bilheteria) é determinada através da multiplicação do número total de espectadores pelo valor do ingresso; desse montante, é descontada a porcentagem relativa ao ISS (imposto sobre serviço); o restante (RECEITA LÍQUIDA) será dividido respeitando as seguintes proporções: 50% para o exibidor, 25% para o distribuidor e 25% para o produtor. No entanto, antes será descontado, do valor da participação do distribuidor/produtor, o valor relativo às despesas necessárias para a distribuição do filme, além de qualquer valor que o distribuidor tenha repassado ao produtor como “adiantamento de futuras receitas”, de forma que o produtor só terá acesso a alguma arrecadação depois que todas as despesas relativas aos filmes forem quitadas (GONZAGA DE LUCA, 2004, p. 91).

A distribuição de filmes e suas facetas

Por mais que saibamos como se estrutura comercialmente a relação entre produção, distribuição e exibição de filmes, ainda nos parece obscuro o modo como são articuladas as escolhas, os interesses de veiculação e, principalmente, o sucesso de um filme.

Para compreendermos melhor como se dá essa relação, organizamos o estudo em quatro eixos: *filme para grande escala*; *filme médio*; *filme de nicho* e *filme para exportação*. Essas categorias serão delimitadas através de quatro filmes: *2 filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005); *Cabra cega* (Toni Venturi, 2004); *Casa de areia* (Andrucha Waddington, 2005); e *Cinema, aspirinas e urubus* (Marcelo Gomes, 2005).

Estabelecemos categorias de distribuição para tecer uma análise comparativa; elas poderão ser questionadas e retrabalhadas, pois não foram criadas com a tentativa de estabelecer fórmulas de distribuição, já que cada filme possui sua particularidade de comercialização e de atração. Esse tipo de análise e categorização só foi possível após o lançamento do filme, pois as informações de distribuição já estavam consolidadas.

No geral, o filme brasileiro, no que se refere à distribuição das obras, segue os mesmos parâmetros e políticas de um filme estrangeiro, ou seja, é feita uma estimativa de receita (no cinema, no vídeo, e na televisão) e, com base nessa estimativa, são determinados os custos de propaganda e de número de cópias. Esses cenários são feitos quando o filme é contratado e são desenhadas três expectativas de renda e de público: uma *pessimista*, uma *realista* e uma *otimista*.

Um dos equívocos correntes que temos é o fato de pensarmos que o investimento em distribuição é diretamente relacionado com o sucesso do filme, ou seja, quanto maior o dinheiro investido em *marketing*, propaganda em televisão e em outros meios de divulgação, principalmente na feitura de cópias, maior será a bilheteria do filme. Em entrevistas realizadas com os distribuidores Rodrigo Saturnino Braga e Marco Aurélio Marcondes, ambos enfatizaram que os filmes não são iguais. Cada filme necessita de um volume de dinheiro para ser lançado e a relação receita de bilheteria *versus* espectadores será constituída a partir do direcionamento do público de interesse certo para cada filme.

Durante a pesquisa tivemos grandes dificuldades em estabelecer um padrão de comparação. Depois de algumas discussões e conversas com profissionais da área chegamos à conclusão de que as informações mais adequadas para a delimitação da categoria seriam:

1. número de cópias estabelecido por lançamento;

2. estratégias de divulgação que sustentaram o lançamento de cada filme (estratégias de *marketing*) e que conseqüentemente implicam no montante a ser investido no filme;
3. parcerias estabelecidas (coproduções nacionais e internacionais, patrocínios, apoios);
4. elementos de prestígio de cada filme (notoriedade dos atores, da equipe técnica, do tema, dentre outros).

A empresa distribuidora responsável pela veiculação dos filmes em salas de cinema foi outro elemento importante para a escolha de cada título. Foram escolhidos quatro distribuidores diferentes, sendo uma *major* e duas empresas independentes.

A Columbia (atualmente Sony Pictures) tem uma relação antiga com a distribuição de filmes brasileiros. Se fizermos uma pequena retrospectiva iremos notar que a coprodução e distribuição de filmes nacionais vêm desde a década de 50 com a Vera Cruz e a Maristela.

Vera Cruz desenvolveu um custoso e luxurioso sistema, mas sem infraestrutura econômica que pudesse sustentar tal sistema. Bastante ambiciosa, ela tentou conquistar o mercado mundial antes de consolidar o mercado brasileiro. Para alcançar o mercado internacional, ela ingenuamente deixou a distribuição nas mãos da *Columbia Pictures*, uma organização mais interessada em promover os seus próprios filmes do que em estimular uma indústria brasileira vital. (JOHSON, 1987, p. 62-63)

No ano de 2005, dentre as *majors*, a Columbia foi a empresa que mais distribuiu títulos nacionais, acumulando aproximadamente 60% da renda e do

total de espectadores do ano de referência. Entre as distribuidoras independentes estão a Imovision, distribuidora de *Cinema, aspirinas e urubus*, com 1,5% de espectadores do mercado nacional, com a distribuição de quatro filmes nacionais; o grupo Europa/MAM comercializou três longas-metragens, dentre eles *Cabra cega*, o que correspondeu a 0,61% do total de espectadores.

As categorias foram divididas a partir do modo como cada filme foi concebido e inserido no mercado brasileiro. Cada empresa distribuidora, dependendo de seu porte e de sua constituição empresarial, possui uma maneira de divulgar e comercializar o filme, ou seja, o modo como cada uma se posiciona no mercado fará com que a produtora do filme escolha qual empresa de distribuição se adequará melhor ao seu projeto.

A primeira categoria, **cinema para grande escala**, é a forma de distribuição de filmes com que o espectador está mais familiarizado, por ser semelhante ao modelo de distribuição do *blockbuster* norte-americano. Geralmente são filmes coproduzidos e distribuídos pelas *majors*, as transnacionais associadas à MPA. Essas distribuidoras atuam em diversos países, não só para comercializar e distribuir os filmes produzidos em Hollywood, mas também operam em outros mercados, coproduzindo e distribuindo filmes de produção local. Segundo Saturnino Braga, no Brasil esse espaço é ocupado por dois fatores favoráveis: a cota de tela estabelecida anualmente pelo governo federal e o mecanismo de renúncia fiscal determinado pelo Artigo 3º da Lei do Audiovisual. Durante os últimos cinco anos foram lançados nesse sistema uma média de nove filmes por ano, que atraíram para as salas de cinema uma média de 12 mil espectadores, ou seja, 17% dos filmes brasileiros lançados entre os anos de 2003 a 2007 foram responsáveis por 86,6% de lançamentos nacionais.

O cinema para grande escala visa “invadir” o mercado com grande número de cópias e de campanhas publicitárias. Tem o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento do filme, na tentativa de recuperar o investimento de comercialização no menor tempo possível. Isso faz com que o

lançamento de um filme se torne uma atividade de alto risco, pois nem todos os filmes atenderão às expectativas de lançamento. Para o lançamento do filme de estreia de Breno Silveira (*2 filhos de Francisco*) foram ocupadas 290 salas de cinema e, após 18 semanas de exibição, o filme se consagrou como recorde de bilheteria nacional desde a Retomada¹, completando 5,1 milhões de espectadores e renda de R\$ 35 milhões.

São filmes que se baseiam no *star system*, ou seja, o valor agregado do filme está diretamente ligado ao conhecimento que o público tem dos atores – e em alguns casos dos diretores também (principalmente aqueles que trabalham em televisão).² No caso de *2 Filhos de Francisco*, a notoriedade artística não estava ligada aos atores (Dira Paes e Ângelo Antonio), mas estava relacionada a quem eles representavam, os pais dos cantores Zezé de Camargo e Luciano.

A distribuidora estruturou a publicidade de modo que a campanha não se restringiu ao *target group* “primário”, formado por fãs da dupla de cantores, pois o filme tinha potencialidades para se sustentar enquanto obra cinematográfica independente do sucesso da dupla *Zezé di Camargo & Luciano*.

O trabalho para a formação de um público-alvo mais amplo teve início desde o desenvolvimento do projeto, na concepção na narrativa do filme. Mas o que a crítica especializada exalta como o ponto-chave do sucesso foi a escolha acertada de não utilizar na trilha sonora as gravações já existentes de Zezé e Luciano. Caetano Veloso foi escolhido para organizar a trilha sonora do filme.

Para disseminar o conceito do filme e atrair o público para os cinemas, foram organizadas *cabines* e pré-estreias, para a crítica, imprensa e para formadores de opinião, com o intuito de gerar visibilidade positiva para o filme. A esse processo de divulgação podemos enumerar ainda os seguintes empreendimentos: veiculação de *trailers* no cinema (700 cópias), *spots* em TVs, rádios, matérias em jornais e revistas, criação de *sites* e blogues, além da publicidade nos cinemas veiculada através de cartazes, *outdors*, brindes e promoções.

Outra questão importante de ser enumerada na distribuição desse tipo de filme é a relação de coprodução que as empresas estabelecem com a Globo Filmes. Quando esta se associa às produções independentes nacionais, não há inserção de recursos monetários nos projetos. O investimento é feito através de um “capital virtual”, por meio de espaço em mídia para a divulgação do lançamento do filme. Segundo Butcher, esse espaço de mídia não é completamente isento de custos para o produtor, mas é dado um desconto considerável (BUTCHER, 2006, p. 76). O mais importante desse investimento é o modo como os filmes são divulgados na emissora, que pode tanto ser da forma tradicional – em anúncios nos intervalos comerciais, *spots* de TV – como através da *cross media* (mídia cruzada). Nesse tipo de divulgação, o filme é citado em programas da emissora de maneira semelhante ao *merchandising*. Essa referência pode ser feita tanto nos programas de variedades e em novelas – quando um personagem menciona que foi ver (ou irá ver) determinado filme – como pode se tornar pauta de entrevistas e reportagens.

Geralmente, a carreira do filme nas salas de cinema é o que determina o sucesso ou o fracasso da produção nas outras janelas e também sua carreira internacional. Com algumas variações de tempo na exploração das janelas, os filmes seguem o seguinte percurso: salas de cinema, DVD *Rental*, DVD *Sell-true*, televisão canal por assinatura e televisão canal aberto. O filme também pode ter uma carreira internacional, que pode ser concomitante com as janelas nacionais. Para *2 filhos de Francisco*, a comercialização em DVD iniciou antes mesmo de se encerrar sua carreira na janela cinematográfica, para aproveitar o clima de euforia que envolvia a exibição do filme nos cinemas, aliado ao clima das compras de Natal. O filme ainda conquistou o recorde de ser o primeiro filme brasileiro a alcançar a marca de 500 mil DVDs vendidos.

A segunda categoria, **cinema de nicho**, diz respeito a um tipo de filme que atende a um segmento restrito de público e de mercado. Esse tipo de filme também pode ser chamado de “miúra” devido à sua dificuldade de inserção no mercado. É um filme que, geralmente, não é atendido pelas ações tradicionais de *marketing*. Isso não significa que seja um filme com baixo “potencial comercial”,

pelo contrário, pode se revelar um grande sucesso de público, como *Cheiro do ralo* (Heitor Dhalia, 2007), *O céu de Sueli* (Karim Ainouz, 2006), *Janela da alma* (João Jardim; Walter Carvalho, 2002).

Essa dificuldade não pode ser atrelada a um baixo potencial comercial, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas ao mercado cinematográfico. Essas “novidades” podem estar ligadas à linguagem ou à narrativa utilizada para construir o filme, à equipe técnica, com a estreia de um novo diretor, e principalmente ao *casting*, quando não são utilizados atores que trabalham também com televisão. São filmes em que o modelo de divulgação busca atrair, gradativamente, grupos específicos de interesse, que podem estar ligados diretamente ou indiretamente ao público do filme.

Para entendermos melhor essas relações, tomamos como exemplo o filme *Cabra cega*. Sua trama foi criada a partir de uma extensa pesquisa sobre o dia a dia da luta armada urbana ocorrida durante o regime militar.

Dois fatores direcionavam o planejamento para “públicos específicos”: o primeiro, de ordem financeira (o filme possuía somente R\$ 208 mil da Petrobras, afora o que Europa/MAM iria investir diretamente no projeto); o segundo (e determinante para as decisões) era o modo como a narrativa do filme foi articulada. O filme foi decupado pelo diretor com grande parte das sequências realizadas com câmera na mão, cenas em preto e branco, a quase ausência de locações externas (a maior parte do tempo do filme se passa dentro de um apartamento) e não possuir um elenco de conhecimento “popular” (*star system*). Na montagem, os diálogos têm “mais força” do que a montagem das imagens, priorizando a utilização de planos-sequência (em vez da montagem frenética utilizada em filmes de ação).

Para atingir o público esperado, o filme deveria, antes de ser lançado comercialmente, percorrer alguns “caminhos” para agregar notoriedade ao filme e, principalmente, reunir críticas positivas. Para tanto, o filme foi exibido em mais de 25 festivais e mostras de cinema no Brasil. O principal festival, e o que agregou “maior valor” à produção devido à sua singularidade em retratar assuntos tão

controversos de nossa história, foi o 37º Festival de Brasília, realizado em 2004, onde *Cabra cega* faturou o prêmio de melhor filme.

Também foram explorados outros elementos para a divulgação do filme, como: um intenso trabalho junto a lideranças políticas e escolas do ensino médio e superior, com exibição do filme e debate com o diretor; campanhas publicitárias lançadas na internet com um blogue do filme e uma exposição de fotos de *making-of* e de *still* (cenas do filme) na estação de metrô Clínicas, de São Paulo, para que as pessoas tivessem conhecimento de sua exibição nas salas de cinema.

Esse modelo de distribuição segue a lógica do *long-tail*³ (“cauda longa”) modo de comercialização que reduz a quantidade do produto que será disponibilizado no mercado, mas estende o tempo de sua comercialização, voltando sua campanha publicitária para um público específico, privilegiando sua durabilidade de circulação no mercado. No caso da atividade cinematográfica, isso significa reduzir ao máximo possível o número de cópias (mínimo de uma e máximo de dez cópias em película), colocadas em circulação nas salas de exibição, invertendo a lógica tradicional de lançamentos. Outro ponto diz respeito à notoriedade do filme nos diversos circuitos de exibição (festivais, mostras e circuito comercial). Neste caso, antes de seu lançamento comercial a obra circulará por festivais e mostras na tentativa de obter críticas positivas, premiações, ou seja, de agregar “valor” ao filme com elementos de notabilidade artística.

O modo pelo qual *majors* e distribuidoras independentes articulam e inserem os filmes no mercado audiovisual é basicamente o mesmo. A grande diferença neste plano seria o modo como utilizam o Artigo 3º. Isso decorre do fato de as *majors* serem mais capitalizadas do que as empresas independentes e, desta forma, possuírem um volume maior de arrecadação de Artigo 3º para ser investido em coproduções brasileiras. Mas sabemos que não é só isso. Como mencionamos em capítulo anterior, as *majors* são empresas transnacionais e (trans)midiáticas, ou seja, operam em todo segmento do entretenimento audiovisual em qualquer parte do mundo. Claramente suas arrecadações são maiores do que empresas que operam somente no mercado local.

A terceira categoria, **cinema médio**, é formada por obras que irão cruzar e aproveitar, em sua estratégia de lançamento, elementos que atendem tanto à distribuição do *blockbuster* como à do *filme de nicho*.

Seria característica do *blockbuster* o filme ser distribuído e/ou coproduzido por uma *major*. No entanto, o valor que é investido em *marketing* e publicidade chega a ser 43% menor. Esse fato se reflete, principalmente, no número de cópias feitas para o lançamento do filme; por exemplo, para a distribuição de *Casa de areia* a Sony investiu na confecção de 35 cópias; já para *2 filhos de Francisco* a distribuidora investiu oito vezes mais (290 cópias). Ao mesmo tempo, para uma *major* o filme médio corresponderia a um filme de nicho, pois seriam filmes (para os padrões dos filmes comercializados por essas empresas) com características de montagem e linguagem mais autorais, voltados para um público mais restrito. A escolha do *casting* também é direcionada para atores que possuem mais trabalhos no cinema e teatro, mas não são profissionais totalmente desconhecidos do grande público, por atuarem na televisão em “programas especiais”, como Fernanda Torres, atriz principal de *Casa de areia*, que atuava na série global *Os normais*. Essas coproduções com as *majors*, em alguns casos, são projetos de diretores estreadantes, como de Heitor Dhalia, diretor de *Nina* (2004), ou então de diretores de grande notoriedade no que convencionou chamar de “cinema autoral”, como Nelson Pereira dos Santos com *Brasília 18%*, lançado em 2006 pela Sony.

Para Saturnino Braga o investimento nesse tipo de filme (no caso da Sony) é essencial para “injetar” inovações no mercado. “O filme de arte, claro que tem que ter, filme de renovação de linguagem, mais sofisticados. Tem que ter, porque tem mercado pra isso” (SATURNINO BRAGA, 2008). Mas, para o distribuidor, o problema reside na defesa extremada da existência única de “filmes de arte” no mercado, e para ele quando isso acontece “a produção entra em crise”.

A campanha de lançamento desse tipo de filme irá explorar inicialmente os mesmos espaços do filme de nicho, com o intuito de agregar valor “cultural” à obra através de boas críticas e premiações em festivais e mostras nacionais

e internacionais. No caso de *Casa de areia*, a premiação do Sundance/NHK International Filmmakers Awards, em 2002, foi conquistada quando o filme ainda era somente um roteiro. No entanto, notamos que *Casa de areia* não irá ocupar, preferencialmente, as salas destinadas ao circuito de arte, como aconteceu com *Cabra cega*. A ocupação das salas ocorreu eminentemente no circuito *multiplex*, como ocorreu com os *blockbusters* lançados pelas *majors*.

No mercado de cinema, esse tipo de filme é caracterizado pelos profissionais de distribuição como o modelo mais difícil de inserção no mercado. Essa dificuldade se dá principalmente pela impossibilidade de encontrar salas de exibição disponíveis para exibir os filmes, pois o número de cópias disponibilizadas (15 a 100 cópias) não consegue “invadir” o mercado como os filmes com grande campanha de lançamento e, ao mesmo tempo, onera o orçamento de distribuição de tal forma que o retorno de bilheteria, em alguns casos, não consegue reaver o investimento feito. Nos últimos quatro anos esses filmes representaram a média de 25% dos lançamentos, média de 15 filmes por ano.

A última categoria, **cinema para exportação**, diz respeito aos filmes que planejam atingir inicialmente excelência internacional, antes de iniciar sua carreira comercial no mercado nacional. São filmes que fazem carreira nos principais festivais e mostras internacionais, como os festivais de Cannes, Berlim, Veneza, do Rio, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, o Festival de Mar del Plata, o de Sundance, dentre outros.

Gostaríamos de primeiro esclarecer que essa caracterização de filme para o exterior não tem a pretensão de restringir a carreira do filme no mercado nacional. Ao contrário, veremos que esses filmes visam estabelecer parcerias e coproduções internacionais, com o intuito principal de criar notabilidade para o filme, para que faça uma boa carreira no mercado brasileiro.

Os festivais e mostras servirão também como um espaço de interlocução de investimentos para o filme, estabelecendo parcerias de financiamento, coprodução e pré-vendas para as diversas janelas de exibição. Isso porque, hoje, os produtores

contam com uma estrutura de eventos voltados para o mercado cinematográfico, os *film industry market*, que são organizados pelos próprios festivais.

O pontapé inicial para a produção de *Cinema, aspirinas e urubus* aconteceu em uma dessas feiras no ano de 1998, quando o filme foi selecionado para participar do CineMart, que ocorre juntamente com o Festival de Rotterdam, na Holanda. Após a participação no CineMart o filme não firmou coproduções internacionais, mas conquistou o apoio de dois fundos internacionais, o Hubert Bals Fund, da Holanda, para desenvolvimento de roteiro e pós-produção, e o Global Film Initiative, dos Estados Unidos, para investir na pós-produção.

O filme teve uma extensa carreira em festivais entre os anos de 2005 e 2006 e conquistou aproximadamente 40 prêmios. Dentre as premiações de 2005 destacamos o Prêmio da Educação Nacional na mostra Un Certain Regard, em Cannes.

Sua carreira nos cinemas nacionais foi relativamente curta, mas foi reimpulsionada a partir da pré-indicação ao Oscar como o representante brasileiro a concorrer na categoria “Melhor filme estrangeiro”, na cerimônia de 2007.

O total de espectadores do filme pode ser questionado já que, como o público dos festivais, existem também outros circuitos de exibição em que o número de espectadores não é integrado ao total divulgado pelos especialistas. Nesses circuitos estão inclusas as exibições no SESC (que comprou o direito de exibição do filme) e outras mostras itinerantes que ocorrem no Brasil para atender cidades que não possuem salas de cinema, como a Mostra Br, em Cabaceiras, e a exibição nos pontos atendidos pela Programadora Brasil.

Marcelo Gomes relata que a carreira de seu filme em *home video* e na exibição em TV por assinatura (Canal Brasil) foi relativamente melhor que nos cinemas, pois atraiu uma grande parcela de espectadores que não viram o filme nas salas de cinema por preconceito com o título da obra e o tema tratado (sertão) e que, após assistirem ao filme, passaram a apreciá-lo e recomendá-lo para outras pessoas.

Mas o que interessa na distribuição de *Cinema, aspirinas e urubus* foi sua extensa carreira comercial no mercado internacional. O filme foi distribuído através do *sales agent* (agente de vendas) francês Funny Balloons, que o negociou para os seguintes países: França, Grécia, Suíça, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Itália e Estados Unidos. O filme também foi vendido para a LAPTV (Latin American Pay Television Service) para exibição na América Latina em canal por assinatura e, na TV aberta, foi vendido para a brasileira TV Globo e para a franco-alemã Arte/ZDF.

Com este trabalho, conseguimos detalhar diferentes maneiras de disponibilização do produto cinematográfico nas salas de exibição, o que nos deu a oportunidade de propor categorias e conceitos que podem ser aplicados a outras experiências e, assim, nos ajudar a entender como podemos articular medidas diferenciadas para a difusão de filmes no mercado nacional e internacional.

A cinematografia brasileira tenta se firmar em seu próprio mercado desde o início da atividade no país. Para que o setor pudesse ser capaz de “andar com as próprias pernas”, não só os investimentos à produção deveriam ser revistos, mas também a forma como o filme está sendo inserido no mercado, se consegue atingir seu público-alvo com êxito e se existem salas para que esses filmes sejam exibidos. No âmbito das políticas públicas culturais, damos especial destaque à atuação do Estado como regulador e articulador dos meios públicos, para que funcionem em benefício dos cidadãos. Embora essas ações tenham afetado intensamente esse processo, elas ainda não chegaram às suas raízes mais profundas. Contemporaneamente, para que o cinema atinja seu objetivo fundamental – o da integração público/filme –, a transformação deve atingir os aspectos mais essenciais do sistema político-econômico audiovisual vigente.

Referências bibliográficas

BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história - Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. Dissertação defendida na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

GONZAGA DE LUCA, Luiz. **Cinema digital – um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

JOHNSON, Randall. Ascensão e queda do cinema brasileiro 1960 – 1990. **Revista USP**, São Paulo, n.19, set. out. nov, 1993.

-
1. Em 2009, o recorde foi batido pelo filme-franquia *Se eu fosse você 2*, de Daniel Filho, com mais de 6 milhões de espectadores.
 2. No caso, o *star system* brasileiro é composto por atores globais, por atuarem principalmente nas novelas que são veiculadas na TV aberta pela Rede Globo, considerada a emissora com o maior alcance de público.
 3. Na década de 1970 esse mesmo conceito era conhecido como *road-show*. Na EMBRAFILME, como *lançamento concentrado*. Segundo De Luca (2008), filmes como *Pixote*, *Bye-bye Brasil*, *Das tripas coração*, *Eles não usam black-tie*, *O homem do pau-brasil* e *Memórias do cárcere* foram lançados com esse modelo de comercialização. Em geral eram utilizadas duas cópias em São Paulo e duas no Rio de Janeiro; somente se houvesse sucesso nessas praças, o filme era então inserido em outros circuitos, isso após a terceira ou quarta semana de sucesso.