

Majors e Globo Filmes: uma parceria de sucesso **no cinema nacional**

Lia Bahia Cesário (UFF, mestre)

Dinâmicas do cinema nacional contemporâneo

O advento da transnacionalização da cultura, com produções universais e intensos fluxos de capitais, sugere novos desafios econômicos, culturais e políticos que irão reestruturar a atividade cinematográfica no Brasil. A dinâmica do campo audiovisual está sempre inserida no tempo histórico. Assim, a globalização cultural e econômica aprofunda o diálogo entre forças nacionais e internacionais no campo cinematográfico, reconfigurando o mercado de cinema e o produto fílmico.

A aliança de forças nacionais e internacionais para o desenvolvimento da cinematografia nacional consubstancia-se com a entrada da TV Globo e com a participação das distribuidoras norte-americanas no cinema nacional. O imbricamento de forças de coprodução nacional e internacional transforma a cadeia produtiva e a recepção dos filmes nacionais.

A participação do departamento de cinema da Globo, maior empresa de comunicação do país, na atividade cinematográfica pode ser percebida como uma estratégia política da TV Globo em resposta à ameaça da internacionalização da cultura. A revitalização do discurso nacionalista se dá tanto no cinema brasileiro, quanto na TV Globo no final dos anos 1990, numa tentativa de tornar o

conteúdo brasileiro competitivo em relação ao produto americano, o que pode ser considerado uma oportuna demonstração de forças em um campo dominado pelo produto estrangeiro. Nesse panorama, o audiovisual nacional se apresenta como um ingrediente político de afirmação cultural em um cenário de globalização.

Junto à entrada da televisão no cinema nacional, a participação das distribuidoras internacionais em filmes brasileiros, por meio do Artigo 3º da Lei do audiovisual, garantiu novos recursos para a produção nacional e ampliou a circulação e comercialização dos mesmos no mercado interno e externo. Os capitais internacionais se tornam importante instrumento para o desenvolvimento e construção do cinema nacional e evidenciam a internacionalização da atividade cinematográfica no contexto da globalização cultural. O cinema brasileiro contemporâneo se desenvolve em um diálogo permanente com capitais estrangeiros e empresas transnacionais¹.

A atividade dos anos 2000 é atravessada por vertentes nacionais e internacionais, configurando novas condições à nossa cinematografia. A articulação da Globo Filmes e de distribuidoras *majors* são exemplos da força da hibridação local/global no cinema brasileiro contemporâneo. Ao mesmo tempo em que o cinema nacional pode ser percebido como resistência cultural em cenário internacional, afirmando identidades culturais, ele se torna cada vez mais dependente de empresas estrangeiras para se construir. Para Barbero (2003, p. 119):

Nem toda a assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem 'de cima' são valores de classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as de dominação.

Isso é particularmente verdade para o cinema brasileiro contemporâneo que busca estratégias de sobrevivência junto aos agentes mais poderosos do mercado audiovisual.

A entrada da Globo Filmes e das *majors* no cenário audiovisual elevou alguns poucos filmes nacionais a um lugar de destaque no *ranking* de público e renda, ao lado das grandes produções norte-americanas. Esse movimento atravessou toda a cadeia do cinema e trouxe o público brasileiro de volta às salas de cinema para assistir a produtos nacionais, beneficiando produtores, distribuidores e exibidores².

A grande maioria dos filmes de sucesso comercial a partir dos anos 2000 conta com a associação desses dois agentes, conformando novas relações de poder, dependências, desigualdades, assimetrias e possibilidades na construção do cinema brasileiro.

Cinema e televisão no Brasil: o caso de sucesso da Globo Filmes

A criação da Globo Filmes (1998) pode ser percebida como uma estratégia política da TV Globo em resposta à ameaça da internacionalização da cultura. A entrada da TV Globo no mercado cinematográfico acontece, não por acaso, em momento de reestruturação institucional e produtiva do cinema nacional. A revitalização do discurso de projeto nacional se dá tanto no cinema brasileiro, quanto na TV Globo no final dos anos 1990. Segundo Butcher (2006, p. 15):

A TV Globo arregimentou setores da produção e passou a interferir com firmeza no sentido de tornar alguns filmes brasileiros produtos competitivos em relação ao produto americano, o que seria uma oportuna demonstração de forças em um campo dominado pelo produto estrangeiro.

O sucesso do apoio da televisão ao setor cinematográfico, protagonizado pela TV Globo, foi possível pela força que a emissora adquiriu como agente social nacional. Barbero (2004) argumenta que as mídias detêm, além da capacidade

de representar o social e construir a atualidade, a de se constituir, hoje, como atores sociais que intervêm ativamente na realidade. Essa função é realizada de forma multimídia, isto é, as mídias, diante das novas tecnologias de informação e das mega-alianças entre as empresas de comunicação, passam a complementar umas as outras .

No Brasil, a televisão se tornou o meio de integração cultural por excelência. Esse processo é singular e compõe-se, em linhas gerais, de elementos políticos, econômicos e culturais. Se o cinema era, até então, o meio de comunicação da modernidade, na década de 1980, ele passou a enfrentar um novo poderoso concorrente que entrava e organizava o cotidiano da sociedade brasileira: a televisão. O cinema brasileiro se distanciou da mídia, que nos anos 1960 e 1970, fazia sua entrada no país e se tornaria o grande veículo de mediação do mundo. Nos anos 1980, a televisão vai ocupar o imaginário cotidiano na sociedade brasileira como lugar de rerepresentação da modernidade, enquanto o cinema buscou se posicionar enquanto *status* de arte.

Com sua intensa penetração, a televisão se constituiu, no Brasil, como uma verdadeira “comunidade nacional imaginada”, seja pela presença no cotidiano dos brasileiros, seja pela sua afirmação como referência de qualidade no cenário nacional e internacional. A televisão fornece e expressa um repertório comum aos cidadãos de representações, constantemente atualizadas, de uma comunidade nacional imaginária, sinalizando um projeto de integração e conexão virtual em um novo tempo. Na afirmação de Hamburger (1998, p. 458),

a televisão, principalmente por meio das novelas, capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que caracterizaram essas mudanças, se constituindo em veículo privilegiado da imaginação nacional, capaz de propiciar a expressão de tramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados.

A linguagem coloquial e a aproximação às referências, eventos realistas e contemporâneos introduzidos nas telenovelas, somados à estrutura de serialização e produção de produtos correlatos elevaram a televisão a um lugar de destaque no projeto de desenvolvimento e modernização do país. A televisão ganha destaque nesse processo, por meio de estratégias de comunicabilidade e da relação social de reconhecimento, representando uma contemporaneidade que é constantemente atualizada nas telas.

a popularização da televisão no Brasil pode ser mensurada quantitativamente: é o quarto país em número de aparelhos televisivos (HAMBURGER, 1998). Para além do destaque mundial, em pesquisa do IBGE constatou-se que 93% dos domicílios brasileiros possuem televisão, ultrapassando o percentual de lares com rádio e com geladeira (90% e 89% respectivamente) (PNAD, 2006).

**Proporção de domicílios com televisão por região
Brasil (1960-2006)**

| | 1960 | 1970 | 1980 | 1991 | 2006 |
|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BRASIL | 4,6% | 22,8% | 56,1% | 71,0% | 93,0% |
| Norte | 0,0% | 8,0% | 33,9% | 48,7% | 85,0% |
| Nordeste | 0,3% | 6,0% | 28,1% | 47,2% | 86,8% |
| Centro-Oeste | 0,3% | 10,5% | 44,7% | 69,7% | 93,0% |
| Sudeste | 12,4% | 38,4% | 74,1% | 84,4% | 96,8% |
| Sul | 0,8% | 17,3% | 60,5% | 79,7% | 95,6% |

Fonte: HAMBURGER, 1998 e PNAD (IBGE), 2006.

A popularização e o crescimento da televisão geraram transformações em todas as cinematografias do mundo³. No caso brasileiro, a televisão se solidificou no mesmo período em que a Embrafilme entrava em decadência. Somado a isso, um único grupo midiático concentrou a produção audiovisual nacional, conquistando grande poder político, econômico e cultural: a TV Globo.

Admitindo, tal como Stam (2003), que o audiovisual é parte inseparável da cultura e impossível de ser compreendido fora do contexto geral da cultura de uma determinada época, a internacionalização da cultura enfatiza a relação da produção audiovisual no Brasil com a cultura nacional, em um contexto de comercialização internacional. A atividade cinematográfica, em tempo de globalização, transita entre o local e o internacional e o cultural e o industrial. A entrada da TV Globo no cinema nacional, neste momento, modifica o mercado e a linguagem dos filmes brasileiros.

A criação da Globo Filmes, que coincide com o período de recuperação da atividade cinematográfica nacional, potencializa a posição do conteúdo nacional em um contexto mais amplo do mercado audiovisual. A partir do final da década de 1990, o cinema nacional ganha novo impulso com a criação da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual. Mudanças estruturais são percebidas nessa nova fase do cinema nacional. Uma das mais relevantes é a participação da TV no cinema brasileiro. A televisão já exercia influência sobre o filme brasileiro, mesmo antes da criação da Globo Filmes, são exemplos desse processo os filmes dos Trapalhões e da Xuxa, que ocuparam lugar de destaque de público do cinema nacional. Mas é a Globo Filmes que institucionaliza a relação cinema e televisão no Brasil. A articulação entre cinema e televisão não veio via legislação, ela ocorreu por meio de coproduções e da influência da estética e narrativa televisiva para os filmes nacionais nos anos 2000, com a criação da Globo Filmes.

A dinâmica de trabalho da Globo Filmes é curiosa e atende de maneira eficaz aos seus objetivos. A empresa, na grande maioria dos casos, não investe dinheiro nas produções que apóia, ela garante, sim, espaço na mídia no momento

do lançamento. Esse espaço varia de acordo com a porcentagem da participação da Globo Filmes no contrato, além do tamanho potencial do filme. A obra audiovisual coproduzida pela empresa conta com a estrutura da emissora para sua promoção e divulgação em escala nacional.

A parceria com a Globo Filmes pode acontecer em todas as fases da produção, inclusive em filme já finalizado. Porém, a preferência está em estabelecer parcerias ainda em fase do roteiro, para acompanhar o desenvolvimento do projeto de perto. Segundo Carlos Eduardo Rodrigues, diretor executivo da Globo Filmes:

Quando se fala em participação da Globo Filmes em um sucesso, só se presta atenção na mídia, enquanto o processo é bem mais abrangente. Temos participação ativa desde o momento em que escolhemos o projeto até hora do lançamento. Estamos interessados em obras de conteúdo nacional, de qualidade e potencial popular [...] A parceria que a gente propõe ao cinema é essa: desenvolver projetos que aproximem o público brasileiro do nosso cinema, criem o hábito de ver filmes nacionais, assim como a TV aprendeu a acompanhar e entender o gosto dos brasileiros (*apud: Filme B*, 2003, p. 1).

O modelo de produção da TV Globo, a qual produz quase tudo o que exhibe, é contrastante com o modelo cinematográfico nacional que carece de capacidade produtiva. A atuação da Globo Filmes é, portanto, uma espécie de *know-how* da visão industrial e comercial dos produtos audiovisuais que se traduz em uma intervenção direta no projeto do filme. Uma produção cinematográfica coproduzida pela Globo Filmes sofre interferência desta em todas as fases do projeto: roteiro, escolha de elenco, corte final, escolha do título, campanha de lançamento, entre outros.

A produção imagética da TV Globo exerce influência direta no cinema nacional contemporâneo ao ocupar o lugar de referência cultural coletiva do país e se apresentar como meio integrador e de identificação da nação brasileira. Se,

em período recente da história, os filmes nacionais sofriam influência do modelo estrangeiro (europeu ou norte-americano), esse modelo voltou-se para dentro do país, baseando-se no “padrão Globo de qualidade”.

O referencial televisivo adquire novos horizontes e se apresenta de modo explícito na filmografia brasileira a partir do final dos anos 1990. Segundo Butcher (2005, p. 69): “Todos os filmes lançados a partir dos anos 90 não escapam a esse novo referencial”. Pode-se observar tanto adesões quanto reações à nova hegemonia que se formou no campo audiovisual brasileiro, o “padrão Globo de qualidade”.

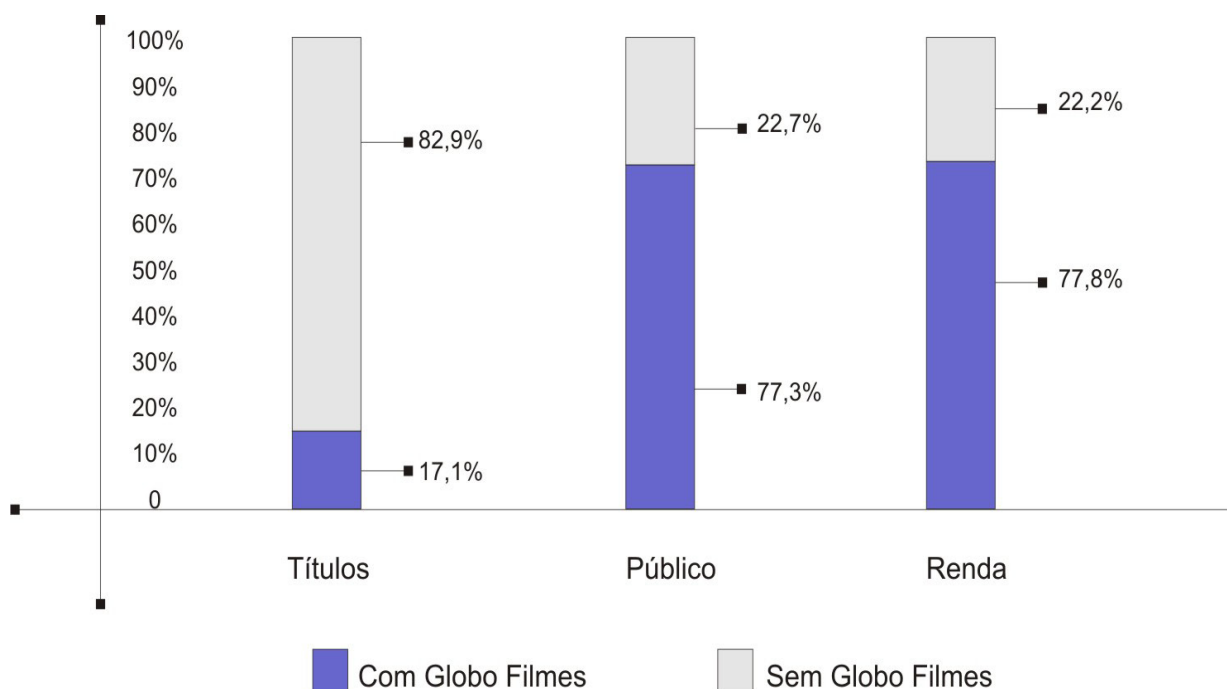
A partir do final dos anos 1990, o cinema nacional passou a ter uma preocupação com a recuperação da capacidade de se comunicar com o público. A Globo Filmes passa a atuar, então, principalmente em três modalidades de participação em projetos: transformar minisséries em longa-metragem, desenvolver projetos cinematográficos para elenco da emissora e apostar em filmes de qualidade com potencial de público apresentados por produtores independentes. Tudo isso sempre associado à credibilidade e ao padrão de qualidade da TV Globo, “colaborando com o definitivo amadurecimento do setor e criando uma nova forma de fazer cinema no Brasil” (*site* Globo Filmes).

Ao todo a Globo Filmes participou da produção de mais de 60 filmes que alcançaram cerca de 70 milhões de espectadores nas salas de cinema. Entre as dez maiores bilheteiras da retomada do cinema brasileiro, nove são filmes coproduzidos pela Globo Filmes. O apoio da Globo Filmes ao cinema nacional cresce ano a ano: em 2000, foram 2 filmes; em 2001, 3 filmes; em 2002, 2 filmes; em 2003, 11 filmes; em 2004, 9 filmes; em 2005, 7 filmes; em 2006, 11 filmes; e, em 2007, 15 filmes (dados Globo Filmes).

Houve um mal-estar nos setores que dividiram a produção em filmes “com Globo Filmes” e “sem Globo Filmes”. A partir de 2004, a emissora cria um sistema para apoio a algumas produções consideradas “menores”, mas ainda assim a

atuação da Globo Filmes se volta para filmes com alta potencialidade de público. Dados de filmes nacionais lançados evidenciam a alta concentração do público e da renda em filmes apoiados pela Globo Filmes.

Filmes nacionais lançados com Globo Filmes 2000-2007



Fonte: Ancine e Globo Filmes, 2008. Elaborado pela autora.

*Filmes nacionais lançados entre janeiro de 2000 e dezembro de 2007.

#Dados de público e renda atualizados até 29.09.08.

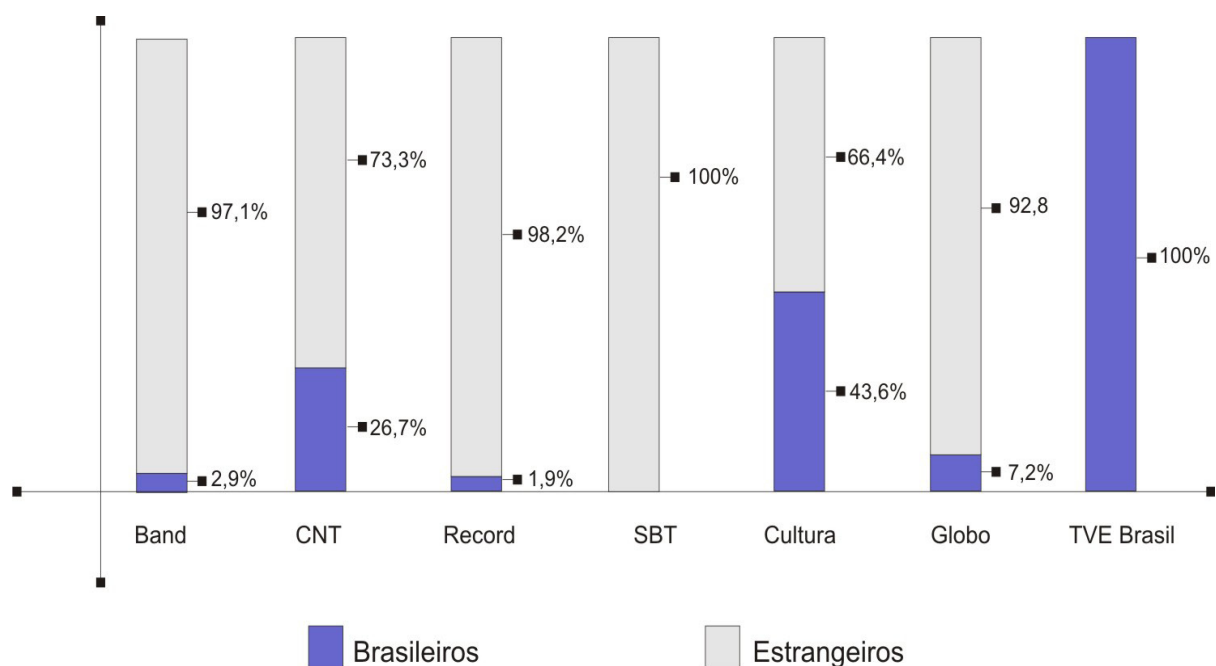
Essa visão industrialista da Globo Filmes gera descontentamento em uma parcela dos profissionais do setor cinematográfico que compartilha da idéia de cinema nacional fortemente comprometido culturalmente. Essa discussão entre “culturalistas” e “industrialistas” não é nova. Desde os anos 1950, duas vertentes ideológicas divergentes atuam no campo cinematográfico: uma que concebe o cinema como atividade industrial (grupo paulista) – filme enquanto mercadoria – e outra como atividade cultural (grupo cinemanovista): filme enquanto produtor de sentido, imerso no plano ideológico⁴. Essa discussão ganha novas variáveis com

a entrada da televisão na atividade cinematográfica e com o desenvolvimento de mídias de entretenimento audiovisuais.

Com a participação da TV Globo no cinema nacional e das novas mídias de entretenimento audiovisuais, há ampliação de plateia e de mercado para o audiovisual no Brasil. A entrada da Globo no mercado cinematográfico dá nova vitalidade ao cinema nacional ao atrair público e renda para essas produções e alargar a cadeia produtiva do filme brasileiro. Quando se consegue apoio de uma *major* e/ou da emissora, o filme pode vir a se tornar uma grande produção nacional. O filme passa a fazer parte de um circuito mais amplo, atingindo maior número de espectadores.

Contudo, a exibição de filmes nacionais na televisão aberta ainda encontra resistência e dificuldade de entrar na grade de programação das emissoras, inclusive na própria TV Globo, como mostra o gráfico abaixo:

**Origem dos longas-metragens exibidos (em horas de programação)
na TV aberta, por emissora – 2007**



Fonte: Ancine, 2008 – Superintendência de acompanhamento de Mercado.

Mesmo a participação da Globo Filmes no cinema nacional no final dos anos 1990 não pode ser considerada uma integração entre cinema e televisão do ponto de vista político. Isso porque não houve quaisquer leis que determinassem a parceria entre os meios, a obrigatoriedade do cinema brasileiro nas emissoras, nem cobrança de taxa das emissoras para o financiamento do cinema:

O que se deu, na verdade, não foi uma integração do cinema com a televisão e a publicidade, mas sim a entrada da Rede Globo no campo do cinema; as emissoras de televisão não passaram a exibir mais filmes nacionais, como era a reivindicação da classe cinematográfica; a publicidade também não se associou ao cinema – pelo menos, não economicamente (MARSON, 2006, p. 100).

A ausência da televisão na política cinematográfica – que ficou de fora de qualquer medida de regulação – enfraqueceu o projeto de industrialização do cinema brasileiro. A promessa de união da televisão com o cinema não foi viabilizada em função da pressão das emissoras junto ao governo federal. Ignorar a importância cultural da televisão brasileira para a constituição e construção da cultura nacional, apontando apenas seus componentes e interesses comerciais e industriais, foi o que justificou e continua a justificar que a televisão comercial aberta nunca seja incorporada nas políticas de Estado para a cultura.

Neste sentido, “a televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação” (BARBERO, 2003, p. 310). A distinção entre cultura e comunicação deve ser desconstruída, já que toda a cultura, para se tornar produto social, tem que passar por uma mediação, sendo comunicacional por natureza; por outro lado, a comunicação é mediada pela cultura. Portanto uma não se sustenta sem a outra: “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação” (KELLNER, 2001, p. 53).

A partir disso, podemos tirar duas conclusões rápidas sobre esta postura do Estado brasileiro em relação à distinção entre cinema e televisão: ou ele ainda

não atentou para a profunda dinâmica produzida pela televisão na memória e imaginário das identidades culturais, ou ele prefere fechar os olhos para não se indispor com um meio dotado de grande poder no Brasil. O fato é que a televisão brasileira não é contemplada como cultura no país, portanto, não é passível de políticas públicas culturais, o que enfraquece a complexidade do campo audiovisual nacional no contexto global.

Ainda assim, é possível afirmar que a entrada da Globo Filmes afrouxou a oposição que marcou as posições do setor cinematográfico em relação à televisão e estabelece uma nova etapa da relação cinema e televisão no Brasil. A participação da Globo Filmes no cinema nacional se limita, hoje, muito menos ao que uma pode colaborar com o outro do que a um conflito mortal entre os meios. O mais significativo de tudo é que a televisão, acusada de ser a maior inimiga do cinema nacional, torna-se hoje um dos mais relevantes e significativos aliados.

Majors: Cinema brasileiro é negócio

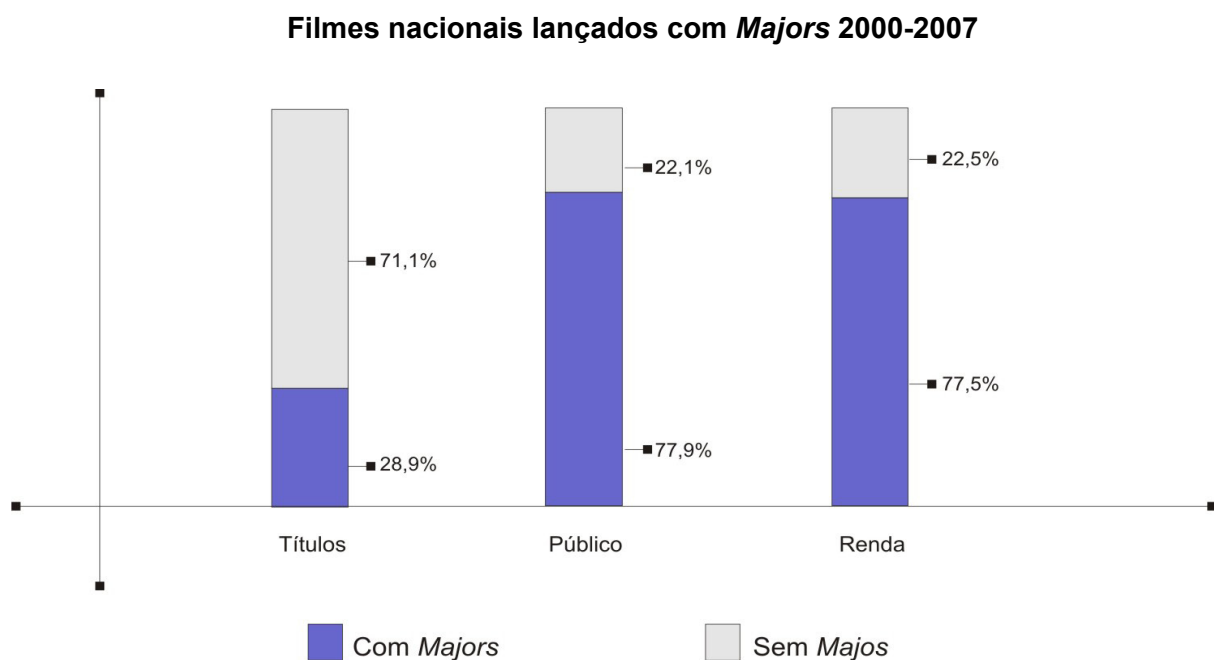
A hegemonia das *majors* estrutura o mercado cinematográfico: elas ditam a programação anual de aproximadamente 85% dos conteúdos nas salas de cinemas, exercem controle sobre as políticas cinematográficas e audiovisuais de cada país, criam novos públicos e consumo, entre outros. A distribuição de filmes brasileiros pelas *majors* é tímida, apesar de elas dominarem o mercado de cinema no país.

A distribuição de filmes brasileiros é feita basicamente por distribuidoras nacionais. A distribuição deste pelas *majors* ainda é restrita, apesar de elas agregarem muito valor ao produto nacional. Entre 2000 e 2007, as *majors* distribuíram respectivamente 10 filmes; em 2002, 4 filmes; em 2003, 18 filmes; em 2004, 17 filmes; em 2005, 13 filmes; em 2006, 16 filmes, e, em 2007, 15 filmes (Dados Ancine, 2007). Há aumento de investimento via Artigo 3º da Lei do Audiovisual⁵, que se mostra um bom negócio para o distribuidor internacional, que abate parte do imposto de renda para investir em coproduções brasileiras e ainda se torna coprodutor do filme, isto é, ganha percentual de receita⁶. O aumento

significativo da participação das *majors* no orçamento das produções nacionais, e que se reflete no *market share* do público nacional, é resultado da dinamização do Artigo 3º da Lei do Audiovisual, criando um cinema vinculado às grandes distribuidoras estrangeiras em um contexto mundial global.

A associação do capital estrangeiro ao capital nacional se mostra uma das melhores medidas para o sucesso de público de um filme brasileiro nos anos 2000. Os grandes sucessos de público nacionais no Brasil estão associados à forma de distribuição e comercialização internacionais. Um filme distribuído por uma *major* tem muito mais chance de se tornar um sucesso de público. Isso porque a distribuidora estrangeira se torna coprodutora da obra e entra com a *expertise* de mercado internacional, investindo e estruturando o plano de lançamento e comercialização. Isso se reflete no plano de divulgação e promoção do filme, número de cópias, locais das salas de exibição e prolongamento da vida do filme nas outras janelas de exibição.

Assim, apesar das *majors* distribuírem poucos títulos nacionais, elas dominam o público e a renda de filmes brasileiros, como vemos no quadro abaixo:



Fonte: Ancine, 2007. Elaboração da autora.

A desigualdade de forças entre conglomerados transnacionais e distribuidoras independentes nacionais causa distorção no mercado no Brasil e no mundo. As distribuidoras independentes ficam enfraquecidas e não conseguem disputar de igual para igual os filmes nacionais com as *majors*. Por um lado, a força das *majors* no Brasil limita a chegada dos filmes locais às salas de cinema, isto porque a maioria dos filmes nacionais é comercializada por distribuidoras independentes que têm que disputar espaço nas salas de exibição com as *majors*. Por outro lado, há os grandes sucessos de público nacional associados à forma de distribuição e comercialização internacionais. Um filme brasileiro distribuído por uma *major* tem muito mais chance de se tornar um sucesso de público.

Juntamente à concentração de público em filmes nacionais distribuídos por *majors* (e não de variedade de títulos), ocorre uma defasagem entre os elos da cadeia produtiva no cinema nacional. Muitos filmes nacionais chegam a ser finalizados, mas não são exibidos nas telas de cinema por falta de distribuidor. E, quando o produto brasileiro chega ao cinema, ele não consegue seguir a cadeia produtiva que se subdivide nas seguintes janelas: cinema; *home video*, televisão paga; televisão aberta; e outras mídias. Os filmes brasileiros ficam restritos ao mercado interno e raras vezes chegam às televisões abertas e fechadas; são exibidos, em sua maioria, em salas de arte. Quando se consegue apoio de uma distribuidora norte-americana e de emissora de televisão, o filme pode vir a se tornar uma grande produção nacional. O filme passa, então, a fazer parte de um circuito de exibição mais amplo, atingindo maior número de espectadores.

A aliança de forças nacionais e internacionais protagonizada pela Globo Filmes e pelas distribuidoras *majors* conformam um novo cinema brasileiro “popular”. São exemplos dessa associação entre força nacional e internacional filmes de sucesso de público como *O auto da compadecida* (2000), *Dois filhos de Francisco* (2005), *Se eu fosse você* (2006) e *A grande família* (2007).

Referências bibliográficas

BARBERO, Jesús Martín. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2004.

_____. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BUTCHER, Pedro. *A dona da história*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. *O cinema da retomada*. São Paulo: Publifolha, 2005.

FILME B. Boletim nº 284, 22 abril de 2003, disponível em www.filmeb.com.br.

HAMBURGER, Esther. "Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano". In: SCHWARCZ, Lília Mortiz (org.). *História da vida privada no Brasil 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

MARSON, Melina Izar. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Unicamp, 2006.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), IBGE, 2005.

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

Site Ancine, disponível em www.ancine.gov.br, acesso em: 25.01.08.

Site Globo Filmes, disponível em www.globofilmes.com.br, acesso em: 25.01.08.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papyrus, 2003.

-
1. É importante esclarecer que, para além do recurso investido em produção audiovisual independente, via renúncia fiscal (artigo 3º da Lei do Audiovisual), as distribuidoras estrangeiras aportam capital não incentivado ("dinheiro bom") em atividades de distribuição e comercialização de filmes brasileiros.
 2. O crescimento do cinema brasileiro não teria sido possível sem o crescimento do setor de exibição que ocorre com a entrada dos *multiplex* no final da década de 1990.
 3. Pedro Butcher (2006) destaca dois países como emblemáticos nesse processo: os Estados Unidos, em que a legislação e as forças econômicas redesenharam a cadeia do audiovisual de forma que a televisão e o cinema fizessem parte de um mesmo campo, sem perderem certo grau de autonomia; e a França, onde a televisão, majoritariamente pública até os anos 1980, levou os canais a se tornarem principais meios financiadores do cinema pela intermediação estatal.
 4. Ver José Mário Ortiz Ramos (1983).
 5. O Artigo 3º da Lei do Audiovisual permite que a empresa estrangeira, contribuinte do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro, abata 70% do imposto de renda devido, desde que invista o referido valor em: desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; coprodução de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa metragens, de produção independente; coprodução de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.
 6. O investimento, que era de aproximadamente R\$ 7.500 milhões, nos anos 2000, passa para aproximadamente R\$ 30 milhões, em 2007. Fonte: Ancine.