



## **O Mercado Cinematográfico Brasileiro Após a Entrada da Globo Filmes<sup>1</sup>**

Marcio Telles da Silveira<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/CNPq

### **Resumo**

Este trabalho faz parte da pesquisa Convergência tecnológica e tradução intersemiótica entre imagens audiovisuais: as aproximações entre cinema e tevê, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Miriam de Souza Rossini. Através de levantamento feito com base nos relatórios divulgados anualmente pela ANCINE, o presente artigo visa analisar o mercado cinematográfico brasileiro a partir da Retomada (1994-2003) e para além dela (até 2007). É através destes dados que poderemos ter uma visão mais abrangente da real participação e importância da Globo Filmes no audiovisual brasileiro. Ao longo das páginas deste trabalho, dividirei a produção audiovisual brasileira da última década e meia em dois grandes grupos: os filiados à Globo Filmes e os independentes. O artigo revelará realidades distintas para cada um dos dois grupos.

### **Palavras-chave**

Cinema; Cinema brasileiro; Globo Filmes; mercado cinematográfico

### **Corpo do trabalho**

Desde meados da década passada, o mercado cinematográfico brasileiro atravessa grandes transformações. Do lado da produção, os incentivos deixaram de ser dados de forma indireta e passaram a ser de forma direta, através de mecanismos como renúncia fiscal. Do lado da distribuição, abandonou-se o modelo estatal e permitiu-se a associação com distribuidoras privadas, admitindo a entrada de grandes multinacionais como Twenty Century Fox, Columbia Pictures, Buena Vista, entre outros. Na exibição, através do capital estrangeiro e do novo modelo de multiplex (salas de cinemas localizadas em shopping centers, acabando com o cinema de rua), aumentou-se o número de salas e de público, após anos de declínio (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p.13).

Ainda que a distribuição e a exibição sejam partes fundamentais do sistema cinematográfico, este artigo visa somente uma das pernas do tripé: a produção. É a partir das novas regras para o audiovisual – a Lei Rouanet (1991), agora Lei do Audiovisual (1993), a MP 2228-1 (2001), que implanta a Ancine, e a lei que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Área Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante do sétimo semestre do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UFRGS. Bolsista de iniciação científica CNPq, orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Miriam de Souza Rossini.



regulamenta as Funcines (2003) – que a cinematografia nacional se reconfigura, culminando em radical transformação com a entrada da Rede Globo na produção, a partir de seu braço Globo Filmes, nos últimos anos da década passada. Aliás, mesmo a entrada da Globo Filmes, com todo o poderio comercial das Organizações Globo, não esconde aquilo que é evidente: que foi “somente a partir da presença do Estado no campo cinematográfico foi possível acontecer novamente a existência do filme local” (GATTI, 2006, p.53).

A influência da Globo no cinema nacional, porém, não se dá apenas na produção: atinge-o de forma verticalizada, desde a produção até a exibição, inclusive com uma nova mentalidade acerca do audiovisual, contrastante com o tradicionalismo do setor no Brasil, ainda muito apegado às idéias famélicas de Gláuber Rocha. É como se o cinema co-produzido pela Globo Filmes fosse “para gringo ver”, por apoiar-se em clichês e estereótipos, a fim de encontrar mais facilmente o seu público – exatamente como fazem as telenovelas. Daí surge a segunda crítica a respeito destes filmes: eles tem “linguagem e estética televisiva”, ainda que ninguém saiba exatamente o que isto significa. É para, primeiramente, entender esta crítica e este processo de “teleficação” do cinema nacional que a pesquisa *Convergência tecnológica e tradução intersemiótica entre imagens audiovisuais: as aproximações entre cinema e tevê*, da Professora Miriam de Souza Rossini, da qual faço parte, surge.

O principal fato a respeito da produção cinematográfica da Globo Filmes é que, televisivos ou não, esses filmes têm o que a maioria esmagadora dos filmes produzidos no Brasil não têm: público. Ainda que a percepção reinante entre os produtores brasileiros seja de que a Globo tornou-se um *mainstream* no cinema nacional, tanto que se pode separar os “Globo” dos “não-Globo” e chamar os últimos de “independentes”, é inegável que a participação de uma das maiores emissoras de televisão do mundo atçou o mercado, ao ponto de que, se hoje podemos falar em uma “Retomada” do cinema brasileiro, esta só teve visibilidade por causa da Globo Filmes. É este o meu ponto, sobre o qual me debruçarei nas páginas seguintes, através de um rápido levantamento sobre o mercado a partir da Retomada (1994-2003) e para além dela (o período analisado se estende até 2007).

Estarei limitando-me aos fatos, aos números, ainda que possa formular algumas hipóteses a respeito do porquê de a Globo Filmes ser tão fundamental para o cinema nacional em seu atual estágio. Por exemplo, por que seus filmes possuem tanto público, de tal forma que, das dez maiores bilheterias desde sua entrada no mercado (em 1998),



apenas uma não tem associação com a Globo Filmes? É claro, o senso comum aponta que é devido à grande inserção midiática que a Globo possui, enquanto maior transmissora de televisão do Brasil. Não é um ponto a ser descartado, porém a verdade seja um pouco menos óbvia. É bom lembrar que a mesma Globo que anuncia co-produções *blockbusters* como *Dois Filhos de Francisco* (bilheteria aproximada de R\$ 36 milhões), é capaz de co-produzir e publicizar fracassos estrondosos como *Antônia – O Filme* (aproximadamente R\$ 601 mil), sobre o qual existiu todo um aparelhamento de marketing, que incluiu duas séries televisivas. Ou, ainda, através de acordos entre a emissora e os cineastas não-Globo, como “a venda antecipada do filme e o pagamento em publicidade” (Simis, 2005, p.350), pode dar publicidade a filmes como *Eu Tu Eles* (R\$ 4 milhões) e *Avassaladoras* (R\$ 1,7 milhão). Ajuda do marketing ‘global’ ou não, é importante salientar que o único intruso “independente” desta lista é *Tropa de Elite* (R\$ 20 milhões), um dos filmes brasileiros com maior inserção midiática dos últimos anos, ainda que sempre longe da alçada da Globo. É como diz Jorge Furtado, “marketing, cross-mídia, merchandising and things, são importantes. Mas a qualidade do filme faz diferença” (FURTADO, s/d).

Tabela 1: Dez maiores bilheterias nacionais 1998-2007*	
Com participação da Globo Filmes	Os não-Globo
1º 2 Filhos de Francisco (2005) R\$ 36,7 milhões	1º Tropa de Elite (2007) R\$ 20,3 milhões
2º Carandiru (2003) R\$ 29,6 milhões	2º Xuxa Requebra (1999) R\$ 8,1 milhões
3º Se Eu Fosse Você (2006) R\$ 28,9 milhões	3º Central do Brasil (1998) R\$ 8 milhões
4º Cazuza - O Tempo Não Pára (2004) R\$ 21,2 milhões	4º Irmãos de Fé (2004) R\$ 5,6 milhões
5º Olga (2004) R\$ 20,3 milhões	5º Eu, tu, eles (2000) R\$ 4,1 milhões
6º Lisbela e o Prisioneiro (2003) R\$ 19,9 milhões	6º Turma da Mônica em uma aventura (2007) R\$ 3,9 milhões
7º Os Normais (2003) R\$ 19,8 milhões	7º Trair e coçar é só começar (2006) R\$ 3,4 milhões
8º Cidade de Deus (2002) R\$ 19,5 milhões	8º Tainá: uma aventura na Amazônia (2001) R\$ 3 milhões
9º Sexo, Amor e Traição (2004) R\$ 15,7 milhões	9º Castelo Rá-Tim-Bum (1999) R\$ 3 milhões
10º A Grande Família - O Filme (2007) R\$ 15,4 milhões	10º Amores Possíveis (2001) R\$ 2,6 milhões

\* Bilheterias aproximadas. Fonte: ANCINE.



A base deste artigo são dados tabelados ao longo de 2008, em consulta a relatórios da Ancine e do site Filme B. A última revisão desses dados se deu em março de 2009 e, portanto, não possui os dados referentes ao ano de 2008, a serem divulgados pela Ancine somente em maio do presente ano.

Na primeira parte deste trabalho, analisarei a constituição atual do mercado cinematográfico no Brasil, trazendo dados para ilustrar a situação. As produções foram divididas em dois grupos: aquelas co-associadas à Globo Filmes, e aquelas não-associadas (“Não-Globo”). Na segunda parte, partirei para a análise de um caso emblemático para o atual panorama: o de *Antonia – O Filme*, que ‘puxou as rédeas’ da produtora carioca. Espero que, ao cabo do artigo, fique mais clara a real influência e importância da Globo Filmes para o cinema brasileiro.

### **As leis de incentivo e a nova configuração da produção brasileira**

Com o desmonte do sistema cinematográfico brasileiro realizado pelo governo Collor, uma parcela significativa da produção cultural brasileira se encontrou órfã. É para recuperar este mercado que são editadas, a partir de 1991, leis que visam estimular a produção cultural no Brasil.

A Lei Rouanet, de 1991, institui o mecenato, “estabelecendo que os projetos culturais relacionados à produção cinematográfica e videográfica, entre outros, deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes” (FONTES, 2008). Mesmo entendimento sobre quem pode receber as verbas tem a Lei do Audiovisual, que permite aos contribuintes

“deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente (...) cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine” (FONTES, 2008).

Na definição legal,

“obra cinematográfica e videográfica independente (...) é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura” (FONTES, 2008).

Assim, ainda que a atual legislação brasileira não permita que uma emissora de televisão concorra diretamente às verbas de incentivo à produção cultural, permite que uma emissora possa atuar como co-produtora, inclusive através de renúncia fiscal, como qualquer outra empresa. Como bem nota Anita Simis, as emissoras “não podem ser



proponentes de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras, nem detentoras de seu direito autoral: isso cabe à produção independente” (SIMIS, 2005, p.344).

De fato, se analisarmos a cartela de 66 filmes que levam o logo Globo Filmes (apenas são considerados os filmes lançados até 2007), veremos que a Globo produziu apenas quatro: *O Auto da Compadecida*, *Caramuru*, *Seus Problemas Acabaram!* e *A Grande Família*. Obviamente, a captação de recursos nestes quatro casos é zero.

As outras produções da Globo Filmes tem, como acionistas majoritários, produtoras ora tradicionais do meio cinematográfico brasileiro, ora desconhecidas. Alguns exemplos - no primeiro caso: Diler & Associados, L.C. Filmes, HB Filmes, Lereby, O2; no segundo caso: MAC Produções, Missão Impossível Cinco, Raccord, Spectra Mídia.

Segundo a Folha On-Line (FOLHA ON-LINE, 2009), a Globo Filmes “recebe a cada ano entre 80 e 100 roteiros de quem quer tê-la como coprodutora”, porém, menos de 10% desses roteiros são aprovados pelo diretores-artistas da casa, Daniel Filho e Guel Arraes. “Estabelecida a coprodução, a empresa traça a estratégia de lançamento, na qual aproveita a estrutura das Organizações Globo, e atua na consultoria artística, opinando na escalação de elenco e na montagem do filme” (FOLHA ON-LINE, 2009).

Nota-se, no período da reconstrução do cinema brasileiro, um forte interesse e participação do setor público, que vão além da edição de leis de incentivo. O poder público se faz presente, também, através de linhas de crédito ofertadas, ora como incentivos, ora como prêmios, por órgãos do governo como o Ministério da Cultura (MinC), o Banco de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES), o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, dentre outros.

Além disso, André Piero Gatti chama a atenção para as contribuições indiretas, através da prática do marketing:

“Nesta situação, o exemplo maior é o da Petrobrás que, através da sua subsidiária BR Distribuidora, passou a investir significativamente na atividade de produção, distribuição e exibição do audiovisual independente brasileiro, através de recursos incentivos e de verbas não incentivadas.” (GATTI, 2006, p.53)

### **O mercado do Cinema Brasileiro a partir da Retomada**

Os primeiros quatro anos antes da Retomada pré-inserção da Globo no cenário são de ebulição: com alguns filmes, ainda que sucessos escassos de público, o filme nacional se recompõe como um artigo de interesse.



De 1995 a 1997, os sucessos de mercado são *Carlota Joaquina* (1995, que rendeu R\$ 6,43 milhões sem captar valor algum), *O Quatrilho* (1995, renda de R\$ 4,51 milhões, tendo captado R\$ 1,1 milhão) e *O Noviço Rebelde* (1997, renda de R\$ 6 milhões e captação de R\$ 1 milhão). Os dois primeiros, mais *O que é isso companheiro?* (1997), são sucesso também de crítica e ajudam a reinserir o cinema brasileiro no panorama internacional. O filme de Bruno Barreto é emblemático do momento que vivia o cinema nacional: a produtora Lucy Barreto havia adquirido os direitos para uma adaptação ainda à época do lançamento do livro de Fernando Gabeira, em 1980, e precisou esperar 17 anos para levar o texto às telas. Tendo se valido de incentivos fiscais da ordem de R\$ 3.836.049,62, o longa tira proveito da boa receptividade dos críticos americanos ao cinema dito ‘estrangeiro’ e angaria uma indicação ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Tal feito seria repetido no ano seguinte por *Central do Brasil*, que levaria ainda o Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro e outra indicação para Melhor Atriz, para Fernanda Montenegro. O filme de Walter Salles foi sucesso de público – arrecadou R\$ 8 milhões nas bilheterias nacionais.

Aproveitando esse momento favorável, chega aos cinemas o primeiro filme com o logo da Globo Filmes, em 1998: *Simão, o Fantasma Trapalhão*. Dos 27 filmes brasileiros, 26 são responsáveis por R\$ 12,7 milhões de bilheteria, enquanto apenas um – *Simão...* – arrecada sozinho a outra fatia dos R\$ 18,8 milhões daquele ano. Uma produção com a marca da Globo como responsável por exatos 1/3 da arrecadação seria, a partir de então, constante no mercado nacional.

De qualquer forma, em 1999, a Globo lança mais três produções (*O Trapalhão e a Luz Azul*, *Orfeu*, *Zoando na TV*) que, juntas, são responsáveis por quase metade do público total daquele ano. Estas três produções somaram 2.645.186 pagantes, enquanto as outras 17 produções, somaram 3.391.349 pagantes. É uma desproporção que começa a se refletir já noutro campo – o da captação. Leis como Rouanet, Lei do Audiovisual, Lei das Funcines, etc., pressupõe que deveria existir uma divisão igualitária entre os diversos agentes produtores que atuam no mercado do cinema nacional. Na prática, o que acontece é diferente: conseguimos perceber facilmente a força (política?) da Globo em operação, quando ela é, sozinha, responsável por quase 1/3 do total arrecadado desde a Retomada, ainda que ela tenha lançado seis vezes menos títulos.

Os gráficos abaixo comparam o rendimento (tanto em produção quanto em arrecadação nas bilheterias) e o montante captado de verbas públicas, através dos

dispositivos fiscais disponíveis para o incentivo da atividade do setor a partir da entrada da Globo Filmes no mercado (1998).



Os anos seguintes acentuam tais diferenças: os filmes não-Globo lutam para conseguir público, incentivos e bilheteria. Na outra ponta, as produções da Globo Filmes surfam na “crista da onda”, tanto que se fala em um “ressurgimento do cinema brasileiro”, para além de uma “retomada”.

Podemos avançar um pouco no tempo até 2003, considerado como o ano auge dessa nova fase do cinema nacional e, para muitos autores, o fim da Retomada. Ano auge, sim, mas para quem? Apenas para a Globo Filmes: para os demais, o ano é pífio, desesperador.

Os sucessos daquele ano foram: *Carandiru*, *Deus é Brasileiro*, *Lisbela e o Prisioneiro*, *Didi*, *o cupido trapalhão* e *Os Normais*, todas co-produções da Globo Filmes.

Vejamos: em 2003, foram lançados 29 filmes nacionais nos cinemas brasileiros, que arrecadaram, todos eles, R\$ 122,5 milhões, com 19,8 milhões de espectadores e captação de R\$ 72,9 milhões através das leis de incentivo.

Esmiuçando o ano de 2003, percebemos a distorção existente neste ‘ano dourado’. Dos 29 filmes lançados naquele ano, 11 eram da Globo (37% do total). Os 11 filmes da Globo arrecadaram, juntos, R\$ 117,4 milhões (95% do total). Os mesmos 11 filmes captaram, de cofres públicos, R\$ 41,3 milhões (56% do total). Será justo um sistema em que apenas pouco mais de um terço das produções é responsável por quase a totalidade da arrecadação e mais da metade do uso de dinheiro público? Na opinião deste autor, não.

Autores como Gatti (2006) consideram 2003 o último ano da Retomada. Como provoca em seu artigo Jorge Furtado: “O renascimento do cinema brasileiro acabou, e agora?” E agora, nada. Se, de fato, a experiência da Retomada e seu cunho quase que exclusivamente estatal tivesse contribuído para a consolidação de um mercado para o cinema nacional, em suas mias diferentes dimensões, poderíamos crer que o Estado se excluiria da cena aos poucos. O que não ocorreu: as leis de incentivo foram ampliadas



com a inserção da figura obscura das Funcines (MP 2.228/01), que oferece a um investidor (pessoa física ou jurídica), a possibilidade de atuar de uma carteira de investimento em projetos e/ou empresas do meio audiovisual brasileiro.

É assim que, a partir de 2003, após o “fim da Retomada”, que o Estado se faz ainda mais presente no meio, batendo, ano após ano, recorde em recursos captados. Como uma ressaca pós-2003, um ano excepcional e excepcionalmente atípico para o cinema brasileiro, há um “deslumbramento” com o produto audiovisual nacional. Mas é um deslumbramento que parte do setor produtor e captador: ainda que mais recursos estejam disponíveis e mais filmes sejam produzidos, a empolgação do público não corresponde. Há uma queda na renda da bilheteria e no público, que retorna para um patamar dos anos iniciais da Retomada.

Poder-se-ia continuar a esmiuçar ano a ano tais dados, mas a verdade já é evidente. Basta comparar as três tabelas seguintes. Em uma delas (tabela 2.1), ver-se-á uma realidade pálida: a realidade de quem produz cinema no Brasil fora do guarda-chuva da Globo Filmes. Em outra (tabela 2.2), ver-se-á abundância, sobre a qual uma boa fatia da crítica pauta-se para anunciar o “renascimento do cinema brasileiro”. A terceira tabela (tabela 2.3), dos totais somados, é uma tabela ilusória – seu conteúdo é fumaça pura.

Tabela 2.1: Totais das produções não-Globo Filmes				
Ano	Público	Renda	Captação	Produções
1995	2.676.028	11.991.381,00	3.540.008,20	10
1996	808.680	3.745.630,00	19.941.525,45	12
1997	3.757.477	16.700.237,00	27.357.350,05	20
1998	2.726.775	12.731.191,00	34.165.959,03	26
1999	3.391.349	14.210.645,00	42.373.756,31	17
2000	3.639.154	8.965.703,00	36.138.370,97	19
2001	3.530.107	18.222.587,00	54.452.585,85	21
2002	1.321.235	7.961.146,00	33.601.398,28	19
2003	835.114	5.141.531,00	31.555.553,85	18
2004	2.724.319	16.273.710,00	18.776.573,94	14
2005	1.263.658	8.982.138,50	48.808.471,91	36
2006	1.204.014	8.911.909,25	104.640.761,23	64
2007	4.086.044	33.634.530,00	74.160.028,22	50
Totais	31.963.954	167.472.338,75	529.512.343,29	326

Fonte: ANCINE.

Tabela 2.2: Totais das co-produções Globo Filmes



Ano	Público	Renda	Captação	Produções
1995	-	-	-	-
1996	-	-	-	-
1997	-	-	-	-
1998	1.658.136	6.118.522,00	0,00	1
1999	2.645.186	10.866.062,00	9.052.477,99	3
2000	3.690.504	14.662.327,00	4.264.065,37	2
2001	4.322.197	21.989.865,00	5.312.778,93	3
2002	7.940.888	43.824.016,00	16.689.182,26	3
2003	19.061.337	117.431.676,00	41.366.347,26	11
2004	10.675.031	74.071.430,00	34.462.184,38	8
2005	7.927.857	56.244.018,00	30.702.719,28	7
2006	9.559.115	70.161.466,00	56.176.348,89	14
2007	4.843.074	37.177.634,00	45.307.288,22	14
Totais	72.323.325	452.547.016,00	243.333.393,58	66

Fonte: ANCINE.

Tabela 2.3: Totais gerais				
Ano	Público	Renda	Captação	Produções
1995	2.676.028	11.991.381,00	3.540.008,20	10
1996	808.680	4.251.657,00	20.537.331,45	12
1997	3.757.477	16.700.237,00	27.357.350,05	20
1998	4.384.911	18.849.713,00	34.165.959,03	27
1999	6.036.535	25.076.707,00	51.426.234,30	20
2000	7.329.658	23.628.030,00	40.402.436,34	21
2001	7.852.304	40.212.452,00	59.765.364,78	24
2002	9.262.123	51.785.162,00	50.290.580,54	22
2003	19.896.451	122.573.207,00	72.921.901,11	29
2004	13.399.350	90.345.140,00	53.238.758,32	22
2005	9.191.515	65.226.156,50	79.511.191,19	43
2006	10.763.129	79.073.375,25	160.817.110,12	78
2007	8.929.118	70.812.164,00	119.467.316,44	64
Totais	104.287.279	620.019.354,75	772.845.736,87	392

Fonte: ANCINE.

### Estudo de caso: Antonia – O Filme

Desde a entrada da Globo no mercado cinematográfico, com *Simão, o Fantasma Trapalhão*, em 1998, a participação da emissora vem aumentando, transformando o que seria mais um “braço” de sua extensa cadeia produtiva em uma força dentro da conglomeração. É a partir de 2000, com o seu primeiro grande sucesso de público e crítica, *O Auto da Compadecida*, que a Globo entra de vez no mercado cinematográfico. *O Auto* é um marco no atual panorama do cinema brasileiro: é uma série televisiva remontada para o cinema, mas que já era pensada para ser transmidiática. “Topei,



estimulado pelo Daniel Filho, fazer todo o trabalho [d’O Auto] em película, já pensando em cinema, ainda que esta fosse a última coisa que eu fizesse na emissora” (ARRAES, 2008, p.315), relata o próprio diretor. Além disso, é a primeira bilheteria da Retomada a ultrapassar a casa dos R\$ 10 milhões de arrecadação (R\$ 11.496.994,00) e a ter mais de três milhões de espectadores (3.169.890).

É o sucesso d’*O Auto* que irá guiar uma das principais diretrizes da Globo Filmes: a transposição, para o cinema, de sucessos televisivos. Mais ou menos nos moldes do que já se faz lá fora, com a adaptação de séries de TV de sucesso para o cinema. É o caso de *Os Normais* (2003, R\$ 19.852.517,00 de bilheteria), *Cidade dos Homens* (2007, R\$ 2.236.643,00), *A Grande Família – O Filme* (2007, R\$ 15.476.242,00), os dois filmes de *Casseta e Planeta* (2003 e 2006, R\$ 4.335.301,00 e R\$ 4.262.366,00, respectivamente). Sem falar em nomes já conhecidos do público, como *Didi* e *Xuxa*, que já realizam essa transposição há décadas.

Existem, porém, duas peculiaridades, uma estético-narrativa e outra mercadológica. A estética-narrativa: aqui no Brasil, algumas séries já são pensadas em termos transmidiáticos, filmadas e montadas para serem exibidas na televisão e, posteriormente, de forma mais enxuta no cinema. É o caso de *Caramuru* (2001) e, mais recentemente, *Maísa*, que deve estreiar em breve nas salas. *A Pedra do Reino* (2007) chegou a ir ao cinema, sem participar do circuito comercial e de forma integral, o que contribuiu ainda mais para o seu fracasso. As produções d’*O Auto*, de *Caramuru* e de *Maísa* já foram feitas tendo em vista suas sobrevidas no cinema, portanto são filmadas e montadas naquilo que Yvana Fechine entende como *edição por módulos*: as cenas são pensadas separadamente, de forma que exista um todo que, mesmo com a supressão de algumas partes, ele continue inteligível (FECHINE, 2008).

A segunda peculiaridade é mais interessante do ponto de vista mercadológico. Filmes que foram transpostos do cinema para a televisão, como *Carandiru* (2003, R\$ 29.623.481,00), *Ó Pai, ó* (2007, R\$ 3.136.833,00) e, mais curiosa e desastrosamente, *Antonia* (2006). No último caso, o aporte da Globo na produção que a produtora *Coração da Selva* já vinha realizando reconfigurou todo o produto. A interferência da Globo é mercadológica: a emissora postergou o lançamento do filme para Fevereiro de 2007, a fim de transmitir a série co-produzida por ela e pela O2 Filmes antes. O sucesso da minissérie, a ótima vendagem da trilha da mesma e a boa recepção que o filme vinha tendo em festivais internacionais ataçaram a cobiça da emissora, que bancou uma estréia com 125 cópias, bem acima de seu real potencial. O resultado foi píffio: ficou apenas



nove semanas em cartaz, com 79.428 espectadores (média de 635 por cópia) e bilheteria de R\$ 600.698,00.

Segundo a produtora Geórgia da Costa Araújo, em palestra proferida no ciclo Seminário Fundacine 10 anos, em Porto Alegre a Outubro de 2008, a sua produção só atraiu distribuidores (Downtown e Playarte) quando a Globo Filmes associou-se ao projeto. Até então, Antônia encarava o calvário da maioria das produções brasileiras: pouca verba, pouca perspectiva no futuro e um investimento de risco para os parceiros. Ainda assim, já havia abocanhado um montante interessante: R\$ 2.764.089,40. Segundo Geórgia, o projeto já visava ser um produto transmidiático, com produtos interligados que teriam como objetivo “extrapolar o longa para que atraísse mais gente ao cinema e popularizasse o interesse pelo filme”. Entre pílulas para a Internet e exploração da trilha sonora, já havia projeto para uma série de televisão, que só foi concretizada quando, através do montador Daniel Rezende, as portas da Globo se abriram para a *Coração da Selva*.

A idéia inicial da Globo era batizar a série derivada de *Antonia* como *Brasilândia*, tentando aproximar-se de um público classe C, alvo das duas produções. O distribuidor, temendo a não-associação com o filme, pediu para que a série tivesse o mesmo nome da película. Como a entrada da Globo Filmes na produção se deu em sua fase final, de pós-produção, o filme teve que ser todo “remixado”, “para tirar a pegada documental”, comenta Geórgia. “Depois de um ano, refilmamos por mais uma semana para deixar o filme mais acessível”, completa.

Deste ponto em diante, existem marcos importantes que sugeriam tanto à produtora quanto à Globo Filmes que o filme seria um sucesso. “Durante os anos de 2006 e 2007, o filme [*Antônia*] parecia estar na boca das pessoas”, reflete Geórgia. A estréia da série, em novembro de 2006, é um sucesso de Ibope e de crítica, causando um *boom* na imprensa especializada. No mês seguinte, o filme é convidado para festivais em Roterdã e Berlim. A trilha sonora vende 15 mil unidades ainda antes do lançamento do filme e algumas músicas, como a tema, são executadas exaustivamente em rádios comerciais. No mês de lançamento, a primeira surpresa: *A Grande Família* atrasa e emperra a fila, empurrando o lançamento de *Antônia* mais para dentro do mês de Fevereiro. Porém, o sucesso do filme de Maurício Farias, a quinta melhor abertura da Retomada, faz com que as apostas em *Antonia – O Filme* aumentem. Para a Globo, até devido ao investimento aportado (R\$ 1,2 mil em P&A mais mídia na emissora), as expectativas era de que o *break-even* de 200 mil espectadores seria facilmente



alcançado, mesmo caso todas as perspectivas não fosse atendidas. Interessante nota que aquilo que a Globo considerava um fracasso - 600 mil espectadores – apenas 4% das produções “independentes” atende.

A surpresa veio ainda no fim-de-semana de lançamento. Ainda que as críticas tenham dado nota máxima para o filme e o lançamento seja a capa dos segundo cadernos em várias cidades, o rendimento do filme nas salas é pífio. No fim-de-semana de estréia, são 24 mil espectadores, com média de 192 pessoas para cada uma das 125 cópias. As outras oito semanas do filme em cartaz também foram fracas. Para Geórgia, com menos cópias, provavelmente o filme teria se mantido mais tempo nas salas, alcançando mais facilmente a média de 500 pessoas por cópia necessárias para sua permanência.

As 125 cópias de *Antonia explicita* outra prática da Globo Filmes: explorar os filmes com sua chancela como os distribuidores internacionais exploram os seus *blockbusters*. Para Simis, essa tendência de explorar em extensão os títulos, lançando-os em várias salas simultaneamente – e não em profundidade, levando-os das salas centrais às mais periféricas – é uma maneira que a Globo Filmes encontrou para competir com os *blockbusters* internacionais, utilizando-se da mesma estratégia que os distribuidores internacionais (Simis, 2005, p.351). É uma estratégia que a Globo vem usando desde sua estréia no mercado cinematográfico, com *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998), lançado com 246 cópias. A tabela abaixo traz mais exemplos, com os dez títulos sob a chancela da Globo Filmes distribuídos com maior número de cópias.

Tabela 3: Dez títulos da Globo com mais cópias distribuídas						
Filme	Mês de estréia	Público	Semanas em cartaz	Número de cópias	Média (pub./cópias)	Renda
Xuxa e os Duendes	Dez/01	2.657.091	31	311	8.544	11.691.200,00
Xuxa e os Duendes 2	Dez/02	2.310.852	27	297	7.781	11.485.979,00
Dois filhos de Francisco	Ago/05	5.319.677	20	290	18.344	36.728.278,00
Xuxa Gêmeas	Dez/06	997.424	8	272	3.667	5.764.742,00



Simão, o Fantasma Trapalhão	Dez/98	1.658.136	23	246	6.740	6.118.522,00
A Grande Família – O Filme	Jan/07	2.027.385	10	246	8.241	15.476.242,00
Xuxa em Sonho de Menina	Dez/07	94.136	2	220	428	621.774,00
O Casamento de Romeu e Julieta	Mar/05	969.278	18	215	4.508	7.303.657,00
O Auto da Compadecida	Set/00	3.169.890	24	199	15.929	3.169.890

Fonte: ANCINE

Voltando ao caso de Antônia, podemos nos indagar: por que o fracasso? As hipóteses são muitas, mas a verdade talvez seja uma mescla de várias delas. Primeiro, pode-se concluir que o tema periferia esteja um tanto quanto desgastado no cinema brasileiro, tanto que o próximo filme a abordar este tema com sucesso de público alterou o ponto de vista pelo qual esta história era tradicionalmente contada: da ótica do oprimido para a do opressor; falo, é claro, de *Tropa de Elite*. Segundo, o público-alvo, tanto da série quanto do filme, sempre foi as classes C e D, isto fica claro desde a tentativa da Globo em batizar o seriado com o nome de um bairro suburbano. Em épocas de “multiplexização” das salas de cinema, em que a maioria se encontra dentro de shopping centers, templos de consumo das classes A e B, e possuem ingressos salgados, encontrar o seu público se torna um desafio, às vezes até um problema intransponível. Terceiro – e que se interliga ao ponto anterior –, não custa ponderar que a série televisiva talvez tenha roubado público das salas de cinema, já que a televisão aberta é um meio de comunicação gratuito. Ainda sobre a série, é possível que tenha acontecido um sentimento de que o filme seria “mais do mesmo”, que não possuiria nada a acrescentar para a apreciação da série (como de fato não há), mesmo que o *trailer* do filme alardeasse que somente no cinema o espectador saberia “por que Bárbara foi parar na prisão” – o que, convenhamos, é um motivo escasso demais para levar alguém às salas de exibição. Eis, então, a quarta hipótese: o mais certo é que, na



verdade, o filme era pequeno desde o início e ninguém percebeu. A Globo, estimulada pelo bom recebimento de *A Grande Família* – afinal, também fazia o trânsito televisão-cinema – apostou demais em um projeto que não carrega a mesma tradição do seriado cômico. E parece falta de visão estratégica da Globo lançar dois filmes que têm como público-alvo pessoas de baixa renda em um intervalo curtíssimo de tempo.

Como disse anteriormente, a verdade talvez seja um amálgama de todas estas hipóteses. O fato concreto é que *Antônia – O Filme*, como comenta a produtora Geórgia da Costa Araújo, “virou um fato cultural no Brasil”, para o bem e para o mal.

### **Conclusões**

Para além dos porquês, podemos observar que, em se tratando de resultados, a Retomada do Cinema Brasileiro teve dois agentes principais: o Estado, financiador, e a Globo, produtora. Esta última passa a se colocar como a entidade-chave do desenvolvimento cinematográfico brasileiro. Mas esse agente-principal, tal qual “mainstream”, acabou por relegar a maior parte da produção a um segundo plano, como aconteceu em 2003.

2003, o fim da Retomada. Será mesmo? É o ano em que a Globo se coloca, de fato, como a principal produtora cinematográfica brasileira. Furtado pede, impaciente, que se coloquem as utopias de lado e, agora já consolidado, que se trabalhe de forma diferente o audiovisual no Brasil. Não é o que foi feito: o modelo continuou se repetindo, e se mostrou saturado, inclusive para a Globo.

O ano de 2007 é emblemático: *Tropa de Elite*, que passou ao largo da influência da Globo Filmes, tornou-se um sucesso de crítica e de público, enquanto que as co-produções da Globo Filmes amargaram um ano ruim. O filme da telessérie *A Grande Família* foi o sucesso da Globo naquele ano, responsável, sozinho, por quase metade da arrecadação total dos filmes da Globo em 2007. Os outros 13 filmes não fizeram números expressivos.

Este artigo e este levantamento de dados servem como base para outras indagações. Aqui, os números são mostrados – e são eles que deverão ser criticados, não as (escassas) hipóteses que levantei ao longo destas páginas.

---

### **Referências bibliográficas**

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). <http://www.ancine.gov.br/>.

- **Filmes de longa-metragem brasileiros, lançados em salas de exibição (1995-2004)**. Acessado em: 30 de abril de 2008.



- **Lista de Lançamentos Nacionais 2005.** Acessado em: 22 de agosto de 2008.
- **Filmes Nacionais de Longa-Metragem Lançados no Mercado de Salas de Exibição – 2006.** Acessado em: 22 de agosto de 2008
- **Filmes Nacionais de Longa-Metragem Lançados no Mercado de Salas de Exibição – 2007.** Acessado em: 22 de agosto de 2008
- **Série Histórica Filmes Nacionais Lançados (1995-2008). Exibição de obras de Longa Metragem em salas: Total Captado, renda e público por produtora e filme.** <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/SerieHistorica/1107.pdf>. Acessado em 11 de Abril de 2009.

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

ARRAES, GUEL. Guel Arraes: um depoimento autorizado. **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro.** Recife: Cepe Edições, 2008.

COSTA ARAÚJO, Geórgia da. **Ciclo de Palestras Fundacine 10 anos.** Palestra proferida em Porto Alegre, em Setembro de 2008.

FECHINE, Yvana. Da minissérie ao filme: uma montagem orientada pela convergência de mídias. **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro.** Recife: Cepe Edições, 2008.

FONTES, Ieda Uema. Produtores independentes co-produzindo obras audiovisuais. **Revista de Cinema,** São Paulo, ano VIII, edição 84, Fevereiro/Março de 2008.

FURTADO, Jorge. **O renascimento do cinema brasileiro acabou, e agora?** Sem data. <http://www.nao-til.com.br/nao-79/renascim.htm>. Acessado em 10 de Maio de 2008.

GATTI, André Piero. **Investimento no cinema brasileiro na retomada (1994-2003).** Facom: Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP. São Paulo, n. 16, segundo semestre de 2006, p. 52-59.

FOLHA ON-LINE. **Globo Filmes só aprova 10% dos roteiros.** São Paulo, 04 de Março de 2009. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u529108.shtml>. Acessado em 11 de Abril de 2009.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: CRUZ BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.