



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE ARTE  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

MARIA FERNANDA DA SILVA CORRÊA

**A PERFORMANCE DO FILME MÉDIO NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO:  
UM ESTUDO SOBRE A DISPUTA PELO ESPAÇO DE EXIBIÇÃO**

NITERÓI

2019

MARIA FERNANDA DA SILVA CORRÊA

**A PERFORMANCE DO FILME MÉDIO NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO:  
UM ESTUDO SOBRE A DISPUTA PELO ESPAÇO DE EXIBIÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Tetê Mattos.

NITERÓI

2019

D111p Da SILVA CORRÊA, Maria Fernanda  
A Performance Do Filme Médio Na Zona Norte Do Rio De  
Janeiro: : Um Estudo Sobre A Disputa Pelo Espaço De  
Exibição / Maria Fernanda Da Silva Corrêa ; Maria  
Teresa Mattos de Moraes, orientadora. Niterói, 2019.  
88 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção  
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte  
e Comunicação Social, Niterói, 2019.

1. Cinema. 2. Filme médio. 3. Indústria Cinematográfica.  
4. Zona Norte do Rio de Janeiro. 5. Produção intelectual. I.  
Mattos de Moraes, Maria Teresa, orientadora. II. Universidade  
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.  
III. Título.

CDD -

MARIA FERNANDA DA SILVA CORRÊA

**A PERFORMANCE DO FILME MÉDIO NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO:  
UM ESTUDO SOBRE A DISPUTA PELO ESPAÇO DE EXIBIÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense sob a orientação da Profa. Dra. Tetê Mattos.

Aprovada em 16 de julho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Tetê Mattos - UFF  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Doutora Hadija Chalupe da Silva - UFF

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Ohana Boy Oliveira - UFF

NITERÓI

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Todos os que passaram pelo meu caminho ajudaram na construção da pessoa que sou hoje. Obrigada a todos que de alguma forma influenciaram nos meus questionamentos e ideias.

À minha mãe, por ser a mulher mais incrível que conheço, por tudo, apoio, companheirismo e amizade.

Ao meu pai e irmão, pela torcida de sempre e alegria pelas minhas conquistas

À minha avó, pelo acolhimento e ser lugar de paz e tranquilidade em meio às dificuldades

Ao meu “couvito”, Felipe, pela parceria, pelas melhores risadas e abraços mais apertados.

Às minhas melhores amigas de colégio, Gabriela, Júlia e Priscila, por todas as horas de conversas, por serem sempre meu porto seguro.

Às minhas melhores amigas da UFF, Laryssa e Andressa, pela forte amizade que construímos ao longo dessa caminhada.

À banca examinadora, Hadija Chalupe da Silva e Ohana Boy Oliveira, pela disponibilidade e importante presença.

Um agradecimento especial à Tetê, pela dedicação, compreensão e doçura de sempre.

**Resumo:**

Considerando a histórica ineficiência da distribuição e exibição nacional, passando pelas tentativas de recuperação da indústria cinematográfica a partir das leis de incentivo e o investimento estrangeiro no setor, este é um estudo da presença do filme brasileiro, caracterizado como filme médio, em duas salas de exibição de formato *Multiplex*; sendo o Kinoplex Nova América no bairro de Del Castilho, e o Cinemark Carioca Shopping, no bairro de Vicente de Carvalho, ambos na Zona Norte do Rio de Janeiro; e tem como objetivo analisar as dificuldades de se programar os filmes brasileiros considerados médios em um circuito exibidor aglomerado de filmes de perfil um pouco mais comercial, distribuídos em grande escala, que tendem a ser predominantemente do gênero comédia. Essa pesquisa reflete também a participação de algumas importantes empresas na composição do mercado cinematográfico brasileiro, tal como a Globo Filmes e as *Majors*.

**Palavras-chave:** Cinema, Distribuição, Exibição, Filme médio, Comédia.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Cinemark Carioca no Shopping Carioca.....	51
Figura 2. Cinemark Carioca no Shopping Carioca.....	52
Figura 3. Kinoplex Nova América no Shopping Nova América.....	52
Figura 4 Kinoplex Nova América no Shopping Nova América.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparativo De Público, Renda, Lançamentos E Total De Salas Ocupadas No Ano* Por Origem Da Distribuidora (2012).....	30
Gráfico 2. Comparativo De Público, Renda, Lançamentos E Total De Salas Ocupadas No Ano* Por Origem Da Distribuidora (2014).....	30
Gráfico 3. Comparativo Do Percentual De Público, Renda E Lançamentos Por Origem Da Distribuidora (2017).....	31
Gráfico 4. Percentual Do Total De Salas Ocupadas No Ano Por Distribuidora (2017).....	32
Gráfico 5. Filmes Nacionais Lançados Com Globo Filmes 2000-2007.....	37
Gráfico 6. Percentual Do Filme Estrangeiro Nas Salas De Cinema Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América, No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	54
Gráfico 7. Países Participantes Das Coproduções Americanas Nos Filmes Exibidos Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América, No Período Entre Julho E Dezembro De 2018.....	55
Gráfico 8. Percentual De Produções Por Nacionalidade Exibidas Nos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	56
Gráfico 9. Número E Percentual de Público E Sessões Por Nacionalidade, Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	57
Gráfico 10. Proporção De Títulos Por Distribuidora Dos Filmes Exibidos Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	58
Gráfico 11. Percentual de participação das distribuidoras dos filmes nos cinemas Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América no período de julho a dezembro de 2018.....	59
Gráfico 12. Percentual De Participação Das Distribuidoras Por Títulos Nacionais Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	60
Gráfico 13. Percentual De Participação Das Distribuidoras Por Títulos Estrangeiros Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	60
Gráfico 14. Proporção Dos Títulos Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	61
Gráfico 15. Percentual De Sessões Por Nacionalidade Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	62
Gráfico 16. Proporção De Público Por Nacionalidade Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	62
Gráfico 17. Proporção Dos Filmes Nacionais Por Gêneros Cinematográficos No Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	66
Gráfico 18. Proporção Das Produtoras X Globo Filmes Nos Filmes Exibidos No Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	67
Gráfico 19. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme Legalize Já - A Amizade Nunca Morre No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	72
Gráfico 20. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme 10 Segundos Para Vencer No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	73
Gráfico 21. Proporção De Sessões E Dias Em Cartaz Pelos Filmes Médios E De Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	74
Gráfico 22. Proporção De Público Dos Filmes Médios E De Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	75
Gráfico 23. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme Todas As Canções De Amor No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	75



Gráfico 24. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme Sequestro Relâmpago No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	77
Gráfico 25. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme 10 Segundos Para Vencer No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	78
Gráfico 26. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme O Nome Da Morte No Kinoplex Nova AMÉRICA No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	79
Gráfico 27. Proporção De Sessões E Dias Em Cartaz Pelos Filmes Médios E De Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	80
Gráfico 28. Proporção De Público Dos Filmes Médios E De Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018 .....	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Ranking das distribuidoras por renda (2017).....	33
Tabela 2. 10 Maiores Bilheterias Do Ano (2012) .....	34
Tabela 3. 20 Maiores Bilheterias do Ano (2014) .....	35
<i>Tabela 4. Ranking Dos 20 Títulos De Maior Bilheteria (2017).....</i>	<i>35</i>
Tabela 5. Salas De Exibição Por Região – 2011 A 2018 .....	42
Tabela 6. Exemplo de planilha do levantamento de Dados referente ao Kinoplex Nova América .....	53
Tabela 7. Ranking Dos 20 Filmes Com Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018 .....	63
Tabela 8. Ranking Dos 20 Filmes Com Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018.....	64
Tabela 9. Ranking Dos Filmes Nacionais Por Ordem De Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018 .....	64
Tabela 10. Ranking dos filmes nacionais por ordem de público no Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018 .....	65

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO</b> .....	15
<b>3. A DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DO FILME NACIONAL</b> .....	26
3.1 EXIBIÇÃO E MULTIPLEX .....	39
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O FILME MÉDIO NOS CINEMAS CINEMARK CARIOCA E KINOPLEX NOVA AMÉRICA</b> .....	46
4.1 O FILME MÉDIO .....	46
4.2 DEL CASTILHO, VICENTE DE CARVALHO E OS CINEMAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO .....	49
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA .....	53
4.3.1 RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O FILME MÉDIO .....	68
4.3.2 CINEMARK CARIOCA .....	71
4.3.3 KINOPLEX NOVA AMÉRICA .....	75
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	82
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	84
<b>7. ANEXOS</b> .....	87

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início da história do cinema brasileiro, o mercado interno sofre com a invasão dos filmes estrangeiros, majoritariamente estadunidenses, estabelecendo dificuldades para o filme brasileiro em seu próprio circuito exibidor. Existe, no entanto, um tipo de filme que se depara com ainda mais obstáculos ao encontrar espaço nos cinemas, o filme médio. São esses os filmes com características artísticas mais apuradas e linguagem cinematográfica mais trabalhada, tais como *Casa de Areia* (2005) e *Cidade Baixa* (2005), que por possuírem caráter autoral mais refinado, não são direcionados ao grande público, como os filmes de grande escala ou *blockbusters*. Entretanto, não são os conhecidos “filmes de arte”<sup>1</sup>, que já possuem o seu circuito de cinemas de arte demarcados. Esta pesquisa é um estudo sobre a performance dos filmes médios em dois complexos da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, em busca de compreender a disputa pelas salas de cinema que esses filmes travam tanto com os filmes estrangeiros, quanto com os *blockbusters* brasileiros.

Além de ser um assunto pouco estudado, a questão inicial desta pesquisa parte de uma inquietação pessoal, que como moradora da Zona Norte e espectadora frequente das salas de cinema, observei a escassez de filmes nacionais que não fossem os *blockbusters* distribuídos em grande escala, que em sua grande maioria eram do gênero comédia e coproduzidos pela Globo Filmes. É neste cenário em que essa pesquisa se insere, a fim de investigar se nos cinemas do subúrbio<sup>2</sup> do Rio de Janeiro há somente espaço de exibição para filmes de viés mais comerciais, em detrimento dos filmes médios.

É essencial apontar para a dificuldade semântica existente na expressão “filme comercial”, tendo em vista que o objetivo de todo filme é ser comercializado e alcançar o público. Dessa forma, deixamos claro que a intenção desse estudo não é criar uma oposição

---

<sup>1</sup> Temos ciência que este termo carrega em si questões a serem problematizadas, mas em geral é usado para filmes independentes, com características autorais, voltados para um mercado de nicho específico.

<sup>2</sup> Maria Angélica Melendi, em “Intervenções suburbanas: anotações e esboços” discorre sobre o termo subúrbio. Para a autora, “nas cidades contemporâneas, o subúrbio aparece e cresce, geralmente como uma ‘mancha de óleo’, cercando-as até o ponto de se tocarem os subúrbios de umas e outras, destruindo o território intersticial que constitui a fronteira entre o urbano e o rural”. (MELENDI, 2017, p.305). Sobre o ser suburbano Melendi define como aquele que consegue viver a cidade em toda a sua plenitude, transitando “sempre entre uma e outra margem – centro / subúrbio ou subúrbios / subúrbios” (op. cit., p.306).

entre “filmes comerciais” e “filmes não comerciais”, já que todos os filmes propostos têm capacidade de alcançarem o grande público. Também não é a intenção desse estudo avaliar os filmes citados por algum juízo de valor ou atestar o grau artístico de cada um, já que todos são obras artísticas que não podem ser analisados por esta lente simplista. Dessa forma, atentamos aqui que esse termo será usado baseando-se nas estratégias de distribuição e apelos aos espectadores.

Sendo assim, a nossa hipótese é que os filmes médios, se programados nos cinemas da Zona Norte, enfrentariam dificuldades em sua performance por conta dos filmes ditos mais comerciais. Para este estudo foram escolhidos dois cinemas que se configuram como sistema *Multiplex*: Cinemark Carioca Shopping, localizado no bairro Vicente de Carvalho, e Kinoplex Nova América, localizado em Del Castilho. Foram selecionados especificamente um exibidor nacional e um americano para fins de comparação, sendo o Cinemark uma empresa americana e o primeiro cinema no sistema Multiplex inaugurado no Brasil, em 1997, e o Kinoplex um dos mais importantes grupos exibidores nacionais, pertencente ao Grupo Severiano Ribeiro que em 2002 adotou o novo nome.

A pesquisa teve como base bibliográfica textos de autores que dedicam seus estudos a respeito da configuração do mercado cinematográfico brasileiro a partir da exibição e da distribuição. Este campo de estudo vem nos últimos anos ganhando um pouco mais de destaque nas pesquisas na área do audiovisual. Fazendo um panorama da indústria cinematográfica nacional ao longo dos anos, Arthur Autran (2012) vem se debruçando em pesquisas na área, publicando inúmeros artigos sobre o tema, tal como *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje* (2010) presente na coletânea de Alessandra Meleiro, no qual aponta dificuldades nos setores do audiovisual.

Em relação aos esforços das políticas públicas, João Paulo Rodrigues Matta (2012) apresenta a ineficácia histórica da distribuição no Brasil. Com um viés mais descritivo, o texto de Rodrigo Saturnino Braga (2010) detalha minuciosamente o aspecto da distribuição; Diretor-geral da Sony Pictures (Columbia Tristar), Saturnino Braga possui extenso conhecimento sobre a indústria e transmite sua experiência através de texto com inúmeras referências da prática do mercado audiovisual.

Esta pesquisa terá como base conceitual o seminal trabalho da pesquisadora Hadija Chalupe da Silva, que apresenta em sua obra *O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional* (2010) eixos de distribuição com os quais esse estudo se apoia. Silva define

categorias de lançamento a partir de informações da distribuição de filmes já estreados. São essas: O “filme para grande escala”, comumente conhecido como *blockbuster*; o “filme de nicho”, pode-se entender como filme de arte; o “filme médio”, um modo de distribuição intermediário aos dois precedentes; o “filme para a exportação”, que traça seu desempenho inicialmente à conquista de festivais e mostras internacionais. A categorização dada por Silva como o filme médio norteou a nossa pesquisa.

Contemplando o mercado exibidor brasileiro, Luiz Gonzaga de Luca (2010) / (2012) traz questões históricas e mapeia o perfil atual da exibição nacional. Sendo essa pesquisa um estudo sobre as salas de cinema Kinoplex Nova América e Cinemark Carioca Shopping, que se configuram no sistema de exibição *Multiplex*, os textos *Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio* (2010) e *O mercado de salas de cinema* (2010) de Gonzaga de Luca foram essenciais para compreensão do contexto acerca desta modalidade de sala de cinema. Ainda entendendo a formação desses conglomerados de salas de cinema, geralmente localizados em *shopping centers* e com único hall de entrada, o Sistema *Multiplex*, o livro *Através da Sala Escura* (2012) de Gabriel Menotti é fundamental para analisar a trajetória e surgimento dessa nova forma de exibição, que fez com que os grandes “palácios de cinema” fossem substituídos por salas de arquitetura *clean* dentro desses centros de comércio.

Não podemos deixar de lado uma seminal reflexão sobre esse o histórico do mercado cinematográfico, “*Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento*” (1996) de Paulo Emílio Sales Gomes apresenta o panorama do cinema brasileiro através de cada época importante para percepção de como este mercado atual foi construído ao longo dos anos. Neste mesmo intuito, num estudo reflexivo estudando a América Latina, o texto de Nestor García Canclini é interessante pois trata de um ponto de vista acerca da globalização.

Abrangendo a história do cinema nacional por um viés mercadológico, o livro *Discursos, Políticas E Ações: Processos De Industrialização Do Campo Cinematográfico Brasileiro* (2012) de Lia Bahia traz importantes considerações sobre a Globo Filmes, empresa presente nos filmes de maiores bilheterias nacionais. Observando o grande número de espectadores das comédias brasileiras, e visualizando que estas compõem parte significativa das bilheterias, a pesquisa de Ana Luísa *Um Panorama Do Espaço Ocupado Pelas Comédias Brasileiras No Mercado De Cinema Nacional* (2016) de relevância para entender como esse gênero vem se inserindo no mercado audiovisual.

Esta monografia está estruturada em três capítulos. No primeiro, o estudo propõe, com o uso de sua bibliografia, um esclarecimento teórico acerca do mercado audiovisual no Brasil para uma melhor compreensão do seu contexto. Para entendimento da situação atual de disputa do filme nacional por espaço no seu mercado interno serão feitos apanhados históricos, tanto do mercado cinematográfico quanto das iniciativas estatais protecionistas. No segundo capítulo, serão apresentados conceitos acerca da distribuição e exibição no país, atentando a importantes agentes que constituem esse cenário. No terceiro capítulo apresentaremos o conceito de filme médio e os dados da pesquisa. Por fim teremos um capítulo de conclusão onde teceremos nossas considerações finais.

A metodologia deste estudo se dá a partir de uma pesquisa de campo, em que buscando analisar a presença dos filmes médios nos complexos Cinemark Carioca Shopping e Kinoplex Nova América, localizados nos bairros do subúrbio do Rio de Janeiro, Vicente de Carvalho e Del Castilho, foi iniciada coleta de dados da programação diária desses exibidores no dia 1 de julho de 2018. A tabulação foi organizada a partir de alguns critérios importantes, como Título, Nacionalidade, Gênero Cinematográfico, Distribuidor, Produtora, Temática, Diretor (a), Apoio da Globo Filmes, Participação de Atores Globais, Quantidade de salas ocupadas, Data de Lançamento, Classificação Indicativa, Quantidade de Sessões, Público Total e Horário das Sessões. Essa monografia é composta de gráficos e tabelas, ora formulados pela autora, ora formulados em documentos oficiais através do banco de dados da ANCINE. Após apresentação dos dados e sistematização, será feita análise das informações.

## 2. O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

O mercado exibidor e distribuidor no Brasil historicamente enfrenta a saturação de sua programação por filmes estrangeiros. A dificuldade da inserção do filme nacional nos cinemas pode ser observada diariamente, basta uma breve atenção aos títulos que alcançam as telas. Portanto, buscando entender como se estabeleceu o cenário atual, neste capítulo iremos abordar o contexto de distribuição e exibição do filme nas salas de cinema nacionais ao longo dos anos com o intuito de melhor compreender o contexto do nosso objeto de estudo.

A história do cinema brasileiro, desde sua concepção, é descontínua, enfrentando ciclos e dificuldades quanto a questões de estabelecer a atividade cinematográfica como indústria. Para o pesquisador Arthur Autran:

Historiadores e cineastas apresentam essa concepção de descontinuidade da história do cinema brasileiro em decorrência da dificuldade em manter a produção de longas-metragens em níveis quantitativos expressivos e da recorrente falta de acesso do produto ao mercado. Significativo desse quadro geral é o fato de que o cinema brasileiro nunca conseguiu se industrializar efetivamente. (AUTRAN, 2010:16)

É comumente utilizada por estudiosos de cinema a composição do mercado cinematográfico em três etapas: produção, distribuição e exibição. João Paulo Rodrigues Matta, em sua análise sobre a histórica ineficácia da distribuição no Brasil, afirma que esse “crônico problema da distribuição menos competitiva do filme brasileiro” (MATTA, 2010, p.40) tem início após 1912 e agravou com o advento da Primeira Guerra.

Até esse período, havia o que se pode dizer uma estabilidade no mercado cinematográfico brasileiro, produtores europeus e americanos disputavam igualmente pelo espaço de distribuição internacional de seus filmes. Porém, com o enfraquecimento da Europa na Primeira Guerra, os Estados Unidos encontraram a oportunidade de expandir o campo de atuação de seus produtos. Conforme André Gatti:

As grandes produtoras-distribuidoras buscaram a internacionalização e a penetração, em larga escala, nos mercados externos para financiar suas atividades produtivas e aumentar seus lucros, diminuindo os riscos e eliminando a concorrência. Com a finalidade de buscar uma inserção econômica global, as produtoras-distribuidoras criaram empresas especializadas em exportar filmes. (GATTI, 2007, p. 24)



A hegemonia dos filmes estadunidenses nas salas de cinema foi a consequência da “ação das distribuidoras norte-americanas em associação com o exibidor brasileiro” (AUTRAN, 2010, p.17) concebendo o predomínio dos filmes estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos, e tornando cada vez mais acirrada a luta do filme nacional pelo mercado cinematográfico interno, ainda na década de 1910.

Nestor Garcia Canclini em *América Latina e Europa como subúrbios de Hollywood* (1995) debate essa questão levando em consideração o aspecto irrefutável da globalização. A expansão estadunidense é mais que apenas uma disseminação de seu produto cultural, mas um negócio que representa maior fonte de renda da maior economia mundial. Impedir as interações e trocas culturais nos dias de hoje é algo que podemos considerar impossível, porém enquanto insere seus filmes e produtos audiovisuais nos países do mundo inteiro, os Estados Unidos impõe restrições e proteções quanto aos produtos culturais importados.

A crise do cinema já não pode ser vista como uma questão interna de cada país, nem isolada de uma reorganização transnacional dos mercados simbólicos. É parte integrante dos debates sobre as tensões entre liberdade de mercado, qualidade cultural e modos de vida específicos. (CANCLINI, 1995, p. 159)

É interessante pensar também em como as novas relações globalizadas seguem o fluxo das recentes tecnologias da informação e comunicação que surgem diariamente. Dessa forma, é intuitivo pensar que a indústria cultural mundial vira palco para expansão das atividades culturais de diversos países, que criam uma certa interdependência em suas competições econômicas, financeiras e comunicacionais. (Bahia, 2012). Conforme afirma Canclini:

“Em poucos anos, as economias dos países grandes, médios e pequenos passam a depender de um sistema transnacional nos quais as fronteiras culturais e ideológicas se desvanecem” (CANCLINI, 2001, p. 21)

Ainda que a globalização proporcione o encurtamento das fronteiras e aumento das relações culturais, o impacto desse fenômeno não se dá igualmente entre os países. A grande margem de lucros e a hegemonia da injeção norte-americana de seus produtos midiáticos e audiovisuais ao redor do mundo só confirma que este processo “não só agrava as desigualdades econômicas como também compromete os desequilíbrios históricos das trocas comunicacionais”. (BAHIA, 2012, p.74)

Com a globalização cultural, os cinemas nacionais, especificamente o brasileiro, transformam-se em um ato de resistência em meio ao domínio estadunidense das telas e, como veremos mais a frente, mostram-se como uma potência na produção em seu mercado interno.

A disputa por espaço no mercado interno do filme nacional contra a hegemonia do filme estadunidense é desleal e abrange também outras áreas do audiovisual. Como Lia Bahia afirma:

A partir da década de 1980, o cinema norte-americano se converteu em oligopólio ao controlar a produção, a distribuição e a exibição em muitos países do mundo; nos anos 2000, somente 0,75% dos filmes importados circula nos Estados Unidos. Há concentração da produção e da exibição de filmes norte-americanos em escala mundial: 85% dos filmes difundidos nas salas de todo o mundo procedem de Hollywood. Esse fenômeno se estende às outras janelas de exibição, como home video, TV por assinatura e aberta e outras mídias (CANCLINI, 2005a). (apud BAHIA, 2012, p. 76)

Juntamente com desenvolvimento do mercado cinematográfico brasileiro persiste a dificuldade da entrada do filme nacional nas salas de cinema. Desde seu nascimento, até os dias de hoje, observa-se poucos períodos estáveis dessa atividade cultural no Brasil. Conforme os anos, foram criados esforços protecionistas que resultaram em uma dependência da indústria ao Estado.

Com a industrialização da rede elétrica, surgiram também as primeiras salas de cinema em 1907, no Rio de Janeiro. Primeiramente exibindo filmes estrangeiros, mas a partir de 1908 até 1912, aconteceu o que podemos dizer “o primeiro ciclo estável de produção, distribuição e comercialização do cinema brasileiro” (MATTA, 2010, p.40). Neste período embrionário, os donos das salas, mesmo que sem experiência ou habilidade com os instrumentos, começaram a produzir e exibir seus próprios filmes.

Entretanto, a importação de diversos produtos já havia se tornado algo comum na economia nacional. Dessa forma, ao final desse período, o Brasil cede às pressões econômicas internacionais e passa a importar também seus filmes, abrindo seu mercado cinematográfico à invasão do filme estadunidense. Como citado acima, após a Primeira Guerra, e o conseqüente enfraquecimento da Europa, os Estados Unidos passam a predominar nas telas brasileiras.

As primeiras medidas de proteção ao mercado interno que temos conhecimento foram criadas no governo de Getúlio Vargas. Em 1934, foi implantado o sistema de cota de telas<sup>3</sup>, que seria por muito tempo a medida protecionista mais eficaz. Em sua criação previa a

---

<sup>3</sup> Essa medida, atualmente com previsão legal no artigo 55 da Medida Provisória nº 2228-1/2001, visa a reserva de um número mínimo de dias de exibição do filme nacional nas salas de cinema

exibição de um curta educativo a cada sessão, e mais tarde estendeu-se, abrangendo aos filmes de longa-metragem.

A obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais manteve a produção ativa, ainda que enfrentando a grande concorrência estadunidense. Surge então, por meio da associação de exibidores e produtores, a produção de filmes de comédias e musicais que ficaram conhecidos como chanchadas. Os temas expressados nesses filmes emanavam forte ligação cultural com o espectador, muito mais do que os filmes norte-americanos e europeus exibidos.

Essa época entre 1930 e 1950 pode ser considerada o segundo período de estabilidade do cinema nacional, e uma “embrionária tentativa de industrialização do setor” (FREITAS, 2016, p.17). Além da produção no Rio de Janeiro, São Paulo também investia em produções, com a Companhia Vera Cruz e Maristela. Para efeitos de comparação, a média anual de longas-metragens ao final dos anos 50 era de trinta filmes, um alto crescimento desde 1912/1922, em que a média anual era de cerca de seis filmes por ano. (Matta, 2010) (Gomes, 2001)

Ainda que as produções continuassem após o fracasso da Vera Cruz e da Maristela, e ainda que as duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) em 1952 e 1953 trouxessem maiores reivindicações por parte da corporação cinematográfica, os efeitos do surgimento da televisão no Brasil nos anos 50 modificariam para sempre a exibição do filme.

Os filmes nacionais, que já enfrentavam a presença maciça do filme estadunidense nas salas de exibição, passaram nos anos 60 a disputar o seu público com as emissoras de TV. Propondo programações com o conteúdo similar ao das chanchadas, como a “associação entre a comédia e a música (Mattos, 2002) ” (MATTA, 2010, p. 41), receita que já havia conquistado a grande maioria dos espectadores, esses programas televisivos produziam conteúdos semelhantes aos do cinema com o custo mais barato.

O filme estadunidense, que antes já era obstáculo para o alcance do filme nacional aos cinemas, passou a ser um empecilho também nas televisões, pois eram comercializados às companhias televisivas por preços mais baratos do que os nacionais. Sendo assim, podemos considerar a televisão como uma das causas para o desequilíbrio no mercado cinematográfico brasileiro desse período.

O Estado, por sua vez, mantém-se neutro quanto ao distanciamento das duas atividades audiovisuais. Por conta de reivindicações da classe cinematográfica nos dois CBC, o governo

instaura em 1962 o Decreto 544, uma forma de assegurar a exibição do filme nacional nas televisões por 25 minutos diários. No entanto, o decreto também tornou “obrigatória a dublagem de filmes estrangeiros em exibições televisivas”, o que equivocadamente facilitou o acesso às obras e “diminuiu a resistência da população”. (MATTA, 2010, p. 42). Com uma visão sobre o assunto, Isabella Vidal descreve que:

De fato, apesar de a televisão ter se tornado o meio audiovisual hegemônico a partir da segunda metade do século XX, o cinema, pelo menos em termos artísticos, ainda é considerado uma atividade mais nobre, o que já naquela época contribuiu para a construção de uma visão preconceituosa em relação ao novo veículo por parte da corporação cinematográfica, a qual não procurará estabelecer, pelo menos de forma sistematizada, uma aproximação entre os meios. Como o Estado, pelo menos à época, se omite em tomar a frente na intermediação dessa relação (diferentemente do que ocorrerá em países como Estados Unidos e França), é já nesse período que começa a se criar um fosso entre as duas atividades. (VIDAL, 2017, p.7)

Nos anos que seguiram, conforme demonstra Matta, com o barateamento dos aparelhos televisivos e com o apoio do regime militar, as emissoras conseguiram expandir ainda mais seu alcance e público, representando gradativamente uma ameaça maior às chanchadas e produções fílmicas nacionais. Em uma assertiva crítica, Lia Bahia expõe que “a continuidade da produção esbarrou na falta de projeto sistêmico para o desenvolvimento de um mercado cultural nacional integrado”. (BAHIA, 2012, p. 42)

Antes de seguir com a contextualização histórica, é importante refletir sobre como as políticas públicas de apoio ao cinema brasileiro, começando pelo sistema de cota de tela<sup>4</sup> em 1934 por Getúlio Vargas até as leis de incentivo fiscal como a Lei do Audiovisual<sup>5</sup>, criada em 1993 pelo governo de Itamar Franco, trouxeram o aumento no número de produções nacionais, mas não alcançaram as outras etapas da cadeia produtiva, como a distribuição e a exibição.

A ausência de políticas públicas de apoio designadas a essas seções do audiovisual, juntamente com o fim da Embrafilme e seu período de estabilidade no mercado interno, possibilitaram o domínio do filme estrangeiro nos cinemas brasileiros, que por intermédio das *majors* e novos complexos de exibição *Multiplex*, se beneficiaram de uma “indústria”

---

<sup>4</sup> Dispositivo que garante número mínimo de dias para a exibição de filmes nacionais por ano. Atualmente estipulada em 28 dias. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2018>

<sup>5</sup> Mecanismo de apoio à indústria cinematográfica através de incentivo fiscal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm)

enfraquecida e sem experiência quanto ao lançamento de seus filmes nacionais (FREITAS, 2016).

Como aponta Matta:

Políticas públicas de apoio à indústria cinematográfica, para serem eficazes, precisam ter como premissa que essa cadeia produtiva está imersa numa lógica mais ampla, compondo a complexa e dinâmica rede de relações econômicas que perfazem a indústria audiovisual. (MATTA, 2010, p. 38)

Segundo o autor, esta é uma das explicações para “a consolidação da hegemonia mundial dos EUA no século XX” (MATTA, 2010, p.37) já que o país reconheceu a importância de outros tipos de produção, distribuição e exibição que compunham a grande indústria audiovisual. Dessa forma, trabalharam com o apoio de leis<sup>6</sup> que incentivavam a convergência do cinema e televisão, criando novas possibilidades de distribuição e novas janelas de exibição.

No Brasil, acredita-se que um dos motivos para a ineficácia das tentativas públicas de apoio ao cinema tenha sido justamente a não inserção do elo da distribuição em tais ações de apoio público. Além disso, a falta de convergência entre as produções e outros setores da cadeia audiovisual nacional, como a televisão, também é apontada como um dos defeitos históricos das políticas de Estado (MATTA, 2010). É também nesse sentido que Matta afirma:

[...] a televisão que passa a ser objeto dos cineastas, posto que se trata de um veículo implantado industrialmente no país em termos de produção audiovisual. [...] A força política das emissoras junto aos poderes públicos e o fato de que efetivamente boa parte da programação é nacional enfraquecem as tentativas do meio cinematográfico de, por meio legal, fazer com que haja algum tipo de “cota de tela” [...]. (MATTA, 2010, p. 32)

Houve, nos anos 60, um terceiro importante movimento para o cinema brasileiro. Conforme afirma Paulo Emílio Salles Gomes num dos textos seminais sobre o assunto (1996), o Cinema Novo “foi por sua vez a expressão cultural mais requintada de um amplíssimo fenômeno histórico nacional” (GOMES, 1996, p.100). Sua relevância conquistou espaço não só entre o público nacional mais exigente, como também entre os críticos e audiência em premiações internacionais, ganhando mais de 80 prêmios e despertando a atenção de cineastas ao redor do mundo (Matta, 2010). Embora tenha sido fundamental para o desenvolvimento de um cinema mais artístico, crítico e autoral, o Cinema Novo não obteve muito sucesso com o

---

<sup>6</sup> Tal como a regulamentação da *Federal Communications Commission* (FCC) que até 1993 proibiu as redes de televisão de consumir e distribuir mais de 30% de seus próprios programas. Dessa forma, estimulou a exibição dos filmes nacionais nas televisões. (MATTA, 2010: 37)

grande público, que tinha como principal entretenimento as chanchadas. Bahia afirma também que esse movimento alavancou a conscientização de uma veia artística da necessidade de um espaço para a inserção no mercado exibidor, ainda que não seguisse as diretrizes comerciais criticadas pelo grupo de Glauber Rocha, que se “opunha à ideia de uma arte industrial voltada para o consumo” (BAHIA, 2012, p.44).

A instauração do regime militar em 1964 trouxe diversas decisões e consequências ambíguas para a atividade cinematográfica brasileira. Após as reuniões do CBC, a classe cinematográfica passa a ter uma maior preocupação com a organização do mercado interno, processos de produção, domínio do filme estadunidense, e identifica demanda por um maior apoio do Estado.

O movimento Cinema Novo começa a se desarticular, conforme uma disputa com o Estado não somente econômica, em suas diferenças quanto a arte industrial, mas uma disputa também ideológica e política. Por outro lado, é criado em 1966 o Instituto Nacional do Cinema, uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Educação (MEC), com o objetivo de centralizar e administrar o cinema no país, desenvolvendo ações importante tais como a alteração da Lei da Remessa de Lucros<sup>7</sup>. Segundo Matta:

A partir do acirramento do rigor político do regime militar e de suas práticas de censura, com o Decreto AI-5, em 1968, a veia artística do Cinema Novo passou a ser coibida e o movimento foi sendo desarticulado, ocorrendo suas últimas produções no início dos anos 1970. Se por um lado [...] podou a criatividade que reinava no cinema e na cultura brasileira em geral, por outro, foi também na ditadura, a partir da segunda metade dos anos 1960, que foram formuladas as políticas governamentais que possibilitaram ao cinema brasileiro começar a trilhar o período em que obteve maior participação no mercado interno de cinemas em toda a sua história. (MATTA, 2010: 43)

Surpreendentemente, foi no período do regime militar, momento de censura e restrição à arte, em que a distribuição alcançou o maior market share nacional, conseguindo, em 1982, seu ápice de participação com impressionantes 35%, ultrapassando as *majors*. Esse feito se deu a partir de formulações de políticas governamentais que visavam a inserção competitiva no mercado cinematográfico, sendo a principal delas a criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme). Em seu livro *Cinema, desenvolvimento e mercado* (2003), Paulo

---

<sup>7</sup> Torna obrigatório o recolhimento de parte do desconto do imposto de renda sobre a exploração de filmes estrangeiros destinada à produção nacional

Sérgio Almeida e Pedro Butcher afirmam que a Embrafilme conseguiu a liderança do mercado interno de distribuição durante três anos (1978, 1979 e 1981), superando as *majors*.

A criação da Embrafilme<sup>8</sup>, em 1969, talvez tenha sido a iniciativa de Estado mais eficaz para a inserção do filme nacional nos cinemas e o aumento de sua participação no mercado interno. Inicialmente voltada apenas para o financiamento à produção, teve suas funções expandidas na Lei n° 6.281 em 1975, passando a ser agência financiadora, distribuidora e coprodutora de filmes nacionais. Foi a grande responsável por um momento estável do mercado cinematográfico brasileiro nos anos 1970 e 1980, produzindo cerca de 25 filmes por ano (NOGUEIRA, 2003) (apud Matta, 2010: 44)

Sua atuação como distribuidora possibilitou uma participação competitiva no mercado, colocando o filme nacional no mesmo patamar de filmes estadunidenses distribuídos pelas *majors*, e em diversas vezes, superando-os. Por ser um período de reorganização do capital brasileiro, permitindo consolidar no Brasil o “capitalismo tardio” (ORTIZ, 2001, p.113) é desenvolvida a ideia da criação e consolidação de uma indústria cultural, parte de um projeto capitalista, mesmo que sob pressões ideológicas como a proibição e censura. (apud SILVA, 2010, p.37)

Entretanto, no final dos anos 80, emerge mundialmente um forte discurso neoliberalista, que aliado com o enfraquecimento da economia brasileira, o período de reorganização política após o fim do regime militar e a desarticulação da classe cinematográfica, resulta na extinção da Embrafilme em 1990. Matta confirma o panorama da época:

[...] ao longo da década de 1980, vieram o acirramento da competição com as mídias de exibição doméstica (TV e vídeo) e a crise do mercado de salas de exibição, novas e mais agressivas estratégias de lançamento das *majors*[...], o acirramento da crise econômica nacional e críticas apontando a ineficiência do modelo de atuação da Embrafilme, [...] cuja [...] estratégias competitivas na indústria cinematográfica já não podiam mais ser pautadas apenas no mercado de salas de exibição. (MATTÁ, 2010, p. 44)

Em 1990, no governo de Fernando Collor de Melo, foi extinta não só a Embrafilme, mas todas as políticas públicas que de alguma forma providenciavam suporte para a atividade cinematográfica brasileira. Esse período é reconhecido como o de maior crise do cinema nacional, “quando o market share do cinema brasileiro atingiu o recorde mínimo de 0,05% de participação, em 1992” (Matta, 2004), tendo em vista que até este momento o mercado

---

<sup>8</sup> Para um maior aprofundamento sobre a EMBRAFILME ver AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Rio de Janeiro: Editora Eduff, 2000.

cinematográfico brasileiro ainda não havia criado uma estrutura industrial forte o suficiente para sobreviver sem o apoio do Estado.

Após sofrer com decorrente desaceleração, as produções voltam a ter expressão, momento que usualmente foi chamado de “retomada”. Em 1993, após impeachment de Collor, cria-se leis de incentivos fiscais para a recuperação emergencial da indústria. São essas a Lei Rouanet, de 1991, e a Lei do Audiovisual, de 1993. Diferentemente da ação direta da Embrafilme, a nova política pública de apoio ao mercado cinematográfico é concebida indiretamente, através de um mecanismo de mecenato.

O caráter neoliberal do novo governo tinha como principal estratégia a privatização de serviços públicos. Sendo assim, as políticas públicas culturais criadas nesse contexto foram pensadas para o Estado ser apenas um agente regulador, sem interferência direta na economia. A lógica de mecenato proposta pelas novas leis de incentivo<sup>9</sup>, transfere para a iniciativa privada as decisões sobre quais projetos devem ser investidos, ou não, trazendo diversas consequências para o mercado de cinema, que serão expostas mais à frente.

Durante os governos de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva, as leis de incentivo permanecem como estímulo base à indústria cinematográfica brasileira. Em 2001, são estabelecidos princípios gerais da Política Nacional do Cinema através da Medida Provisória n. 2.228/01, tornando efetivo o mecanismo do Art. 3º da Lei do Audiovisual. São criados mediante essa medida: os Fundos de Financiamento da Industria Cinematográfica Nacional (FUNCINES), O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (PRODECINE), e a Agência Nacional de Cinema (ANCINE), tornando-se um ícone da nova administração.

A MP n.2.228/01, assim como ações de incentivos criados pela Ancine ao longo dos anos, é uma grande responsável pelo aumento da produção cinematográfica nacional, além da participação de produtoras e distribuidoras nacionais e internacionais no mercado interno, possibilitando maior capacidade para a circulação de produções e um crescimento

---

<sup>9</sup> Conforme Almeida e Butcher: “Ambas as leis permitem às empresas que o dinheiro investido na produção de filmes brasileiros seja deduzido de seus impostos de renda. A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais: o artigo 1º determina que as empresas podem deduzir 3 do total do seu imposto de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais; o artigo 3º, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional[ como coprodutoras], permitindo a dedução de até 7- do imposto sobre a arremessa de lucros para o exterior. ” (ALMEIDA&BUTCHER,2003: 25) ADICIONADO



significativo do filme nacional nas salas de cinema, resultando em diversos sucessos de bilheteria nesse período da retomada.

No entanto, segundo Hadija Chalupe da Silva, a atuação da Ancine é criticada por alguns pesquisadores do ramo:

[...] pela forma de incentivo direcionada ao projeto e não à empresa produtora, pelo intenso “processo de internacionalização” (GATTI, 2007, p. 102-103) por meio do qual as majors forma incentivadas a participar diretamente da produção nacional e da instalação dos monopólios e oligopólios internacionais nos setores de distribuição e exibição; pela falta de diálogo com o setor televisivo; e pela incipiente ação do Estado para a formação de público para o filme nacional. (SILVA, 2010, p. 47)

A verdade, é que de fato, as leis de incentivo e as medidas criadas impulsionaram o mercado cinematográfico brasileiro a produzir novamente. Saindo do seu pior índice de participação no mercado interno, 0,05% em 1992, chegou no recorde de maior market share em 2003, com 21,4% de participação. O aumento de público também foi expressivo, saindo de 2,4 milhões em 1997, para 22,1 milhões de espectadores nas salas de cinema em 2003.

O número de lançamentos também aumentou gradativamente. Em comparação com 1995, com 12 filmes por ano, obteve crescimento considerável, chegando em 2007 com 82 filmes lançados. No entanto, mesmo com o pico de participação no mercado interno em 2003, de 21,4%, houve significativa queda nos anos seguintes, estabelecendo o market share de 11,5% em 2007. (Matta, 2010)

A incoerência nos números no ano de 2007, tendo crescido o número de filmes lançados e diminuído drasticamente o número de participação no mercado, reforça ainda mais o problema histórico da distribuição cinematográfica no Brasil. Há uma dificuldade incontestável do filme nacional de chegar às salas de cinema. Conforme Matta:

O cinema norte-americano tem mantido um market share anual de cerca de 90% no mercado brasileiro de salas de exibição. Permanece a hegemonia do cinema norte-americano, e o histórico problema da ineficácia na distribuição do cinema nacional. [...] ocorre que a evolução do fluxo de produção não tem se dado em conformidade com a melhoria dos canais de distribuição. Essa deficiência histórica permanece e continua a restringir o desempenho de mercado do cinema brasileiro. (MATTÁ, 2010: 47)

Parte dessa dificuldade de inserção do filme nacional no mercado e também a explicação do motivo de Autran não considerar o mercado cinematográfica nacional uma indústria, é a dependência do Estado por apoio, tal como as leis de incentivo. (Autran, 2010).

O objetivo da criação das leis era apenas emergencial, um mecanismo para fazer com que o elo da produção funcionasse novamente. No entanto, ao não trabalhar efetivamente com a distribuição e exibição, e conseqüentemente não assegurar o escoamento de toda a produção nacional de forma que renda lucros o suficiente para cobrir os gastos de produção e distribuição, o apoio público causa uma dependência do mercado ao Estado, não conseguindo capitalizar as produtoras para que consigam a autossuficiência.

Conforme Hadija Chalupe da Silva, o futuro da cinematografia brasileira sem as leis de incentivo seria incerto:

[...] não conseguimos encontrar até agora o ponto de interlocução entre produção e mercado. A criação das leis de incentivo foi fundamental para o resgate das atividades cinematográficas. Entretanto, no momento estamos fechados em um sistema no qual não temos recursos para promover a subsistência da atividade nem o capital necessário para seu desenvolvimento. (SILVA, 2010: 75)

### 3. A DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DO FILME NACIONAL

A atividade cinematográfica é uma cadeia produtiva composta por três fases: produção, distribuição e exibição. Sendo essa cadeia um ciclo, vimos acima que caso uma dessas fases, ao longo do tempo, seja priorizada em detrimento de outra, pode haver um desequilíbrio que dificilmente será recomposto de maneira simples.

Conforme Saturnino Braga, em *Distribuição Cinematográfica* (2010) a distribuição é o elo entre a exibição e a produção. No início do cinema no Brasil, era comum que donos de salas de cinema se tornassem distribuidores e importadores, como também que importadores e distribuidores abrissem seus próprios cinemas e se tornassem exibidores. (Braga, 2010)

Em 1915, as consequências da eclosão da Primeira Guerra já eram sentidas pela sociedade. Houve a redução da participação dos filmes europeus no mercado interno, e também o grande aumento da importação dos filmes estadunidenses, tendo em vista também a sua qualidade em comparação com outros. Foi a partir deste ano, que surgem as primeiras filiais dos estúdios americanos no Brasil.

Exatamente a partir de 1915, o segundo ano de guerra, os estúdios americanos começaram a abrir suas filiais no Brasil: a Universal em 1915, a Fox e a Paramount em 1916. Uma segunda leva chegou na década de 1920, com a Metro em 1926, a Warner em 1927 e a Columbia em 1929. (BRAGA, 2010: 61)

Paulo Emílio Salles no seminal capítulo *Pequeno Cinema Antigo* (1996) afirma que, o filme nacional enfrenta a dificuldade de sobreviver nos circuitos exibidores desde 1930, quando surgem os primeiros clássicos do cinema mudo no Brasil. Contudo, neste mesmo período em que a linguagem cinematográfica brasileira e veia artística surgiam, os filmes falados estrangeiros já dominavam as salas. Conforme o autor:

Plenitude apenas artística. Comercialmente o cinema nacional permanecia marginalizado. A exibição dos filmes brasileiros era mais do que precária e dependia internamente da boa vontade de um ou outro dono de sala. Só foram realmente vistas pelo público algumas raras obras que, por um motivo qualquer, as distribuidoras estrangeiras incluíam ocasionalmente em seus circuitos de salas. (GOMES, 1996: 13)

Dessa maneira é mais fácil compreender o complexo impedimento da realização plena da atividade cinematográfica no Brasil desde a sua criação. Todos os mecanismos de produção eram importados, tais como câmeras e fitas, e com a ação das empresas americanas se torna

algo ainda mais difícil de ser superado. Quando elas se instalam no país, já possuíam uma indústria “consolidada”, não como os dias de hoje, mas já havia uma indústria estabelecida. Suas produções já eram exportadas a outros países, e eram de uma qualidade consideravelmente maior que as outras.

As *majors*, como são conhecidas, hoje dominam o mercado cinematográfico brasileiro e de muitos outros países. Esses estúdios hollywoodianos, que vieram para o Brasil em meados da década de 1910, expandiram desde cedo suas ações e passaram a atuar “em todos os setores da criação audiovisual, desde a produção e desenvolvimento até sua divulgação e comercialização” como afirma Hadija Chalupe Silva (Silva, 2010, p. 67). São no total seis estúdios estadunidenses chamados de *majors*, que produzem e distribuem mundialmente seus filmes, todos pertencentes à *Motion Picture Association of America*<sup>10</sup> (MPAA), uma organização formada em 1922. As *majors*, e membros dessa organização são: Disney, 20th Century Fox, Universal Pictures, Sony Pictures, Warner Bros e Paramount Pictures. Atualmente, com as novas janelas<sup>11</sup> de exibição, expandiram ainda mais sua hegemonia, alcançando também o mercado de *home entertainment* (vídeo e DVD), televisão aberta, televisão por assinatura, conteúdo para telefonia móvel e internet.

#### Segundo Braga:

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 europeia e dos filmes americanos não produzidos pelos estúdios. (BRAGA 2010: 62)

Por outro lado, as distribuidoras locais, de capital nacional são conhecidas como distribuidoras “independentes”. Conforme Saturnino Braga, era comum que empresas exibidoras e distribuidoras trabalhassem juntos, fechando contratos de exclusividade. Dessa forma, a distribuidora programaria seus filmes apenas em um circuito exibidor, e caso liberado pelo exibidor principal, programaria seus filmes não tão comerciais nos seus concorrentes. E da mesma maneira, os exibidores só exibia os filmes da distribuidora com quem tinha feito o acordo. (Braga, 2010)

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.mpaa.org/who-we-are/>. Acesso em: 23 de julho de 2019.

<sup>11</sup> Para um maior aprofundamento sobre as novas “janelas” ver NUDELIMAN, Sabrina e PFEIFFER, Daniela. In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012

A chegada do novo modelo de exibição *Multiplex* no final da década de 1990 (que será melhor descrito mais a frente) trouxe mudanças para este cenário amigável e o paradoxo presente na relação exibição/distribuição ficou mais evidente. Sabe-se que o papel de uma distribuidora é programar seus filmes de acordo com seu perfil comercial e de público, conseguindo dentro de seu planejamento alcançar o maior número de espectadores, para cobrir assim seus custos com marketing e divulgação, produção, e outros gastos, trabalhando para que seu filme permaneça nas salas de cinema pelo maior período possível. Já o papel do exibidor, é ter sempre novos filmes programados em seu circuito, buscando a maior variedade, que lhe garantirá lucros. Fica evidente, que esses dois elos têm interesses conflitantes, dificultando a associação como acontecia antigamente.

Hoje, a associação exibição/ distribuição não existe, no Brasil, na mesma proporção do passado, embora empresas como a Paris Filmes, a Playarte, a Mais Filmes e o Grupo Estação tenham presença relativamente importante no mercado. (BRAGA, 2010: 77)

O modelo *Multiplex*, possibilitou então, o surgimento de distribuidoras de fato independentes, sem a necessidade de nenhum acordo com grupo exibidor, contribuindo tanto para os exibidores quanto para as distribuidoras. Por um lado, os exibidores têm mais salas para exibição, possibilitando lançar filmes de várias distribuidoras ao mesmo tempo. Por outro lado, as distribuidoras têm agora maior facilidade de achar salas para programar seus filmes, e sem o acordo com um único exibidor, consegue maior expansão de alcance.

É importante citar também que os anos 1980 trouxeram para o Brasil uma nova modalidade de distribuição, o mercado de videocassete, e posteriormente, no final dos anos 1990, é lançado o DVD, mais uma forma de distribuir filmes. Todas essas novas janelas de distribuição, mais tarde com a possibilidade dos filmes online e serviços de *streaming*, hoje fazem parte das diversas “linhas de negócio” pertencentes às distribuidoras, sejam elas *majors* ou independentes.

A falta de uma política pública de apoio à atividade cinematográfica que visasse a melhora dos canais de distribuição do produto nacional, para além do aumento da produção, trouxe negativas consequências para a performance do filme brasileiro em seu mercado interno. Ademais, a não convergência entre os elos audiovisuais como televisão é frequentemente citada como explicação para a ineficácia dos esforços públicos. Conforme afirma Matta:

Ao se analisar as políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira ao longo da história, parece claro que, em

geral, houve ineficácia no apoio à distribuição, o que, conseqüentemente, afetou negativamente a performance. A ineficácia também se reflete na incapacidade de provocar a convergência entre os elos da indústria audiovisual nacional. (MATTA, 2010, P. 50)

Embora a grande maioria das políticas de apoio terem sido pensadas através de um viés da produção, observa-se algumas iniciativas que auxiliaram a distribuição nesses últimos anos. Uma dessas foi a criação em 1991, da Riofilme, empresa pública municipal do Rio de Janeiro, que em meio à crise da produção nacional dos anos 1990, foi de extrema importância para a sobrevivência do filme brasileiro nas telas de cinema, sendo nos seus primeiros anos de atuação “a única alternativa”. (Matta, 2010). No entanto, o surgimento de um modelo de distribuição cada vez mais voltado para o grande investimento em marketing, enfraqueceu a ação da distribuidora fluminense. Arthur Autran afirma que:

[...] a década de 1990 foi marcada por mudanças na distribuição cinematográfica, que passou a se concentrar cada vez mais em um número restrito de produções, lançadas na maior quantidade possível de salas e com grande investimento de marketing. A Riofilme absolutamente não se enquadrava nesse tipo de trabalho com os filmes. (AUTRAN, 2010: 20)

A Medida Provisória n. 2.228/01, do ano de 2001 estabeleceu diversos mecanismos que foram de extrema importância para a retomada do cinema nacional, como citados anteriormente. Essa Condecine<sup>12</sup> suscitou a inserção de novas distribuidoras, brasileiras e estrangeiras, beneficiando principalmente as *majors*, que a partir desse momento poderiam participar como coprodutoras e distribuidoras de filmes nacionais, por meio do abatimento de 70% do valor do imposto de renda sobre as remessas para o exterior, que agora seriam investidos em produções nacionais e, portanto, transformando-se em ainda mais lucro para essas empresas.

Em 2006, modificações foram feitas nos mecanismos de financiamento para alinhar o fomento também à distribuição. Dentre eles o Prêmio Adicional de Renda (PAR), incorporando as distribuidoras nacionais no prêmio que deve ser “obrigatoriamente investido na comercialização de novos filmes.” O FUNCINES, que abriu a possibilidade de ser utilizado na comercialização e compra de direitos de distribuição dos filmes lançados por distribuidoras brasileiras. Também o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi pensado como

---

<sup>12</sup> Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE foi instituída pela Medida Provisória 2.228-1/2001. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/condecine>

forma de possibilitar a maior participação das distribuidoras nacionais no mercado interno. Segundo Saturnino Braga:

Esses três mecanismos, cujo acesso é vetado às distribuidoras estrangeiras, possibilitam efetiva atuação das companhias brasileiras e são os grandes responsáveis pelo fim do “nó da distribuição”, que, durante anos, foi apontado como a principal causa da baixa da participação de mercado do cinema brasileiro. (BRAGA, 2010: 82)

Contudo, acredito que seja pouco provável que o “nó da distribuição” tenha chegado ao fim, quando o filme brasileiro ainda persiste com grande dificuldade de se inserir nas salas de cinema, em razão da evidente predominância e hegemonia do filme estadunidense.

Conforme dados produzidos e disponibilizados pela ANCINE através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) em Anuários Estatísticos podemos observar a competição travada pela distribuição. A título de exemplo, selecionamos os dados dos anos de 2012, 2014 e 2017, para melhor observação do mercado ao longo dos anos 2010.

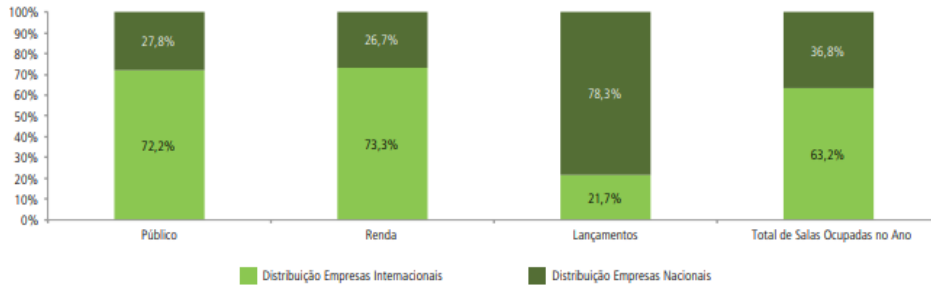
Gráfico 1. Comparativo De Público, Renda, Lançamentos E Total De Salas Ocupadas No Ano\* Por Origem Da Distribuidora (2012)



\*Somatório das salas ocupadas semanalmente por todos os títulos exibidos de cada distribuidora.

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012. Elaboração: ANCINE

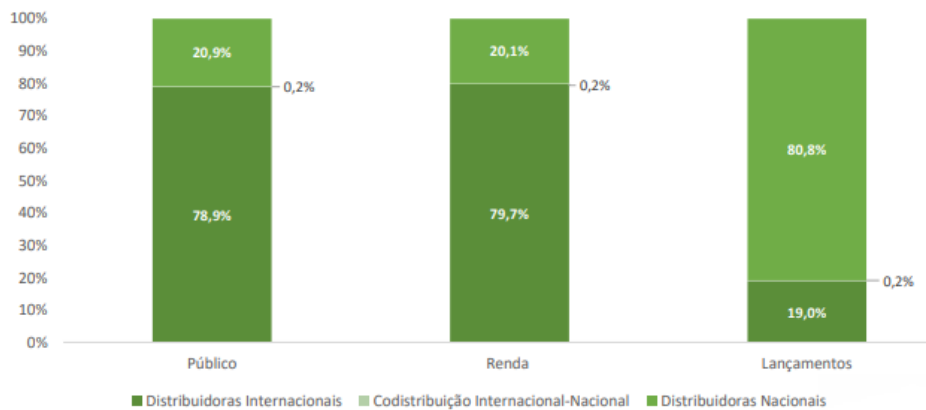
Gráfico 2. Comparativo De Público, Renda, Lançamentos E Total De Salas Ocupadas No Ano\* Por Origem Da Distribuidora (2014)



\*Somatório das salas ocupadas semanalmente por todos os títulos exibidos de cada distribuidora.

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2014. Elaboração: ANCINE

Gráfico 3. Comparativo Do Percentual De Público, Renda E Lançamentos Por Origem Da Distribuidora (2017)



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2017. Elaboração: ANCINE

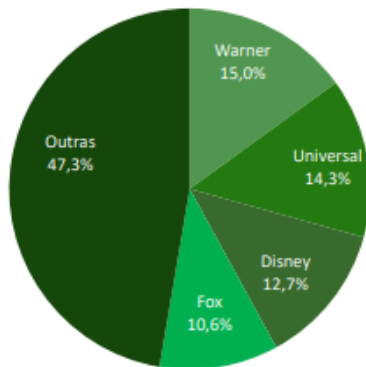
A partir da interpretação dos gráficos 1 a 4 fica mais evidente a dificuldade da distribuição nacional, que desde o início da atividade no país enfrenta a liderança do filme estrangeiro, predominantemente estadunidense, em seu próprio mercado interno.

Em todos os três anos observados os lançamentos das distribuidoras nacionais ultrapassam os 75%. No entanto, o público, renda e salas ocupadas são majoritariamente das distribuidoras internacionais, as *majors*. É necessária ressalva de que as distribuidoras nacionais também distribuem títulos internacionais, agravando ainda mais a situação do filme nacional no mercado.

Como vemos no gráfico 4, no ano de 2017, 52,6% das salas de exibição ocupadas no ano foram dominadas por apenas 4 empresas, todas distribuidoras estrangeiras. As distribuidoras nacionais disputam com o investimento maciço em marketing e propaganda das *majors*, que foram responsáveis em 2017 por 78,9% de todo o público anual nos cinemas.



Gráfico 4. Percentual Do Total De Salas Ocupadas No Ano Por Distribuidora (2017)



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2017. Elaboração: ANCINE

Observa-se também que no período entre 2012 e 2017, as distribuidoras internacionais ganharam ainda mais espaço no mercado interno, sendo em questão de renda, público ou salas ocupadas. Uma hipótese para este acontecimento pode ser o crescimento de *blockbusters*<sup>13</sup> com temáticas de super-heróis na última década. Um exemplo recente desse fenômeno foi o lançamento do filme “Vingadores: Ultimato”<sup>14</sup>, distribuído pela Disney em 2019, que chegou a ocupar 80% de todas as salas de cinema do país.

Dados como demonstra a TABELA 1 possibilitam visualizar a disparidade entre as *majors* e distribuidoras nacionais independentes. Sem tantos recursos para enfrentar o domínio estrangeiro, o filme nacional encontra-se em luta constante para ocupar as salas de cinema do mercado cinematográfico brasileiro.

<sup>13</sup> Filmes de grande escala, distribuídos em sua grande maioria por distribuidoras internacionais, as *majors*. Seu modelo de distribuição visa “invadir” o mercado com o maior número de cópias possíveis, sempre com campanhas de marketing grandiosas que inundam as mídias. Para maiores informações ver SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas - A distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

<sup>14</sup> Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/vingadores-ultimato-ocupa-80-das-salas-do-brasil-e-reacende-polemica.shtml>

Tabela 1. Ranking das distribuidoras por renda (2017)

#	Distribuidora	Títulos Exibidos	Média de Salas Ocupadas por Semana	Público 2017	Renda (R\$) 2017
1	Disney	17	741	33.620.937	519.569.006,00
2	Universal	20	834	33.443.010	493.840.490,50
3	Warner	25	873	30.726.837	469.321.991,00
4	Fox	24	620	19.433.963	293.282.865,54
5	Sony	31	572	16.525.344	254.080.500,33
6	Paris	42	491	15.520.326	223.162.050,44
7	Downtown/Paris	22	448	13.184.044	181.905.761,31
8	Paramount	18	371	9.165.202	136.547.949,00
9	Diamond Films do Brasil	19	139	2.059.444	34.057.108,84
10	Imagem	26	195	2.176.320	32.940.421,23
	Outras	459	5	5.370.980	78.956.590,46

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2017. Elaboração: ANCINE

Segundo o ranking acima, a Disney foi líder do *market share* no ano de 2017, mesmo tendo exibido apenas 17 títulos, 25 títulos a menos que a melhor colocada nacional, Paris, que exibiu 42 títulos, mas não alcançou nem metade da renda da *major*, conseguindo o sexto lugar na tabela.

É importante citar que os mecanismos de fomento público à indústria cinematográfica transferem para a iniciativa privada, em sua grande parte, a decisão de investimento, delegando responsabilidades sobre qual projeto deve ser produzido. Racionalmente, financiadores e investidores apontam preferência por projetos em que há grandes possibilidades, após estudos de bilheteria, de retorno de lucro; já que, conforme Saturnino Braga afirma, a janela de mercado da exibição nos cinemas é “o primeiro e mais importante passo de sua comercialização”, e, portanto, faz-se necessária uma boa performance para garantir o futuro comercial do filme. (BRAGA,2010, p.91)

O trabalho principal do distribuidor é diagnosticar com precisão o potencial do filme e trabalhar com o lançamento para que este seja alcançado. Estimativas de público, renda bruta de bilheteria e receita do filme, de um lado; e do outro, definições sobre o número de cópias, campanhas de propaganda e ações promocionais são preparadas e discutidas no processo de construção do lançamento. Alcançar ou superar as estimativas de receita, mantendo as despesas de comercialização sob controle, é o principal objetivo deste jogo.” (BRAGA, 2010, P.92)

Tendo em vista que para o lançamento de um filme a distribuidora constrói seu planejamento em estudos de bilheterias e estratégias de comercialização de obras lançadas anteriormente, como produtora não seria diferente. São investidos os filmes com maior potencial comercial para arrecadação de lucro, com grande possibilidade de agradar o grande público. No caso do cinema nacional, observa-se preponderância do gênero comédia, já que de acordo com análises, tem sido o gênero predominante de sucesso de bilheterias nacionais ao longo dos anos, tendo como destaque as franquias.

A partir dos anuários disponibilizados pela ANCINE, temos acesso à bilheteria de cada ano analisado. No ano de 2012, dentre as 10 maiores bilheterias do ano, 9 são de títulos estadunidenses, sendo apenas 1 título brasileiro, *Até que a sorte nos separe*, uma comédia. Já dentre as 10 maiores bilheterias do ano 2012 entre os títulos brasileiros, 6 foram do gênero comedia.

Tabela 2. 10 Maiores Biheterias Do Ano (2012)

Nº	Título	Gênero	País	Distribuidora	Data de Lançamento	Salas no Lançamento	Público 2012	Renda Bruta (R\$)
1	Os Vingadores - The Avengers	Ficção	EUA	Disney	27/04/2012	1.042	10.911.371	129.595.590,00
2	A Saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 2 O Final	Ficção	EUA	Paris (SM)	15/11/2012	1.410	9.453.533	99.488.254,95
3	A Era do Gelo 4	Animação	EUA	Fox	29/06/2012	1.010	8.728.719	94.701.801,95
4	Madagascar 3: Os Procurados	Animação	EUA	Paramount	08/06/2012	885	5.269.118	59.140.818,00
5	Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge	Ficção	EUA	Warner	27/07/2012	968	5.146.519	55.062.755,00
6	O Espetacular Homem-Aranha	Ficção	EUA	Sony (Columbia)	06/07/2012	681	5.145.603	60.473.881,21
7	Alvin e os Esquilos 3	Animação	EUA	Fox	06/01/2012	539	4.581.140	39.668.175,63
8	Valente	Animação	EUA	Disney	20/07/2012	705	3.458.783	37.018.993,00
9	Até que a Sorte nos Separe	Ficção	Brasil	Downtown/Paris/Riofilme	05/10/2012	415	3.322.561	33.869.880,68
10	Os Mercenários 2	Ficção	EUA	Imagem (Wmix)	31/08/2012	662	3.166.183	33.115.807,00

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012. Elaboração: ANCINE

No ano de 2014, dentre as 10 maiores bilheterias do ano, não há um título brasileiro, o melhor colocado fica na colocação 17º, *Até que a sorte nos separe 2*, também uma comédia, ao meio dos 19 títulos estadunidenses compondo as 20 maiores bilheterias no mercado brasileiro deste ano. Dentre as 10 maiores bilheterias do ano de 2014 entre os títulos brasileiros, 7 foram do gênero comédia.

Tabela 3. 20 Maiores Bilheterias do Ano (2014)

Nº	Título	Gênero	País	Distribuidora	Data de Lançamento	Salas no Lançamento	Público em 2014	Renda Bruta (R\$) em 2014
1	A culpa é das estrelas	Ficção	EUA	Fox	5/6/2014	950	6.165.705	69.100.777,00
2	Malévola	Ficção	EUA	Disney	29/5/2014	796	5.755.409	73.643.412,00
3	Rio 2	Animação	EUA	Fox	27/3/2014	1.271	5.212.811	63.901.920,00
4	X-Men: dias de um futuro esquecido	Ficção	EUA	Fox	22/5/2014	1.419	4.923.664	64.417.536,00
5	Noé	Ficção	EUA	Paramount	3/4/2014	1.015	4.887.284	68.477.613,00
6	Jogos vorazes: a esperança - parte 1	Ficção	EUA	Paris	20/11/2014	1.580	4.755.582	55.898.172,39
7	Capitão América 2: o soldado invernal	Ficção	EUA	Disney	10/4/2014	1.116	4.621.101	62.818.154,00
8	Como treinar seu dragão 2	Animação	EUA	Fox	19/6/2014	951	4.610.275	55.043.570,00
9	Transformers - a era da extinção	Ficção	EUA	Paramount	17/7/2014	1.053	4.587.292	61.735.174,00
10	Planeta dos macacos: o confronto	Ficção	EUA	Fox	24/7/2014	1.104	4.103.629	55.432.663,00
11	O espetacular Homem Aranha 2	Ficção	EUA	Sony	1/5/2014	1.139	4.100.615	55.227.320,56
12	Frozen: uma aventura congelante	Animação	EUA	Disney	3/1/2014	872	3.931.888	47.341.817,00
13	Annabelle	Ficção	EUA	Warner	9/10/2014	427	3.712.314	41.821.050,00
14	As tartarugas ninja	Ficção	EUA	Paramount	14/8/2014	757	3.366.763	43.785.302,00
15	O Hobbit: a batalha dos cinco exércitos	Ficção	EUA	Warner	11/12/2014	1.038	3.102.309	44.141.564,00
16	Debi e Lóide 2	Ficção	EUA	Imagem	13/11/2014	825	3.042.283	35.180.723,84
17	Até que a sorte nos separe 2	Ficção	Brasil	Downtown/Paris	27/12/2013	778	2.930.693	33.122.552,72
18	Guardiões da galáxia	Ficção	EUA	Disney	31/7/2014	927	2.864.628	38.072.963,00
19	300: a ascensão do império	Ficção	EUA	Warner	7/3/2014	807	2.839.023	40.450.403,00
20	Robocop	Ficção	EUA	Sony	21/2/2014	734	2.816.702	33.468.226,11

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2014. Elaboração: ANCINE

No ano de 2017, o fenômeno se repete, sendo que o filme brasileiro melhor colocado dentre as 20 maiores bilheterias do ano é encontrado uma única vez, no 9º posição, dentre os 19 filmes estadunidenses com as maiores bilheterias do ano de 2017. Neste ano, 6 dos 10 títulos brasileiros com maiores bilheterias foram do gênero comédia.

Tabela 4. Ranking Dos 20 Títulos De Maior Bilheteria (2017)

Nº	Título	Gênero	País	Distribuidora	Data de Lançamento	Salas no Lançamento	Público em 2017	Renda Bruta (R\$) em 2017
1	Meu Malvado Favorito 3	Animação	Estados Unidos	Universal	29/06/2017	1.383	8.989.024	125.923.345,00
2	Velozes e Furiosos 8	Ficção	Estados Unidos	Universal	13/04/2017	1.544	8.505.215	133.423.662,00
3	Liga da Justiça	Ficção	Estados Unidos	Warner	15/11/2017	1.649	8.442.364	132.575.577,00
4	A Bela e a Fera (2017)	Ficção	Estados Unidos	Disney	16/03/2017	1.399	8.308.489	130.084.653,00
5	Mulher-Maravilha	Ficção	Estados Unidos	Warner	01/06/2017	1.314	7.011.338	109.894.366,00
6	Homem-Aranha: De Volta ao Lar	Ficção	Estados Unidos	Sony	06/07/2017	1.661	6.686.736	102.726.271,29
7	Logan	Ficção	Estados Unidos	Fox	02/03/2017	1.211	6.400.985	91.260.487,00
8	Thor: Ragnarok	Ficção	Estados Unidos	Disney	26/10/2017	1.566	6.359.663	99.761.710,00
9	Minha mãe é uma peça 2	Ficção	Brasil	Downtown/Paris	22/12/2016	1.055	5.213.465	73.713.230,92
10	Moana - Um Mar de Aventuras	Animação	Estados Unidos	Disney	05/01/2017	1.228	5.147.838	71.598.597,00
11	A Cabana	Ficção	Estados Unidos	Paris	06/04/2017	843	5.117.598	74.766.207,69
12	Cinquenta Tons Mais Escuros	Ficção	Estados Unidos	Universal	09/02/2017	1.574	4.628.437	66.565.077,00
13	It: A coisa	Ficção	Estados Unidos	Warner	07/09/2017	999	4.414.235	61.909.031,00
14	Guardiões da Galáxia Vol. 2	Ficção	Estados Unidos	Disney	27/04/2017	1.392	4.207.641	67.529.482,00
15	Extraordinário	Ficção	Estados Unidos	Paris	07/12/2017	907	4.183.535	57.816.055,19
16	Piratas do Caribe – A Vingança de Salazar	Ficção	Estados Unidos	Disney	25/05/2017	1.774	3.659.613	55.008.892,00
17	O Poderoso Chefinho	Animação	Estados Unidos	Fox	30/03/2017	928	3.228.749	46.251.571,00
18	Star Wars: Os últimos Jedi	Ficção	Estados Unidos	Disney	14/12/2017	1.454	3.155.131	56.501.850,00
19	A Múmia	Ficção	Estados Unidos	Universal	08/06/2017	1.128	3.052.636	47.412.358,00
20	Annabelle 2: A criação do mal	Ficção	Estados Unidos	Warner	17/08/2017	1.293	2.957.275	40.537.030,00

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2017. Elaboração: ANCINE

Com altos índices de bilheteria, as comédias se confirmaram como o gênero nacional que consegue ocupar espaço na competição com *blockbusters* estadunidenses e ação agressiva de marketing das *majors*. No entanto, a reincidência desse gênero ocasiona uma limitação dos investimentos em outros tipos de filmes, não contribuindo para a diversificação dos filmes nacionais que conseguem chegar às salas de cinema e competir no mercado cinematográfico brasileiro de forma mais justa. Possuindo apelo comercial, as comédias ocupam um grande espaço no setor exibidor nacional, podendo criar obstáculos para os filmes médios, objeto de estudo dessa pesquisa. Essa circunstância seria ainda mais agravada em exibidores localizados em bairros longe do centro da cidade, áreas conhecidas como “subúrbios”, localizados na Zona Norte e Oeste do Rio de Janeiro.

A história do cinema brasileiro é marcada por diversas tentativas de industrialização plena do setor, de maneira que a atividade se tornasse autossuficiente. No entanto, inúmeros empecilhos produziram um mercado cinematográfico dependente das leis de incentivo do Estado, e ainda assim, dominado por produções estrangeiras, especialmente as norte-americanas distribuídas pelas *majors*.

A Globo Filmes, extensão cinematográfica da emissora Rede Globo, foi criada em 1998 no período de Retomada do cinema brasileiro como uma forma de “resposta à ameaça da internacionalização da cultura” como aponta a pesquisadora Lia Bahia. (BAHIA, 2012, P. 164). Ao fazê-lo, a empresa estimula o mercado de cinema nacional, tendo participação em filmes brasileiros de grandes bilheterias, conseguindo ampliar seu espaço de *market share* em meio ao domínio dos filmes estadunidenses.

Aproveitando a força de sua matriz televisiva a TV Globo usufrui do contexto das novas leis de incentivo da retomada, oferecendo o que Pedro Butcher considera “capital virtual”, já que em sua ação como coprodutora na maioria das vezes não tem investimentos financeiros próprios. Os filmes são então capitaneados por produtoras independentes através das leis de incentivo, que em coprodução com a Globo Filmes, conquistam uma série de benefícios na produção e distribuição. É importante salientar que a Globo Filmes não é a produtora proponente desses filmes, apenas associa-se com outras produtoras oferecendo série de benefícios, tais como apoio de marketing e divulgação. Conforme afirma o crítico e pesquisador Pedro Butcher:

Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento. O capital oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um “capital virtual” que só se

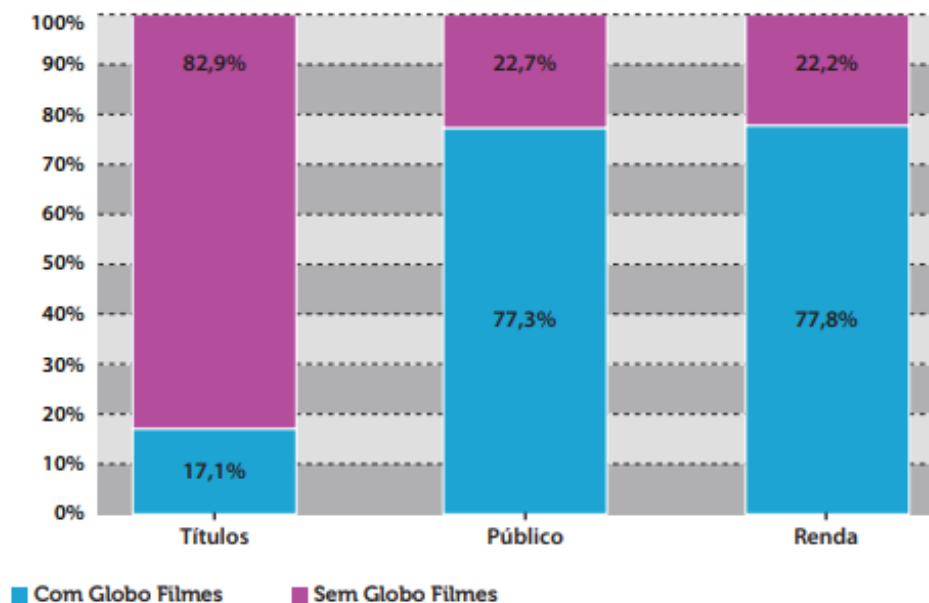
concretiza no momento da distribuição. (BUTCHER, 2006, pp. 75-6)

Em contraproposta, a empresa garante apoio de mídia - tendo em vista que é a maior rede televisiva do Brasil -, supervisão artística, dada por seus profissionais que possuem o conhecimento de produtos comerciais e populares, cessão de atores contratados, que são responsáveis por parcela da popularidade do filme e também *cross media*, ações de merchandising divulgando o filme durante a programação da emissora. Lia Bahia, em seu *Cinema e televisão no Brasil: o caso de sucesso da Globo Filmes* ratifica:

A atuação da Globo Filmes é, portanto, uma espécie de oferecimento de *know how* da visão industrial e comercial dos produtos audiovisuais, traduzindo-se em uma intervenção direta no projeto do filme. (BAHIA, 2012, p. 166)

Foi a partir da atuação da Globo Filmes que os primeiros *blockbusters* brasileiros surgiram, colocando-se como empresa competitiva frente aos filmes estadunidenses. Em 2003, surge a modalidade de parceria que formula grandes sucessos de bilheteria nacional, a cooperação entre empresas *majors* e a Globo Filmes. Como coprodutoras, alcançaram a marca histórica de participação de mercado registrada, de 21,4%. No gráfico elaborado pela autora, Braga sintetiza o poder de mercado desse novo projeto no mercado.

Gráfico 5. Filmes Nacionais Lançados Com Globo Filmes 2000-2007



Fonte: ANCINE, 2008. Elaboração: Lia Bahia, 2012, p.173

A Globo Filmes atua em três modalidades: Transformando minisséries em longas-metragens, desenvolvendo filmes para seu elenco (diretores ou atores) e apostando em “filmes de qualidade” em coprodução com produtoras independentes. A convergência entre cinema e televisão proposta pela emissora resultou em números positivos para o cinema nacional. Segundo dados reunidos por Isabella Vidal (VIDAL, 2017, p.4), “entre os anos de 2009 e 2015, das 20 obras brasileiras de maior bilheteria, a Globo Filmes estava presente em 18<sup>15</sup>. ”

Conforme análise dos dados disponibilizados nos Anuários Estatísticos pela ANCINE, no ano de 2012, 9 dos 10 títulos com maiores bilheterias no ano foram coproduções Globo Filmes<sup>16</sup>. Desses 9 títulos, 6 eram do gênero comédia. A ação da produtora também é observada nos anos de 2014 e 2017 analisados. Em 2012, dentre os 10 títulos de maior bilheteria, 8 foram coproduções Globo Filmes, sendo 7 desses do gênero comédia. No ano de 2017, 6 dos 10 títulos com maior bilheteria foram coproduções Globo Filmes, sendo 5 deles do gênero comédia.

A tentativa de apresentar ao mercado cinematográfico brasileiro um produto nacional que pudesse competir com o domínio estadunidense foi bem-sucedida, criando assim uma nova “fórmula” de produção de cinema no Brasil, o que possibilitou inquestionável melhora na presença de filmes nacionais no mercado. Lia Bahia confirma o importante papel da Globo Filmes no *market share* nacional:

A entrada da Globo Filmes – força nacional – e das majors – força internacional – na atividade cinematográfica elevou alguns poucos filmes nacionais a um lugar de destaque no ranking de público e de renda, ao lado das grandes produções norte-americanas. Esse movimento teve reflexo imediato no cinema brasileiro, pois trouxe o público de volta às salas de cinema para assistir a obras nacionais, beneficiando produtores, distribuidores e exibidores. A grande maioria dos filmes de sucesso comercial a partir dos anos 2000 tem a participação da Globo Filmes. Isso configurou novas relações de poder, dependências, desigualdades, assimetrias, mas também ambiguidades e possibilidades de construção da identidade do cinema brasileiro. A visão industrial que a Globo Filmes imprimiu no cinema nacional – o que só foi possível pelo destaque da Rede Globo no cenário nacional – gerou outras formas de fazer cinema no Brasil. (BAHIA, 2012, p. 150-151)

### 3.1 EXIBIÇÃO E MULTIPLEX

<sup>15</sup> Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015, site Globo Filmes e Internet Movie Database - IMDb.

<sup>16</sup> Se considerarmos 1 coprodução Telecine, já que a empresa faz parte da programadora Globosat, pertencente à Rede Globo

O elo da exibição no país e suas mudanças através do tempo constituíram o atual cenário do mercado cinematográfico brasileiro. Assim como a produção e distribuição, as salas de cinema do país também passaram por momentos de glória e decadência, sendo esse um dos serviços menos alcançados pelas leis de incentivo, cabendo às iniciativas privadas a manutenção do circuito exibidor.

De acordo com o que foi citado anteriormente, nas primeiras décadas do surgimento do cinema no Brasil era comum que os produtores fossem os distribuidores e exibidores de seus próprios filmes, e vice-versa. Um dos nomes de destaque desta época foi Francisco Serrador, que adquiriu diversos filmes estrangeiros, assim como a cartela de filmes franceses de Marc Ferrez e um grande circuito exibidor nas cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba e São Paulo. Além disso, era vigente o acordo de exclusividade entre distribuidores e exibidores, tornando Serrador dono de um extenso monopólio.

A consequente inadimplência após seu projeto ambicioso da construção do Quarteirão Serrador, o que posteriormente viria a ser a Cinelândia, fez com que suas ações fossem revendidas a Luiz Severiano Ribeiro. Serrador passou então a atuar no estado de São Paulo, enquanto Severiano Ribeiro controlava o circuito exibidor carioca. Esse duopólio resiste até a década de 1950, quando Paulo Sá Pinto enxerga a possibilidade de tomar a carteira de filmes de Serrador, após conflitos com os estúdios United Artists.

A partir desse momento, surgem novos circuitos exibidores regionais, frutos de acordos comerciais e construções de novas salas. Diversos circuitos exibidores expandiram suas atividades, cobrindo grandes estados do país. Alguns desses foram: Arco-Íris, liderando o mercado do Rio Grande do Sul; Famafilmes e a CIC<sup>17</sup> no Paraná; Em São Paulo operavam a Cinematográfica Haway, Emilio Pedutti expandia seus negócios associando-se à empresa Araújo&Passos, havia também as salas dos Irmãos Campos e as da família Freixo, além da Sul-Paulista e a Companhia Serrador; Em Belo Horizonte a competição se dava entre o empresário Antônio Luciano e a Art Films; Em Brasília, o mercado era dividido entre as salas do Cine Brasília e Atlântida (pertencente a Severiano Ribeiro). No Rio de Janeiro, a liderança era do Grupo Severiano Ribeiro, ainda que outros circuitos compusessem a exibição da cidade. (DE LUCA, 2010, p. 57).

---

<sup>17</sup> Consócio de distribuição estabelecido entre a Paramount e Universal. Herdou os cinemas da Metro, e no final da década de 60 adquiriu os cinemas da Condor Filmes. Fonte: DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. “Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio” In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012



O advento da televisão ocasionou uma crise também para o setor da exibição, já que como citado anteriormente, apresentava programações semelhantes aos sucessos do cinema e outros programas populares, como as novelas. Com o conforto de não ter a necessidade de deslocamento, o público das salas de cinema foi gradativamente diminuindo, e dessa maneira, provocando o fechamento dos cinemas de rua. Muitas dessas salas passaram a exibir filmes pornográficos, transformando os antigos “palácios cinematográficos”, que comportavam em média mil pessoas, em ambientes desagradáveis. Conforme Luiz Gonzaga de Luca, um dos maiores pesquisadores do ramo, afirma:

Falta de segurança, ausência de estacionamento, baixa qualidade das salas, público inoportuno foram fatores que selaram o futuro destino dos cinemas que antes foram motivo de orgulho das populações das capitais do país. (DE LUCA, 2010, p. 58)

Com a chegada do videocassete e das fitas VHS no mercado brasileiro nos anos 1980, o circuito exibidor do país se torna obsoleto em meio à modernidade da época. Foi necessário então reformular a importância e diferencial da exibição dos filmes nos cinemas. Gabriel Menotti em *Através da Sala Escura: Espaços de Exibição Cinematográfica e Vjing* discorre sobre a retomada da discussão da experiência cinematográfica em relação à chegada do videocassete:

Com isso, a qualidade da experiência cinematográfica volta a ser uma preocupação, uma vez que é ela que vai diferenciar o consumo audiovisual na sala de projeção daquele na sala de estar[...]De acordo com o valor conquistado pelo filme de longa-metragem, o foco do *moviegoing* passa a ser a perfeita fruição da obra. Relacionada a uma forma de visão distraída, a televisão não parecia fazer justiça à experiência do filme. Em oposição ao eletrodoméstico, a sala de cinema virá a ser promovida como o lugar mais adequado para essa experiência. Os exibidores pensavam que a supremacia da projeção seria afinal assegurada pela intensidade da ilusão que ela promovia. Portanto, passam a elaborar uma arquitetura funcional, dedicada a garantir essa intensidade. (MENOTTI, 2012, p.51.)

É neste sentido que são abertos, em meados dos anos 1980 e início dos anos 1990, salas de cinema em shopping centers. Ainda não poderiam ser chamados de *Multiplex*, já que eram 2 ou 3 salas contíguas para cada exibidor. Eram salas pequenas, geralmente não ultrapassando 200 lugares, algumas com salas de espera, mas sem a modernidade e qualidade de imagem e som como os *Multiplex*.

Segundo De Luca, a economia reorganizada após a crise econômica e a queda da inflação após o sucesso do Plano Real, resultou no aumento do público aos cinemas. Por conta da saturação do circuito exibidor norte-americano, em que havia excessiva oferta de salas de

cinema, empresas internacionais detectam no Brasil um setor com perspectiva de crescimento. O primeiro cinema inaugurado no Brasil no Sistema Multiplex foi o exibidor norte-americano Cinemark, em um shopping de São José dos Campos, São Paulo, em 1997. Neste ano, a exibição do país passava por uma de suas piores fases, com apenas 1.075<sup>18</sup> salas de cinema, mesma época em que os Estados Unidos possuíam um mercado de mais de 35.000 salas de exibição<sup>19</sup>. Vieram assim como a Cinemark outros operadores, como a UCI, que procurando melhores pontos de comerciais logo em sua chegada, associou com exibidores nacionais, criando o UCI Ribeiro e UCI Oriente. No entanto, não tardou até que alguns exibidores nacionais fossem substituídos pelas empresas internacionais.

Em sua enorme maioria localizados em shopping centers, a arquitetura desse sistema propõe, diferentemente dos antigos “palácios de cinema”, um interior moderno e “clean”, salas com média de 250 lugares, poltronas confortáveis geralmente em arquibancada, alta qualidade de reprodução de imagem e som. Outro elemento importante dos *Multiplex* é o hall de entrada único, onde se localiza a bilheteria e também bombonnières, as chamadas concessões, atualmente muito importantes para a receita dos exibidores, ultrapassando por vezes o lucro da bilheteria. Os complexos dessa pesquisa estão inseridos neste modelo e apresentam as mesmas características citadas.

Esse novo sistema de exibição tornou possível o sucesso da distribuição dos *blockbusters*, já que além de toda a mudança na arquitetura, os Multiplex funcionam programando diversas opções de títulos, especialmente os maiores lançamentos comerciais, com a maior variedade de horários, com intervalos entre uma sessão para outra muitas vezes de apenas 20 minutos. A intenção é dar ao espectador a possibilidade de escolha de consumo, sem que tenha chance de haver falta de oferta. Dessa maneira, as *majors* e seus *blockbusters* são favorecidos, já que têm como objetivo alcançar o maior número possível de bilheteria nas primeiras semanas de exibição, visando obter o retorno das agressivas ações de marketing. Menotti desenvolve essa ideia:

A mudança na programação dos cinemas deixa de se dar em intervalos regulares, e passa a seguir um modelo darwinista chamado de “ampla abertura” (*opening wide*): os lançamentos são colocados em três ou quatro salas, em diversos horários, de forma a ficarem amplamente disponíveis para o público. A presença de um filme nas telas diminui conforme ele deixa de ser novidade e vai

<sup>18</sup> Fonte: Evolução das Salas de Exibição 1971 a 2018 – OCA - ANCINE

<sup>19</sup> Fonte: DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. “ Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio” In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012

parando de atrair audiência. Quando menos percebemos, o filme não está mais lá, e foi substituído por uma nova produção (que também está passando em outras quatro salas, vejam só). (MENOTTI, 2012, p. 57)

Em 2001, após crise econômica resultante de problemas financeiros na bolsa de valores NASDAQ<sup>20</sup> e conseqüentemente desaceleração da construção dos exibidores norte-americanos, era vez então dos exibidores nacionais iniciarem sua expansão no território nacional. O Grupo Severiano Ribeiro (que em 2002 adota o nome da marca Kinoplex<sup>21</sup>) encabeça a abertura de diversos novos complexos *Multiplex*, e é seguido por outros exibidores brasileiros, como Araujo&Passos, que separadamente formaram o Cine Araújo e Moviecom, respectivamente. Outros circuitos também foram abrindo novas salas e modernizando seus serviços, tais como: Cinesytem, GNC, Centerplex, Oriente Filmes, etc. (DE LUCA, 2010, p. 67). Um dos complexos deste estudo faz parte da rede criada por Severiano Ribeiro, o Kinoplex Nova América

Desde então, o parque exibidor do país conquistou um número de salas expressivo, ao comparar com anos anteriores de crise, contando com 3.347 salas em 2018<sup>22</sup>. Segundo Informe de Mercado divulgado pela ANCINE acerca das salas de exibição, dentre o total de 3.347 salas presentes no Brasil, 2.974 estão instaladas em shopping centers, e cerca de 2.288 salas estão presentes em complexos Multiplex<sup>23</sup>. Há, no entanto, alarmante desigualdade quanto a presença de salas nas regiões do país, como demonstra a TABELA 5. O Sudeste detém 1.761 salas, representando 52,6% do total de salas do parque exibidor brasileiro.

Tabela 5. Salas De Exibição Por Região – 2011 A 2018

Região	Salas por ano								Participação 2018	Evolução 2011 a 2018
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
Centro-Oeste	203	213	239	245	258	274	279	285	8,5%	40,4%
Nordeste	284	307	351	403	446	490	513	548	16,4%	93,0%
Norte	113	125	136	156	194	198	212	228	6,8%	101,8%
Sudeste	1.353	1.440	1.497	1.574	1.660	1.728	1.718	1.761	52,6%	30,2%
Sul	399	432	455	455	447	470	501	525	15,7%	31,6%
Total	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005	3.160	3.223	3.347	100,0%	42,3%

Fonte: Informe de Mercado. Salas de Exibição – 2018. OCA- ANCINE

<sup>20</sup> Segunda maior bolsa de valores do mundo, depois da bolsa de Nova York, reúne principalmente ações de empresas de alta tecnologia, dos setores de biotecnologia, informática e internet. Fonte: [https://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc\\_do\\_investidor/nasdaq/](https://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc_do_investidor/nasdaq/)

<sup>21</sup> Em 2002, o grupo lança a marca Kinoplex, que passa a dar nome aos seus cinemas equipados com arquitetura moderna, ampla oferta de serviços e tecnologia de última geração. Fonte: <https://www.kinoplex.com.br/empresa/trajetoria/>

<sup>22</sup> Fonte: Informe de Mercado. Salas de Exibição – 2018. OCA- ANCINE

<sup>23</sup> Considerando complexos a partir de 5 salas. Fonte: Informe de Mercado. Salas de Exibição – 2018. OCA- ANCINE

A Cinemark é atualmente o grupo exibidor com mais salas no país, com exatamente 624 salas. Em 2º lugar, o exibidor de origem mexicana Cinépolis<sup>24</sup> com 393 salas. O maior exibidor nacional, Kinoplex, se encontra em 3º lugar no ranking com 196 salas de cinema. Esses três grupos são responsáveis por 36,2% do total de salas de cinema no país.

Ainda assim, o número de salas é insuficiente para atender toda população, especialmente os cidadãos de classes C/D/E. Considerando que há certa concentração de salas em bairros de classe A e B, e que os complexos *Multiplex* apresentam maior índice de construção justamente nesses bairros, entende-se certa limitação de acesso do espectador ao produto audiovisual. Segundo De Luca:

Para agravar a situação, há uma carência importante de cinemas nos bairros, com predominância das classes C/D/E, exatamente as que, nos últimos anos, tem apresentado maior crescimento em seu nível de renda. O cinema, quando transformado em hábito, é consumido perto da residência do espectador. Do contrário, é um programa eventual, privilegiando praticamente apenas o filme-evento[...] o Brasil está longe do risco de saturação da oferta de salas, a não ser em algumas regiões e bairros de classe A e B, curiosamente os locais onde se verifica maior índice de construção de novos complexos. (DE LUCA, 2010, p. 84-5)

Pensando no comentário de De Luca, percebemos que esta é a realidade de muitos bairros da Zona Norte do Rio de Janeiro, que por vezes tem o cinema como a única atividade cultural possível. A distância, escassez e dificuldade de locomoção impossibilitam um maior contato o filme. Além do alto preço dos ingressos, que distanciam ainda mais algumas pessoas das salas de cinema.

Conforme cita Menotti, é importante lembrar que os *blockbusters* funcionam em uma forma de distribuição “chamada de *mass release*” que retrata o lançamento do título simultaneamente na maior quantidade de salas possíveis, “de forma a capitalizar em cima do interesse do público pela novidade e reduzir os efeitos que um boca-a-boca negativo possa gerar (uma vez que, quando a má fama se espalhasse, todos já teriam visto o filme)” (MENOTTI, 2012, p. 54). Entendendo o sistema de distribuição desse tipo de filme, fica evidente a importância dos exibidores *Multiplex* para garantir seu sucesso. Entretanto, De Luca atenta a uma questão, indicando que esses grandes complexos acabam por fim “proporcionando alguma dificuldade na programação dos lançamentos nos momentos em que

---

<sup>24</sup> Fonte: <https://www.cinepolis.com.br/corporativo.html>

grandes filmes são lançados em sequência, em geral nos meses de férias. ” (DE LUCA, 2010, p. 84).

De fato, a escassez de salas de cinema e a presença dominante dos *blockbusters* torna cada vez mais disputada a procura por espaços de exibição pelos filmes considerados de maior dificuldade de distribuição, tal como o filme médio, que será abordado a seguir. O cenário atual impede a diversidade da programação das salas, a julgar que só serão programados filmes que tenham previsão de uma boa performance, podendo ser esses indicadores de escala, como os *blockbusters* (filmes de grande escala), e/ou como indicadores de gênero, como consta hipoteticamente uma maior presença dos filmes nacionais de comédia. Como citado anteriormente, as comédias seriam os títulos nacionais de maior sucesso de bilheteria, conseguindo competir pelas salas de exibição com os títulos *blockbusters* estadunidenses.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O FILME MÉDIO NOS CINEMAS CINEMARK CARIOCA E KINOPLEX NOVA AMÉRICA

### 4.1 O FILME MÉDIO

Após a contextualização acerca dos filmes no mercado cinematográfico brasileiro, apresentaremos neste capítulo os resultados da pesquisa que realizamos sobre o “filme médio” nas salas de cinema Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América entre o período julho a dezembro de 2018. Antes de adentrarmos nos dados levantados aprofundaremos a discussão a respeito de um tipo específico de categorização do filme nacional, o filme médio. Conforme nossa hipótese o filme médio encontra-se preterido em relação aos filmes estadunidenses e em relação aos próprios *blockbusters* nacionais, que supostamente tendem a ser do gênero comédia.

Partiremos do conceito de “filme médio” desenvolvido pela pesquisadora Hadija Chalupe da Silva em *O Filme nas Telas – A Distribuição do Cinema Nacional* (2010). O filme médio é uma das quatro categorias definidas pela autora, que analisou as seguintes informações para seu recorte: o número de cópias estabelecido por lançamento, as estratégias de divulgação que sustentam o lançamento de cada filme (estratégias de marketing), as parcerias estabelecidas, e “elementos de prestígio” de cada filme (tal como a notoriedade dos atores, equipe técnica, entre outros). (SILVA, 2010, p. 86)

A principal função do distribuidor é construir um planejamento de lançamento que alcance o maior potencial de público e lucro, de maneira que o retorno da bilheteria cubra as despesas do filme. O filme médio é constantemente citado por diversos autores da área como sendo o tipo de filme mais difícil de prever o lançamento e conseqüentemente o “modelo de mais difícil de inserção no mercado” (SILVA, 2010, p.88). Diferentemente dos filmes *blockbusters* (que são lançados com extensos gastos em grandes estratégias de marketing, o maior número de cópias possíveis a serem programadas na maior quantidade de cinemas, em geral complexos *Multiplex*, e sem muita especificação quanto ao público destinado) e dos “filmes de arte” (que são lançados com no máximo seis cópias e são programadas em circuitos específicos, destinados a um público um pouco mais sofisticado que frequentam os chamados

de “cinema de arte<sup>25</sup>”) o filme médio mescla as duas formas de lançamento anteriores. Possui na média de quinze a cem cópias, e enfrenta obstáculos quanto a sua programação nas salas de cinema, já que essa quantidade de cópias impossibilita que o filme médio domine as telas da mesma maneira que os *blockbusters* e filmes com maior campanha de divulgação. Dessa maneira, a campanha de marketing desse tipo de filme deve ser atentamente estudada para que seu orçamento não ultrapasse a arrecadação da bilheteria, já que com um número menor de cópias este é um risco recorrente. Para Silva “Entre os anos de 2006 e 2009, esses filmes representaram a média de 25% dos lançamentos, ou quinze filmes por ano”. (SILVA, 2010, p. 88)

Como citado anteriormente, o filme médio mistura características de ambos os filmes *blockbusters* e “filmes de arte”. Isto posto, da mesma maneira que a maioria dos *blockbusters* são distribuídos ou coproduzidos por alguma *major*, assim são os filmes médios, a diferença está no valor a ser desembolsado para a campanha de marketing e confecção das cópias, que chega a ser 43% menor. Por outro lado, assim como os “filmes de arte”, esse tipo de filme possui temática e linguagem mais autoral, não sendo, portanto, direcionado a um público genérico. Os atores na tela também são uma característica importante a ser considerada no filme médio, já que são escolhidos atores conhecidos pelo grande público, porém com trabalhos um pouco mais selecionados, priorizando o cinema e o teatro em vez da televisão. Silva dá como exemplo os seguintes atores: Selton Mello e Fernanda Torres. (SILVA, 2010, p.134). Outros atores que teriam este perfil seriam Irandhir Santos e Hermila Guedes. Em nossa pesquisa, percebemos a participação dos atores Osmar Prado, Daniel de Oliveira e Sandra Corveloni. A direção dos filmes médios também é um aspecto importante, sendo projetos de diretores já consagrados pela sua linguagem, ou filmes de diretores estreantes. Além disso, esse tipo de filme carrega consigo um valor cultural simbólico, tal como os “filmes de arte” e explora inicialmente em sua campanha os festivais e premiações, visando agregar valor de críticos e prêmios nacionais e internacionais.

Para Rodrigo Saturnino Braga a grande dificuldade de distribuição de um filme médio é equilibrar a relação cópias/ propaganda, para que não haja dispersão geográfica das cópias

---

<sup>25</sup> Segundo De Luca, “há cerca de 200 salas de “cinema de arte”, o que as remete a uma participação de quase 10% do mercado, enquanto esse tipo de cinema em outros países raramente supera a casa de 4% da participação.” (DE LUCA, 2010, p. 68). É importante citar que esses dados são do ano de 2010 e que até o momento o parque exibidor nacional passou por modificações. Fonte: DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. “ Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio” In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012

e acabem em locais não atingidos adequadamente pela divulgação. Segundo o autor, para potencializar os investimentos em divulgação, são programadas as cópias nas principais cidades e em seus principais complexos de exibição.

No nosso exemplo, um filme com potencial de 800 mil ingressos, pode ser considerado médio, o de maior dificuldade na hora de dimensionar. Em primeiro lugar, suas cópias devem ser concentradas nas principais cidades e nos principais complexos, pois a concentração em um menor número de cidades permitirá a otimização da verba destinada à propaganda. A principal ferramenta de publicidade para cinema é a TV aberta, e esta é comprada por cidade. (BRAGA, 2010, p.112)

Conforme aponta Hadija Silva, podemos considerar que o filme médio terá diferentes estratégias de divulgação dependendo da expressividade de seu distribuidor. Dessa forma, nota-se que filmes médios distribuídos por *majors* terão planejamentos distintos dos que são distribuídos por distribuidoras independentes, tal como a presença ou ausência de propagandas televisivas como estratégia de marketing. O perfil de espectadores da região e dos exibidores, e o vínculo que o filme desenvolveu com a região também é avaliado no mapa de lançamento.

Para a preparação do mapa de lançamento do filme é levado em consideração pela distribuidora qual o perfil de espectadores da região e de cada complexo exibidor, pois cinemas situados na mesma região podem atender a diversos perfis de espectadores. [...] outro fato muito importante para a seleção das cidades de lançamento é a relação que o filme possui com a região, ou com o local onde o filme foi rodado. (SILVA, 2010, p. 140)

O preço médio do ingresso, segundo Saturnino Braga, é outra questão que dificulta a distribuição do filme de médio porte. Considerando o aumento do Preço Médio de Ingresso (PMI) com o passar dos anos, e entendendo que o filme médio possui potencial comercial menor do que filmes de grande escala, não são feitas muitas cópias e suas estratégias de marketing não são excessivas, já que precisam de espectadores convertidos em número de bilheteria para recuperar o valor investido na divulgação. Sendo assim, nesses casos a escolha da distribuição geralmente é de não correr mais riscos do que naturalmente já assume, não arriscando diferentes planejamentos de público, programação e/ou divulgação.

A complicação está nos filmes de porte médio, em função do maior problema vivido pelo setor nos últimos anos: a desproporção cada vez maior entre o preço médio do ingresso no Brasil (PMI) e os principais itens de custo de comercialização. [...] O aumento desproporcional dos valores referentes às despesas de comercialização com relação ao preço médio do ingresso cria dificuldades, provocando, nos filmes de médio potencial de receita, a redução do número de cópias nos lançamentos e diminuindo o impacto das campanhas publicitárias. (BRAGA, 2010, p. 113-5)



Igualmente aos *blockbusters*, os filmes médios são exibidos predominantemente nos cinemas do sistema *multiplex*. Entretanto, são normalmente programados em circuitos de exibição localizados em bairros onde espectadores são das classes A e B, <sup>26</sup>distanciando-se dos bairros “suburbanos”, como bairros dos cinemas analisados pela pesquisa, Del Castilho e Vicente de Carvalho, ambos bairros do subúrbio do Rio de Janeiro. Quando exibidos em circuitos localizados em bairros mais distantes do centro, a disputa por espaço é ainda mais acirrada, já que tendo em vista que não são filmes com perfil comercial apurado, quando programados, são ofertados poucos horários.

Quando programados em bairros do subúrbio, além de serem programados em uma única sala e em poucos horários, é importante considerar que os filmes médios disputam espaço no circuito exibidor *multiplex* com filmes comerciais que dominam as salas de exibição. Dessa forma, como frequentadora de cinemas e moradora da Zona Norte do Rio de Janeiro, observei que os circuitos das salas de cinema da região se restringiam, predominantemente, a exibição de um tipo de filme nacional, as comédias. Por motivos supracitados, as comédias nacionais conseguem manter competitividade com *blockbusters* internacionais, ocupando dessa forma a maioria das salas dos *multiplex*, dificultando a inserção de outro gênero/ tipo de filme brasileiro.

#### **4.2 DEL CASTILHO, VICENTE DE CARVALHO E OS CINEMAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

É neste cenário da distribuição e exibição do mercado cinematográfico brasileiro que esta pesquisa se insere, buscando compreender e identificar como o filme médio se comporta nas salas de cinema da Zona Norte do Rio de Janeiro. Como recorte foram escolhidos dois complexos: o Cinemark Carioca, localizado no Carioca Shopping no bairro de Vicente de Carvalho, e o Kinoplex Nova América, localizado no Shopping Nova América no bairro de Del Castilho. Os critérios usados para tal escolha levaram em consideração a origem desses exibidores, sendo um norte-americano e um brasileiro, ambos no sistema *Multiplex*, além da memória afetiva que esses dois cinemas trazem para mim. Antes de adentrar na pesquisa, é

---

<sup>26</sup> Fonte: SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas - A distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

importante que seja esclarecido quais lugares estamos estudando e qual a importância do cinema para a atividade cultural desses bairros.

No Rio de Janeiro, estado onde se realiza a pesquisa, existem 373 salas de exibição; esse montante representa 11,1% dos cinemas do Brasil. Dos 92 municípios do Rio de Janeiro, apenas 28 possuem salas de cinema, a maioria dessas localizada na capital, com 217 salas de cinema<sup>27</sup> divididas em 43 complexos.

Os dois complexos escolhidos se encontram na capital do Rio de Janeiro, ambos na Zona Norte. O exibidor Cinemark Carioca fica no bairro Vicente de Carvalho, com 24.964 habitantes (2010), segundo dados do Data.Rio<sup>28</sup>. Faz limites com os bairros Irajá, Vila Cosmos, Tomás Coelho, Vaz Lobo, Cavalcanti, Vila da Penha e é considerado um bairro classe C. A partir da plataforma *Mapa da Cultura* desenvolvida pelo Ministério da Cultura, é possível visualizar as atividades culturais, agentes, eventos, projetos e espaços desenvolvidos em determinada área. Na área ao redor do bairro de Vicente de Carvalho, são encontrados os seguintes pontos de cultura: Jongo da Serrinha, Biblioteca Popular Volante, Biblioteca Popular de Irajá e Biblioteca Popular Municipal João do Rio. O cinema localizado no Carioca Shopping, aberto em 8 de maio de 2001, é, no que se diz respeito aos pontos de cultura, a única opção de entretenimento audiovisual no bairro.

O exibidor Kinoplex Nova América situa-se no bairro Del Castilho. Fazendo limites com os bairros Maria da Graça, Inhaúma, Cachambi e Higienópolis, possui 15.610 habitantes, segundo o Censo de 2010, e também pode ser considerado um bairro de classe C. Conforme o *Mapa da Cultura*, as atividades culturais mais próximas encontradas foram ao redor do bairro, são elas: Oficina de leitores e produção de livros - Memória da Mangueira, Cine Teatro Manguinhos e Biblioteca-Parque Manguinhos. No entanto, o Shopping Nova América, (transformado a partir da fábrica Companhia Nacional de Tecidos Nova América em 1995) onde fica o cinema em questão, é tido como a concentração de toda a atividade cultural e de lazer do bairro, ainda que não muito distante fique o Norte Shopping, com o circuito UCI Kinoplex, no bairro Cachambi.

---

<sup>27</sup> Fonte: Informe de Mercado. Salas de Exibição – 2018. OCA- ANCINE

<sup>28</sup> Projeto do Instituto Pereira Passos, antigamente chamado de “Armazém de Dados”, integrando um novo modelo de planejamento, integração, gestão e disseminação da informação da Prefeitura. Fonte: <http://www.data.rio/>

Segundo a pesquisa *Cultura nas Capitais* desenvolvida em 2018 pela JLeiva Cultura & Esporte, a ida ao cinema é a segunda atividade mais frequente do carioca, com 68%<sup>29</sup>, ficando atrás apenas da leitura de livros, com 69%, dentre as 1.522 pessoas entrevistadas. O relatório *Hábitos Culturais dos Cariocas* desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas Datafolha em 2013 também traz dados interessantes para completar o entendimento dessa atividade dentre a população do Rio de Janeiro. Segundo a tabela “Hábito de assistir filmes brasileiros e estrangeiros”, 76% em um total de 1501 entrevistados assistem ambos, sendo que 7% assistem apenas filmes brasileiros e 12% assistem apenas filmes estrangeiros. Outra tabela interessante é “Tipos de salas de cinema que costuma frequentar”, em que 95% dos entrevistados optaram pelas “salas de cinema em shoppings”. A presença nas “Salas de cinema em ruas e avenidas (fora de shoppings)” e “Salas ou espaços culturais” aumenta gradativamente em relação à classe econômica; como por exemplo 35% dos entrevistados de classe A/B frequentam salas ou espaços culturais, enquanto apenas 7% dos entrevistados das classes D/E ocupam esses lugares.

Figura 1. Cinemark Carioca no Shopping Carioca



FONTE: <https://pt.foursquare.com/city-guide>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

<sup>29</sup> Fonte: Cultura nas Capitais. <http://www.culturanascapitais.com.br/>

Figura 2. Cinemark Carioca no Shopping Carioca



FONTE: <https://www.google.com/maps/place/Cinemark>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

Figura 3. Kinoplex Nova América no Shopping Nova América



FONTE: <https://www.kinoplex.com.br/cinema/kinoplex-nova-america/32>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

Figura 4 Kinoplex Nova América no Shopping Nova América



FONTE: <https://lugarmarcado.wordpress.com/2012/05/02/kinoplex-nova-america-2/>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

### 4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Como citado acima, foram analisados os complexos Cinemark Carioca, localizado no Shopping Carioca em Vicente de Carvalho, e o Kinoplex Nova América, localizado no Shopping Nova América em Del Castilho, ambos na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. O complexo Cinemark Carioca possui 6 salas, com as respectivas capacidades de assentos: Sala 1 = 262; Sala 2 = 173; Sala 3 = 207; Sala 4 = 208; Sala 5 = 173; Sala 6 = 262. Já o Kinoplex Nova América possui 7 salas, sendo: Sala 1 = 201; Sala 2 = 140; Sala 3 = 179; Sala 4 = 148; Sala 5 = 267; Sala 6 = 301; Sala 7 = 276.

O período escolhido para o recorte desta pesquisa é de 01 de julho de 2018 até 23 de dezembro de 2018. O levantamento de dados foi feito através de registros diários das programações dos dois cinemas, coletados através dos sites de cada exibidor. Foram criadas duas planilhas (Ver TABELA 6), em que todos os filmes registrados eram classificados segundo os seguintes critérios: Título, Nacionalidade, Gênero Cinematográfico, Distribuidor, Produtora, Temática, Diretor (a), Apoio da Globo Filmes, Participação de Atores Globais, Quantidade de salas ocupadas, Data de Lançamento, Classificação Indicativa, Quantidade de Sessões, Público Total e Horário das Sessões.

Tabela 6. Exemplo de planilha do levantamento de Dados referente ao Kinoplex Nova América

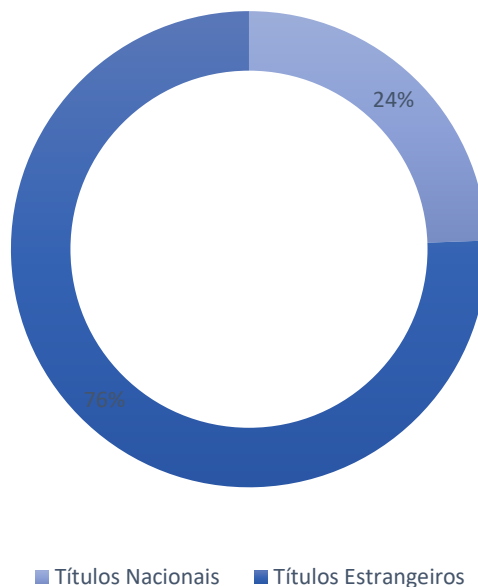
KINOPLEX - SHOPPING NOVA AMÉRICA - 7 SALAS						
TÍTULO	NACIONALIDADE	GÊNERO CINEMATográfico	DISTRIBUIDOR ( BR)	PRODUTORA	TEMÁTICA	DIRETOR
Tudo Por Um Popstar	Brasil	Comédia, Infanto-Juvenil	Downtown Filmes, Paris Filmes	Panorâmica, Telecine, Globo Filmes e Fox Filmes	Família	Bruno Homem / Ruben F
Venom	Estados Unidos	Ação, Ficção Científica	Sony Pictures, Columbia Tristar	Sony Pictures Entertainment, Columbia Pictures Corporation, Marvel Entertainment, Pascal Pictures, Tencent Pictures	Super-heróis	Homem / /
A Casa do Medo: Incidente em Ghostland	França, Canadá	Terror/ Suspense	Paris Filmes	5656 Films, Inferno Pictures Inc., Logical Pictures, Mars Films	Terror, Suspense	Paul L Homem / Damien
O Primeiro Homem	Estados Unidos	Biografia, Drama	Universal Pictures	Universal Pictures, DreamWorks, Temple Hill Entertainment, Perfect World Pictures	Biografia, Drama	Homem / / Bradley
Nasce Uma Estrela	Estados Unidos	Drama, Romance	Warner Bros	Warner Bros. Pictures, Live Nation Productions, Metro-Goldwyn-Mayer, Peters Entertainment, Gerber Pictures, Joint Effort, Malpaso Productions, Thunder Road Pictures	Musical	Homem / / Pierre
A Justiceira	Estados Unidos	Ação, Suspense	Diamond Filmes	Huayil Brothers, Lakeshore Entertainment, STXfilms	Ação, Suspense	Homem / / Ari St
Goosebumps 2: Halloween Assombrado	Estados Unidos	Aventura, Comédia	Sony Pictures	Columbia Pictures Corporation, Sony Pictures Animation, Original Film, Scholastic Entertainment, Silverstone Films	Família	Homem / /

FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Para o registro dos dados de público diário de cada filme foi usada a nova plataforma desenvolvida pela ANCINE, Painel do SCB<sup>30</sup>.

As informações coletadas confirmam a hipótese deste trabalho que demonstra o cenário de dificuldade do filme nacional em meio a um setor de exibição dominado pelo filme estrangeiro. No total, contabilizando os dois complexos, foram exibidos 86 filmes, sendo 21 filmes nacionais e 65 filmes estrangeiros. A presença do filme estrangeiro nas salas de cinema dos complexos Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América, no período analisado, ultrapassou os 75%, como demonstra o GRÁFICO 6.

Gráfico 6. Percentual Do Filme Estrangeiro Nas Salas De Cinema Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América, No Período De Julho A Dezembro De 2018



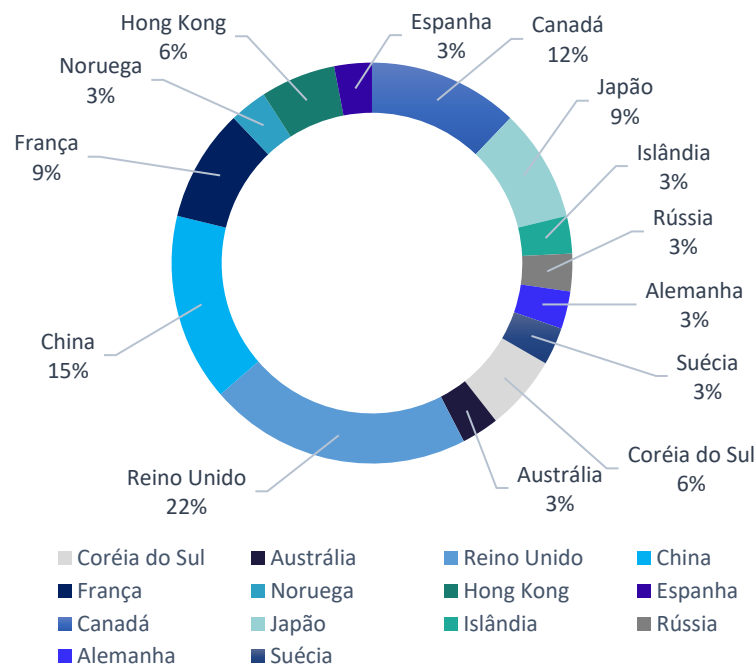
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Dentre os 65 filmes estrangeiros, 61 eram estadunidenses e 23 eram coproduções estadunidenses, ilustrando ainda mais o domínio dos Estados Unidos sobre o mercado

<sup>30</sup> Sistema de Controle de Bilheteria. Sistema usado pela ANCINE para recepção dos resultados de bilheteria dos exibidores e para certificação do sistema utilizado pelo exibidor. Fonte: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/conteudo/o-que-o-sistema-de-controle-de-bilheteria-scb> Acesso em: 10 de junho de 2019

cinematográfico brasileiro. Conforme o gráfico 7 abaixo, vemos quais países fizeram parte dessas coproduções.

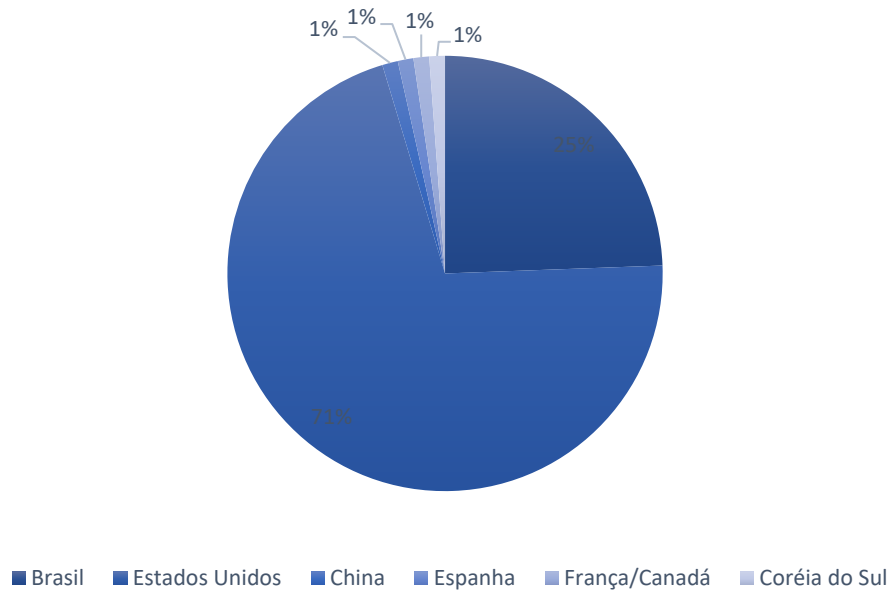
Gráfico 7. Países Participantes Das Coproduções Americanas Nos Filmes Exibidos Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América, No Período Entre Julho E Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Analisando o gráfico 7 percebemos uma tendência a acerca das coproduções estadunidenses. São feitas parcerias com países europeus, asiáticos e até da Oceania, no entanto, não há nenhuma coprodução com países africanos e das Américas do Sul e Central. Pode-se perceber também que a língua não é uma barreira, já que diversos dos países acima não tem o inglês como sua primeira língua.

Gráfico 8. Percentual De Produções Por Nacionalidade Exibidas Nos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



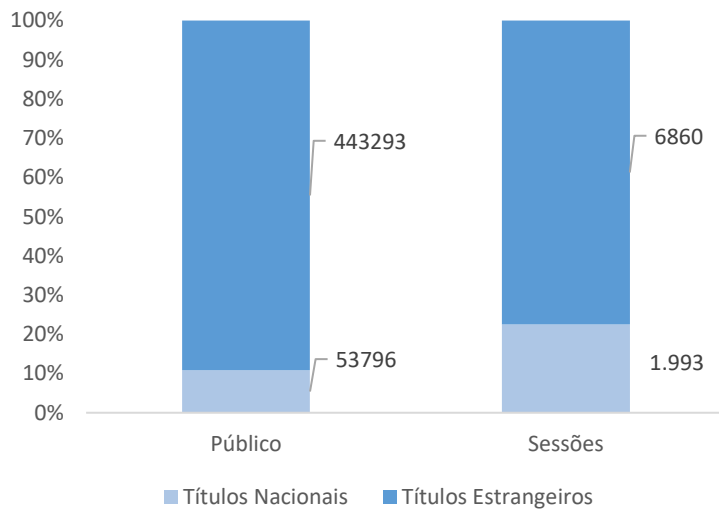
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Assim como no gráfico 7, no gráfico 8 percebemos que não há participação de nenhum filme da América do Sul, América Central ou África. É interessante pensar que dentre os filmes nacionais, nenhum era coprodução com outros países, ou seja, observa-se a tendência, ao menos dentre os filmes que entraram em cartaz nos cinemas analisados, de o Brasil não produzir filmes com o apoio de outros Estados.

Como havíamos afirmado acima, a disponibilização pela ANCINE de uma plataforma com os dados referentes ao público, nos permitiu o acesso às informações referentes às salas de cinema estudadas. Ao comparar a questão de público a situação é ainda mais reveladora. Foram no total 497.089 espectadores em 8.853 sessões nos dois complexos neste período de seis meses. No entanto, a somatória do público presente nos filmes brasileiros é de somente 53.796, contabilizando apenas 11% dos espectadores em seu próprio mercado. Ainda que a quantidade de sessões de filmes brasileiros represente 22% das sessões totais, este valor ainda é uma parcela pequena do setor. Dentre as 8.853 sessões totais, somente 1.993 foram exibições de filmes nacionais (Ver gráfico 9).



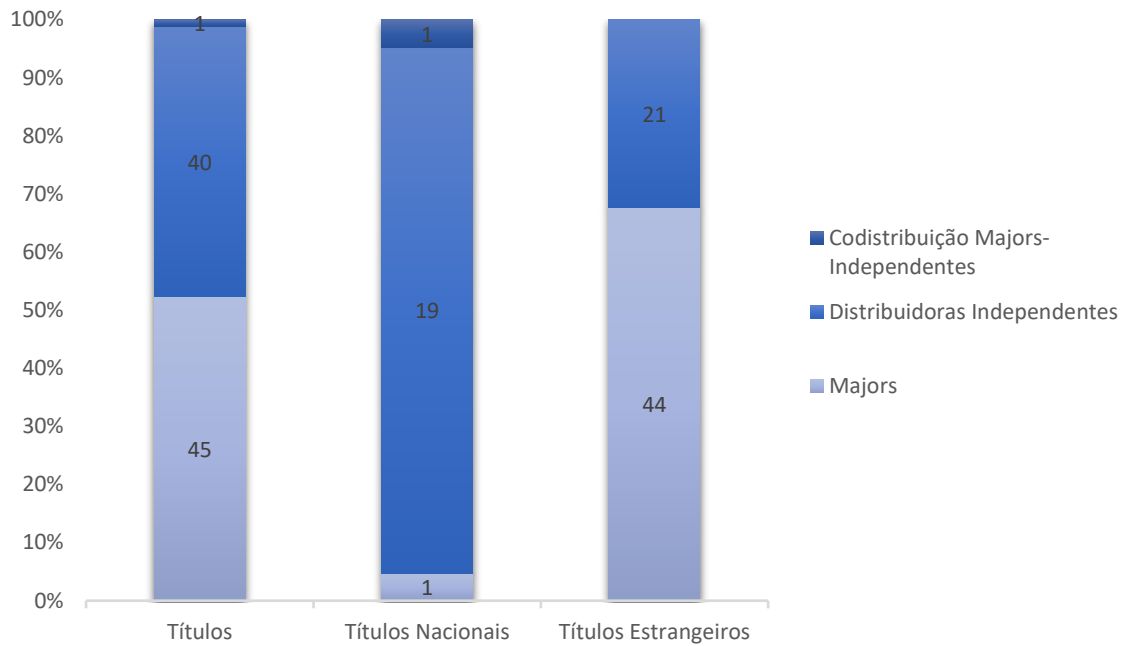
Gráfico 9. Número E Percentual de Público E Sessões Por Nacionalidade, Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, a partir de dados disponibilizados pela ANCINE na Plataforma Painel do SCB, 2019

Outra informação observada é a participação das *majors* e distribuidoras independentes. A atuação das *majors* manifestou-se em mais da metade dos filmes estrangeiros, isto é, 44 entre os 65 títulos estrangeiros exibidos (ver gráfico 10). Por outro lado, quanto aos filmes nacionais, a atuação dessas empresas internacionais deu-se em apenas um filme, intitulado *Não Aceitam Devoluções*, distribuído pela Fox. Destaca-se, portanto, a participação das distribuidoras independentes no mercado nacional, como a Paris Filmes e a co-distribuição Downtown/Paris.

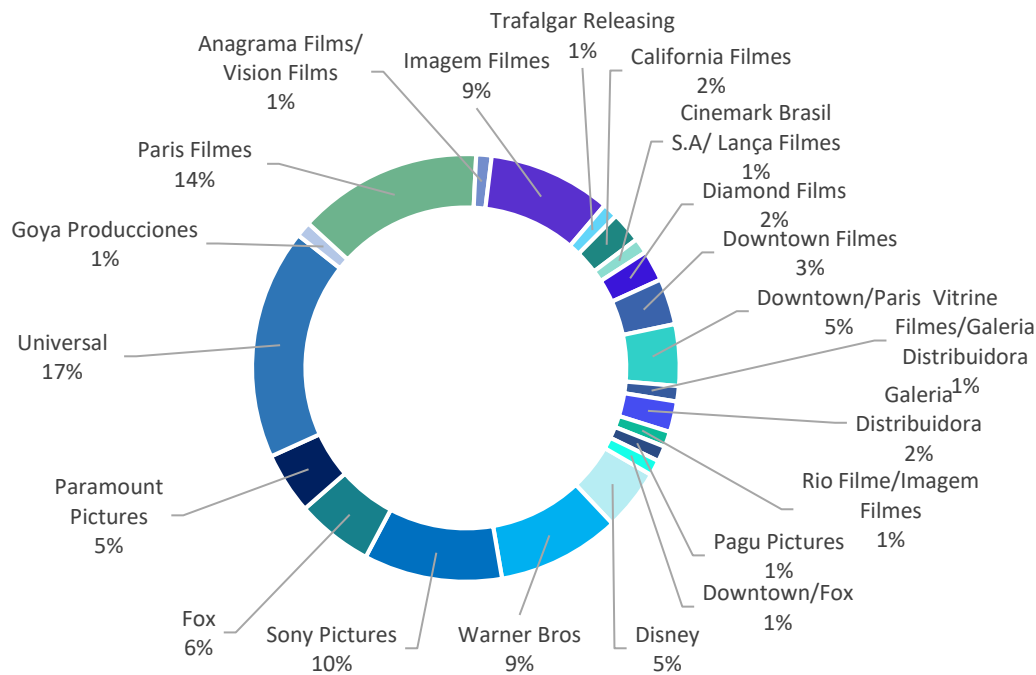
Gráfico 10. Proporção De Títulos Por Distribuidora Dos Filmes Exibidos Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Considerando todos os filmes exibidos nos dois complexos, tanto nacionais quanto estrangeiros, a distribuidora que mais se destaca é a Universal Pictures, com 17% do todo, distribuindo 15 filmes. Logo em seguida está a Paris Filmes, uma distribuidora nacional, distribuindo 12 filmes e classificando-se em segundo lugar com 14% de participação, como podemos observar abaixo no gráfico 11. Foram no total 21 distribuidoras, entre majors, independentes e codistribuições.

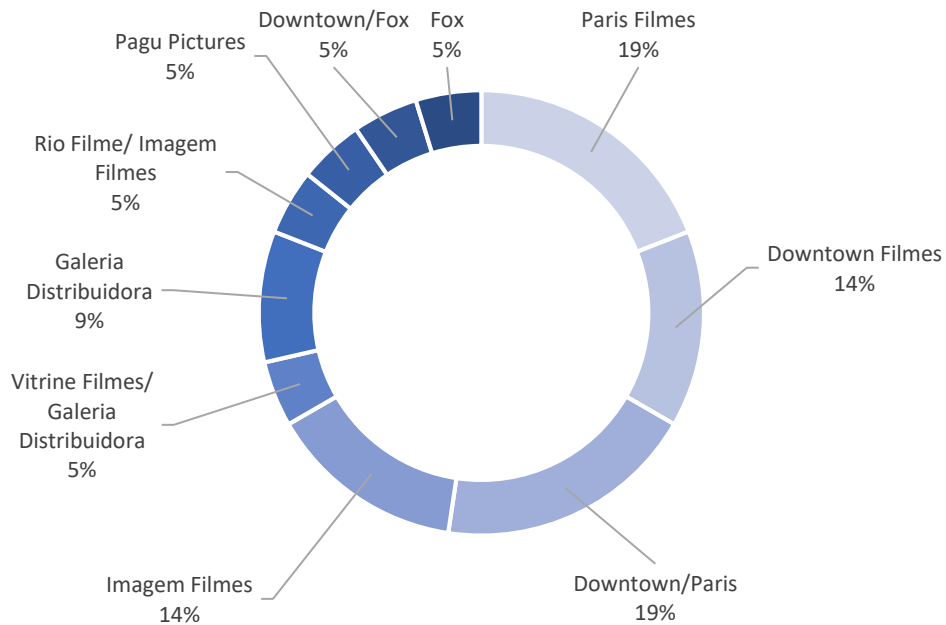
Gráfico 11. Percentual de participação das distribuidoras dos filmes nos cinemas Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América no período de julho a dezembro de 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Os gráficos 12 e 13 evidenciam a participação das distribuidoras por nacionalidade dos filmes. Dentre os filmes nacionais, destaca-se a atividade de três distribuidoras principais: a Paris Filmes, a Downtown Filmes e a Imagem Filmes. A codistribuição Downtown/Paris é líder de participação, com 19%, juntamente com a atuação solo da Paris Filmes, que também fica com 19% de atuação no mercado dos complexos analisados. Dentre os filmes estrangeiros, destaca-se a ação da Universal Pictures, com 23% de participação. É necessário chamar a atenção para a atividade da Paris Filmes na distribuição dos filmes estrangeiros. A distribuidora fica em terceiro lugar, atrás somente da Universal Pictures e Sony Pictures.

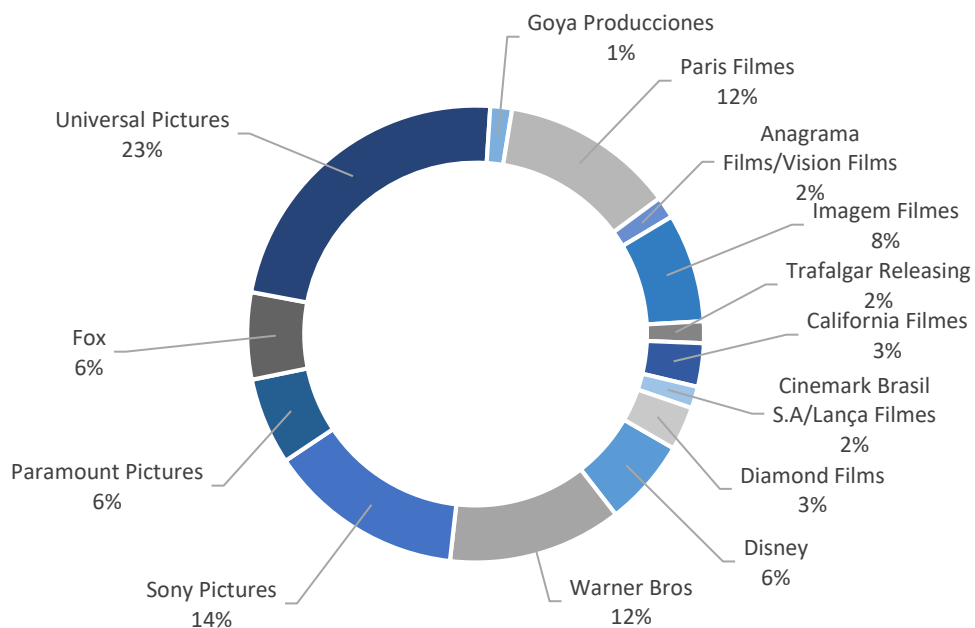
Gráfico 12. Percentual De Participação Das Distribuidoras Por Títulos Nacionais Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De



2018

FONTE: Elaboração da autora, 2019.

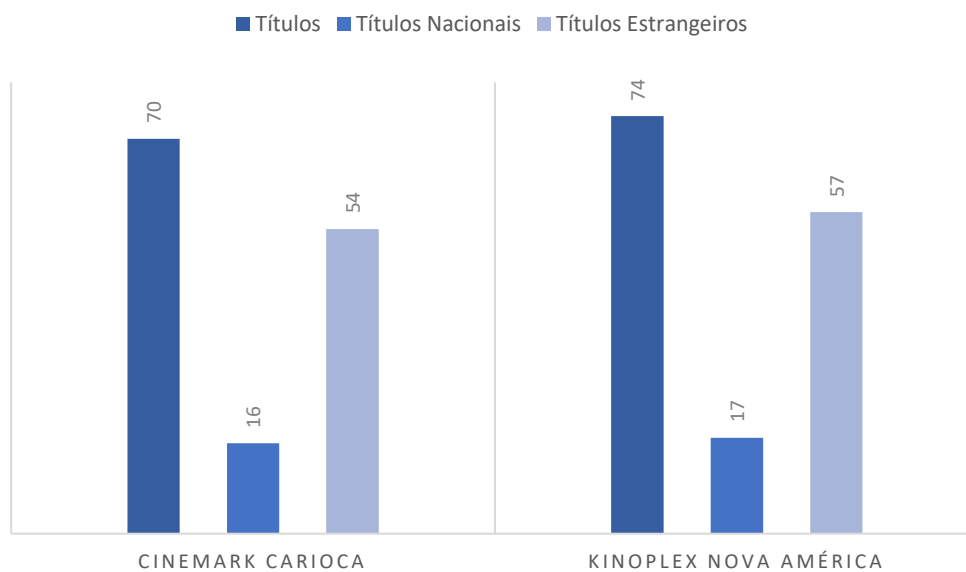
Gráfico 13. Percentual De Participação Das Distribuidoras Por Títulos Estrangeiros Nos Cinemas Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

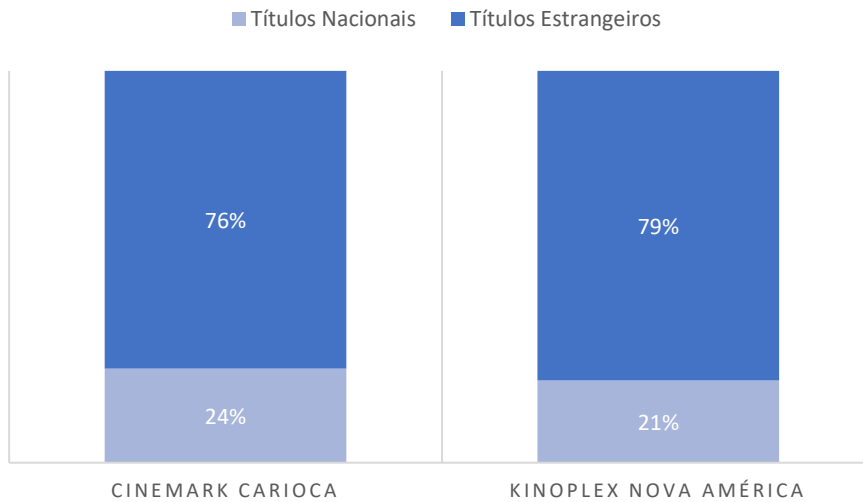
Ao analisar a quantidade de filmes em cada complexo é possível perceber algumas similaridades, não apenas em relação aos títulos exibidos, - os quais grande maioria foram programados nos dois cinemas -, mas também na quantidade de títulos nacionais e estrangeiros, tendo em vista que nos dois cinemas a exibição do filme estadunidense supera o triplo da exibição do filme brasileiro. Os Gráficos 14, 15 e 16 permitem uma análise comparativa a partir de cada complexo.

Gráfico 14. Proporção Dos Títulos Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



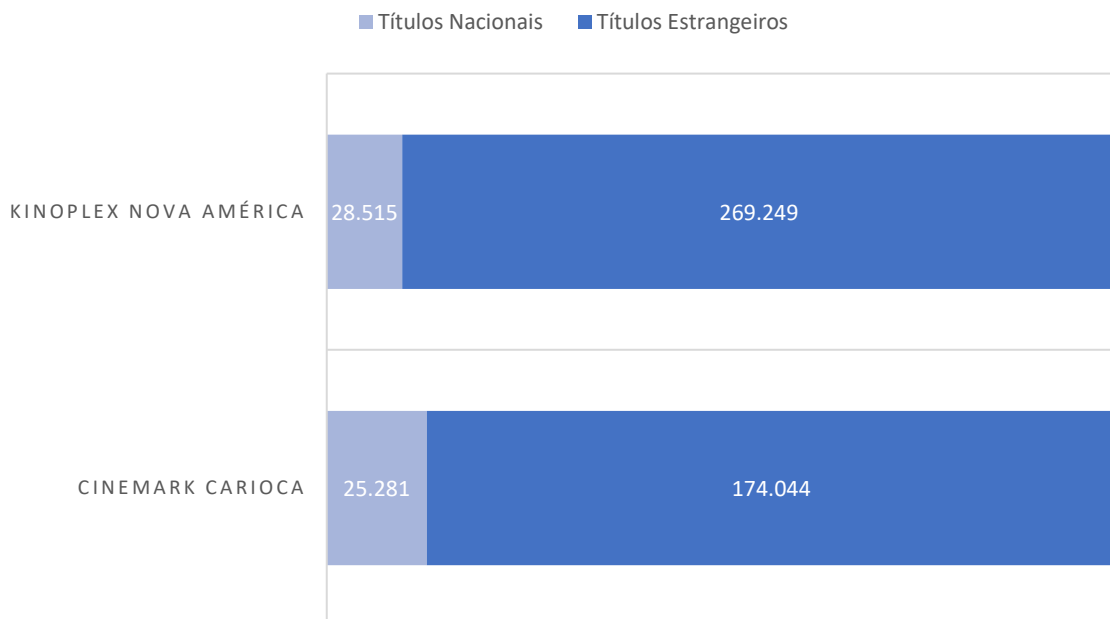
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Gráfico 15. Percentual De Sessões Por Nacionalidade Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Gráfico 16. Proporção De Público Por Nacionalidade Nos Complexos Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Alguns questionamentos surgem a partir da análise do gráfico 16. Tal como o motivo da maior participação de público no filme nacional em valores numéricos ser no complexo

Kinoplex Nova América, porém, ser proporcionalmente menor ao complexo Cinemark Carioca ao ser relacionado com o filme estrangeiro.

A partir do conhecimento do público do filme nacional nos dois complexos, compreende-se melhor a colocação em que se encontram nos rankings das 20 maiores bilheterias do período em questão. No Cinemark Carioca (TABELA 7) a aparição do filme brasileiro no ranking se dá de maneira um pouco mais presente, com cinco filmes brasileiros aparecendo na lista nas posições de 8º., 11º., 16º., 17º. e 19º lugares. Já no Kinoplex Nova América (TABELA 8) apenas três filmes nacionais entram no ranking das 20 maiores bilheterias, nas posições de 12º, 14º e 18º lugares. É interessante perceber que mesmo tendo menor número de público, no complexo Cinemark Carioca o filme nacional tem a melhor colocação entre os dois. O filme *Tudo Por Um Popstar* é o filme nacional melhor colocado nos dois complexos, em 8º lugar no Cinemark Carioca e 12º lugar no Kinoplex Nova América.

Tabela 7. Ranking Dos 20 Filmes Com Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018

	<b>Título</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Público</b>
<b>1</b>	Os Incríveis 2	Estados Unidos	29.104
<b>2</b>	A Freira	Estados Unidos	17.264
<b>3</b>	Hotel Transilvânia 3: Férias Monstruosas	Estados Unidos, Coreia do Sul	16.098
<b>4</b>	Venom	Estados Unidos	14.214
<b>5</b>	Aquaman	Estados Unidos, Austrália	10.282
<b>6</b>	Homem-Formiga e a Vespa	Estados Unidos	9.309
<b>7</b>	Animais Fantásticos e os Crimes de Grindelwald	Reino Unido, Estados Unidos	8.097
<b>8</b>	Tudo Por Um Popstar	Brasil	7.145
<b>9</b>	Missão: Impossível - Efeito Fallout	Estados Unidos, China	6.980
<b>10</b>	Megatubarão	Estados Unidos, China	5.613
<b>11</b>	Uma Quase Dupla	Brasil	4.805
<b>12</b>	Bohemian Rhapsody	Estados Unidos	4.487
<b>13</b>	O Grinch	Estados Unidos	3.708
<b>14</b>	Jurassic World - O Reino Ameaçado	Estados Unidos	3.701
<b>15</b>	Halloween	Estados Unidos	3.618
<b>16</b>	Candidato Honesto 2	Brasil	3.564
<b>17</b>	Crô Em Família	Brasil	3.437
<b>18</b>	Fátima, O Último Mistério	Espanha	3.433
<b>19</b>	Detetives do Prédio Azul 2 - O Mistério Italiano	Brasil	3.300
<b>20</b>	Arranha-céu: Coragem Sem Limites	Estados Unidos, Hong Kong	3.011

FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Tabela 8. Ranking Dos 20 Filmes Com Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018

	<b>Título</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Público</b>
1	Os Incríveis 2	Estados Unidos	42.939
2	Venom	Estados Unidos	23.989
3	A Freira	Estados Unidos	23.629
4	Hotel Transilvânia 3: Férias Monstruosas	Estados Unidos, Coreia do Sul	16.202
5	Animais Fantásticos e os Crimes de Grindelwald	Reino Unido, Estados Unidos	15.646
6	Jurassic World - O Reino Ameaçado	Estados Unidos	13.409
7	Homem-Formiga e a Vespa	Estados Unidos	13.176
8	Bohemian Rhapsody	Estados Unidos	11.848
9	Missão: Impossível - Efeito Fallout	Estados Unidos, China, França	11.591
10	Aquaman	Estados Unidos, Austrália	8.652
11	Megatubarão	Estados Unidos, China	7.943
12	Tudo Por Um Popstar	Brasil	6.558
13	Halloween	Estados Unidos	6.463
14	Uma Quase Dupla	Brasil	5.614
15	O Protetor 2	Estados Unidos	5.614
16	Nasce Uma Estrela	Estados Unidos	5.302
17	O Predador	Estados Unidos	4.262
18	O Candidato Honesto 2	Brasil	4.249
19	Pé Pequeno	Estados Unidos	3.918
20	Os Jovens Titãs em Ação! Nos Cinemas	Estados Unidos	3.734

FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Nas tabelas 9 e 10 analisaremos exclusivamente os filmes nacionais exibidos nos dois cinemas escolhidos. Conforme o levantamento de dados, descobrimos que a quantidade de filmes brasileiros programados nos complexos é quase a mesma, isto é, 17 filmes nacionais exibidos no Kinoplex Nova América e 16 filmes nacionais (um a menos) exibidos no Cinemark Carioca. Segue o ranking por quantidade de público dos filmes nacionais.

Tabela 9. Ranking Dos Filmes Nacionais Por Ordem De Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018

	<b>Título</b>	<b>Gênero</b>	<b>Público</b>
1	Tudo Por Um Popstar	Comédia, Romance	7.145
2	Uma Quase Dupla	Comédia	4.805
3	Candidato Honesto 2	Comédia	3.564
4	Crô Em Família	Comédia	3.437
5	Detetives do Prédio Azul 2 - O Mistério Italiano	Aventura	3.300
6	O Doutrinador - O Filme	Ação, Crime	707
7	Exterminadores do Além Contra a Loira do Banheiro	Comédia	531
8	Tudo Acaba em Festa	Comédia	384
9	Chacrinha, O Velho Guerreiro	Biografia, Drama	347
10	Ana e Vitória	Comédia Romântica, Musical	328
11	Legalize Já - A Amizade Nunca Morre	Biografia, Drama	258
12	10 Segundos Para Vencer	Drama	218
13	Os Parças	Comédia	155
14	Fala Sério, Mãe!	Comédia	72
15	Nada A Perder	Biografia	24
16	Não Se Aceitam Devoluções	Comédia	6

FONTE: Elaboração da autora, 2019.



Tabela 10. Ranking dos filmes nacionais por ordem de público no Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018

	Título	Gênero	Público
1	Tudo Por Um Popstar	Comédia, Romance	6.558
2	Uma Quase Dupla	Comédia	5.614
3	Candidato Honesto 2	Comédia	4.249
4	Crô Em Família	Comédia	3.579
5	Detetives do Prédio Azul 2 - O Mistério Italiano	Aventura	2.811
6	O Doutrinador - O Filme	Ação, Crime	1.355
7	Mulheres Alteradas	Comédia	764
8	Ana e Vitória	Comédia Romântica, Musical	739
9	Exterminadores do Além Contra A Loira do Banheiro	Comédia	544
10	Todas As Canções de Amor	Romance	533
11	Sequestro Relâmpago	Drama, Suspense	474
12	Tudo Acaba em Festa	Comédia	346
13	10 Segundos Para Vencer	Drama	330
14	O Homem Perfeito	Comédia	301
15	O Nome da Morte	Biografia, Crime	189
16	Chacrinha, O Velho Guerreiro	Biografia, Drama	143
17	Não Se Aceitam Devoluções	Comédia	6

FONTE: Elaboração da autora, 2019.

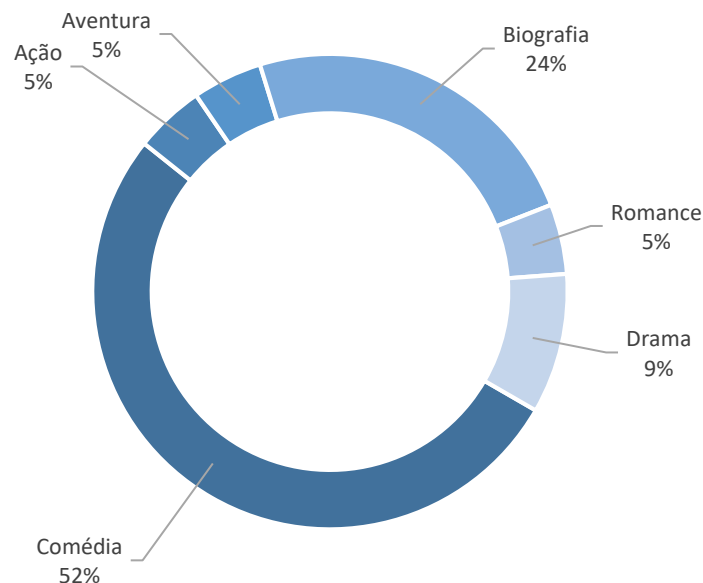
Com base nas informações anteriores, é possível traçar o perfil dos filmes nacionais exibidos nos dois cinemas entre o período de julho e dezembro de 2018. Ao comparar os dois complexos percebemos que quatro filmes foram exibidos apenas no Cinemark Carioca: *Legalize Já – A Amizade Nunca Morre, Os Parças, Fala sério, Mãe!* e *Nada a perder*. No Kinoplex Nova América foram cinco filmes exibidos apenas no complexo: *Mulheres Alteradas, Todas as Canções de Amor, Sequestro Relâmpago, O Homem Perfeito* e *O Nome da Morte*. Há duas características que chamam atenção nos dados acima, dentre os filmes que diferem de um complexo para o outro, quatro são comédias e quatro são filmes médios.

É interessante perceber o interesse do público pelas comédias brasileiras. Nota-se nas tabelas 9 e 10, que ambos os cinemas exibiram nove comédias no período analisado, e que dentre os 21 filmes brasileiros totais (contando os dois complexos) 11 têm esse gênero. Percebemos os quatro filmes de maior público dos dois complexos foram os mesmos e na mesma ordem de colocação: 1º - “*Tudo Por Um Popstar*”, 2º - “*Uma Quase Dupla*”, 3º- “*O Candidato Honesto 2*”, 4º “*Crô Em Família*”. Como aponta Freitas:

As comédias atuais brasileiras asseguram um espaço importante nas telas do mercado nacional, que ainda tem de enfrentar a forte presença do produto estrangeiro. Com filmes que se destacaram pelo grande sucesso de público e renda, as comédias, em vários momentos, e inclusive nos dias de hoje, forma responsáveis por ocupar o mercado de cinema e garantir a representatividade do conteúdo brasileiro neste âmbito. Nesse sentido, do ponto de vista mercadológico, o gênero vem simbolizando uma receita, comumente repetida, para se obter um bom resultado comercial de filmes[...] se por um lado, as comedias apropriam-se de um espaço

que poderia ser mais bem distribuído a outros filmes brasileiros, de outro são capazes de competir com o produtor estrangeiro, e muitas vezes consegue se sobressair diante dele. (FREITAS, 2016, p. 17, 34)

Gráfico 17. Proporção Dos Filmes Nacionais Por Gêneros Cinematográficos <sup>31</sup>No Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Um outro dado que nos foi possível analisar refere-se ao gênero dos diretores dos filmes estudados. Os números são relevantes da desigualdade entre a participação dos homens e mulheres na direção cinematográfica brasileira. Dos 21 filmes brasileiros, 17 foram dirigidos por homens cis, e quatro títulos dirigidos por mulheres cis<sup>32</sup>. Isto é, quatro vezes mais homens do que mulheres na direção dos filmes exibidos dos complexos analisados.

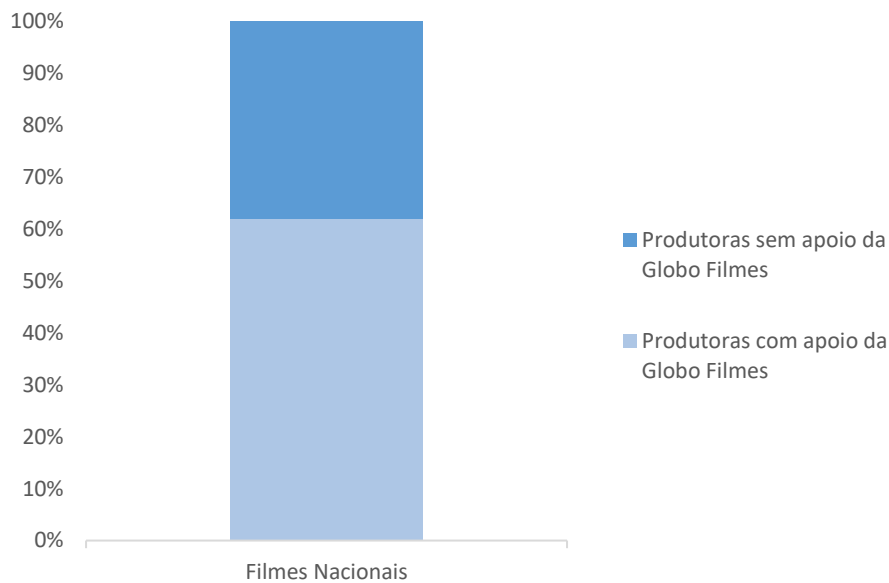
Outro dado importante para análise é a participação da Globo Filmes nos filmes nacionais exibidos nos cinemas. Considerando duas produções Telecine, já que são pertencentes ao mesmo grupo, dentre os 21 títulos brasileiros programados no Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América, 13 eram coproduções Globo Filmes. No ranking dos 5 filmes nacionais de maior público, sendo o ranking igual para os dois cinemas, todos os filmes são coproduções Globo Filmes. São os filmes: *Tudo Por Um Popstar*, *Uma Quase Dupla*, *Candidato Honesto 2*, *Crô em Família* e *Detetives do Prédio Azul 2 – O Mistério Italiano*. É

<sup>31</sup> Optamos pela classificação de gênero cinematográfica dada pelos autores dos filmes, isto é, como consta na ficha técnica de cada um. Para verificação, utilizou-se consulta aos dados no site da ANCINE. <https://www.ancine.gov.br/brasil-nas-telas> Acesso em: 15 de junho

<sup>32</sup> Compreendemos aqui a existência de outras formas de identificação de gênero, sendo “cis” pessoas que se identificam com seu gênero biológico.

importante destacar novamente que a Globo Filmes não é a produtora desses filmes, oferecendo apoio em diversas áreas, porém não é a proponente dos projetos. Nota-se que, como citado nos capítulos anteriores, a predominância das comédias coproduzidas pela Globo Filmes, já que cinco dos filmes citados acima são desse gênero.

Gráfico 18. Proporção Das Produtoras Sem Apoio Da globo filmes X Globo Filmes Nos Filmes Exibidos No Cinemark Carioca E Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Conforme Lia Bahia sobre o assunto:

Em 2004, a emissora criou um sistema de apoio para algumas produções consideradas “menores”, mas ainda assim sua atuação se voltou para produtos com alta potencialidade de público. Alguns dados evidenciam a alta concentração de espectadores e da renda em filmes apoiados pela Globo Filmes[...].A Globo entrou na atividade cinematográfica objetivando a comercialização intensa do filme e o retorno de bilheteria. Ela tem como meta se debruçar sobre produções cinematográficas com alto potencial de público e renda[...]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 televisão, o filme pode vir a se tornar uma grande produção nacional. Ele passa a fazer parte de um circuito mais amplo e atinge maior número de espectadores. O mercado torna-se altamente concentrado e o “padrão Globo de qualidade” passa a estar presente também nas telas de cinema. (BAHIA, 2012, p. 172-4)

### 4.3.1 RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O FILME MÉDIO

A seguir, exibiremos os dados coletados acerca da presença do filme médio nos dois complexos estudados. Como citamos acima, 21 filmes brasileiros foram exibidos nos dois complexos estudados. Dentre esses filmes, cinco títulos podem ser considerados filmes médios. É imprescindível citar que os critérios de análise para categorização dos filmes considerados médios foram além de apenas o número de público, sessões e salas ocupadas no Brasil ao longo do ano de 2018. São filmes que, assim como descritos por Hadija Chalupe da Silva, apresentam um grau de linguagem mais autoral e distintos dos filmes direcionados ao grande público, dispendo de maior cuidado artístico na obra. Foram selecionados os seguintes filmes: *Todas as Canções de Amor* (dir. Joana Mariani, ficção, 90 min, 2018); *Sequestro Relâmpago* (dir. Tata Amaral, ficção, 79 min, 2018); *O Nome da Morte* (dir. Henrique Goldman, ficção, 90 min, 2018); *Legalize Já – A Amizade Nunca Morre* (dir. Johnny Araújo e Gustavo Bonafé, ficção, 90 min, 2018); e *10 Segundos Para Vencer* (dir. José Alvarenga Jr., ficção, 120 min, 2018).

Faremos a seguir um breve histórico de cada um desses filmes.

#### ***Todas as Canções de Amor***

(dir. Joana Mariani, ficção, 90 min, 2018)

**Sinopse:** Chico e Ana se mudam para um novo apartamento em São Paulo. Enquanto arrumam as coisas, ela acha uma fita K7 e decide escutar. Trata-se de uma seleção que Clarisse fez 20 anos antes para seu marido, Daniel. Os dois casais, apesar de distanciados pelo tempo, têm muito em comum.

**Gênero:** Romance

**Classificação Indicativa:** 14 Anos

O filme é dirigido por Joana Mariani, importante e premiada diretora brasileira, e possui em seu elenco principal a atriz Marina Ruy Barbosa, Bruno Gagliasso, Júlio Andrade e Luiza Mariani. Produzido pela MarFilmes e distribuído pela Galeria Distribuidora, o longa fez sucesso nos festivais e mostras ao redor do mundo, como o Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa (FESTin), em Portugal, e o Festival du Cinéma Brésilien de Paris, na França.

***Sequestro Relâmpago***

(dir. Tata Amaral, ficção, 79 min, 2018)

**Sinopse:** Isabel é vítima de um sequestro relâmpago. Os sequestradores, inexperientes, notam que não conseguirão chegar ao caixa antes dele fechar às 22 horas. O que era para ser um sequestro relâmpago, torna-se um pesadelo em que Isabel é refém em seu carro.

**Gênero:** Drama, Suspense

**Classificação Indicativa:** 16 Anos

O filme, dirigido por uma das cineastas mais importantes do Brasil, Tata Amaral, possui em seu elenco principal Marina Ruy Barbosa, Daniel Rocha e Sidney Santiago. É uma coprodução Globo Filmes, Manjeriçã Filmes e Tangerina Entretenimento e sua distribuição foi feita pela Pagu Pictures. Participou do Festival do Rio 2018 e foi selecionado para a Mostra Internacional de Cinema em São Paulo.

***O Nome da Morte***

(dir. Henrique Goldman, ficção, 90 min, 2018)

**Sinopse:** Júlio Santana é um pai de família, homem caridoso e um orgulho para os seus pais. No entanto, ele esconde outra identidade sob a fachada exemplar: ele é um assassino profissional responsável por 492 mortes.

**Gênero:** Drama, Biografia

**Classificação Indicativa:** 16 Anos

O filme, dirigido por Henrique Goldman (diretor de Jean Charles, outro filme importante baseado em fatos reais), tem como seu elenco principal Marco Pigossi, Fabíula Nascimento, André Mattos e Matheus Nachtergaele. O longa é uma coprodução Globo Filmes e Tv Zero, distribuído pela Imagem Filmes e participou do Festival do Rio.

***Legalize Já – A Amizade Nunca Acaba***

(dir. Johnny Araújo e Gustavo Bonafé, ficção, 90 min, 2018)

**Sinopse:** Skunk é um músico revoltado com a opressão e o preconceito diários sofrido pelas comunidades de baixa renda, que busca expor sua insatisfação através da música. Um

dia, ao fugir da polícia, ele esbarra em Marcelo, um vendedor de camisetas de bandas de heavy metal. O gosto pelo mesmo estilo musical os aproxima, assim como a habilidade de Marcelo em compor letras de forte cunho social e questionador. Impulsionado por Skunk, ele adentra o universo da música e, juntos, formam a banda Planet Hemp.

**Gênero:** Biografia, Drama

**Classificação Indicativa:** 16 Anos

Dirigido pela dupla Gustavo Bonafé e Johnny Araújo, o filme tem em seu elenco principal os atores Renato Góes, Ícaro Silva, Stepan Nercessian e Rafaela Mandelli. Coproduzido pela Telecine, RioFilme e Academia de Filme, teve distribuição da Imagem Filmes e RioFilme. O longa teve vasta participação em festivais como o Hollywood Brazilian Film Festival, Hollywood Film Festival, Fest Aruanda do Audiovisual Brasileiro, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Festival do Rio e Festival MIMO de Cinema 2018.

### ***10 Segundos Para Vencer***

(dir. José Alvarenga Jr., ficção. 120 min, 2018)

**Sinopse:** O filme conta a trajetória do boxeador brasileiro bicampeão mundial, conhecido como "Galinho de Ouro", Eder Jofre. Eleito por ter sido o maior peso galo da história do boxe, ele é considerado um dos maiores boxeadores de todos os tempos.

**Gênero:** Drama, Biografia

**Classificação Indicativa:** 14 Anos

O filme é dirigido pelo diretor José Alvarenga Jr., conhecido por seus sucessos com vínculos televisivos, e tem em seu elenco principal os atores Daniel Oliveira, Osmar Prado, Ricardo Gelli e Sandra Corveloni. Distribuído pela Imagem Filmes e coproduzido pela Globo Filmes, Tambellini Filmes e Canal Brasil, o longa ganhou premiações no Festival de Cinema de Gramado e Festival de Cinema da Lapa, no Paraná.

Conforme os resumos acima acerca de cada filme, podemos perceber algumas similaridades entre eles. Todos possuem elenco formado por atores conhecidos pelo grande público e que de algum modo tenham um certo renome, seja pela atuação em teatro ou televisão. Destaca-se a presença da atriz Marina Ruy Barbosa, que atua como protagonista em dois dos cinco filmes médios identificados.

É necessário ressaltar também a importância dos diretores dos longas selecionados, conhecidos por trabalhos de relevância e que trazem um aspecto mais autoral para os filmes, seja a diretora Tata Amaral com seu extenso e premiado trabalho, ou o diretor Johnny Araújo, que possui trabalho mais conhecido pelo público na direção de videoclipes de importantes artistas nacionais. Outra questão expressiva é a proporção de diretoras mulheres nesses cinco filmes médios. Em comparação, dentre os 21 filmes nacionais exibidos no cenário analisado, 4 foram dirigidos por mulheres. No entanto, ao fazer o recorte dos filmes médios, 2 dos 5 filmes são dirigidos por mulheres.

O gênero cinematográfico dos filmes é igualmente um fato interessante, pois percebe-se a recorrência de biografias e filmes baseados em fatos reais. Três dos cinco longas selecionados são biografias/adaptações de histórias reais. Os outros dois longas são drama e romance. Além disso, a maior seriedade dos roteiros é refletida na classificação indicativa, que oscila entre 16 e 14 anos.

Na produção e distribuição destaca-se a atuação de duas empresas. Na distribuição, é perceptível a presença da Imagem Filmes em três dos cinco filmes. Já na produção, sobressai a ação da Globo Filmes, com seu rótulo em três dos cinco filmes, quatro se considerarmos a produção Telecine, já que também pertence ao Grupo Globo. Essa equação explica a grande parcela de atores nos elencos que possuem algum vínculo com a empresa.

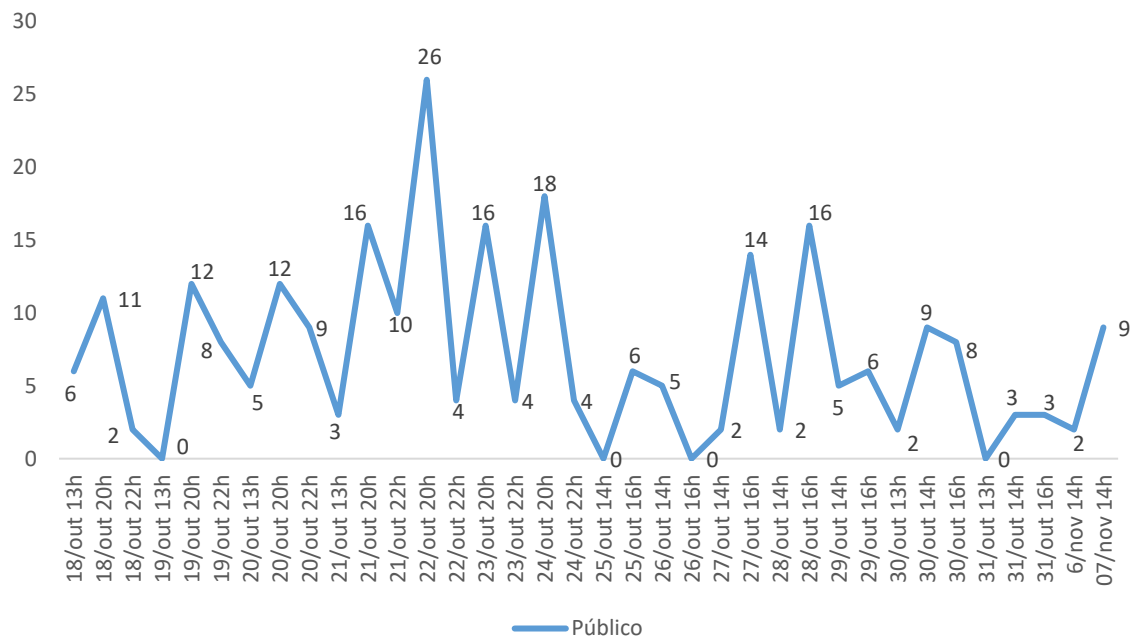
A seguir serão apresentados os dados de performance dos cinco filmes médios selecionados por complexo em que foram exibidos. Iniciaremos com o complexo Cinemark Carioca, onde foram exibidos os filmes *Legalize Já – A Amizade Nunca Morre* e *10 Segundos Para Vencer*. Em seguida, serão apontados os dados acerca do complexo Kinoplex Nova América, onde foram exibidos os filmes *10 Segundos Para Vencer*, *Sequestro Relâmpago*, *O Nome da Morte* e *Todas as Canções de Amor*.

#### **4.3.2 CINEMARK CARIOCA**

*Legalize Já – A Amizade Nunca Morre*

O filme entrou em cartaz no dia 18 de outubro de 2018 e permaneceu ao todo por 16 dias, não seguidos<sup>33</sup>, até o dia 7 de novembro. Ocupou 4 das 6 salas do complexo e foi exibido em 38 sessões. Teve ao todo 258 espectadores e ocupou o 11º lugar no ranking de filmes nacionais exibidos pela Cinemark Carioca, não conseguindo espaço no ranking dos 20 filmes de maior público.

Gráfico 19. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *Legalize Já - A Amizade Nunca Morre* No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Conforme análise do Gráfico 14, constata-se que o dia de maior público foi 22 de outubro, uma segunda-feira, quando o filme obteve 30 espectadores. Neste dia, o horário de 20 horas foi o de maior pico de espectadores em toda sua exibição, com 26 pessoas de público. Outros dias de maior público foram no fim de semana dos dias 20, 21 e no dia 24 de outubro, com respectivamente 26, 29 e 22 espectadores. Após esses dias, o filme sofre com baixa de espectadores, tendo outro pico de fluxo no fim de semana dos dias 27 e 28 de outubro, nas sessões de 16 horas. Observa-se também a tendência de baixa de público nas primeiras sessões, realizadas às 13 horas, e nas últimas, às 22 horas. Identificamos, assim, a sessão das 20 horas sendo o melhor horário para a exibição desse filme neste complexo.

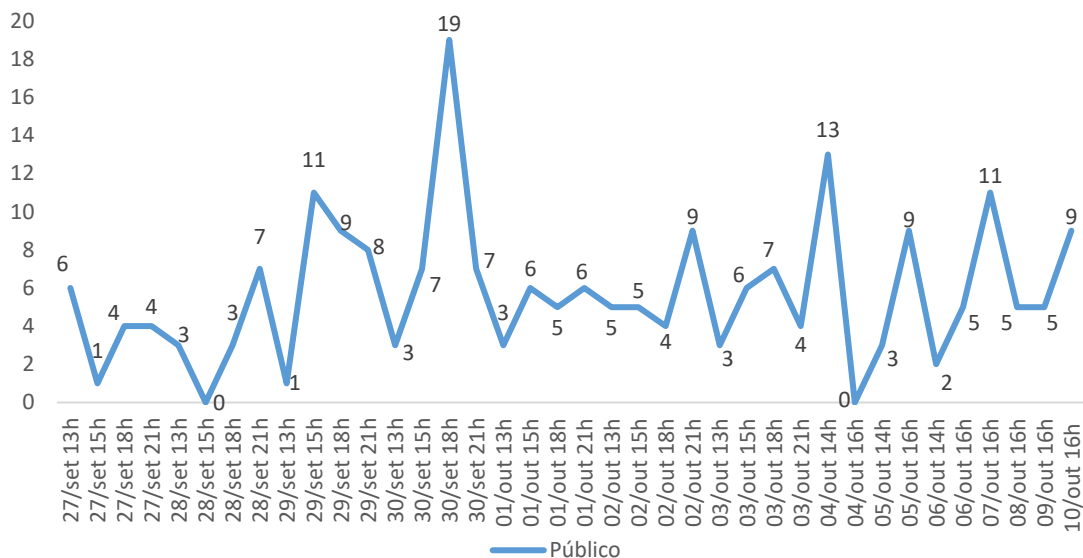
<sup>33</sup> As exhibições de determinados filmes se dão por dias não consecutivos, isto é, podem sair de exibição e voltar novamente.



### 10 Segundos Para Vencer

O segundo filme médio programado no Cinemark Carioca entrou em cartaz no dia 27 de setembro, estendendo-se por 14 dias seguidos, até o dia 10 de outubro. Ocupou 3 das 6 salas do complexo e teve o mesmo número de sessões que o filme analisado anteriormente, 38 sessões, mesmo sendo exibido por dois dias a menos. Ficou logo abaixo no ranking de público dos filmes nacionais programados nesse cinema, ocupando a posição 12º com 218 espectadores, 40 a menos do que “Legalize Já – A Amizade Nunca Morre”.

Gráfico 20. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *10 Segundos Para Vencer* No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018



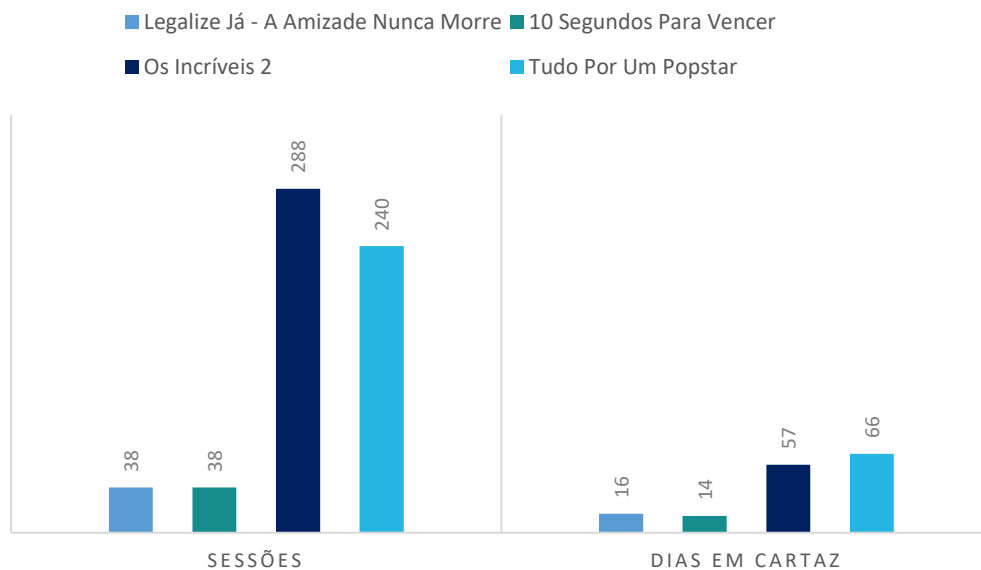
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

É possível observar através do Gráfico 15 que o longa teve seu pico de público no dia 30 de setembro na sessão das 18 horas, com 19 espectadores. O dia 30 de setembro, um domingo, também representou o dia de maior público em geral, considerando todas as sessões, com 36 pessoas. O dia 29 de setembro foi o segundo dia com maior público, 29 pessoas ao todo. Em geral, as sessões se mostraram mais vazias em relação ao filme anterior, com média de presença de 6 espectadores por sessão. Não foi possível identificar um horário que evidenciasse uma maior presença para altas de público, já que como pode ser constatado

acima, os horários são variados. No entanto, o período de 13 horas às 16 horas foram os horários de menor presença de público (nulo ou quase nulo).

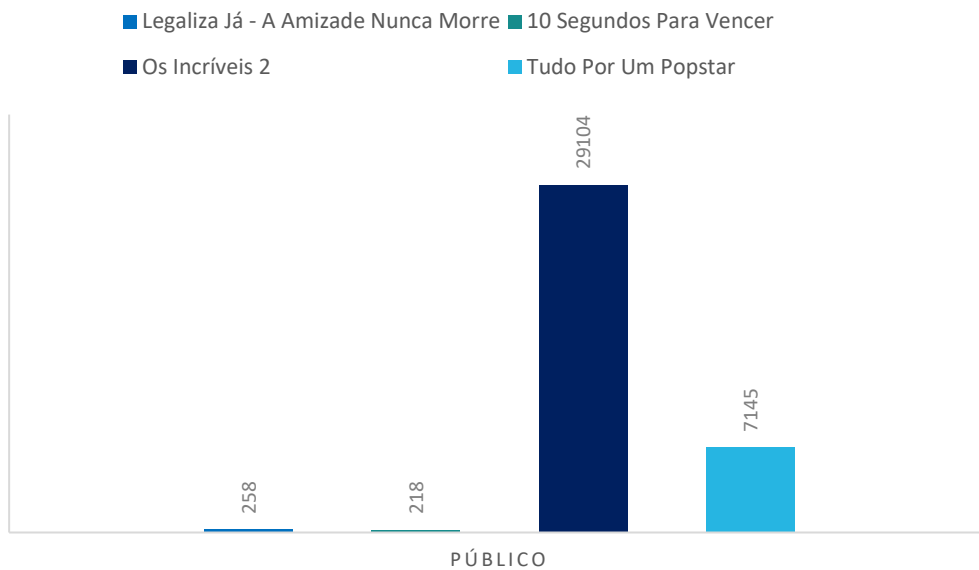
No Gráfico 16 fizemos uma análise comparativa entre a presença do filme médio e os outros filmes exibidos. Analisando os dados fica evidente a diferença da presença dos filmes médios, tanto para os filmes estrangeiros (representado pelo filme estadunidense de maior público, *Os Incríveis 2*) quanto para os filmes nacionais direcionados ao grande público (representado pelo filme nacional de maior público *Tudo Por Um Popstar*). É impressionante a desigualdade do volume de público dos títulos em questão (ver GRÁFICO 16), já que no mesmo período de tempo, a presença dos espectadores nas salas de cinema do filme americano foi cerca de 112 vezes maior do que no filme médio de maior público, *Legaliza Já – A Amizade Nunca Morre*.

Gráfico 21. Proporção De Sessões E Dias Em Cartaz Pelos Filmes Médios E De Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Gráfico 22. Proporção De Público Dos Filmes Médios E De Maior Público No Cinemark Carioca No Período De Julho A Dezembro De 2018



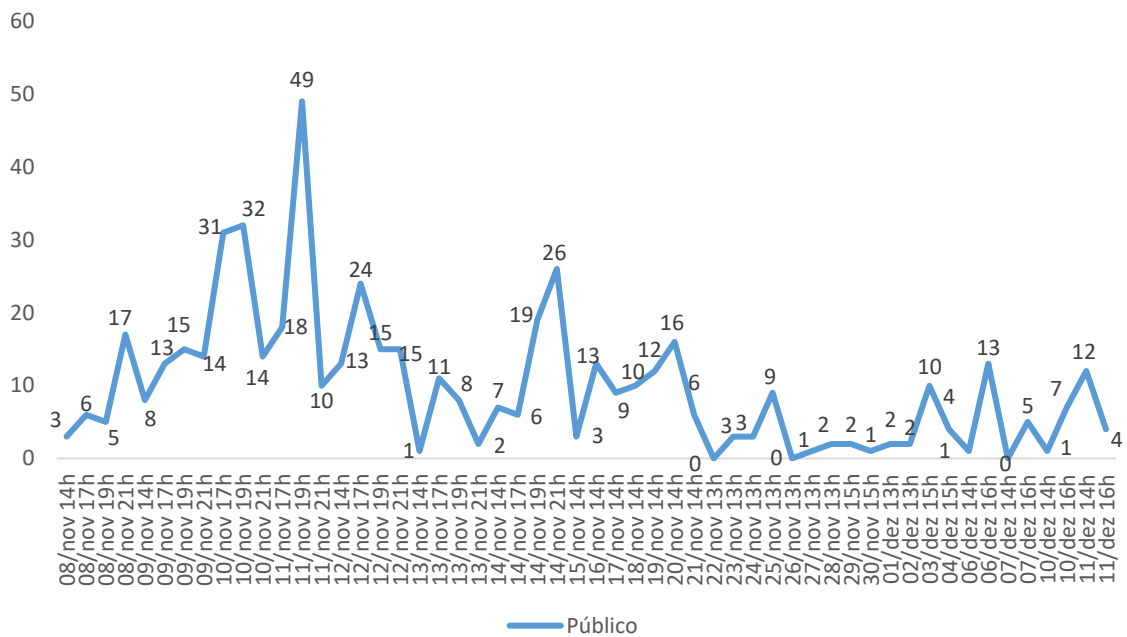
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

### 4.3.3 KINOPLEX NOVA AMÉRICA

#### *Todas as Canções de Amor*

Esse foi o filme médio com maior público, 533 espectadores, que se dividiram em 54 sessões. Das sete salas no complexo, o filme ocupou três, entrando em cartaz no dia 8 de novembro e permanecendo até o dia 11 de dezembro, por 31 dias não seguidos, sendo assim o filme médio com mais tempo em tela do período que analisamos. Como os demais filmes, não alcançou o ranking dos 20 filmes de maior público do cinema Nova América, porém ficou entre a 10ª colocação no ranking de público dos filmes nacionais.

Gráfico 23. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *Todas As Canções De Amor* No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



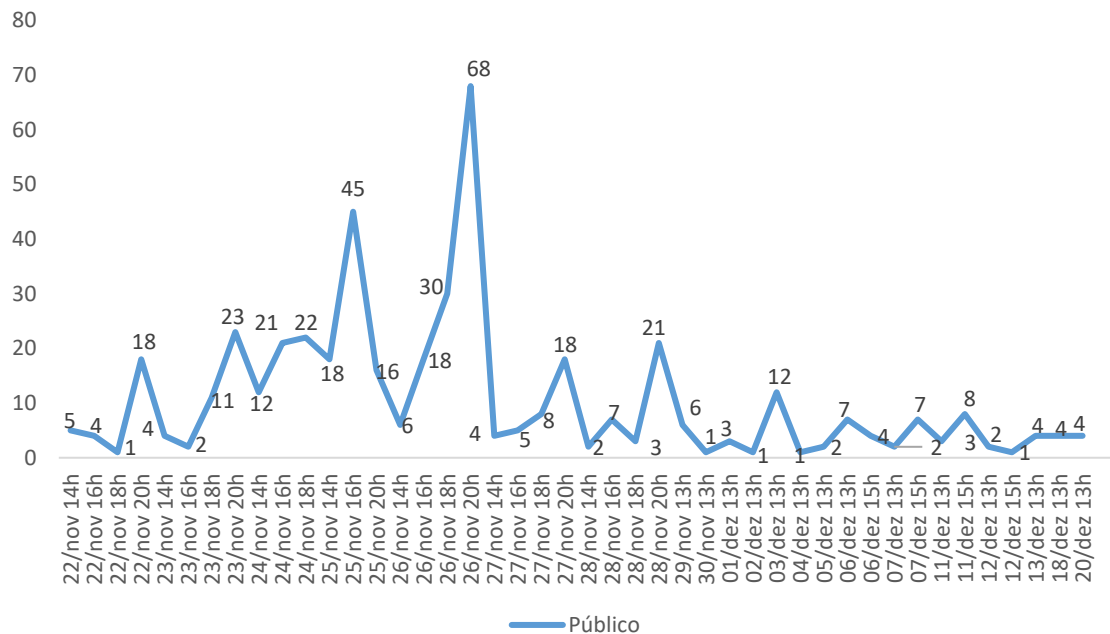
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Os dias de maior público deste filme foram 10 de novembro e 11 de dezembro, ambos com 77 espectadores. Conforme é possível observar no Gráfico 18, a sessão de 19 horas do dia 11 de novembro, um domingo, foi o pico de público do longa, com 49 pessoas. Esse número é consideravelmente superior aos outros filmes médios analisados até então, tendo em vista que o maior pico de público do Cinemark foi de 26 espectadores. As sessões com maior número de público foram as da parte da noite, às 19 horas e 21 horas; por outro lado, as três sessões com zero de público foram no início da tarde, às 13 horas e 14 horas.

### *Sequestro Relâmpago*

O segundo filme de maior público dentre os filmes médios selecionados, *Sequestro Relâmpago* entrou em cartaz no dia 22 de novembro e permaneceu em cartaz até o dia 20 de dezembro, por 21 dias não consecutivos. Foi exibido em 5 das 7 salas do complexo e foi também o segundo filme com mais sessões, a de 44. Com público de 474 espectadores, ocupou o 11º no ranking de público dos filmes nacionais, classificando-se logo atrás de *Todas as Canções de Amor*.

Gráfico 24. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *Sequestro Relâmpago* No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

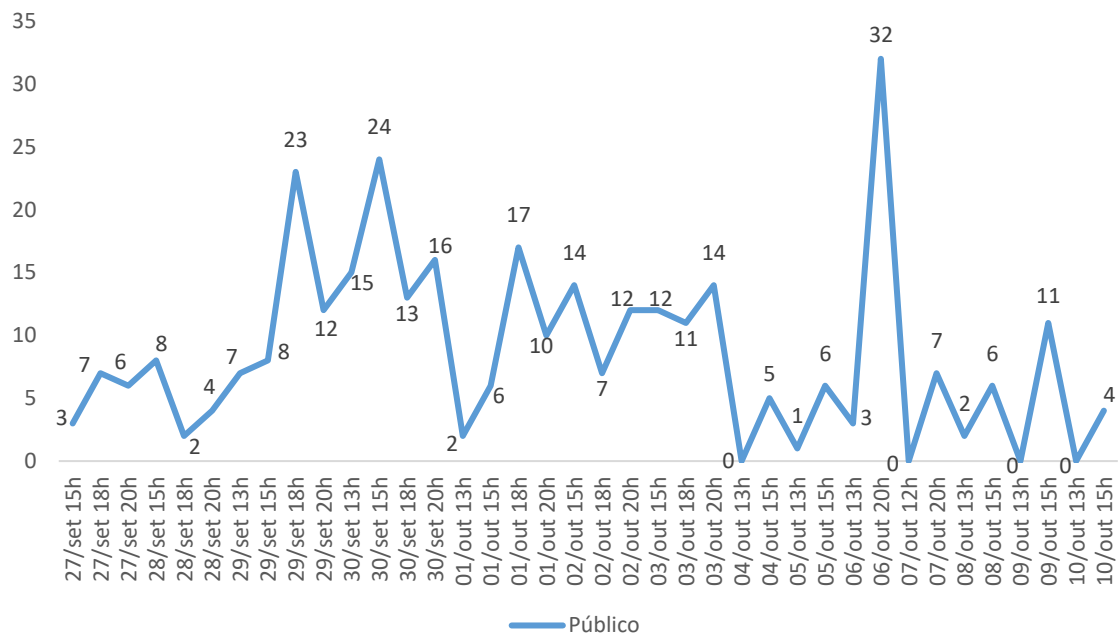
A partir do gráfico acima, notamos que o pico de participação de público por sessão foi no dia 26 de novembro, com 68 espectadores na sessão das 20 horas. Ainda que não seja o filme com maior público, *Sequestro Relâmpago* foi o longa com maior pico de espectadores em sessão, superando o analisado anterior *Todas as Canções de Amor*. O dia 26 de novembro também foi o dia de maior público no filme no complexo, com 122 pessoas em uma segunda-feira. É possível notar que a partir do dia 29 de novembro, dia em que as sessões passam a ser às 13 horas, há grande baixa de frequência, que ensaia uma recuperação no dia 03 de dezembro, mas não é suficiente para voltar a quantidade de público anterior.

### 10 Segundos Para Vencer

O único dos filmes médios a ser exibido nos dois complexos, sua performance foi um tanto similar em ambas as salas de cinema. Exibido em duas das sete salas do Kinoplex Nova América, teve o mesmo número de sessões que no Cinemark Carioca, 38, e ficou em cartaz pela mesma quantidade de dias, isto é, 14 dias seguidos, iniciando no dia 27 de setembro e

terminando no dia 10 de outubro, exatamente o mesmo período de tempo entre as duas salas. Com 330 espectadores, ficou na posição no 13º no ranking de maior público dos filmes nacionais, uma posição atrás de sua atuação no outro complexo estudado.

Gráfico 25. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *10 Segundos Para Vencer* No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018



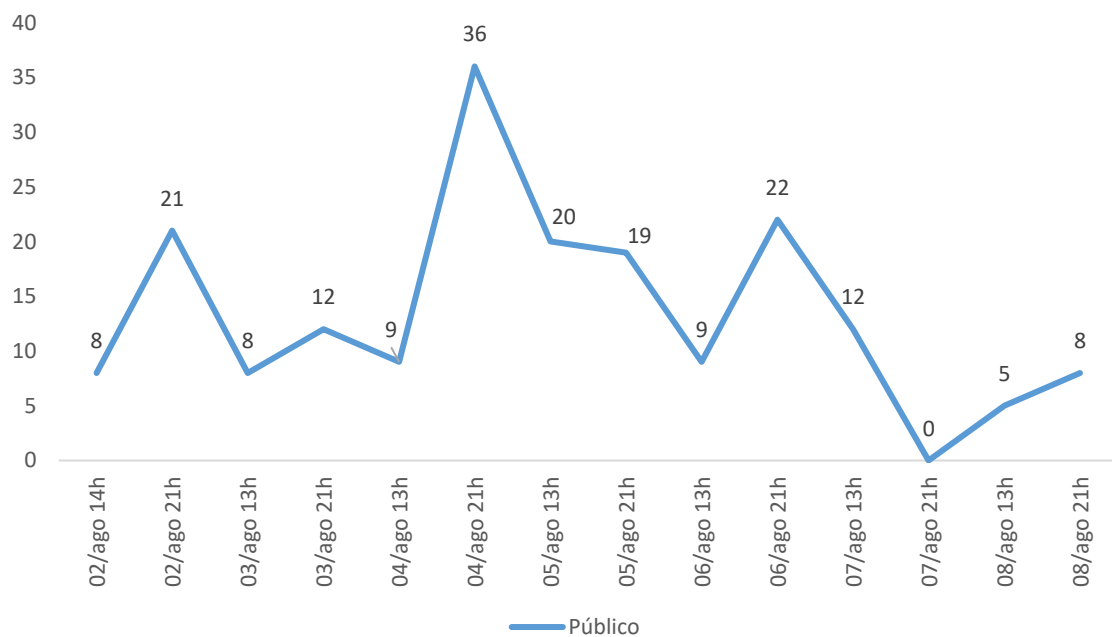
FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Curiosamente o dia 30 de setembro foi o dia de maior público ao todo, assim como no Cinemark Carioca, porém neste cenário a presença é quase o dobro de espectadores, com 68 pessoas ao total. No entanto, o dia de maior pico de público por sessão foi o dia 6 de dezembro, na sessão das 20 horas, em que 32 espectadores compareceram aos cinemas para assistir a esse filme. É importante notar que essa participação se dá nos últimos dias de exibição, e não no começo, como temos visto. Esse fato pode ter sido por um aumento da divulgação ou até mesmo a conhecida campanha boca a boca, no entanto, não podemos afirmar com certeza. Outra questão notável é a maior frequência de público nos horários da noite, enquanto nos horários da tarde há uma baixa, como exemplo nos dias 4, 7 e 10 de dezembro, em que as sessões de 13 horas ficaram vazias.

### *O Nome da Morte*

Este foi o filme médio de menor público, com menos sessões e poucos dias em cartaz. Entrando nos cinemas do Kinoplex Nova América no dia 2 de agosto, permaneceu até o dia 8 de agosto, sem chegar a completar uma semana na única sala em que foi exibido, dando espaço para o *blockbuster* *Megatubarão* (2018). Ao longo desse breve período, 189 pessoas assistiram ao filme em 14 sessões. Essa performance garante a posição de 15º lugar no ranking de maior público dos filmes nacionais programadas neste complexo, ficando atrás de todos os outros filmes médios.

Gráfico 26. Evolução Diária De Público Por Sessão Do Filme *O Nome Da Morte* No Kinoplex Nova AMÉRICA No Período De Julho A Dezembro De 2018

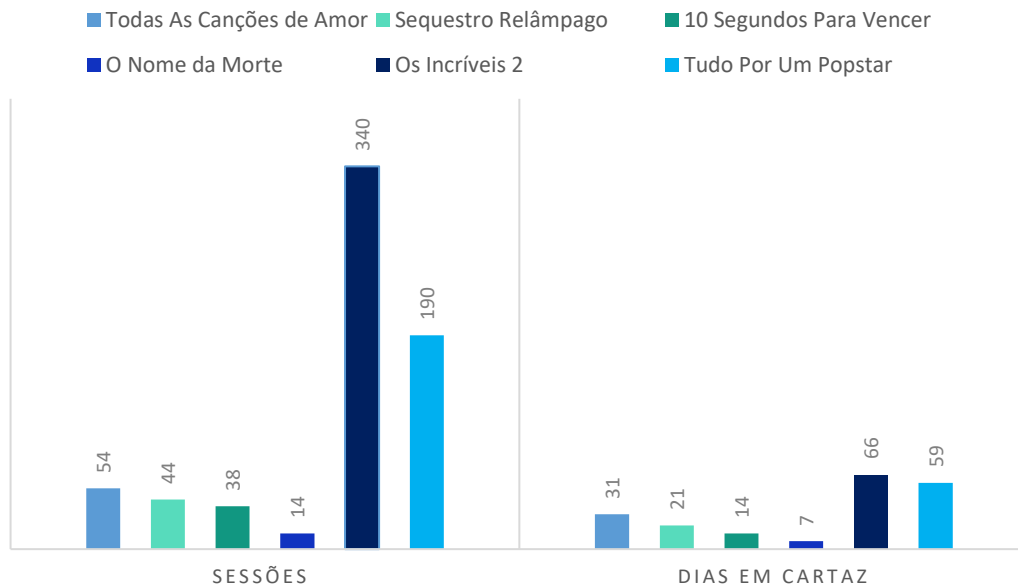


FONTE: Elaboração da autora, 2019.

Ainda que seja o filme de menor frequência, é interessante notar que o pico de público do dia 3 de agosto na sessão das 21 horas é maior do que o filme analisado anteriormente, *10 Segundos Para Vencer*. Nesse mesmo dia, um sábado, foi também o marco de maior

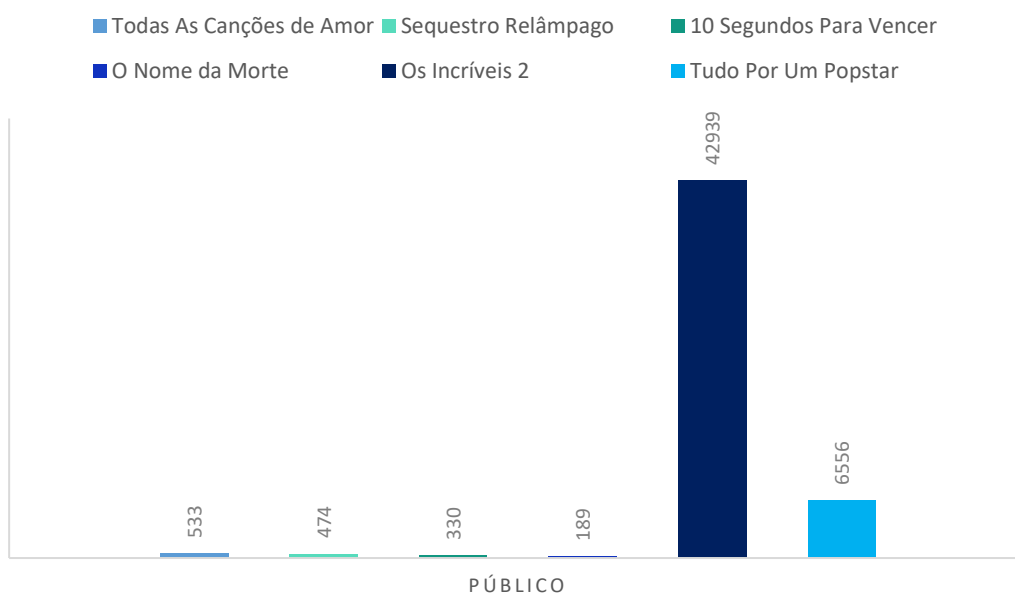
quantidade de espectadores ao dia, com 45 pessoas. Mesmo com um público de 0 pessoas no dia 7 de agosto, a sessão das 21 horas foi a mais promissora para sua exibição.

**Gráfico 27. Proporção De Sessões E Dias Em Cartaz Pelos Filmes Médios E De Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018**



FONTE: Elaboração da autora, 2019.

**Gráfico 28. Proporção De Público Dos Filmes Médios E De Maior Público No Kinoplex Nova América No Período De Julho A Dezembro De 2018**



FONTE: Elaboração da autora, 2019.



Ainda que os filmes médios no complexo Kinoplex Nova América aparentemente tenham tido uma performance melhor em questão de público, ao comparar com o filme estrangeiro de maior público e o filme nacional de melhor colocação nesse quesito observamos que a ocupação do filme médio brasileiro ainda é muito desigual se comparada ao domínio do cinema americano. O número de público de sessões de *Tudo Por Um Popstar*” supera o triplo do filme médio “*Todas as Canções de Amor* e o público do filme americano *Os Incríveis 2* supera em 80 vezes o público do mesmo filme de médio porte, que como citado anteriormente, foi o de maior público entre os cinco.

Como vimos no capítulo apresentado, os dados coletados comprovam a dificuldade do filme médio de se inserir em um mercado dominado pelo filme estrangeiro, como tem sido ao longo da história do cinema brasileiro. No entanto, mesmo que em pouca quantidade e por pouco tempo, eles são exibidos e têm um mercado nessa área.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foram apresentados fatos históricos a respeito do oscilante mercado cinematográfico brasileiro. Dentre esses, tentativas estatais de financiamento e apoio à produção no esforço de transformar essa atividade uma indústria audiovisual. Como vimos anteriormente, a questão sobre a autossuficiência do mercado interno nacional ainda é um assunto discutível, no entanto, é possível perceber certa melhora na produção e distribuição (principalmente no aumento da produção, que pode ser atribuída às leis de incentivo) do filme brasileiro ultimamente. Existe, contudo, um eixo do cinema nacional que enfrenta maiores dificuldades ao se inserir no circuito exibidor, os filmes médios, e essa pesquisa procurou analisar a performance desse tipo de filme em dois cinemas da Zona Norte do Rio de Janeiro.

De fato, o filme médio tem pouco espaço de exibição. No entanto, tivemos uma certa surpresa pois, ainda que com todas as dificuldades no cenário, esse tipo de filme ainda consegue se inserir e se estabelecer uma quantidade de público. Percebemos que são programados discretamente, sendo exibidos em poucas salas e em poucos horários, contudo, sua performance ainda é maior do que a esperada no início deste estudo.

Após exame dos dados coletados, podemos afirmar que os filmes médios, que possuem maior tratamento de linguagem e estética, disputam espaço de exibição com a presença desleal dos filmes estadunidenses, mas também com os próprios *blockbusters* nacionais, que neste estudo comprovaram a maior incidência do gênero Comédia. Nos dois complexos, Cinemark Carioca e Kinoplex Nova América, apenas um dos filmes que alcançaram lugar no ranking dos 20 filmes de maior público não era comédia (*Detetives do Prédio Azul 2 – O Mistério Italiano* que é classificado pelos produtores como o gênero Aventura). Ao todo, foram cinco filmes brasileiros na lista, três no Cinemark Carioca e quatro no Kinoplex Nova América: *Tudo Por Um Popstar*, *Uma Quase Dupla*, *O Candidato Honesto 2*, *Crô em Família* e *Detetives do Prédio Azul 2 – O Mistério Italiano*. Além disso, a suposição acerca da Globo Filmes como coprodutora desses filmes também pode ser confirmada, estando presente em 13 dos 21 títulos brasileiros exibidos nos dois cinemas.

Ainda que com entraves e empecilhos, cinco filmes médios foram programados nos dois exibidores pesquisados. No entanto, a média de performance foi de cerca de duas semanas de

exibição, mais precisamente 17 dias, enquanto outros tipos de filme são exibidos por mais de 60 dias, como foi o caso do filme *Uma Quase Dupla* em cartaz por 67 dias no Kinoplex Nova América. É necessário citar que a pesquisa não se aprofundou em pontos como a “Lei da Dobra<sup>34</sup>”, que influencia na permanência do filme em cartaz. Portanto, não podemos afirmar que a decisão da retirada dos filmes analisados foi exclusivamente dos circuitos exibidores. O que podemos declarar é que existe público para esse tipo de filme em áreas que não sejam da classe A/B, e caso tivessem mais tempo de exibição, talvez o número de espectadores fosse maior, como é o caso do filme *O Nome da Morte*, em cartaz apenas por sete dias, tirado de exibição logo em um momento que apresentava crescimento de público novamente.

A localização dos cinemas é um aspecto marcante do filme médio, já que uma de suas características é geralmente ser programado em bairros considerados mais nobres. Ainda que os dois cinemas escolhidos para a pesquisa sejam da Zona Norte, curiosamente este fato pode ser observado entre os dois exibidores. No Cinemark Carioca, localizado em Vicente de Carvalho, foram programados dois filmes médios, enquanto no Kinoplex Nova América, localizado em Del Castilho, foram programados quatro filmes médios. Ocorre que o bairro Vicente de Carvalho é mais afastado do centro da cidade do que Del Castilho, um bairro “mais subúrbio, próximo a Irajá, diferente do outro, que atende a região do Grande Méier.

Por fim, a performance dos filmes médios nos dois cinemas analisados se dá se forma ligeiramente surpreendente. Ainda que enfrentando os obstáculos impostos pela invasão do filme estadunidense, e pela predominância dos filmes nacionais com viés comerciais, esses filmes são sim exibidos. É evidente que há um longo caminho buscando a melhor distribuição e conquista do mercado exibidor, todavia, acreditamos no potencial de mercado desses filmes e na demanda de um público que existe e frequenta suas salas de cinema.

---

<sup>34</sup> “A permanência de um filme em cartaz depende das condições negociadas com os circuitos exibidores. 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 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.” BRAGA, 2010, p. 124

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje*. In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Rio de Janeiro: Editora Eduff, 2000

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural; Iluminuras, 2012.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. *Distribuição Cinematográfica* In: DIAS, Adriana e BARBOSA, Letícia de S. (orgs.) **Film Business: O negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRITZ, Iafa. *A Arte de Materializar* In: DIAS, Adriana e BARBOSA, Letícia de S. (orgs.) **Film Business: O negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUTCHER, Pedro. **A DONA DA HISTÓRIA: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 2006. 115 f. Dissertação de mestrado (Mestre em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016

CANCLINI, Nestor Garcia. *América Latina e Europa como subúrbios de Hollywood*. In: **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. *Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio* In: MELEIRO, Alessandra [org.] **Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. *O mercado de salas de cinema (Theatrical)* In **Film Business: O negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS, Adriana. SOUZA, Letícia de. **Film Business: O Negócio de Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FREITAS, Ana Luisa Barreiros Silva. **Um panorama do espaço ocupado pelas comédias brasileiras no mercado de cinema nacional**. 2016. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016;

GATTI, André Piero. *Agência Nacional do Cinema (ANCINE): notas para uma história (2001-2003)*. In: MACHADO, Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de. **Estudos de Cinema**. SOCINE – Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual. São Paulo: Annablume, 2007.

GOMES, Paulo Emilio Salles. *Trajetória no subdesenvolvimento*. In **Cinema, trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

LEIVA, João e MEIRELLES, Ricardo. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Editorial, 2018.

MATTA, João Paulo Rodrigues. *Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição*. In: MELEIRO, Alessandra [org.]. **Cinema e Mercado - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira**. Vol.III. São Paulo: Escrituras, 2012.

MATTOS, Sérgio. **A história da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis, Vozes, 2002.

MELEIRO, Alessandra [org.]. **Cinema e mercado - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** Vol.III. São Paulo, SP: Escrituras, 2012.

MELENDI, Maria Angélica. *Intervenções suburbanas: anotações e esboços*. In: **Estratégias da arte em uma era de catástrofes**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2017.

MENOTTI, Gabriel. **Através da sala escura: Espaços de exibição cinematográfica e Vjing**. São Paulo: Intermeios; Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2012

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas - A distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

VIDAL, Isabella. **Estado e Cinema no Brasil - Contradições do pensamento industrial**. 2017. 27 f. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais sob orientação do Prof. Dr. Danilo Júnior de Oliveira. Universidade de São Paulo.

**Websites Acessados:**

ANCINE - Ancine regulamenta artigo 3º-A da Lei do Audiovisual. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-regulamenta-artigo-3-da-lei-do-audiovisual>. Acesso em: 1 de maio de 2019

ANCINE - Brasil nas Telas. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/brasil-nas-telas>. Acesso em: 5 de junho de 2019

ANCINE - Publicado decreto que estabelece a Cota de Tela para 2018. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2018>. Acesso em: 3 de maio de 2019

ANCINE - Recolhimento da CONDECINE. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/condecine>. Acesso em: 4 de maio de 2019

ANCINE – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 10 de julho de 2019

BRASIL, Lei nº 8.685/93, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm). Acesso em: 10 de julho de 2019

BRASIL, Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/MPV/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm). Acesso em: 15 de junho

## 7. ANEXOS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

### ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: <b>MARIA FERNANDA CORRÊA</b>	Matrícula: 215 033 073
Título do Trabalho: <b>"A PERFORMANCE DO FILME MÉDIO NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO SOBRE A DISPUTA PELO ESPAÇO DE EXIBIÇÃO"</b>	
Orientador(a): <b>Dr<sup>a</sup>. Maria Teresa Mattos de Moraes</b>	
Categoria: <b>Monográfico</b>	Data da Apresentação: <b>16/07/2019</b>

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): <b>Dr<sup>a</sup>. Maria Teresa Mattos de Moraes</b>
2º Membro: <b>Dr. Hadija Chalupe da Silva</b>
3º Membro: <b>Me. Ohana Boy Oliveira</b>

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário <p>Trata-se de uma pesquisa importante para o campo de produção e para os estudos da economia política do audiovisual. A banca destaca a boa estrutura da pesquisa com o texto bem escrito, a disposição e fôlego da pesquisa de campo e recomenda a continuidade dos estudos em programa de pós-graduação.</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <p>10 (dez)</p>
ASSINATURAS: <u>Maria Teresa Mattos de Moraes</u> 1º Membro (Presidente) <u>Hadija Chalupe da Silva</u> 2º Membro <u>Ohana Boy Oliveira</u> 3º Membro



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

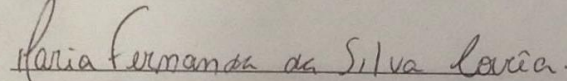
---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 16/07/2019

Eu, **MARIA FERNANDA CORRÊA**, CPF 121.707.697-22, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "**A PERFORMANCE DO FILME MEDIO NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO SOBRE A DISPUTA PELO ESPAÇO DE EXIBIÇÃO**" defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em extensão PDF.

  
**MARIA FERNANDA CORRÊA**



Rua Lara Vilela, 126 – São Domingos – Niterói/ RJ  
CEP 24.210-590 - Tel. 2629-9756

