



Aspectos da distribuição cinematográfica no Brasil: reflexões sobre *majors* e independentes

Marília Schramm Régio¹

Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS.

Resumo: Observa-se que a distribuição de filmes no mercado nacional permanece controlada por empresas estrangeiras. As distribuidoras nacionais, especialmente as independentes, encontram obstáculos para a colocação de seus títulos no mercado exibidor de salas. Neste trabalho, buscaremos compreender o funcionamento dessas empresas no início do século XXI.

Palavras-chave: Distribuição cinematográfica; Cinema Brasileiro; *Majors*; Independentes.

Abstract: *It is observed that the distribution of films in the domestic market remains controlled by foreign companies. National distributors, especially independent, are obstacles to placing their securities on the exhibition market rooms. In this work, we will seek to understand their operation.*

Keywords: *Film distribution; Brazilian Cinema; Majors; Independent.*

A indústria cinematográfica organiza-se em três áreas interdependentes: produção, distribuição e exibição. A distribuição é o setor que faz a ligação da indústria, o encontro da produção com a exibição, para constituir a circulação dos produtos culturais audiovisuais. Da mesma maneira que outros tipos de indústria, a cinematográfica necessita de uma logística para chegar até o espectador. Os agentes que direcionam os filmes às janelas de exibição são os distribuidores, sendo, muitas vezes, diferentes em cada país em que o título circula, além do distribuidor para o mercado de vídeo², para *sell thru* ou *rental*. As janelas são os períodos “de tempo observado

¹ Bolsista Capes/Prosup msregio@gmail.com

² O distribuidor pode ser o mesmo em várias janelas ou não.

pelas distribuidoras entre o lançamento de um filme no mercado de cinema e sua estreia nos demais mercados” (BRAGA, 2010, p. 88).

Os períodos das janelas não são rigorosos como antigamente, inicialmente previa-se em seis meses a exibição exclusiva de um filme nos cinemas, podemos dizer que este tempo varia de três a quatro meses, dependendo do mercado em que se encontra. Em 2010, distribuidores assumiram a posição de reduzir a janela entre o lançamento nas salas de cinema e a chegada das obras aos estabelecimentos que vendem ou alugam o produto em Blu-Ray ou DVD. Posicionamento tomado devido ao aumento da pirataria.

Em janeiro de 2010, a Walt Disney comunicou ao mercado a intenção de reduzir, em todo o mundo, a janela de 'Alice no país das maravilhas', de Tim Burton, adotando como política oficial comunicar com antecedência a data de lançamento no mercado de entretenimento doméstico aos exibidores. Nos Estados Unidos, a redução foi de uma semana, de 13 para 12 semanas, a mesma janela adotada nos países da América Latina e da Ásia. Nesses continentes, os exibidores concordaram com a redução. Na Europa, os exibidores reagiram mal à proposta, ameaçando não lançar o filme em alguns países, entre eles o Reino Unido. No final, Walt Disney concordou com a redução para 13 semanas, uma a mais do que o planejado, e os exibidores acabaram concordando em lançar o filme, por sinal um grande sucesso. (BRAGA, 2010, p. 89)

A sala de cinema é a primeira janela de exibição de um filme, a porta de entrada para sua carreira como produto. O sucesso ou o fracasso do título está diretamente relacionado à sua performance nas telas e às críticas que irá receber nesse tempo pela mídia, e seu desempenho em outras janelas será proporcional a sua trajetória nas salas de exibição.

A globalização implica no cinema constante diálogo entre o mercado nacional e internacional. A partir da década de 90, devido à falta de política cinematográfica vigente no Brasil, *major*s investem como coprodutoras no cinema nacional e circuitos de exibição internacio-

nais fixam-se no país. Assim, há uma imposição de um modelo mercadológico que deixa pouco espaço para produções nacionais, já que “os capitais transnacionais submetem a programação à uniformidade de oferta internacional mais bem sucedida e subtraem tempo de exibição a outras cinematografias” (CANCLINI, 2005, p. 248).

As empresas distribuidoras são portadoras das licenças, isto é, dos direitos de comercialização das obras, sendo representantes das produtoras dos títulos, e muitas vezes também participam como coprodutoras, por meio de financiamentos para produção que são negociados mediante contrato. A maneira como atuam no mercado difere entre compra de um determinado filme ou um pacote de filmes para um país, uma região específica ou para todo território mundial. Cada filme é único, existindo distinções da forma de distribuição. Cabe à empresa contratada, *major*, independente, ou quando a própria produtora faz a distribuição, saber como promover seu produto. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, um distribuidor deve apreciar “corretamente o potencial do filme e colocar em prática ações de venda e marketing que permitam ao filme atingir ou superar seu potencial” (BRAGA, 2010, p. 93).

No entanto, a distribuição cinematográfica no Brasil³ em relação aos filmes nacionais sofre com a falta de espaço nas salas de cinema. Os títulos concorrem entre si, e principalmente com o produto estrangeiro, por esses espaços de tela, e quanto maior a concorrência, mais difícil é a manutenção da obra em exibição. Assim, a duração da vida comercial de um filme é também imprevisível. O distribuidor quer que o seu título permaneça em cartaz o máximo possível, porém, se não estiver dando retorno em número de espectadores e com isto renda, o exibidor deixa de exibi-lo.

Para os grandes lançamentos, negocia-se um período mínimo de exibição por cinema, mas depois deste, o filme só permanecerá em cartaz caso o total de

³ Esta dificuldade apresenta-se não só no Brasil, mas em outros países da América Latina e ao redor do mundo (GETINO, 2007, 35).

espectadores durante a semana for igual ou superior à frequência média semanal do cinema, que é calculada pelo somatório do número de ingressos vendidos nos dois últimos semestres dividida pelas 52 semanas do período. Sua renovação é semestral (BRAGA, 2010, p.124).

Como mencionado anteriormente, os lançamentos dos títulos diferem entre si, dependendo do posicionamento da distribuidora no mercado. Usualmente as empresas *majors* que distribuem filmes nacionais invadem as salas de exibição, “é a forma de distribuição de filmes com que o espectador está mais familiarizado por ser semelhante ao modelo do *blockbuster* norte-americano” (CHALUPE, 2010, p. 86). O filme *Amanhecer – Parte 1 (The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1)*, Bill Condon, 2011), que estreou no Brasil dia 18 de novembro de 2011, teve exibição em cerca de 1,1 mil salas de cinema, ocupando metade do mercado de salas. Esse tipo de lançamento não dá espaço a outros produtos mediante o número de salas que há no Brasil, e, conseqüentemente, podemos entender que tal modelo de distribuição poderá deixar o espectador sem escolhas na hora de decidir em que sala de cinema irá.

Em 2010, *majors* distribuíram sete dos dez filmes brasileiros mais bem colocados no ranking nacional dos lançamentos do ano, sendo eles: *Nosso Lar* (Wagner de Assis), *Chico Xavier* (Daniel Filho), *O Bem Amado* (Guel Arraes), *High School Musical – o desafio* (César Rodrigues), *As melhores coisas do mundo* (Laís Bodanzky), *Quincas Berro D’água* (Sérgio Machado) e *A suprema felicidade* (Arnaldo Jabor), pelas empresas Fox, Sony/Disney, Warner e Paramount/Universal. Todos com mais de 100 cópias espalhadas no mercado de salas do país. Desses filmes, dois estão na lista dos mais vistos do ano, *Nosso Lar* (Wagner de Assis) e *Chico Xavier* (Daniel Filho). Ambos alcançaram um número significativo de espectadores para os padrões brasileiros, 4.060.304 e 3.412.969 respectivamente, e renda acima de 35 milhões de reais. Os dois títulos exploram o tema da espiritualidade. *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) não ti-

nha um elenco⁴ muito conhecido pelo público em geral, seu lançamento se deu quatro meses após *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010), deste modo podemos pensar que um impulsionou o outro para o sucesso. Há uma grande assimetria no mercado, já que as empresas independentes distribuem a maioria dos títulos nacionais e seu público não atinge a marca de 30% do total de espectadores.

A atividade da distribuição contempla um grande número de empresas no Brasil, entretanto é concentrada, isto é, poucas companhias destacam-se no território nacional. O mesmo podemos relatar sobre a exibição, outra área competitiva e liderada por determinadas organizações. Ambas diferem do setor de produção, que é constituído de várias empresas que atuam constantemente no seu segmento.

A distribuição de filmes nacionais pode estar intrinsecamente relacionada a três tipos de situação: uma obra coproduzida por uma *major*, utilizando o artigo 3º da Lei 8.685/93, assim terá parte dos direitos patrimoniais do filme e irá distribuí-lo no país; uma empresa independente de capital nacional, muitas vezes contando com incentivos federais como do Fundo Setorial do Audiovisual e/ou por produtores que optam por distribuir diretamente seus títulos, arcando com os custos de propaganda, custos de cópia, negociações, etc.

A distribuidora, para saber que tamanho do lançamento de um filme deve seguir, de acordo com Saturnino, segue algumas ferramentas primordiais para detectar o potencial da obra diante do mercado. Uma pesquisa nos bancos⁵ de dados dos lançamentos para analisar informações comparativas com filmes do mesmo gênero, do mesmo diretor, comportamento de público, assim, “auxiliará na marcação das cópias do novo filme, evitando a confecção de um número excessivo de cópias ou, em sentido inverso, sua oferta reduzida para um filme com potencial maior”. Outro instrumento utilizado são as pesquisas de aceitação, uma metodologia nova no Brasil, mas que está demonstrando resultados positivos. O distribuidor faz uma seleção de alguns

4 Os filmes nacionais com maior apelo do público são formados por um elenco conhecido da televisão, principalmente atores e atrizes da Rede Globo.

5 Os bancos de dados são encontrados na Ancine, por meio do Observatório de Brasileiro de Cinema e Audiovisual; no Sindicato das Empresas Distribuidoras e no Portal Filme B.

espectadores, os escolhe de acordo com requisitos já predeterminados, e sessões do filme são exibidas para o grupo, que responderá a um questionário em relação ao que viram. O interessante é que “essas pesquisas também são importantes para apontar as cenas e os momentos mais aceitos, a serem utilizados como principais ‘ganchos’ na campanha publicitária, incluindo cartaz e trailer” (BRAGA, 2010, p. 95-96). Vale lembrar que sessões de pré-estreias também são consideradas ferramentas para melhorar o desempenho de um filme, sendo bem-vindo aquele “boca a boca” positivo. Uma obra que teve seu lançamento em somente uma cidade ou mais cidades do país pode tomar como base os resultados obtidos a partir da sua exibição nesses municípios. Essas pesquisas são para auxiliar o distribuidor a identificar o público do seu filme. Uma pesquisa do Sindicato dos Distribuidores, em 2008, retrata o espectador brasileiro de cinema:

Pertencem, principalmente, às classes A e B (52%), mas também à classe C (43%); têm idade entre 12 e 35 anos (72%); são solteiros (67%) e têm alto nível de escolaridade (mais de 70% têm cursos médio e superior). A proporção de homens e mulheres que freqüentam os cinemas é praticamente igual, e quase sempre tanto uns como as outras vão acompanhados (BRAGA, 2010, p.98).

O lançamento feito com grande número de cópias é normalmente realizado por *majors* e por algumas independentes quando trabalham com filmes estrangeiros, restringindo a títulos nacionais este processo de distribuição. Há também a escolha de lançar o filme em determinada praça⁶, para observar o comportamento nas salas de exibição e logo expandir para outros lugares. E ainda a possibilidade de focar a trajetória da obra inicialmente no exterior, por meio de festivais internacionais, por exemplo. O planejamento feito pelo distribuidor, com suas pesquisas e análises de mercado, é que decidirá o tamanho do lançamento de um filme. Rodrigo Saturnino

⁶ Estas praças são escolhidas por meio de pesquisas e planejamento de mercado, para atingir determinado público-alvo.

Braga⁷ define a distribuição de um filme em *blockbuster*, “filme de arte” e “filme médio”. O *blockbuster* é aquele com maior ocupação nas salas de cinema, com mais de 500 cópias espalhadas no parque exibidor. O chamado “filme de arte” não penetra de forma abundante nos cinemas, é lançado em determinadas salas e para um público específico, tendo distribuidoras especializadas nesse tipo de filme. Já o “filme médio”, de acordo com o profissional, é tipo de produto com maior dificuldade para uma programação, pois é um filme sem muita expectativa do público. O “*blockbuster*” e o “filme de arte” contemplam um público cativo, em que há expectativa. Os “médios”, não. Então, a determinação de número de cópias fica restrita e para algumas cidades, pois o tipo de filme não comporta lançamentos simultâneos. Todavia, o mercado necessita desses filmes, e do “do ponto de vista econômico, enquanto o ‘blockbuster’ e o ‘filme de arte’ podem ter no mercado de cinema sua maior fonte de receita, o filme médio, até pela dificuldade de recuperar seus custos de comercialização”, destaca-se em outras janelas. (BRAGA, 2010, p. 108).

A distribuição é incrementada por algumas fases, que podem começar desde a produção do filme, caso já se tenha determinado a empresa distribuidora⁸. Divulga-se a sinopse do filme, além do elenco que irá atuar. É comum utilizarem a imprensa e as mídias online para mostrar mais da obra que está sendo produzida, com isto, gera-se uma expectativa do público para conhecer o produto final. Até a estreia, muitas ações podem ser realizadas para a promoção do filme, e um fator importante é a exibição do trailer nos cinemas. Esta publicidade tem um alto custo, e no Brasil é algo bastante limitado pela situação de mercado. As principais despesas de uma comercialização são: relações públicas, mídia e propaganda, promoção, produção de matérias, copiagem, entre outros. Isso deve ser realizado, se possível, desde o início da produção até o primeiro fim de semana de exibição, e dependendo do seu desempenho de abertura poderá haver mais gastos com divulgação.

⁷ Rodrigo Saturnino Braga é diretor-geral da Sony Pictures (Columbia TriStar) no Brasil desde 1991. Dedicou-se ao estudo da informação comercial e estatística sobre o cinema no Brasil, o que o torna uma referência para distribuição.

⁸ “Se há um conselho muito útil, aqui vai ele: não comece a filmar sem saber qual empresa vai colocar seu filme no mercado” (BRITZ, 2010, p. 41).

MAJORS X INDEPENDENTES

No Brasil, as distribuidoras estrangeiras ou denominadas *majors* atuam com grande visibilidade, por meio de um “plano local como sucursais ou filiais de grandes empresas cujas sedes se localizam fora do país” (GETINO, 1988, p. 92). A relação do mercado cinematográfico brasileiro com as *majors* se iniciou nos primórdios do século XX, com a vinda para o país de uma filial da Universal, em 1915. No ano seguinte, a Fox e Paramount também se instalaram, e na década de 1920, Metro, Warner e Columbia chegaram ao Brasil sucessivamente. Assim,

A partir da década de 1920, consolidou-se no Brasil o modelo mundial do mercado de distribuição, com as filiais dos estúdios distribuindo a produção americana, e as empresas brasileiras distribuindo o melhor da produção européia e dos filmes americanos não produzidos pelos estúdios. Esse modelo permanece até hoje, embora tenha apresentado várias alterações e evoluções ao longo do tempo (BRAGA, 2010, p.62).

No período de pós Primeira Guerra Mundial, a Europa estava com a produção em baixa e as obras nacionais não tinham a preferência das empresas para serem distribuídas. Com esse espaço em aberto, deixado principalmente pelo cinema francês⁹, a cinematografia dos Estados Unidos penetra em novos mercados, solidificando também a atuação das empresas *majors* no mundo.

De lá para os dias de hoje, o padrão de negócios dessas empresas não mudou. No mercado brasileiro, operam com grande intensidade a: Twentieth Century Fox Film Corporation¹⁰ (Associada à

9 A companhia francesa Pathé estabeleceu-se no mercado mundial como produtora e distribuidora de filmes até a Primeira Guerra Mundial, como a mais importante empresa do setor, e ainda representava outras organizações produtoras (Costa, 2006, p.38).

10 <http://www.fox.com>.

New Corp), Paramount Picture Entertainment Inc.¹¹ (com a Universal constitui a United International Picture e a United Cinemas International), Walt Disney Studio Motion Picture¹², Sony Picture Entertainment Inc.¹³, Universal City Studios LLLP¹⁴ e a Warner Bros. Entertainmet Inc.¹⁵. Estas companhias comumente são conhecidas como “empresas norte-americanas”, já que iniciaram seus trabalhos representando estúdios hollywoodianos. No entanto, este termo não é correto, já que algumas alterações administrativas e também de identidade corporativa foram realizadas¹⁶, estas empresas são transnacionais e multimídias, atuando em todo o mundo.

As *majors* organizam a maneira de trabalhar do mercado, “a capacidade de associação e de coordenação de estratégias e modos de operar, segue permitindo a estas companhias conservar a hegemonia sobre nossos mercados” (GETINO, 1988, p. 97). Conforme Gonzaga de Luca, essas empresas cinematográficas instituíram um “código de produção” e formaram padrões de operações, não só na área fílmica, mas também para o mercado audiovisual, penetrando, assim, em outros setores.

Não há mais a indústria do cinema como instituição autônoma; há, sim, a indústria cinematográfica, inserida na indústria audiovisual, integrada à indústria do entretenimento, e que, por sua vez, faz parte do grande complexo da indústria cultural. Surge um novo ramo de atividades categorizadas como produção cultural, na qual operam agentes que atuam no *mainstrem* ou como independentes (BARONE, 2005, p.85).

11 <http://www.paramount.com>.

12 <http://disney.go.com/index>.

13 <http://www.sonypicture.com>.

14 <http://www.universalstudios.com>.

15 <http://www.warnerbros.com>.

16 Houve uma fusão entre a japonesa Sony Entertainment e a Columbia TriStar. Sendo a primeira vez que uma empresa não norte-americana entra neste mercado. Fonte: Gonzaga de Luca, 2004, p.115.

Com o domínio das novas tecnologias pelos grandes conglomerados mundiais de mídia, o cinema tem se destacado por se tratar do produto audiovisual de maior alcance internacional e o responsável pelos maiores rendimentos dessas corporações que dominam o setor. As ações das *majors*, como mencionado, foram além da distribuição de filmes, incrementando seu ofício nos setores de criação e operando nos segmentos de vídeo e DVD, televisão aberta, televisão paga, internet e conteúdo para telefonia móvel.

As *majors* distribuem filmes internacionais e nacionais¹⁷, sendo estes últimos em um número pequeno, entretanto o número de cópias por sala é bastante significativo. Em 2010, mais da metade de sua distribuição foi direcionada para os filmes estrangeiros, como aponta o gráfico abaixo:

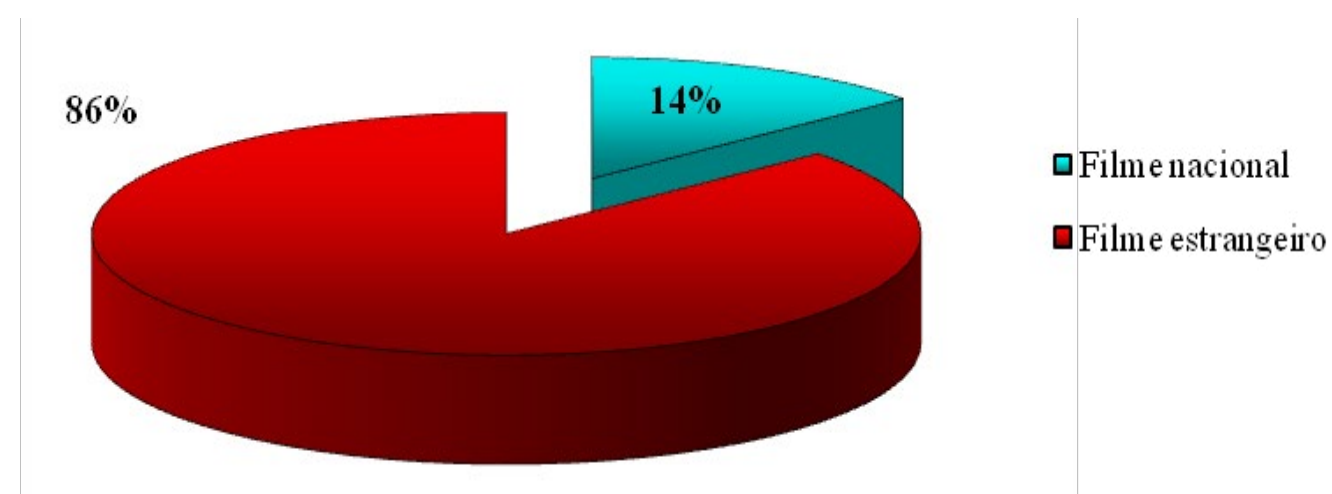


Gráfico 1: Lançamentos realizados pelas Majors em 2010.

Fonte: Ancine

Elaboração: Marília Régio

Dos 75 títulos nacionais lançados, em 2010, apenas 13 foram distribuídos por *majors*. Verificamos a presença das *majors* em poucos lançamentos nacionais, porém elas ocupam o circuito exibidor com

¹⁷ Os incentivos à distribuição e a Medida Provisória nº2.228/01 foram os responsáveis pela entrada de distribuidoras estrangeiras na distribuição e coprodução de filmes brasileiros.

o número de cópias. Os espaços nas salas de exibições são tomados pelos filmes comercializados por essas empresas, tornando difícil a penetração de outros títulos. Dos 13 filmes nacionais distribuídos por *majors*, 2 títulos¹⁸ alcançaram 75% do total de espectadores dessas obras, dividindo a porcentagem restante entre 11 filmes.

No Brasil, as empresas *majors* atuam de duas maneiras: como coprodutoras de longa-metragem e/ou como distribuidoras. Sendo coprodutora de uma obra, a *major* tem uma parte do direito patrimonial, de acordo com a porcentagem ajustada anteriormente mediante contrato. Assim, coprodutoras tornam-se, normalmente, também responsáveis pela distribuição. Já como distribuidoras participam como mediadoras entre o produtor e o exibidor, responsável pela circulação do filme e assegurando seu percentual nas arrecadações obtidas.

A Sony Pictures Entertainment, proprietária da Columbia Picture, era a única a usufruir o incentivo fiscal nacional, desde a sanção da Lei do Audiovisual. Já a Columbia, antes da fusão, foi a primeira a fazer investimento como coprodutora de filmes nacionais. Inicialmente com o longa-metragem de Cacá Diegues, *Tieta* (1995), aplicando mais de 1 milhão, e antes disto, entre 1982 e 1992, distribuiu e/ou coproduziu aproximadamente 13 títulos brasileiros, sendo, junto com a RioFilme, a única distribuidora atuante no mercado nacional da época.

Na forma apenas de distribuição, a empresa *major* que mais se destacou no mercado brasileiro, em 2010, com o maior número de títulos nacionais lançados foi a Sony/Disney, sendo eles: *Chico Xavier* (Daniel Filho), *O Bem Amado* (Guel Arraes), *High School Musical - o desafio* (César Rodrigues), *Quincas Berro D'água* (Sérgio Machado), *5x favela - agora por nós mesmos* ((Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal, Cadu Barcellos, Luciana Bezerra e Manaíra Carneiro) e *Vida sobre rodas* (Daniel Baccano). E a Fox, pelo segundo ano consecutivo, liderou a participação do mercado nacional em renda, com R\$ 232 milhões, somando filmes nacionais e internacionais, e entre os de maior número de espectadores estão: *Avatar* (James Cameron), *Alvin e os esquilos 2* (Beth Thomas) e *Nosso Lar* (Wagner de Assis).

¹⁸ Entre estes filmes que ultrapassaram 1 milhão de espectadores está *Chico Xavier*, que foi distribuído por uma parceria de uma *major* com uma independente, Columbia/Downton.

As *majors* dominam o setor de distribuição cinematográfica no Brasil, tanto atuando com filmes nacionais quanto internacionais¹⁹. Isto gera uma dependência comercial e econômica dos produtores em relação aos distribuidores. Além dos produtores, os exibidores também podem tornar-se dependentes das *majors*. Já que com um diversificado e abundante portfólio de produções acabam por determinar os contratos estabelecidos com os exibidores, sendo que eles almejam garantir os melhores resultados de público, consequentemente de renda, às produções que exibem. Para isso, têm que aceitar as condições dadas pelos distribuidores para ter acesso aos títulos com maior previsão de público.

Um dos obstáculos para a produção e difusão cultural brasileira é a desigual participação das empresas brasileiras, produtoras e distribuidoras de filmes, perante as *majors*, que possuem uma organização corporativa bem consolidada”, assim as produções locais ficam à deriva de empresas estrangeiras que dominam o mercado (CHALUPE, 2010, p.66).

Esta predominância de filmes estrangeiros ocorre em diversos países da América Latina, e com

a carência de políticas estatais orientadas à criação de verdadeiras indústrias de audiovisual, unida à falta de empresários dispostos a investir seriamente nesse tipo de empreendimento - exceto quando o Estado os subvencionasse -, levou muitos autores-produtores a se isolarem, buscando no exterior o que não conseguiam em seus próprios países, acentuando com isso a desvinculação com seus próprios e naturais espaços (GETINO, 2007, p.28).

¹⁹ As *majors* possuem o domínio da renda, mesmo sendo responsáveis por menor número de filmes distribuídos que as independentes, entretanto seu lucro é maior, devido à divulgação em massa.

Um comparativo entre os anos de 2010 e 2009 em relação a filmes brasileiros aponta uma variação de 19,24% de público e 29,57% em renda²⁰. O número de lançamentos, em 2010, foi menor, com 75 obras exibidas, enquanto em 2009, 84. Mesmo com diferença de 9 títulos, o público de 2010 para o cinema nacional ultrapassou 134 milhões. Assim, podemos compreender que as salas de exibição do país estão mais abertas a filmes nacionais ou o público mais receptivo? Acreditamos que o trabalho das distribuidoras pode estar mais consistente perante o produto nacional, e com isso, o público vem conhecendo melhor o cinema do próprio país.

O mercado de distribuição cinematográfica contempla uma área restrita, o que se explica, principalmente por estar envolvido com empresas que negociam com outras empresas e, devido a isso não lhes interessa manter muita informação sobre suas associações ao público em geral. As empresas de maior destaque do setor no país foram procuradas várias vezes para cooperar com a realização dessa pesquisa, mas não houve resposta em muitos casos, e também não foi possível localizar dados em outras fontes. Assim sendo, o que se almeja é explicar o funcionamento das empresas independentes, informando o que seja possível sobre as mesmas.

As distribuidoras independentes, de acordo com Octavio Getino, “são as que, além de estar constituídas por capitais locais, dedicam a maior parte de sua atividade, ou pelo menos de suas tentativas, à comercialização de filmes produzidos no país de origem” (GETINO, 1988, p.120). Essas empresas não fazem parte da associação Motion Pictures Association of American²¹ (MPAA), entretanto distribuem filmes brasileiros e estrangeiros no país.

A forma como as distribuidoras independentes articulam a inserção dos seus filmes é praticamente a mesma que as *majors* utilizam. Há um planejamento das expectativas de receita, de acordo com as características apresentadas pela obra, para depois determinar o orçamento da comercialização e seu lançamento. Uma diferença está na utilização do artigo 3º da Lei do Audiovisual: já que

²⁰ Fonte: Ancine.

²¹ <http://www.mpa.org/>

as *majors* são empresas com giro de capital internacional, há uma arrecadação do incentivo para investir em coproduções brasileiras. Além das *majors* atuarem em diversos segmentos midiáticos em vários países, proporcionando uma lucratividade maior do que as empresas que gerenciam somente no mercado nacional.

Em 2010, as empresas independentes foram responsáveis por 26% da renda de bilheteria das salas de exibição. Os títulos brasileiros correspondem a 45% deste total, ou seja, mais de R\$ 150 milhões²².

Tabela 1: As 10 distribuidoras independentes mais atuantes em lançamentos de títulos brasileiros em 2010 – por público

Distribuidora	Títulos	Cópias	Salas	Público	Renda (\$)
Europa (Cannes)	7	151	178	1.568.840	13.538.624,70
Downtown (Freespirit)	3	300	360	864.566	7.201.016,01
Playarte	2	76	76	176.116	1.511.182,08
Videofilmes	4	0	26	89.055	817.074
Espaço Filmes (Spectateur)	9	20	20	80.560	710.738,74
Accorde Audiovisuais	2	10	16	70.764	274.898,55
Imagem (Wmix)	2	15	20	42.367	336.379,54
G7 Cinema	3	34	50	36.138	355.801,49
Imovision (Tag Cultural/Reserva Nacional)	2	2	9	27.457	271.232,71
Polifimes	3	8	8	4.018	30.760,45

Fonte: Ancine
Elaboração: Marília Régio

Verificamos que mesmo a Espaço Filmes (Spectateur) obtendo o maior volume em filmes distribuídos, seu público é mais de 1 mi-

²² Neste valor está incluída metade dos valores de bilheteria das obras codistribuídas por *majors*.

lhão a menos do que a Europa (Cannes), primeira colocada. Cabe salientar que nesta tabela estão incluídas as parcerias em codistribuição²³, e a Downtown²⁴ (*Freespirit*), nos três longas-metragens que distribuiu, estava em parceria com outra empresa, dentre elas uma *major*, a Sony/Disney (Columbia), no filme de *Chico Xavier*.

Dos nove filmes distribuídos pela Espaço Filmes (*Spectateur*), seis são documentários que no total alcançaram 47.792 espectadores, sendo eles: *O homem que engarrafava nuvens* (Lírio Ferreira, 2010), *Rita Cadillac, a lady do povo* (Toni Venturi, 2010), *Elevado 3.5* (José Sodrê, Máira Buhler e Paulo Pastorele, 2010), *B1-Tenório em Pequim* (Felipe Braga e Eduardo Hunter Moura, 2010), *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe* (Estevão Ciavata, 2010) e *José e Pilar* (Miguel Gonçalves Mendes, 2010). Os longas-metragens somaram 32.768 de pessoas, *O amor segundo B. Schianberg* (Beto Brant, 2010), *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (Marcelo Gomes e Karim Ainouz) e *Solo* (Ugo Giorgetti).

Importante salientar a atuação da RioFilme na distribuição de filmes brasileiros. Fundada em 1991, por meio da Lei n.º 1.672, pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, a RioFilme conta com recursos da arrecadação municipal. Seu objetivo inicial era apoiar o lançamento de títulos nacionais, especialmente os cariocas. Entretanto, teve sua atuação ampliada, envolvendo-se na maioria dos lançamentos em âmbito nacional. Entre 2000 e 2010, a RioFilme distribuiu 53 longas-metragens, alguma delas com codistribuição. Vale lembrar que a distribuidora era única representante local na comercialização exclusiva de cinema nacional, na década de 1990.

Devido a limitações financeiras, a RioFilme tem firmado parcerias com outras distribuidoras, especialmente com obras com mais chances de êxito e que necessitam de um investimento maior. Foi assim com *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily, 2010), parceria com a Europa (Cannes), *Histórias de amor duram 90 minutos* (Pau-

²³ *Lula, o filho do Brasil* é uma codistribuição entre Downtown (Freespirit) e a Europa (Cannes), *Muita calma nessa hora* entre Europa (Cannes) e a Riofilme e *Histórias de amor duram apenas 90 minutos* entre Downtown (Freespirit) e a Riofilme.

²⁴ www.downtonwfilmes.com.br

lo Halm, 2010), com a *Downtown* (Freespirit) e *5x favela - Agora por nós mesmos* (Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal, Cadu Barcellos, Luciana Bezerra, Manaira Carneiro, 2010), codistribuição entre a Sony/Disney (Columbia).

Ao longo de 2010, empresas brasileiras dedicaram-se à distribuição cinematográfica de títulos nacionais. Dos 75 títulos nacionais estreados em salas de cinema do país, estas independentes²⁵ foram responsáveis pela distribuição de 62 deles. Mesmo com menor número de lançamentos nacionais, em 2010, a variação 2010/2009 em relação ao público nas obras nacionais foi 56,77%. Entre as produções nacionais distribuídas por independentes 4 tiveram público maior que 100 mil espectadores, sendo elas: *Muita calma nessa hora* (Felipe Joffily, 2010) distribuído pela Europa Filmes com 1.343.433 de espectadores, *Lula, o filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2010), distribuição da *Downtown* e com 848.433 espectadores, *400 contra 1: uma história do crime organizado* (Caco Souza, 2010), distribuído pela Playarte, com 127.416 espectadores e *Federal* (Erik de Castro, 2010), distribuído pela Europa Filmes que alcançou um público de 113.420 pessoas. As empresas independente distribuíram em média 30 cópias dos filmes nacionais que foram responsáveis, os 4 longas-metragens citados chegaram às salas de exibição do país com uma média de 144 cópias.

Responsáveis pela exibição nas salas de cinema de 10 obras nacionais entre lançamentos de 2010 e anos anteriores, a Europa Filmes e a *Downtown*, foram as principais distribuidoras independentes no país do ano. As duas empresas somaram 1.571.643 e 892.027 espectadores cada uma. Em relação a filmes lançados, a *Downtown* distribuiu dois títulos de ficção e um documentário (*Lula, o filho do Brasil*, de Fábio Barreto; *Histórias de amor duram apenas 90 minutos*, de Paulo Halm e *Só dez por cento é mentira*, de Pedro Cezar) e a Europa Filmes sete obras de ficção (*Muita calma nessa hora*, de Felipe Joffily; *Federal*, de Erik de Castro; *Como esquecer*, de Malu de Martino; *Segurança Nacional*, de Roberto Carminati; *Sonhos Roubados*, de Sandra Werneck; *Cabeça a prêmio*, de Marco Rica e *Insolação*, de Felipe Hirsch e Daniela Thomas).

²⁵ Os 62 títulos foram distribuídos por empresas independentes ou pela própria produtora.

A empresa que obteve maior destaque no mercado nacional, através da distribuição de filmes nacionais e internacionais, foi a Paris Filmes²⁶. A distribuidora independente faturou R\$ 34.867.652,63 de renda nas salas de exibição e a única²⁷ a ter um título no ranking dos 20 filmes com maior público, *A Saga Crepúsculo: Eclipse (The Twilight Saga: Eclipse)*, David Slade, 2010) com 6.179.545 de espectadores ficou em 3º lugar. É interessante ressaltar, que o filme norte-americano ocupou 918 salas de cinema, sendo o 2º maior lançamento no mercado brasileiro, ficando atrás de *Harry Potter e as relíquias da morte: Parte 1 (Harry Potter and the deathly hallow: Part I)*, David Yates, 2010) que atingiu 929 salas.

Entretanto, a Paris Filmes, lançou apenas uma obra nacional em 2010, o filme *Cidade de Plástico* (Nelson Yu Lik-Wai). Uma coprodução do Brasil com a China, através da produtora Gullane Entretenimento S.A.. O longa-metragem foi distribuído em duas salas de cinema e obteve aproximadamente R\$4.000 de renda bruta, com 433 espectadores.

Podemos observar que no mercado nacional muitas produtoras estão distribuindo seus próprios filmes, arcando com produção de cópias e com a comercialização do produto. E de acordo com a Ancine²⁸, uma maneira relativamente comum que vem aumentando no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ancine. **Agência Nacional de Cinema**. Disponível em: <<http://www.ancine.com.br>>. Múltiplos acessos entre 2010 e 2011.

BARONE, J. G. **Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

²⁶ <http://www.parisfilmes.com.br>. Empresa fundada em 1960 pelo imigrante romeno, Sandi Adamiu. No início de suas atividades, a distribuidora sentiu a dificuldade em manter relações com os circuitos exibidores. Então, a empresa é uma das principais do setor distribuição-exibição.

²⁷ A Zazen, também está posicionada no ranking, entretanto, não é distribuidora, e sim produtora.

²⁸ Informe: Mapeamento de salas de exibição, 2010.

BRAGA, R. S.; DE LUCA, L. G. A. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Leticia de (org.). **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CHALUPE, H. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

GETINO, O. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no Mundo - Indústria, política e mercado na América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

_____. **Cine Iberoamericano: Los Desafios Del Nuevo Siglo**. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura Y Sociedad, 1988.