

**CAMPUS NILÓPOLIS
ESPECIALIZAÇÃO EM LINGUAGENS ARTÍSTICAS, CULTURA E
EDUCAÇÃO**

LUCIANA VILELA PINTO

**CINEMA, MERCADO E REPRESENTAÇÃO FEMININA:
DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA E A INICIATIVA DO SELO ELAS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**NILÓPOLIS
2023**

LUCIANA VILELA PINTO

**CINEMA, MERCADO E REPRESENTAÇÃO FEMININA:
DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA E A INICIATIVA DO SELO ELAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia– IFRJ campus Nilópolis, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista.

Orientação: Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro

NILÓPOLIS
2023

CIP - Catalogação na Publicação

P659c Pinto, Luciana Vilela

Cinema, Mercado e Representação Feminina : distribuição
cinematográfica e a iniciativa do Selo Elas / Luciana Vilela Pinto -
Nilópolis, 2023.
96 f. ; 30 cm.

Orientação: Tiago José Lemos Monteiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização), Especialização
em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus
Nilópolis, 2023.

1. Distribuição. 2. Mercado Cinematográfico. 3. Cadeia
Produtiva. 4. Direção Feminina. I. Lemos Monteiro, Tiago José,
orient. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Rio de Janeiro. III. Título

LUCIANA VILELA PINTO

**CINEMA, MERCADO E REPRESENTAÇÃO FEMININA:
DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA E A INICIATIVA DO SELO ELAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Aprovado em 11/07/2023.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro - (Orientador)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

Documento assinado digitalmente
gov.br FERNANDA DELVALHAS PICCOLO
Data: 11/07/2023 11:01:33-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Fernanda Delvalhas Piccolo - (Membro Interno)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCELA BOTELHO TAVARES
Data: 11/07/2023 10:51:49-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Marcela Botelho Tavares - (Membro Interno)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)



Editar com o WPS Office

AGRADECIMENTOS

Início os agradecimentos à minha família, em especial a minha mãe, Rosa Vilela, e minha irmã, Nathalia Vilela, que me ajudaram e acompanharam nesse processo de escrita e em tudo o que faço. Ao meu pai, Jorge Ribeiro que me apoia em tudo e à minha tia Laura, que me faz amar a arte cada dia mais e sempre pergunta quando farei o próximo filme.

Ao meu orientador, Tiago Monteiro, por todo acolhimento, gentileza e incentivo na construção deste trabalho e na minha formação acadêmica como um todo.

À Bárbara Sturm, que foi extremamente acessível, disponível e generosa em compartilhar sua experiência no Selo Elas.

Aos mestres, Edinho Alves, Mara Cecília e Ádria Sandrade, que me apresentaram o audiovisual como trabalho e permitiram minha primeira experiência em um set, que me fez amar o fazer cinematográfico.

À todos os professores do LACE e que me formaram ao longo da vida. Tive a sorte de encontrar pessoas tão generosas, dispostas a compartilhar seus conhecimentos e espalhar afeto. Em especial, a banca que aceitou fazer parte da minha defesa e tratou meu trabalho com muito carinho, formada por Marcela Botelho Tavares e a Fernanda Delvalhas Piccolo, que me acompanhou desde a graduação e me encorajou a fazer a Pós Graduação.

À turma que participou do LACE comigo, que mesmo nos conhecendo apenas pelas telas do computador, criamos relações e compartilhamos angústias e as conquistas.

Às equipes que fiz parte na Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, que permitiram que eu participasse do curso. Foram muitas pessoas importantes, então agradeço a todos em nome da Lia Baron, que me contratou mesmo com a condição da pós, e a atual equipe de Gerência de Editais: Vanessa Neri, Victória Carvalho e Anderson Pereira que dão leveza à responsabilidade do nosso trabalho e me ensinam e impulsionam a ter mais confiança em mim todos os dias.

Aos meus amigos que apoiaram e acompanharam de perto o processo de pesquisa, em especial João Niella, que divide os dramas e alegrias da vida comigo.

Ao IFRJ e à Produção Cultural, que me transformaram como pessoa e profissional, sou eternamente grata por tudo que o acesso a esses lugares me proporcionou.

E, afinal de contas, precisamos sobreviver e escolhemos
viver para contar histórias na tela.
Iafa Britz (2010)

RESUMO

O presente trabalho propõe uma análise da distribuição de filmes brasileiros e da participação feminina no audiovisual. O objetivo foi descrever as relações entre cinema e mercado, com ênfase na trajetória dos filmes com contrato de distribuição pela iniciativa Selo Elas. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de levantamento de dados em relatórios de mercado da Ancine, somado ao catálogo da distribuidora, e uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista com a idealizadora do selo. Além da revisão bibliográfica, para compreender a cadeia produtiva do audiovisual, suas políticas públicas e o mercado de distribuição de filmes nacionais. O Selo Elas, ao visar o fomento da direção feminina por meio de consultoria e contrato de distribuição, gera a visibilidade para que o assunto seja cada vez mais repercutido e debatido. As reflexões desenvolvidas evidenciam que uma iniciativa que faz um elo entre o desenvolvimento da história e o olhar comercial por meio da distribuição, garante que filmes produzidos sejam exibidos e incentiva a diversidade de gênero e protagonismo feminino na formação de equipe e construção de narrativas, tanto na frente quanto por trás das telas.

Palavras-chave: Distribuição. Mercado Cinematográfico. Cadeia Produtiva. Direção Feminina.

ABSTRACT

This study proposes an analysis of the distribution of Brazilian films and female participation in the audiovisual industry. The objective was to describe the relationships between cinema and the market, with emphasis on the trajectory of films with distribution contracts through the initiative called "Selo Elas" (Women's Label). To achieve this objective, a quantitative research was conducted by gathering data from market reports from Ancine (Brazilian National Cinema Agency), along with the distributor's catalog, and a qualitative research through an interview with the creator of the label. In addition to the literature review, the aim was to understand the audiovisual production chain, public policies, and the market for distributing national films. The "Selo Elas" label, by promoting female direction through consultancy and distribution contracts, brings visibility to ensure that the subject is increasingly debated and reflected upon. The reflections developed demonstrate that an initiative that connects the development of the story with commercial perspectives through distribution ensures that produced films are exhibited, while also encouraging gender diversity and female protagonism in team formation and narrative construction, both on and off the screen.

Keywords: Distribution. Film Market. Production Chain. Female Direction.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI-5	Ato institucional
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
CCB	Companhia Cinematográfica Brasileira
CONCINE	Conselho Nacional de Cinema
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes S.A.
FCB	Fundação do Cinema Brasileiro
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
FUNARTE	Fundação Nacional das Artes
FUNCINES	Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional
GEDIC	Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema
INC	Instituto Nacional de Cinema
INCE	Instituto Nacional de Cinema Educativo
PAQ	Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade
PAR	Prêmio Adicional de Renda
PRODAV	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro
PRODECINE	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional
PROINFRA	Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
RBD	Receita Bruta de Distribuição

LISTA DE GRÁFICOS

- | | |
|-----------|--|
| Gráfico 1 | Quantidade de filmes nacionais lançados por ano (1971-2001) |
| Gráfico 2 | Quantidade de filmes nacionais lançados por ano (2001-2022) |
| Gráfico 3 | Quantidade de filmes lançados em salas comerciais (2020-2021)
x Território da empresa produtora |
| Gráfico 4 | Valores Captados (em milhões de reais) por meio do Art.3º da Lei
8.685/93 |
| Gráfico 5 | Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Direção |
| Gráfico 6 | Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Roteiro |
| Gráfico 7 | Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Produção
Executiva |
| Gráfico 8 | Percentual de público dos filmes lançados por divisão de gênero |

LISTA DE TABELAS

- | | |
|----------|--|
| Tabela 1 | Ranking dos filmes brasileiros distribuídos ou codistribuídos por majors |
| Tabela 2 | Ranking dos filmes brasileiros de maior público em 2022 |
| Tabela 3 | Distribuidoras com maior público em 2022 |
| Tabela 4 | Projetos e diretoras participantes do Selo Elas |
| Tabela 5 | Panorama Selo Elas - 2018 a 2022 |

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1. BREVE HISTÓRICO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DO SETOR AUDIOVISUAL.....	15
CAPÍTULO 2. A DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA NACIONAL.....	33
2.1. A indústria audiovisual.....	33
2.2. A cadeia produtiva do audiovisual.....	35
2.3. Breve histórico sobre a relação da tríade no mercado nacional.....	39
2.4. A distribuição do cinema brasileiro.....	42
CAPÍTULO 3. DISTRIBUIÇÃO DE FILMES DIRIGIDOS POR MULHERES: UMA ANÁLISE DO SELO ELAS.....	54
3.1. Participação feminina no cinema brasileiro.....	54
3.2. Selo Elas: a distribuição de filmes dirigidos por mulheres.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	83
ANEXO - INFORMAÇÕES DOS FILMES LANÇADOS.....	89

INTRODUÇÃO

A presente monografia desenvolve um estudo sobre a distribuição do cinema brasileiro e a participação feminina no audiovisual. O trabalho foi elaborado com o aporte teórico metodológico da produção audiovisual, no que tange cadeia produtiva, indústria e política cultural, com objetivo de analisar a distribuição de filmes brasileiros e a atuação do Selo Elas na consultoria de filmes dirigidos por mulheres.

Minha trajetória acadêmica, profissional e pessoal, está interligada com o cinema na forma de entusiasta de seus bastidores, especialmente em descobrir como os filmes são produzidos e seus percursos no mercado audiovisual. Foi a partir do “por trás das câmeras” que iniciei a carreira na Produção Cultural e finalizei a graduação com a pesquisa sobre o ambiente de mercado de festivais. Com objetivo de dar continuidade à pesquisa e de contribuir com os estudos já existentes e estimular reflexões para trabalhos futuros acerca do mercado audiovisual, encaminho-me para o estudo da distribuição de filmes brasileiros, com foco nos filmes dirigidos por mulheres.

Para que um filme chegue ao público, ele passa por todo um processo desde a criação do roteiro até as negociações entre distribuidora e exibidora. Este processo e os profissionais envolvidos correspondem à cadeia produtiva do audiovisual, que tem como base a tríade produção-distribuição-exibição, influenciadas pelos contextos sociais e de políticas públicas.

Quando um filme está sendo produzido, ele já passou pelo desenvolvimento do roteiro/projeto e por diferentes negociações e assinatura de contratos. No universo do mercado audiovisual, cada produção possui características e processos distintos, que variam da proposta artística à realidade financeira e de negócios. A atuação das empresas responsáveis pela distribuição pode ocorrer no momento do desenvolvimento até a finalização do filme. O momento em que essa relação é estabelecida influencia no quão a distribuidora poderá interferir no filme visando o melhor alcance ao público e na definição de estratégias de comercialização.

Ao analisar a ficha técnica dos filmes brasileiros lançados, se revela uma ausência de equidade de gênero em cargos de liderança, especialmente nas

direções, onde o olhar artístico é refletido na narrativa e nas imagens representadas nas telas. A partir da busca em dar visibilidade para as obras que possuem o protagonismo feminino na construção da narrativa, diversas iniciativas foram criadas e estão atuando de modo a transformar a cadeia produtiva do audiovisual com mais equidade de gênero. Dentre essas iniciativas, em 2018, a distribuidora Elo Studios desenvolveu um selo chamado Selo Elas, voltado para projetos de filmes dirigidos por mulheres, em diferentes etapas de produção, com consultoria para as diretoras e o contrato de distribuição.

Deste modo, o presente trabalho propõe o estudo da distribuição de filmes nacionais e a atuação do Selo Elas no período de 2018 a 2022, com o objetivo de analisar a participação feminina nas produções. O estudo ocorreu por meio de livros e publicações acadêmicas, com revisão bibliográfica, relatório de mercado da Ancine, sites de produtoras, distribuidoras e da Elo Studios, distribuidora que desenvolveu o Selo Elas.

Para a elaboração desta monografia, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A escolha pela qualitativa se deu pelo entendimento do caráter descritivo da pesquisa, com objetivo de compreender a atuação do Selo Elas na consultoria e distribuição de filmes dirigidos por mulheres. Nesse sentido, foi utilizada, especialmente, a análise da entrevista com a idealizadora do Selo Elas. A pesquisa quantitativa foi realizada a partir das estatísticas de dados comparáveis para analisar o mercado de distribuição cinematográfica do cinema brasileiro e a ocupação das mulheres em cargos de direção, roteiro e produção executiva.

Esta monografia está organizada em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo aborda um breve histórico das políticas públicas do setor audiovisual no Brasil, desde a primeira política implementada em 1971 até a criação da Ancine. Para compreender a influência das políticas públicas para o setor do audiovisual, o levantamento foi realizado por meio de leis, decretos, medidas provisórias e de autores como Alencar (1978), Autran (2004), Azulay (2007), Bahia (2012), Calabre (2009), Earp e Sroulevich (2009), Marson (2006), Matta (2010), Simis (2010), Souza (2001).

O segundo capítulo consiste no estudo sobre a cadeia produtiva do cinema, composta pela tríade produção-distribuição-exibição, com foco na

distribuição do cinema nacional, contendo um breve histórico para compreender a que se refere esta etapa, como ocorre e quais são os dados desse mercado. O estudo teve como base autores como: Braga (2010), Condé (2012), Régio (2012), Rocha e Ibiapina (2016), Silva (2009), Silva (2010).

O terceiro e último capítulo apresenta o estudo da participação das mulheres no audiovisual brasileiro, com objetivo de analisar a trajetória da ocupação feminina no cinema e a contribuição do Selo Elas, criado pela distribuidora Elo Studios, principal objeto do trabalho. O estudo se deu por meio de entrevista com a idealizadora do Selo e análise da trajetória dos filmes nos sites das produtoras, festivais, plataformas de cinema e relatórios de mercado da ANCINE.

CAPÍTULO 1. BREVE HISTÓRICO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DO SETOR AUDIOVISUAL

O presente capítulo desenvolve um breve histórico das políticas públicas do setor audiovisual no Brasil, desde a primeira política implementada em 1971 até a criação da Ancine, com objetivo de compreender a influência das políticas públicas para o setor do audiovisual.

O histórico do setor audiovisual brasileiro é marcado pela influência direta das políticas públicas, assim como a trajetória política do Brasil, que vêm sendo estabelecidas de maneira instável entre momentos autoritários e democráticos ao longo dos anos (SIMIS, 2010). Para Rubim (2007, p.11), as políticas culturais estabelecidas pelo Estado nacional brasileiro possuem uma história que pode ser condensada em expressões como: “autoritarismo, caráter tardio, descontinuidade, desatenção, paradoxos, impasses e desafios”.

A relação que se estabelece entre o Estado e a cultura ocorre há longínquos tempos, contudo, o entendimento por parte do Estado de que a cultura deve ser incorporada às políticas públicas é contemporâneo (CALABRE, 2009). Diante desse entendimento, são desenvolvidas as políticas culturais, estabelecidas por um conjunto de políticas públicas vigentes, que compõem a implementação e manutenção de um projeto de governo (HOFLING, 2001). Por políticas culturais, Calabre (2009) define:

um conjunto de ações elaboradas e implementadas de maneira articulada pelos poderes públicos, pelas instituições civis, pelas entidades privadas, pelos grupos comunitários dentro do campo do desenvolvimento do simbólico, visando a satisfazer as necessidades culturais do conjunto da população (CALABRE, 2009, p.12).

Calabre (2009) complementa ainda que a influência das demandas da sociedade na elaboração das políticas públicas depende do regime de governo que as está implementando. No caso dos governos que apresentam-se como mais democráticos, pela sua própria formulação, há uma tendência de compreensão da diversidade cultural e a levar essa multiplicidade em consideração, já os menos ou antidemocráticos, tendem a determinar as ações de modo autoritário.

Especificamente em um Estado Democrático, as políticas culturais devem ser estruturadas de maneira a suprir as demandas da sociedade,

seguindo os preceitos das políticas públicas. Não é dever do Estado deliberar como a cultura deve ser produzida, no sentido da sua definição e controle de produção, mas no sentido de elaborar políticas públicas que garantam o fomento e acesso dos agentes culturais aos meios de produção, pesquisa, divulgação, manutenção e de criação (PINTO, 2021).

O entendimento desses moldes de governo [democráticos] e a demanda dos agentes culturais é de que as políticas públicas devem ser elaboradas a partir das definições acordadas entre gestores do poder público e os agentes envolvidos da sociedade civil, como produtores e sociedade em geral, que irão se beneficiar culturalmente das ações. O movimento é de mão dupla, e não onde somente o Estado assume o papel de controle das determinações e das práticas culturais que devem ser propagadas (CALABRE, 2009).

As expressões elencadas por Rubim no início do presente capítulo representam as flutuações entre os posicionamentos de governos que estabeleceram instabilidades na relação entre Estado e cultura e, consequentemente, na história do audiovisual brasileiro.

No Brasil, a primeira lei de proteção ao cinema foi promulgada por Getúlio Vargas em 4 de abril de 1932, por meio do Decreto 21.240 (ALENCAR, 1978). O decreto determinava a nacionalização do serviço de censura dos filmes cinematográficos e criou a taxa cinematográfica para a educação popular, entre outras providências.

Apesar de ser intitulado como um decreto sobre censura, trouxe no preâmbulo considerações de caráter geral sobre o que se pode chamar de indústria cinematográfica e sobre o papel a ser cumprido pela mesma (CALABRE, 2009, p.26).

O decreto compreendia que devido ao cinema ser um meio de diversão, era um agente importante na atuação em benefício da cultura popular e para isso, requeria uma regulamentação adequada. Considerava medidas para a indústria e comércio cinematográfico que garantiam facilidade na produção e exibição, como a importação de matéria prima, reabertura de casas de exibição e favores fiscais, tendo como ponto focal as compensações de ordem educativa. Os filmes deveriam ter cunho acentuadamente cultural e que, ao pensar o sentido de nação, os serviços de importação e exibição deveriam funcionar como um serviço único e centralizado na capital do país.

A partir destas considerações, o decreto sancionou a censura dos filmes, que avaliava o cunho cultural dos filmes e determinava sua aprovação ou não para o recebimento de certificado de censura, além do pagamento da Taxa Cinematográfica para a educação popular. A avaliação era realizada por uma comissão composta por representantes do Chefe da Polícia e do Juízo de Menores, diretor do Museu Nacional, professor designado pelo Ministério da Educação e Saúde Pública¹ e educadora designada pela Associação Brasileira de Educação (BRASIL, 1932). O comitê unia agentes da polícia, da cultura e da educação para atuar na censura dos filmes, como forma de determinar que o cinema nacional, com auxílio da educação, fosse um instrumento de disseminação dos padrões morais do governo.

No artigo 13º do decreto, entendia-se a capacidade produtiva e artística da produção nacional e ficou então estabelecido que, anualmente, o Ministério da Educação e Saúde Pública deveria fixar uma quantidade de filmes nacionais que seriam obrigatoriamente incluídos na programação mensal. Além disso, estipulou que no prazo de 180 dias de sua publicação, seria realizado o Convênio Cinematográfico Educativo, com a possibilidade de redução ou isenção dos impostos e taxas, redução de despesas de transporte e quaisquer outros favores dos quais o Governo Federal poderia oferecer, tendo os seguintes fins:

I - A instituição permanente de um cine-jornal, com versões tanto sonoras como silenciosas, filmado em todo o Brasil e com motivos brasileiros, e de reportagens em número suficiente, para inclusão quinzenal, de cada número, na programação dos exibidores.

II - A instituição permanente de espetáculos infantis, de finalidade educativa, quinzenais, nos cinemas públicos, em horas diversas das sessões populares.

III - Incentivos e facilidades econômicas às empresas nacionais produtoras de filmes e aos distribuidores e exibidores de filmes em geral.

IV - Apoio ao cinema escolar (BRASIL, 1932, § 1º).

Com o olhar ainda voltado para educação popular, em 1937, foi criado o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), por meio de Lei nº 378, primeiro órgão voltado para a atividade cinematográfica, destinado a “promover e orientar a utilização da cinematografia, especialmente como processo auxiliar do ensino, e ainda como meio de educação popular em geral” (BRASIL, 1937,

¹ Criado em 1930, por Getúlio Vargas. Esta pasta vinculava instituições culturais em sua estrutura, como a Escola Nacional de Belas Artes, o Museu Nacional, a Biblioteca Nacional, o Museu Histórico Nacional e a Casa de Rui Barbosa.

art. 40), com estímulo à produção de documentários de curta-metragem (MATTA, 2010).

A estrutura do INCE era pequena e contava com uma equipe de aproximadamente 10 pessoas, incluindo o diretor Roquette-Pinto e o responsável técnico que teve uma atuação de destaque, o cineasta Humberto Mauro. A equipe era quem fazia todas as etapas: “o roteiro, a filmagem, a revelação, a edição, a sonorização, a cópiagem e a distribuição dos filmes para as escolas interessadas” (SOUZA, 2001, p.166). Além disso, o instituto também realizava exhibições gratuitas para crianças aos domingos de manhã.

O lema do diretor do Instituto, Roquette-Pinto, ia em direção ao esforço de produção onde “o importante é fazer. Rápido. Se possível, bem” - caracteriza o pragmatismo que se impunha (SOUZA, 2001, p.166). No período entre 1936 e 1945, foram produzidos 233 filmes e adquiridos 377 filmes estrangeiros que foram adaptados à realidade brasileira, com modificações na montagem, inserção de legenda e sonorização (SOUZA, 2001).

Outros decretos foram promulgados ao longo dos anos, definindo diretrizes e regulamentações do campo cinematográfico. Após a extinção do INCE, durante a ditadura militar, foi criado o Instituto Nacional de Cinema (INC), por meio do Decreto-lei nº 43 de 18 de novembro de 1966. O INC era uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Educação e Cultura.

O Decreto-lei tornava exclusiva a competência da União a censura dos filmes lançados e tinha como objetivo “formular e executar a política governamental relativa à produção, importação, distribuição e exibição de filmes, ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior” (BRASIL, 1966, art.1º). Pois, “era impossível o produto nacional concorrer com o estrangeiro no mercado brasileiro em igualdade de condições sem nenhum tipo de regulamentação” (AUTRAN, 2004, p.35). Ao INC competia (BRASIL, 1966, art.4º):

- I - formular e executar a política governamental relativa ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior;
- II - regular, em cooperação com Banco Central da República do Brasil, a importação de filmes estrangeiros para exibição em cinemas e televisão;
- III - regular a produção, distribuição e a exibição de filmes nacionais, fixando preços de locação, prazos de pagamento e condições;
- IV - regular condições de locação de filmes estrangeiros às salas exibidoras nacionais;

- V - formular a política nacional de preços de ingressos, evitando tabelamentos que deteriore as condições econômicas do cinema;
- VI - conceder financiamento e prêmios a filmes nacionais, de acordo com normas elaboradas pelo Conselho Deliberativo e aprovadas pelo Ministro da Educação e Cultura;
- VII - manter um registro de produtores, distribuidores e exibidores, com dados sobre os respectivos estabelecimentos;
- VIII - aprovar, para a concessão de estímulos pelo Poder Público, projetos de desenvolvimento da indústria cinematográfica;
- IX - Produzir e adquirir filmes e diafilmes educativos ou culturais, bem como adquirir equipamentos audiovisuais, para fornecimento ou distribuição a estabelecimentos de ensino e entidades congêneres.
- X - selecionar filmes para participar em certames internacionais e orientar a representação brasileira nessas reuniões;
- XI - estabelecer normas de co-produção cinematográfica com outros países e regulamentar a realização de produções estrangeiras no Brasil;
- XII - fiscalizar, em todo o território nacional, o cumprimento das leis e regulamentos das atividades cinematográficas;
- XIII - arrecadar as suas rendas e estabelecer prazos para o seu recolhimento;
- XIV - aplicar multas e demais penalidades previstas nesta Lei.
- XV - Formular normas destinadas a tornar obrigatório o uso do idioma nacional em filmes estrangeiros que forem exibidos nos cinemas existentes no território brasileiro.

Portanto, determinava o preço das locações, estabelecia prazos de pagamento e as condições que a cinematografia deveria seguir (ALENCAR, 1978). A partir da atuação do INC, o Estado assumiu papel no financiamento às produções, o que resultou na produção de 38 filmes tendo o INC como produção associada. Essas produções ocorreram por meio dos recursos oriundos do art. 45 da Lei 4.131/1962, que retinha parte do imposto de renda das distribuidoras estrangeiras. Em 1969, estes recursos foram transferidos para a EMBRAFILME, e o Instituto foi sendo esvaziado, até que foi extinto em 1975 e suas atribuições também passaram a ser exercidas pela EMBRAFILME e, em seguida, pelo CONCINE (SIMIS, 2010).

No que diz respeito à distribuição de filmes nacionais, o decreto-lei estabeleceu que os filmes só poderiam ser contratados mediante as porcentagens máximas fixadas pelo INC, “calculadas sobre a participação do produtor na renda da bilheteria, depois de deduzidas as despesas de publicidade, fiscalização e outras despesas gerais”. E que “os contratos para a distribuição de filmes nacionais de longa e curta metragem, firmados pelos produtores com os distribuidores somente terão validade depois de registrados no INC” (BRASIL, 1966, art.25).

Já com o decreto AI-5² em vigor, foi criada a Empresa Brasileira de Filmes S.A. (EMBRAFILME), por meio do Decreto-Lei nº 862, de 12 de setembro de 1969. A empresa foi criada nos moldes de economia mista e vinculada ao Ministério da Educação e Cultura. Segundo o decreto,

A EMBRAFILME tem por objetivo a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentações em festivais, visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade (BRASIL, 1969).

Em cooperação com o INC e, posteriormente, com o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE), a EMBRAFILME atuou nas atividades comerciais e industriais, além de intervir de forma mais centralizada no setor (SIMIS, 2010), ditando “as bases da trajetória competitiva do cinema brasileiro nas salas de exibição até 1990” (MATTA, 2010, p.43). Inicialmente a empresa atuava apenas no financiamento às produções e, em 1974, passou a compreender também a distribuição e coprodução de filmes nacionais (MATTA, 2010).

Com a extinção do INC, em 1975, foi criado o CONCINE, por meio do Decreto nº 77.299, de 16 de Março de 1976, que assumiu a função de orientação normativa e fiscalização das atividades relativas ao cinema. A cooperação das instituições se deu da seguinte forma: “o Concine era o braço regulatório e a Embrafilme o operativo. O Estado combinou política de incentivo via Embrafilme com política de regulação e fiscalização através do Concine” (BAHIA, 2012, p.51).

Os recursos da EMBRAFILME eram oriundos do próprio mercado cinematográfico, a partir da remessa de lucros das distribuidoras estrangeiras que estivessem atuando no país, percentual sobre as vendas de cópias de filmes e de ingresso padronizado, além de taxa para o desenvolvimento da indústria de cinema nacional. Sua operacionalização foi estruturada na atuação em produções, coproduções, financiamento, distribuição, exibição e comercialização de filmes no mercado nacional e internacional (BAHIA, 2012, p.51). Além disso, suas atribuições também compreendiam:

- ao registro de produtores, distribuidores, exibidores, laboratórios e estúdios cinematográficos, observadas as normas estabelecidas pelo Concine;

² Ato institucional nº5 de 1968, que estabeleceu o período de maior endurecimento do regime militar no país.

- aprovação de projetos de instalação, ampliação e renovação de estúdios e laboratórios, para os efeitos de obtenção de quaisquer benefícios fiscais;
- venda e controle do uso de ingressos e borderôs padronizados (SILVA, 2010, p.40).

Com a sua atuação somadas às medidas de fortalecimento da empresa, a EMBRAFILME contribuiu para o aumento significativo do espaço do cinema nacional no mercado por meio de financiamento de títulos, controle de bilheterias e pelo cumprimento da obrigatoriedade na exibição de filmes nacionais de longa-metragem, atingindo até 140 dias por ano (SIMIS, 2010; BAHIA, 2012).

Amâncio da Silva (1989 citado por SIMIS, 2010, p.45) aponta que foi na gestão de Roberto Farias (1974 a 1979), o primeiro cineasta a assumir a diretoria da Embrafilme, que ocorreu o “período áureo” das relações estabelecidas entre o cinema e o Estado, com a busca pela consolidação de um mercado nacional voltado para o filme brasileiro. Nesse momento, a classe cinematográfica, especificamente cineastas ligados ao Cinema Novo, assumiu o direcionamento das atividades voltadas para o setor. Segundo Autran (2004, p.54), essa conquista do espaço não atingiu a outra parcela do setor, pois tanto os “setores ligados às antigas administrações da empresa e do INC quanto os produtores de filmes de baixo orçamento voltados para o público popular - radicados principalmente na Boca do Lixo (SP) e no Beco da Fome (RJ) - reclamam frequentemente do pouco ou nenhum acesso aos recursos governamentais”.

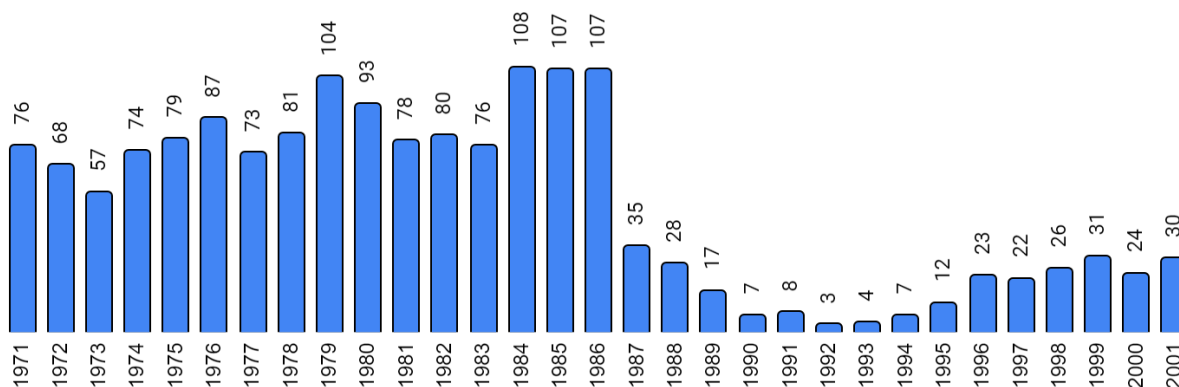
A relação da empresa com a produção cinematográfica é paradoxal. O Estado assume um papel autoritário, centralizador, compreendendo o cinema como instrumento de integração social, de dimensão simbólica capaz de expressar uma ideologia, seja do governo militar, mas também de valores contrários à vontade pública, o que era visto com cautela. Por isso, “uma das ferramentas utilizadas pelo governo era a censura, que possuía duas faces. A primeira estava ligada a uma ação coerciva, à simples proibição; a outra era geradora e incentivadora de um determinado tipo de produção e orientação” (SILVA, 2010, p.37).

Apesar do paradoxo, a atuação da EMBRAFILME resultou em conquistas de ocupação de mercado para a cinematografia brasileira e

aumentou significativamente a quantidade de produções lançadas (PINTO, 2021). Farias (2005, p.12, citado por Simis, 2010, p.40) relembra que as conquistas do cinema brasileiro no período de atuação da EMBRAFILME “eram o resultado de uma luta do cinema brasileiro, muito anterior à ditadura, mas que acabaram sendo incorporados pelo governo militar e transformados em realidade”.

Esse período do cinema brasileiro é marcado por três fases bem definidas, que Earp e Sroulevich (2009) intitulam como a “era de ouro”, dos anos de 1971 a 1987, momento em que havia uma constância e de gradual crescimento no número de filmes lançados, chegando a atingir 108 filmes em 1984; os “anos de chumbo” de 1988 a 1995 e “a retomada” após 1996. A compreensão dos períodos está relacionada à quantidade de filmes brasileiros lançados ao longo dos anos, de acordo com o gráfico abaixo. O auge do cinema brasileiro, denominado como a “era de ouro”, “ocorreu sob o modelo de produção e distribuição da Embrafilme³ (embora valha lembrar que essa empresa não participava diretamente de dois terços dos filmes produzidos no país⁴)” (EARP E SROULEVICH, 2009, p. 183).

Gráfico 1: Quantidade de filmes nacionais lançados por ano (1971-2001):



Fonte: Earp e Sroulevich (2009)

Especialmente a partir de 1974, o cinema nacional teve um crescimento expressivo na participação de mercado, chegando a atingir em 1982, 35% de

³ Modelo baseado no patrocínio direto do Estado (MARSON, 2006).

⁴ Filmes esses produzidos, principalmente, pela Boca do Lixo, em São Paulo (SILVEIRA e CARVALHO, 2016).

*market share*⁵ (MATTA, 2004). Nos anos de 1978/79/81 a EMBRAFILME liderou o *market share* nacional de distribuição, superando as *majors*⁶ (ALMEIDA E BUTCHER, 2003).

O significativo crescimento no *market share* foi “fruto de uma política centralizadora que combinava formas de financiamento variadas para a produção e a aproximação com o circuito exibidor, através da política de distribuição”. A EMBRAFILME investia recursos na distribuição dos filmes e em contrapartida recebia “50% das rendas e 100% dos prêmios até o ressarcimento do montante adiantado” (BAHIA, 2012, p.51 e 54). De acordo com Gonzaga (2008, citado por BAHIA, 2012, p.54),

A distribuidora seria, sem dúvida alguma, o mais eficaz instrumento de intervenção de mercado oferecido pelo governo, propiciando investimentos que igualavam o filme nacional aos estrangeiros, em termos comerciais, através do financiamento das campanhas de divulgação e publicidade, além de ofertar o número de cópias necessárias para atingir o número adequado de cinemas.

Mesmo com a concorrência desproporcional pela ocupação das salas de cinema com os filmes estrangeiros, a EMBRAFILME Distribuidora conseguiu ser a primeira do país. Antes de instauração de distribuidora, o foco do governo era a produção de filmes, porém, a consequência e objetivo de uma produção é que ela ocupe as salas de cinema brasileiro e se encontre com o público (DAHL, 1977).

Nos anos de 1976 a 1986, o cinema nacional lançou uma média de 90 filmes por ano, sendo a EMBRAFILME Distribuidora a responsável pela distribuição de grande parte dos títulos lançados. A margem de público chegou a atingir uma média de 50 milhões por ano, correspondendo a 30% dos espectadores que frequentaram o cinema nesse período. Em 1976 a EMBRAFILME bateu seu recorde de público com o filme “Dona Flor e seus dois maridos”, de Bruno Barreto, com 10.735.524 espectadores. O filme se manteve em primeiro lugar até 2010, com o lançamento de Tropa de Elite 2, de José

⁵ *Market share* corresponde a porcentagem da taxa de ocupação do produto dentro do mercado. Ou seja, a fração do mercado ocupada por ela.

⁶ *Majors* são as grandes empresas cinematográficas. Para Braga (2010, p.62), o termo está associado à “capacidade de uma empresa de distribuir seus filmes mundialmente e em todas as mídias, além de produzir ou ser a financiadora da produção, sendo esse o modelo atual de atuação das empresas americanas. Os estúdios contratam projetos de uma produtora, financiam todas as fases da produção, incluindo o desenvolvimento, e colocam a serviço do filme suas estruturas de produção, desde galpões de filmagem até serviços de finalização”.

Padilha, que atingiu 11.146.723 de público (ALMEIDA E BUTCHER, 2003; ANCINE, 2022).

Apesar da EMBRAFILME bater recordes de público e ser a principal empresa de produção e distribuição do cinema nacional durante a sua atuação, haviam os produtores independentes que desenvolviam seus filmes de forma totalmente independente, sem recursos advindos do governo, com produções de baixo orçamento e que atraíam grande público (SILVEIRA e CARVALHO, 2016). As produções que ficavam à margem da EMBRAFILME foram desenvolvidas, principalmente, pela Boca do Lixo, localizada em São Paulo e conhecida como um pólo de indústria cinematográfica. As práticas adotadas por essas produções se assemelhavam às do cinema hollywoodiano⁷, com pequenas empresas locais responsáveis pela distribuição e os filmes eram exibidos no mesmo território de produção. Este modelo de produção foi denominado como “cineminha”, fazendo um contraste com o “cinemão”, herdeiro do Cinema Novo e com financiamento da EMBRAFILME (MARSON, 2006).

Em meados dos anos 1980, mais especificamente dos anos 1987, os dois modelos de produção entraram em crise, por conta de um conjunto de fatores que incluíam as crises econômicas de abrangência nacional e internacional; a “popularização do videocassete; a enorme penetração da televisão no cotidiano brasileiro e principalmente, o aumento dos preços dos ingressos de cinema” (MARSON, 2006, p.19), além das novas tecnologias desenvolvidas e utilizada nas superproduções de Hollywood, que afastaram ainda mais as produções brasileiras dos padrões hollywoodiano (BAHIA, 2012).

No que diz respeito à EMBRAFILME, as questões externas somaram-se às crises administrativas e estruturais que a empresa vinha passando; havia também uma falta de diálogo e má vontade ao que se referisse à Embrafilme, por parte da imprensa da época. Com destaque para a Folha de S. Paulo, que devido ao alto desgaste do cinema nacional, qualquer tentativa de diálogo ou proposta de alteração tinha retorno de descrença e ataques diretos (AUTRAN, 2004).

⁷ Ao utilizar os termos “Hollywood” ou “filmes hollywoodianos”, refiro-me ao circuito cinematográfico comercial e milionário dos Estados Unidos e seus desdobramentos.

Por toda essa conjuntura, o desmonte da EMBRAFILME já era algo previsto, resultando em sua extinção em 1990. Porém, não foram apresentadas medidas que substituíssem as atividades da empresa, resultando em uma drástica queda na produção de filmes nacionais. O cinema nacional, que chegou ao seu auge com o lançamento de 108 filmes no ano de 1984, oito anos depois, em 1992, lançou apenas 03 filmes (AZULAY, 2007; EARP e SROULEVICH, 2009). Além do impacto na produção, a cota de tela que obrigava a exibição do filme nacional em 140 dias por ano, caiu pela metade, tornando-a obrigatória em apenas 70 dias por ano (CALABRE, 2009; MARSON, 2006).

Com o início da redemocratização em 1990, a partir da presidência de Fernando Collor de Mello, por meio de eleição, o cinema nacional passou a operar sob as leis de mercado, em uma política neoliberal, tirando a interferência do Estado em relação aos negócios cinematográficos e à economia (SILVA, 2010). Todo o setor cultural sofreu impactos negativos com o novo governo, pois além da EMBRAFILME, outras entidades públicas foram extintas, como a Fundação Nacional das Artes (Funarte), a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB)⁸ e o Concine. A Lei 7.505/86 (conhecida popularmente como Lei Sarney), até então a única lei de incentivo fiscal voltada para a cultura, foi revogada e o Ministério da Cultura⁹ extinto, sendo rebaixado à Secretaria da Cultura, ligada diretamente à Presidência da República (PINTO, 2021).

A Lei Sarney passou por uma reformulação e em 23 de dezembro de 1991, foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, conhecido popularmente como Lei Rouanet (Lei 8.313/91), promulgada pelo então presidente Fernando Collor.

O projeto de Rouanet envolve, portanto, três áreas: o patrocínio direto do Estado, através do FNC; a venda de cotas de patrocínio para financiar espetáculos, publicações e equipamentos através do FICART; e o patrocínio direto dedutível do imposto de renda, através do Incentivo a Projetos Culturais. A principal diferença entre a lei Rouanet e a sua antecessora, a lei Sarney, é que agora os projetos têm que ser previamente aprovados pelo governo federal, através de uma avaliação do mérito, da viabilidade financeira e do orçamento do projeto (MARSON, 2006, p.45).

⁸ Fundação responsável por operar o sistema de curta-metragem brasileiro.

⁹ Criado pelo Decreto nº 91.144, de 15 de março de 1985, como Ministério da Cultura pela primeira vez.

A Lei Rouanet não tem como foco especial o cinema, ela engloba todas as áreas culturais, porém, alguns cineastas tiveram projetos aprovados. Em 1992, 50 projetos foram autorizados a captar dinheiro por meio de lei de incentivo, como por exemplo, “O quinze, de Augusto Ribeiro Jr., “O Guarani”, de Norma Bengell, “O Quatrilho”, de Fábio Barreto, “Tiradentes” de Oswaldo Caldeira, “Lamarca”, de Sérgio Rezende e “Páscoa em Março, Fome e Mortaço”, de Ana Carolina. Apesar da boa recepção do campo cinematográfico, “este mecanismo de patrocínio não era suficiente para estimular a produção cinematográfica, que neste momento estava praticamente paralisada” (MARSON, 2006, p.45 e 50).

Dois anos após a promulgação da Lei Rouanet, foi sancionada a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93), pelo presidente Itamar Franco, com a reintrodução de medidas que haviam sido vetadas por Collor. A lei cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e estabelece relação com investidores privados por meio de incentivos fiscais, tornando o cinema uma atividade rentável, bem como o fortalecimento das ligações entre produtores e distribuidores (BAHIA, 2012).

Com a Lei Rouanet e a do Audiovisual, foi desenhado “um modelo de relacionamento da esfera pública com a cultura, centrado na articulação com a iniciativa privada via renúncia fiscal” (BAHIA, 2012, p.60). Ou seja, visaram o apoio ao mercado por meio de políticas públicas com base na renúncia fiscal. Sendo assim,

O Estado, com intuito de apoiar um mercado em constante mutação, elaborou políticas públicas culturais com base em mecanismos de renúncia fiscal (em que o investidor – pessoa física ou jurídica – reverte parte do imposto, que seria destinado à União, à produção de filmes nacionais), assegurados pelas leis Rouanet e do Audiovisual. Isso permitiu que empresas investissem na produção audiovisual brasileira (SILVA, 2010, p.14).

A renúncia fiscal aplicada pelas Leis Rouanet e do Audiovisual corresponde à destinação de parte do imposto de renda (seja de pessoa física ou jurídica) devido à União, para a produção de filmes brasileiros. Almeida e Butcher (2003) acrescentam que:

A política de incentivos fiscais que se estabeleceu obedecia a princípios muito diversos, com o Governo Federal transferindo para agentes privados e empresas públicas a iniciativa de escolha e investimento nos projetos a serem realizados [...] Pela complexidade dos mecanismos, essa política demorou alguns anos para apresentar os primeiros resultados, mas o fato é que conseguiu fazer a máquina

da produção voltar a se movimentar. Em um tempo relativamente curto foi retomado o ritmo de lançamentos, que chegou a 12 títulos por ano (em 1995), depois 20 e, entre 2000 e 2002, estabilizou em cerca de 30 por ano (ALMEIDA E BUTCHER, 2003, p. 25).

Foi a partir da implementação dessas leis que o cinema nacional anunciou os primeiros passos na sua recuperação, após a drástica queda de filmes lançados nos anos de 1990 a 1994. Retomou-se a produção de novos filmes e conseqüentemente o aumento dos lançamentos, mesmo que com números inferiores ao que o cinema apresentou na era de ouro, bem como a volta dos espectadores às salas de cinema. Essa movimentação da atividade cinematográfica deu início à retomada do cinema brasileiro (AZULAY, 2007; EARP e SROULEVICH, 2009; MARSON, 2006).

A retomada da atividade cinematográfica foi um momento de reativação do setor, mas o cinema nacional continuava perdendo espaço de mercado dentro do seu próprio território para os filmes estrangeiros, em especial os hollywoodianos. Eram necessárias, então, políticas públicas que tornassem o cinema nacional com possibilidades de competir de forma menos desigual (AZULAY, 2007).

Gustavo Dahl (1998 citado por AZULAY, 2007) destaca três pontos de atenção sobre a competição desigual que impactou o setor cinematográfico durante as três décadas que antecederam a chegada do ano 2000:

1) o produtor, que normalmente é um produtor independente ou diretor-produtor, ou seja, uma pequena empresa com pouca capacidade de produção própria por falta de capitalização. Por conta do incentivo fiscal ser voltado, basicamente, para a produção, faltam medidas de incentivo voltadas diretamente para a distribuição, exibição e divulgação. A solução encontrada por essas empresas é fazer sociedade com outras empresas de maior porte, mas quase sempre ocorre baixa remuneração para os envolvidos, o que dificulta novos incentivos.

No que se refere às medidas de incentivo voltadas para a distribuição e exibição, Silva (2010, p.15) aponta que:

Mesmo não havendo medidas diretas de incentivo por parte do Estado no que se refere à distribuição e exibição fílmica, podemos verificar que naquele momento a iniciativa privada encontrou um campo interessante e próspero a ser explorado. Surgiram novas empresas interessadas na sinergia entre TV e cinema (surgimento da Globo Filmes em 1998), foram criadas novas empresas distribuidoras (Europa Filmes, Elimar/Copacabana, Paris, Lumière,

Pandora, Imovision e, mais recentemente, a Downtown Filmes e a MovieMobz, entre outras empresas de menor porte), conhecidas como *independentes*, num mercado controlado predominantemente pelas *majors* norte-americanas, além de ter ocorrido também o reordenamento do parque exibidor com a inserção do multiplex e de salas especializadas na exibição de *filmes de arte* (SILVA, 2010, p.15);

2) Essa pequena empresa encontra um mercado oligopolizado, tanto na distribuição quanto na exibição. Seja no mercado interno, como na desigual concorrência com os filmes estrangeiros, principalmente os hollywoodianos. A globalização traz a abertura de mercados cada vez maior, somada ao aumento dos custos de produção e lançamento de filmes, a competição com a cinematografia hollywoodiana fica ainda mais difícil de ser superada.

Silva (2010, p.15) analisa que “a produção cinematográfica nacional possui um custo variável, entre aproximadamente 500 mil reais e dez milhões de reais. Comparada às produções norte-americanas, que são da ordem de 100 milhões de dólares”. O custo médio de uma produção norte-americana é de aproximadamente 547 milhões de reais, com dólar a R\$ 5,47¹⁰. Somado a isso, a indústria americana passou a investir ainda mais no mercado externo, construindo conjuntos de salas de cinema (multiplex), o que contribuiu ainda mais para as suas receitas no exterior.

3) o filme hollywoodiano era comercializado com um número elevado de cópias e investimento no lançamento, apresentando-se com um valor baixo no mercado. Na televisão, os produtos audiovisuais eram comercializados a preços abaixo do custo de produção da cópia. Já o cinema brasileiro possuía um custo de cópia elevado, sem que custos de produção estivessem pagos e concorrendo com o filme hollywoodiano em seu próprio e único mercado.

Nesse sentido, Santos (2000, p.40 citado por SILVA, 2010, p.25) afirma que “quanto mais o país é aberto, mais desordem é criada, e mais ele necessita de regulação, isto é, de Estado”. A relação entre mercado cinematográfico e globalização¹¹ possui dois lados antagônicos: a

¹⁰ Cotação de março de 2023.

¹¹ Milton Santos (2002) define a globalização como o estágio mais elevado da internacionalização, em que o intercâmbio entre países (marcado pelo desenvolvimento do capitalismo nos séculos XVII e XVIII) se propagou ainda mais com a industrialização no século XIX e agora se encontra com mais intensidade e se amplia a todas as esferas de troca, seja técnica, comercial, financeira e cultural.

predominância de uma cultura hegemônica como a hollywoodiana, onde “globalização é quase sinônimo de “americanização”” (CANCLINI, 2007, p.10), o que potencializa a desigualdade competitiva de mercado. Em contraponto, com uma política que garanta o espaço do cinema nacional, há a oportunidade de troca de experiências, relações culturais e de mercado entre países.

Os cineastas e o governo se viram na situação em que ou seriam implementadas políticas públicas que criassem condições de competição efetivas para o mercado se desenvolver com estabilidade ou manter as condições no qual o cinema brasileiro se encontrava, dependendo de medidas pontuais do governo (AZULAY, 2007).

O setor se mobilizou e realizou uma reunião com representantes de todos os elos da cadeia produtiva no III Congresso Brasileiro de Cinema (III CBC), em julho de 2000, em Porto Alegre. Como resultado desse encontro, foi desenvolvida uma proposta de criação, no âmbito governamental, de um órgão gestor para atuar, por meio de políticas públicas, como agente regulador, fiscalizador e financeiro de toda a atividade cinematográfica, com efetiva participação do setor. A partir das demandas do setor, o governo do então Presidente Fernando Henrique Cardoso, junto à Casa Civil e representantes de todo o setor envolvendo a produção, distribuição, exibição e televisão, além de nove ministérios, criaram o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic). Nesse período, o Grupo elaborou um pré-projeto de planejamento estratégico de política pública para a indústria cinematográfica brasileira (AZULAY, 2007; MARSON, 2006).

Em 06 de setembro de 2001, é promulgada por Fernando Henrique Cardoso, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), por meio da Medida Provisória 2.228/01, com força de lei, em que

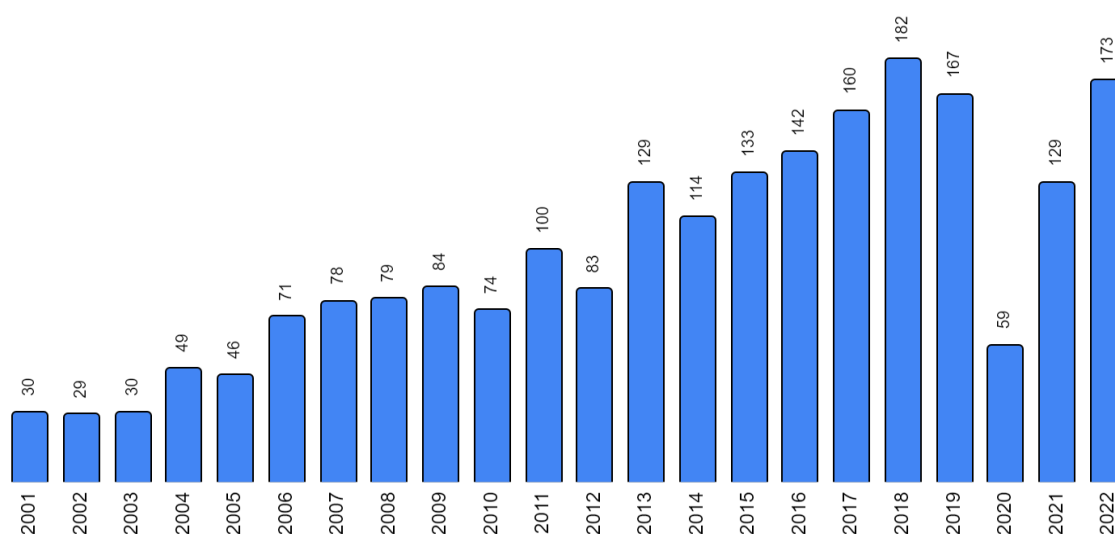
Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências (BRASIL, 2001).

As atribuições da ANCINE não abrangem apenas a regulamentação, regulação e fiscalização das atividades cinematográficas e videofonográficas,

ela também atua e executa políticas públicas ao desenvolver e gerir programas e mecanismos de fomento aos segmentos da indústria audiovisual (SILVA, 2010). Essa atuação ocorre por meio de leis, decretos, medidas provisórias e instruções normativas que definem as obrigações e regulamentações das atividades cinematográficas e videofonográficas, bem como a formulação de editais e seleções públicas.

Desde o ano de criação do órgão, em 2001, até 2003 houve uma média de 30 filmes brasileiros lançados anualmente. A partir desse momento, houve uma crescente no número de lançamentos, chegando, atualmente, a mais de 100 filmes por ano. Em 2018, o cinema brasileiro atingiu a maior marca de lançamentos, com 182 filmes em um ano, de acordo com a recente atualização do estudo de mercado da ANCINE, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 2: Quantidade de filmes nacionais lançados por ano (2001-2022)



Fonte: ANCINE (2023). Elaboração: autora

Os aumentos e diminuições no número de filmes brasileiros lançados ao ano estão diretamente ligados às políticas públicas voltadas para o setor. A partir da criação da ANCINE, os lançamentos apresentam-se como reflexo da aplicação dos mecanismos de fomento que acontecem de duas formas: indireto e direto. Por fomento indireto, define-se como:

o conjunto de instrumentos criados pela legislação para estimular pessoas físicas ou jurídicas a direcionar recursos para o financiamento de projetos de terceiros em troca de algum tipo de

abatimento ou isenção fiscal. Por esses meios, o Estado atua como indutor do mercado, com o objetivo de alcançar resultados sociais, culturais ou econômicos (ANCINE, 2020, p.6).

Ou seja, contribuintes, pessoas físicas ou jurídicas, têm a possibilidade de optar por abatimento ou isenção fiscal, que a priori seriam destinados à União, para transferir a projetos audiovisuais aprovados pela ANCINE. Esse direcionamento do aporte financeiro pode se dar por meio de patrocínio, coprodução ou investimento.

No fomento indireto, os mecanismos de financiamentos são realizados por meio dos artigos 18 e 25 da Lei nº 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet (BRASIL, 1991); artigos 1º, 1º-A, 3º e 3º-A da Lei 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993); art. 39, inciso X e art. 41 da Medida Provisória nº 2.228-1/2001 com um Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE). Cada mecanismo determina os regulamentos e requisitos para o recebimento do benefício fiscal, assim como as “possibilidades de financiamento para diferentes modalidades de projetos audiovisuais e condições de destinação de recursos” (ANCINE, 2020, p.6).

A ANCINE também atua com o fomento direto, por meio de editais e seleções públicas, tanto de natureza seletivo quanto de automática, que ocorre principalmente pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006, pela Lei nº 11.437/2006 (BRASIL, 2006). O FSA possui programas de fomento que contemplam todos os segmentos da indústria audiovisual, desde a produção à exibição, bem como a distribuição/comercialização, inclusive a infraestrutura de serviços. Esses programas são: Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV); Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE); Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura (PROINFRA) e o Programa Cinema Perto de Você. Para a sua atuação, o FSA

segue as diretrizes do plano anual de investimentos definido por seu Comitê Gestor. Por meio de Chamadas Públicas que estabelecem os critérios de seleção de projetos ou o regramento para que empresas façam jus a suportes automáticos, o Fundo é atualmente, em termos de volume de recursos, o grande motor do desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira. [...] o FSA conta com diversas fontes de receita, sendo a principal a arrecadação da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional). A ANCINE atua como Secretaria Executiva do FSA, além de ter representação no seu Comitê Gestor (ANCINE, 2020, p.6).

O fomento direto funciona como apoio financeiro para projetos audiovisuais por meio de repasses de recursos proveniente do próprio orçamento da ANCINE, tendo o FSA como a principal forma de fomento direto no setor audiovisual. Além do FSA, há programas que atuam com base no desempenho da obra no mercado ou em festivais, como: Prêmio Adicional de Renda (PAR), premiação concedida às empresas pelo desempenho comercial dos filmes nacionais lançados no mercado brasileiro de salas de exibição; Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade (PAQ), que apoia financeiramente as produtoras que receberam premiação ou indicação de filmes de longa-metragens brasileiros em festivais nacionais e/ou internacionais. Outras formas de fomento diretos são: Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais, com apoio financeiro para profissionais brasileiros participarem de eventos internacionais e o Programa Ibermedia, que estimula a promoção e distribuição de filmes Ibero-americanos.

As leis, mecanismos e toda política pública em vigor dependem também da atuação do governo para garantir que estão sendo efetivamente aplicadas. Conforme MATTA (2010, p.38) conclui, para que essa as políticas públicas sejam eficazes, é preciso

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. A indústria de produtos e serviços audiovisuais organiza-se em cadeias independentes e inter-relacionadas que abarcam três etapas (produção, distribuição e exibição) e envolvem grandes conglomerados econômicos (majors), organizações de porte intermediário e, também, inúmeras pequenas firmas e profissionais especializados em diversos ramos produtivos.

Portanto, diante deste breve panorama das políticas públicas voltadas para o setor audiovisual, é possível compreender a importância da atuação do Estado como fomentador e regulamentador do setor, tornando-se um elemento fundamental dentro dessa cadeia. Não só para a produção dos filmes, mas atuando em função do desenvolvimento e das condições de sustentabilidade da tríade produção-distribuição-exibição e de todos os organismos da cadeia produtiva do cinema.

CAPÍTULO 2. A DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA NACIONAL

O presente capítulo aborda um estudo sobre a cadeia produtiva do cinema, composta pela tríade produção-distribuição-exibição, com foco na distribuição do cinema nacional.

2.1. A indústria audiovisual

A história do cinema no Brasil iniciou no ano seguinte à primeira sessão cinematográfica realizada pelos irmãos Lumière no Grand Café, em Paris. Este marco histórico ocorreu em 8 de julho de 1896, com a primeira exibição na cidade do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor, em uma sala alugada no Jornal do Comércio. Ao longo dos anos, o cinema passou então a ser produzido em solo brasileiro e, conseqüentemente, um mercado se desenvolveu.

Para que o mercado cinematográfico aconteça, Silva (2010) defende ser imprescindível o investimento de capital e, principalmente, que haja uma mínima organização industrial para a realização de um filme. Este deve passar pelo processo de comercialização, como qualquer outro produto vendido ao consumidor (espectador). Apesar do cinema ser uma arte, ele funciona dentro de uma lógica de mercado, cada filme se assemelha ao funcionamento de uma empresa, que atua em equilíbrio com o artístico da obra.

De acordo com Braga (2010, p.52), “o processo de execução de uma obra cinematográfica é um ato artístico e artesanal”, embora parta de um modelo de negócios que está atrelada à

[...] designação do conjunto dos processos voltados às atividades de produção, distribuição e consumo de produtos culturais denominados de obras ou produtos audiovisuais, elaborados com base no registro combinado de imagens em movimento e sons, em diferentes tipos de suporte (SILVA, 2009, p.23).

Essa relação de arte e indústria foi objeto de estudo dos teóricos Horkheimer e Adorno (2002) em *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*, que desenvolveu o conceito de indústria cultural. Os autores definem indústria cultural como o processo de standardização da obra de arte, que ao serem reproduzidas e comercializadas, passam a ser uma mercadoria. Para os autores, “a participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas

com produtos standardizados” (HORKHEIMER e ADORNO, 2002, p.169). Este produto, o filme, ao se identificar como uma indústria e pela natureza do negócio estar relacionada ao rendimento obtido, o lado social é anulado.

O cinema é considerado uma atividade industrial por conta da “reprodução da obra por meio de diversas cópias exibidas simultaneamente em diversos pontos de venda, no caso do mercado de cinema, ou colocadas à venda, no caso do mercado de entretenimento doméstico” (BRAGA, 2010, p.51). Por se tratar de um produto que é reproduzido e comercializado, Benjamin (1994) desenvolve a discussão sobre essa reprodutibilidade técnica fazer com que se perca a aura da obra de arte. A arte, ao ser reproduzida, perde a existência única no espaço em que se encontra, a autenticidade do aqui e agora é eliminada com a massificação. Em contrapartida, compreende a potencial ampliação de oportunidade de exposição e democratização de acesso à arte. Bem como a contribuição para a transformação, pois tem o público como um examinador distraído e dessa forma é possível transmitir realidades distintas, com mudança de lugares e ações, que prendem a atenção do espectador.

A arte permeia o campo do simbólico e desempenha um papel na construção de significados e na reprodução das estruturas de poder na sociedade. Trazendo este pensamento para os filmes, as representações contidas nas telas são percepções influenciadas por questões sociais, políticas e culturais, bem como o acesso, consumo e apreciação pelo público (BOURDIEU, 1989). De acordo com Silva (2010, p.12), o cinema, por meio do filme, é um espetáculo que alia os elementos essenciais à organização de “nossa vida psíquica e ao verdadeiro sentido de cultura, numa relação em que arte e entretenimento não se excluem”. O conceito de intangibilidade que liga o cinema ao mercado se estabelece no campo da percepção, desde a concepção ao sentimento do espectador assistindo à obra (DAHL, 2010).

Nesse processo artístico e industrial, a produção se depara com a necessidade do equilíbrio, por meio de ““escolhas criativas em função de escolhas financeiras”. Ou ainda “decisões financeiras por conta de ideias criativas”” (BRITZ, 2010, p.17). Diferente das prioridades que a economia busca, não se trata de um ou outro, é arte e indústria atuando em conjunto.

Na política, como na vida, as coisas podem ter que ser ao mesmo tempo. E agora. Arte, cultura, são os filmes. Cinema são eles passando numa tela para o público. Sem o qual o fenômeno não se dá. O conjunto de atividades e serviços que levam até o espectador é, como chamam os americanos, indústria. Uma cadeia econômica em que os elos da produção, distribuição, exibição e difusão nos meios eletrônicos se comportam sistemicamente, como vasos comunicantes. Ao longo do tempo, os cinemas nacionais puderam verificar que era bem mais fácil fazer filmes do que estabelecer uma cinematografia (DAHL, 2003, sem página).

O cinema tem particularidades que, apesar de ser uma arte, possui caráter industrial e alto custo de produção para a criação de uma única obra, que será reproduzida posteriormente. O objetivo da produção de um filme é torná-lo uma obra que será reproduzida e distribuída nas mais variadas janelas. Porém, esse objetivo não necessariamente acontece nas indústrias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, mesmo com filmes que foram produzidos com investimento oriundo de políticas públicas. Esse fato ocorre devido às desigualdades presentes na cadeia produtiva, “o cinema embute historicamente em sua essência uma desigualdade de desenvolvimento com relação a formas tradicionais de produção material. Os modos de produção de filmes são complexos, especializados, caros e dilatados no tempo” (ROCHA E IBIAPINA, 2016, p.39). Portanto, o cinema é uma arte que funciona dentro de uma lógica de indústria, que incorpora o artístico e simbólico ao mercado. O funcionamento dessa indústria depende do desempenho artístico-financeiro que perpassa cada elo da cadeia produtiva do filme.

2.2. A cadeia produtiva do audiovisual

A cadeia produtiva do audiovisual é formada por um conjunto de profissionais que compõem a tríade base do mercado cinematográfico: produção-distribuição-exibição. Essa tríade abrange processos e organismos que viabilizam toda a construção produtiva das obras, desde a sua concepção até a contínua fruição do público (RÉGIO, 2012).

A cadeia produtiva é um conjunto de atividades que se desenvolvem e estruturam por meio de segmentos de uma corrente que ocorrem de forma progressiva (SEBRAE, 2015). Neles, estão inclusos desde os insumos básicos até o produto final, especialmente os profissionais que se dedicam à construção de um filme e que dependem da alimentação dessa cadeia para os seus sustentos. De acordo com Rocha e Ibiapina (2016, p. 34),

Filmes são produtos midiáticos multidimensionais. Ao analisá-los, não basta pensar apenas em quem tem e quem não tem acesso ao consumo dos filmes. É necessário pensar que existem profissionais que têm no cinema sua fonte de sobrevivência material e simbólica. Ao longo da cadeia produtiva do audiovisual, que inclui pré-produção, produção e pós-produção (não só a finalização do filme, mas também sua divulgação, distribuição e exibição); existem vários profissionais e empresas envolvidos: locatários de equipamentos, fornecedores de materiais, atores, figurantes, roteiristas, produtores, diretores, editores, finalistas, entre outros. Com toda a renda que é envolvida no processo, o cinema proporciona algo que é vital para a economia da cultura: a circulação de recursos financeiros e a geração de empregos.

O processo denominado como produção corresponde ao fluxograma de fases que envolvem: desenvolvimento/planejamento, pré-produção, produção e pós-produção. Desde a estruturação da ideia e desenvolvimento do argumento¹² à finalização do produto audiovisual, ou seja, a obra pronta para ser distribuída e exibida para o público. A nomenclatura de divisão das etapas são variadas, o SEBRAE (2015) desmembra a pré-produção em planejamento e pré-produção; assim como Britz (2010) que descreve as etapas como desenvolvimento, produção, finalização e comercialização. Rodrigues (2007) divide a produção em: (1) fase inicial: planejamento/desenvolvimento; (2) fases de filmagens: desde a pré à pós-produção e inclui uma fase chamada de preparação, que para os outros autores é diluída entre o desenvolvimento e a produção; e (3) finalização.

Nessa fase, as empresas produtoras são as responsáveis para que a história escrita em forma de roteiro se transforme em um produto audiovisual finalizado, em um filme, com contratação de equipe especializada, locação de infraestrutura e equipamentos, para cada detalhe necessário na composição da obra. São responsáveis por:

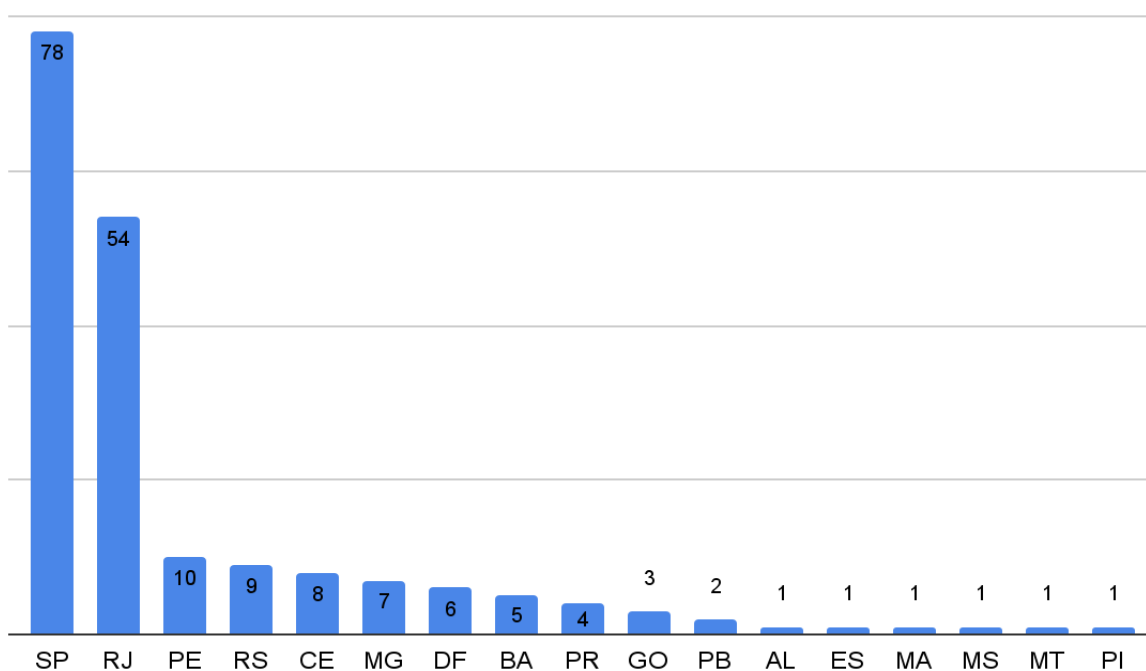
[...] angariar o material para desenvolver o projeto, selecionar o gênero e a temática que correspondem à obra e preparar o plano de trabalho, além da contratação dos profissionais necessários para a concretização do filme e recursos financeiros. Na produção são efetivadas as tarefas estabelecidas na pré-produção, as imagens são registradas para posteriormente finalizar. O procedimento final incide na pós-produção, que corresponde ao acabamento do título, por meio da edição de sons e imagens, montagem, caso necessite de aplicação de efeitos especiais ou dublagens, o retoque final para a finalização do filme. Depois de concluídas todas as fases, a obra está pronta, obtendo uma matriz que é fonte para as demais cópias (RÉGIO, 2012, p.51).

¹² Argumento é a narrativa da obra, escrita em forma de prosa, descrevendo o desenvolvimento completo da trama. No argumento não entram os diálogos e a separação de cenas.

Gorgulho (2009), citado em Michel e Avellar (2012), destaca que a produção é a fase de maior risco da cadeia produtiva, é nela que se concentra o maior volume de investimento financeiro e é o último a ser remunerado, uma vez que ocorre após o recolhimento do distribuidor e do exibidor.

Neste segmento, apesar da grande quantidade de empresas produtoras no mercado, as produções são de empresas concentradas em determinadas regiões. Das 188 obras lançadas em salas de exibição durante os anos de 2020 e 2021, 78 filmes (40,6%) foram de produtoras brasileiras majoritárias oriundas de São Paulo, seguidos de 54 (28,1%) do Rio de Janeiro, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Quantidade de filmes lançados em salas comerciais (2020-2021) x Território da empresa produtora



Fonte: OCA (2022). Elaboração: autora.

O gráfico demonstra a disparidade de produções oriundas das empresas, com centralização nas regiões de São Paulo e Rio de Janeiro e com regiões do Brasil que não lançaram nenhuma obra em salas de cinema nesses dois anos.

Como parte desse mercado está a distribuição, o processo responsável pela conexão entre a ideia e o espectador (SILVA, 2010), entre a exibição e a produção (BRAGA, 2010). Quem atua neste segmento e realiza essa conexão são as empresas distribuidoras, que sistematizam a divulgação e comercialização dos filmes em diferentes janelas, desde as salas de cinema aos streamings, em territórios nacionais e/ou internacionais e formatos de longa, média, curta-metragem, ficção, animação, documentário (SILVA, 2010). As empresas diagnosticam o potencial do filme e organizam o lançamento de modo que a estimativa de público, a receita bruta de bilheteria e do filme correspondam com as despesas de comercialização (BRAGA, 2010).

As distribuidoras inserem os filmes no mercado de diferentes formas, porém, a metodologia parte de “um planejamento das expectativas de receita do filme, com base nas características estéticas e de linguagem, para posterior determinação do orçamento de lançamento e comercialização” (SILVA, 2010, p.120), bem como as estratégias de divulgação, que são fundamentais na distribuição, pois agrega visibilidade e atrai o espectador para assistir ao filme. Após o filme finalizado e os estudos de mercado realizados, a distribuidora fará o lançamento da obra, que passará a ter visibilidade e circulação (SILVA, 2010).

Trata-se de um campo cuja operação está baseada na aquisição de direitos para a comercialização de produtos audiovisuais em diferentes mercados. De modo geral, um distribuidor compra esses direitos do produtor da obra, por um preço negociado, em função das possibilidades de venda do produto, determinando o período de tempo e as regiões em que poderá atuar com exclusividade. Dessa força, o distribuidor faz com que o produto chegue aos canais de exibição (SILVA, 2009, p.27).

A exibição é o elemento da cadeia responsável pela última conexão estabelecida pela tríade do mercado cinematográfico, a da obra com o público, “ato essencial do fenômeno cinematográfico, em torno do qual se organiza o denominado *mercado exibidor*” (SILVA, 2009, p.27). De Luca (2010) faz uma analogia com supermercados e lojas, entendendo o mercado exibidor como um espaço onde o público pode comprar o direito de acesso (assistir) ao produto (filme).

No campo da exibição, o mercado de sala de cinema é o espaço tradicional e permanece sendo um importante segmento para a trajetória

comercial do filme de longa metragem na indústria. Porém, com o desenvolvimento de novas tecnologias ao longo dos anos, especialmente nas últimas décadas do século 20 e a chegada dos streamings, a dinâmica da exibição sofreu transformações e passou a contar com novos formatos para além das salas de cinema (SILVA, 2009).

A tríade produção-distribuição-exibição constitui a base da cadeia produtiva do audiovisual e deve ser compreendida em conjunto, “a estrutura da indústria cinematográfica não deve ser pensada como “blocos” distintos, como se produção, distribuição e exibição não possuíssem diálogo entre si, mas deve ser vista como um tripé” (SILVA, 2010, p.16). A relação é de interdependência entre elas, a produção depende da etapa de distribuição para que a obra seja exibida ao consumidor e não fique na gaveta; a distribuição necessita da obra finalizada e da boa negociação com a exibição; a exibição só acontece com a etapa da produção e do contrato de distribuição. A distribuição atua como o elo entre a exibição e a produção, e “a criação e o desenvolvimento desse elo da distribuição estão relacionados de um lado, à procura do produto por parte dos exibidores e, de outro, com a necessidade de salas para exibir seus filmes por parte dos produtores” (BRAGA, 2010, p.52).

As relações que cada campo estabelece entre si e com a obra possui particularidades, ao mesmo tempo em que são interdependentes, apresentam-se arraigadas de conflitos e antagonismos, especialmente nos interesses da distribuição e exibição.

Exibição e distribuição têm interesses divergentes, muito difíceis de conciliar. O exibidor sempre deseja variedade e novidade, o que significa filmes novos com frequência. Já o distribuidor deseja explorar seu filme até o último espectador, lutando para que a película fique em cartaz o maior número de dias ou semanas possível. Por isso, o conflito é permanente e administrá-lo bem é a chave do negócio (BRAGA, 2010, p. 76).

Apesar dos interesses divergentes, distribuição e exibição já foram desempenhadas por uma mesma empresa durante muito tempo.

2.3. Breve histórico sobre a relação da tríade no mercado nacional

Nos primeiros anos da cinematografia brasileira, os filmes eram projetados em diferentes locais, como teatros, cafés-concerto e outros espaços que tinham o cinema como uma das atrações, até que os cinemas fixos foram

construídos. Com os cinemas fixos, era necessário uma cartela de filmes de qualidade e fornecedores seguros para garantir a programação do estabelecimento. Do ponto de vista da distribuição, o objetivo era garantir os melhores cinemas para a exibição dos filmes. Nesse sentido, os empresários costumavam iniciar as atividades em uma das duas áreas e ao buscar a segurança e oportunidade em ambos os pontos, acabavam por expandir os negócios, “assim, encontramos donos de salas de cinema que se tornavam também importadores e distribuidores, bem como importadores e distribuidores que abriam ou arrendavam cinemas e se tornavam exibidores”, com destaque para duas empresas que atuaram dessa forma: a Casa Marc Ferrez & Filhos e a Companhia Cinematográfica Brasileira. (BRAGA, 2010, p. 53 e 54).

Em meados de 1904-1905, a empresa francesa de destaque na Europa, Pathé Frères, expandiu seus negócios da produção para a exibição e consequentemente para a distribuição. A empresa estabeleceu formatos de negócios que foram importantes para a expansão do mercado cinematográfico como a negociação de filmes entre a produção/distribuição e a exibição, na qual passou a ser realizada a locação de cópias dos filmes, não mais a venda deles para os exibidores. Com a locação, era possível lançar em determinados cinemas, depois recolhê-las, realizar ajustes na película e então alugar novamente para cinemas menores.

Segundo Condé (2012), o aluguel também era vantajoso para os exibidores, pois podiam renovar os filmes constantemente, além de ser mais econômico. Esse formato de distribuição fez com que os filmes gerassem maiores receitas e possibilitou a expansão do mercado cinematográfico. De um lado, a locação proporcionou a regularidade de novos títulos nas salas de exibição, por outro havia a concentração de renda, uma vez que a exploração comercial dos filmes da Pathé estava subordinada aos seus representantes.

Ainda não haviam chegado as empresas americanas e a empresa francesa era a principal concorrente dos filmes brasileiros. Além disso, a Pathé

A empresa francesa foi pioneira na operação cinematográfica verticalmente integrada, consagrada pelos grandes estúdios americanos: produzia e distribuía os próprios filmes; controlava circuitos de exibição com cinemas próprios ou de programação exclusiva; operava no mercado internacional, através de filiais nos mercados importantes e de agentes ou distribuidores locais em países que já possuíam uma estrutura de exibição; associava-se a produtores e distribuidores em outros países para produzir filmes na

língua e com atores locais. Uma autêntica *major* (MELO e SOUZA, citado em BRAGA, 2010, p.56)

No Brasil, a agente da Pathé foi a Casa Marc Ferrez & Filhos, que tinha contrato de exclusividade de importação e distribuição dos filmes da empresa no território brasileiro. Entre os anos de 1905 e 1911, a Casa Marc Ferrez passou a fornecer as produções da Pathé para os primeiros cinemas fixos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nesse período a empresa de Francisco Serrados e Antônio Gadotti, F.Serrador & Cia, possuía exclusividade da Pathé nos estados de São Paulo e Paraná (BRAGA, 2010; CONDÉ, 2012).

A garantia de filmes de produção francesa estimulou a expansão de novas salas fixas e culminou na criação, em 1911, da Companhia Cinematográfica Brasileira (CCB). Em 1912, a Casa Marc Ferrez & Filhos foi incorporada pela CCB que atuava na distribuição e exibição, foi a primeira grande empresa de cinema brasileiro e primeira a distribuir diretamente para todo o Brasil, com atuação em aproximadamente 230 cinemas em solo nacional (BRAGA, 2010; CONDÉ, 2012).

Por serem os principais acionistas da CCB, Francisco Serrador e Antônio Gadotti privilegiaram o lançamento dos filmes para suas principais salas de cinema, como Odeon e Pathé (Rio de Janeiro) e Radium e Bjou (São Paulo). Assim, os outros cinemas passaram a ser salas secundárias, onde ocorria a continuidade ou reprise dos filmes, restringindo o espaço para outras empresas no mercado. Essa forma de negócio fez com que as concorrentes iniciassem a longa disputa pelas marcas internacionais (BRAGA, 2010).

No final do século XX, houve a chegada dos *multiplex*¹³, que reformulou o mercado cinematográfico tanto na estrutura de negócio como no modo de consumo das obras. Antes da sua chegada, o espectador ia ao cinema com intuito direto de assistir ao filme, onde o único atrativo era o próprio filme. Depois, a atração passou a ser o espaço, uma vez que sempre há uma nova sessão para iniciar com intervalos de tempo curtos, em que por vezes o público escolhe o filme no local. (ALMEIDA E BUTCHER, 2003). Referente às negociações, de acordo com Braga (2010, p.60), tinham como cláusula a “exclusividade mútua, ou seja, o distribuidor forneceria seus filmes para

¹³ O conceito de multiplex é denominado pelo conjunto de salas instaladas no mesmo espaço, normalmente estão localizadas em *shoppings*.

lançamento em determinados cinemas de um empresas que, por sua vez, exibiria somente os filmes daquele fornecedor”. Esse formato de negócio acabava não sendo vantajoso para os envolvidos, especialmente para o exibidor, uma vez que não era possível reverter o prejuízo de ingressos não vendidos em determinada data,

Do lado dos exibidores, principalmente daqueles que não importam seus filmes, significava deixar a programação de suas principais salas à mercê do distribuidor, pois este decidia a respeito da data de seu lançamento. Com esse poder, “esticava” ao máximo a carreira do filme em cartaz, como é da natureza de qualquer distribuidor, sem dar grande atenção ao nível de renda que o exibidor considerava razoável para sua continuidade. Já o distribuidor, principalmente num ano de muitos filmes, precisava de mais cinemas para atender à sua produção e, com a expansão dos circuitos de bairro, tentava aumentar o número de cópias no lançamento, agregando cinemas de outras empresas, o que só podia ser feito com o consentimento do principal exibidor. Este, por sua vez, sempre apelava para os prejuízos causados pela perda de público para um cinema concorrente, ainda que se localizasse num bairro bem distante (BRAGA, 2010, p. 60 e 61).

A dinâmica de mercado passou por um desmembramento dos campos, em especial à distribuição e exibição, que passaram a ter mais autonomia e distanciamento, enquanto produção e distribuição agem de forma mais próxima e por vezes associada (SILVA, 2009). Atualmente, a empresa distribuidora dificilmente também é exibidora, mas é comum que uma produtora trabalhe na distribuição do filme e vice-versa.

Essa forma de contrato foi reordenada com base na tríade produção-distribuição-exibição, que possuem campos de interesse distintos e por vezes conflitantes, ao mesmo tempo em que operam de forma integrada e interdependente em função do mesmo produto e objetivo: o sucesso do filme.

2.4. A distribuição do cinema brasileiro

Como objeto desta pesquisa, o foco será a distribuição. Tal qual foi abordado anteriormente, a distribuição atua como o elo entre a produção e a exibição, responsável pela circulação dos produtos audiovisuais. O cinema, por se tratar de uma indústria, tem no filme um produto que precisa de logística para chegar ao consumo do público.

A distribuição é o segmento responsável pela negociação entre a empresa produtora e as janelas de exibição. A empresa distribuidora adquire

os direitos de comercialização do filme dentro do contrato estabelecido, que contempla a duração e território a ser explorado comercialmente, e negocia a venda com os exibidores, além de planejar e executar o plano de comunicação e divulgação da obra.

A distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público). Com o filme pronto, o distribuidor será o responsável por sua circulação nas diferentes janelas de exibição (sala de cinema, *home video*, TV por assinatura, TV aberta, entre outros) em diversos territórios e para públicos variados; ou seja, ele será o responsável por instigar o espectador a sair do conforto de sua casa e ir a uma sala de cinema para assistir a um filme, ou por estimulá-lo a rever o filme na televisão, ou ainda por eternizar a relação dele com o filme por meio de sua compra (SILVA, 2010, p.17).

Os agentes que “direcionam os filmes às janelas de exibição são os distribuidores, sendo, muitas vezes, diferentes em cada país em que o título circula” (RÉGIO, 2012, p.67). Por janela, é considerado o período de permanência que uma obra tem em determinada mídia.

Historicamente, a principal janela cinematográfica é a sala de cinema. As salas são as vitrines, o espaço onde o filme é exibido pela primeira vez e oportunidade do público acessar a obra. Neste momento, é possível mensurar o sucesso ou não da obra, para em seguida, a licença de exibição ser vendida para outras janelas (DE LUCA, 2010; RÉGIO, 2012). Atualmente, as janelas não seguem uma ordem ou exclusividade rígidas. Porém, de acordo com a Medida Provisória 2.228/01, para um filme ser considerado obra cinematográfica é preciso que a matriz original, cuja captação seja película ou digital, com destinação e exibição prioritária e inicial seja o mercado de salas de exibição (BRASIL, 2001).

No que diz respeito ao tempo de exibição, em 2010, as empresas distribuidoras reduziram a janela entre a sala de cinema e os espaços de venda/aluguel dos filmes. Essa alteração teve motivação no combate à pirataria (RÉGIO, 2012).

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

com a redução para 13 semanas, uma a mais do que o planejado, e os exibidores acabaram concordando em lançar o filme, por sinal um grande sucesso (BRAGA, 2010, p. 89).

Devido a globalização, os movimentos internacionais influenciam diretamente o mercado nacional. A mesma influência ocorreu com a chegada das *majors* nos primeiros anos do século XX, que pela falta de políticas públicas efetivas para o setor, tiveram espaço para investir como coprodutoras no cinema nacional e consequentemente, circuitos de exibição internacionais fixaram-se no país (SILVA, 2010). Assim, há uma imposição de um modelo mercadológico que deixa pouco espaço para produções nacionais” (RÉGIO, 2012, p.68).

No período de pós Primeira Guerra Mundial, a Europa estava com a produção em baixa e as obras nacionais não tinham a preferência das empresas para serem distribuídas. Com esse espaço em aberto, deixado principalmente pelo cinema francês (Pathé), a cinematografia dos Estados Unidos penetra em novos mercados, solidificando também a atuação das empresas *majors* no mundo (RÉGIO, 2012, p.75 e 76).

Essa relação com as *majors* iniciou em 1915, com a instalação de uma filial da Universal em solo brasileiro. No ano seguinte vieram a FOX e Paramount e na década de 1920 a Metro, Warner e Columbia constituíram filial no Brasil (RÉGIO, 2012). Dessa forma,

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

São consideradas distribuidoras nacionais as empresas brasileiras classificadas nos termos do artigo 1º, §2º da MP 2.228-1/2001, com sede e administração no país, cuja maioria do capital total e votante seja de titularidade direta ou indireta de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos, os quais devem exercer de fato e de direito o poder decisório da empresa (ANCINE, 2022). Essas empresas foram intituladas de distribuidoras independentes.

As empresas internacionais consideradas *majors* são: Disney, Warner, Universal, Fox, Sony e Paramount (ANCINE, 2022). Essas empresas possuem capacidade de “distribuir seus filmes mundialmente e em todas as mídias, além

de produzir ou ser uma financiadora da produção” (BRAGA, 2010, p.62). Este continua sendo o modelo de atuação das empresas americanas, onde os estúdios possuem capacidade de contratação de projetos e financiamento de todas as etapas da produção, desde o desenvolvimento à finalização, e posterior comercialização e divulgação dos filmes (SILVA, 2010). Assim, as *majors* estabeleceram um modelo de produção para o mercado audiovisual (DE LUCA, 2010).

Devido à sua constituição inicial como representantes dos estúdios hollywoodianos, é comum nos referirmos a elas como “empresas americanas”, representantes da identidade norte-americana no mundo todo. [...] essa designação não diz respeito somente às empresas norte-americanas. Segundo Saturnino Braga, o termo faz menção a toda e qualquer empresa que atua conjuntamente na produção e distribuição de bens culturais audiovisuais (exceto na exibição) (SILVA, 2010, p.67).

A participação das *majors* contribui para o desenvolvimento do cinema nacional, pois gera renda aos exibidores e também atua na distribuição de filmes nacionais. Ao mesmo tempo, coloca as empresas brasileiras dependentes e à margem da dominação de mercado exercida pelas *majors*, tanto na comercialização de filmes internacionais como nacionais. As salas de exibição possuem programação predominantemente ocupada por filmes distribuídos por essas empresas, dificultando o acesso de outras obras. A dificuldade de acesso aumenta ainda mais a desigualdade competitiva das empresas brasileiras, desencadeada em toda a cadeia produtiva frente às *majors* (SILVA, 2010; RÉGIO, 2012).

As *majors* tiveram maior abertura na distribuição e coprodução de filmes brasileiros devido aos artigos 3º e 3º-A da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) e, posteriormente, ao artigo 39 da Medida Provisória nº2.228/01 (RÉGIO, 2012; SILVA, 2010).

A Columbia Picture, atual Sony, é considerada a primeira a investir nesse mercado, assim como em operações de desenvolvimento de projeto (SILVA, 2010).

A Sony Pictures Entertainment, proprietária da Columbia Picture, era a única a usufruir o incentivo fiscal nacional, desde a sanção da Lei do Audiovisual. Já a Columbia, antes da fusão, foi a primeira a fazer investimento como coprodutora de filmes nacionais. Inicialmente com o longa-metragem de Cacá Diegues, *Tieta* (1995), aplicando mais de 1 milhão, e antes disto, entre 1982 e 1992, distribuiu e/ou coproduziu aproximadamente 13 títulos brasileiros, sendo, junto com a RioFilme,

a única distribuidora atuante no mercado nacional da época (RÉGIO, 2012, p.79).

A partir de uma breve retrospectiva no histórico da distribuição de filmes nacionais, destaca-se a década de 1950, pelas parcerias da Columbia com as empresas Vera Cruz e Maristela.

Os filmes da Vera Cruz e da sua “prole” Maristela (1950) e Multifilmes (1952) aumentaram a qualidade técnica dos filmes brasileiros, alegraram os investimentos de capital no cinema nacional a “linguagem cinematográfica internacional”, com seu repertório de artifícios convencionais: sets sofisticados, enquadramento clássico, luz elaborada, cortes fluidos e movimentos de câmera, dissoluções de cenas e assim por diante. Os atores, o décor, o figurino e a música costumeiramente eram escolhidos para evocar uma ambiência europeia (SILVA, 2010, p.19).

No período de atuação da Vera Cruz e da Maristela, nos anos de 1950, foi diagnosticado que, para além da equipe de técnicos e de insumos materiais de qualidade, era necessário que houvesse uma melhor articulação entre produção e distribuição, uma vez que a distribuição estava sob domínio do capital estrangeiro. De acordo com Dahl (1977, p.127), citado em Autran (2010, p.19),

Para que o país tenha um cinema que fale a sua língua é indispensável que ele conheça o terreno aonde essa linguagem vai se exercitar. Esse terreno é realmente o seu mercado. Nesse sentido explícito, é válido dizer que “mercado é cultura”, ou seja, que o mercado cinematográfico brasileiro é, objetivamente, a forma mais simples da cultura cinematográfica brasileira.

Após a extinção da Embrafilme, durante a crise da produção cinematográfica, foi criada a RioFilme, por meio da Lei nº 1.672, uma empresa pública municipal do Rio de Janeiro que seria fundamental para a distribuição dos filmes nacionais naquele momento (AUTRAN, 2010). De acordo com Gatti (2003, citado em AUTRAN, 2010, p.20) “dos 170 filmes brasileiros lançados comercialmente no período de 1992 a 2000, a Riofilme foi a distribuidora de 98 títulos, ou seja, mais de 50% do total”. Entre os anos de 1995 a 2021, a empresa distribuiu e/ou codistribuiu 201 títulos. Desses títulos, 6 foram em regime de codistribuição com *majors*, sendo 5 com a Sony e 1 com a Warner (ANCINE, 2022).

As *majors* se apresentam no mercado de filmes brasileiros de duas maneiras: 1) como distribuidoras, com a responsabilidade de comercialização

dos filmes em diferentes territórios e janelas, diante participação nos percentuais da arrecadação dessas vendas; e 2) como coprodutoras, com investimento na produção e percentual do direito patrimonial da obra. É usual que empresas distribuidoras que realizam coprodução, também atuem na distribuição do filme (SILVA, 2010).

A distribuição dos filmes nacionais é realizada basicamente pelas distribuidoras brasileiras independentes, uma vez que a feita pelas majors é em número bastante inferior (BAHIA, 2012). De 1995 a 2021, dos 2095 filmes brasileiros lançados, apenas 188 foram distribuídos ou codistribuídos por *majors* no Brasil.

Tabela 1: Ranking dos filmes brasileiros distribuídos ou codistribuídos por majors

Major	Quantidade de Filmes Brasileiros distribuídos
Sony	68
Warner	43
Fox	43
Disney	15
Universal	11
Paramount	8

Fonte: ANCINE (2022). Elaboração: Autora.

A tabela apresenta a quantidade de filmes brasileiros distribuídos por cada major. É possível destacar a atuação da Sony, que apresenta-se como a que mais distribuiu filmes nacionais desde os anos de 1995 a 2021. Dos 68 filmes distribuídos pela Sony, 38 foram realizados pela Columbia, antes da fusão das empresas. Em seguida, Warner e Fox ficam empatadas com 43 filmes, depois a Disney (15 filmes), Universal (11 filmes) e Paramount (8 filmes).

O processo de distribuição das majors é muito semelhante ao das distribuidoras nacionais (independentes). Na articulação das vendas dos filmes, há a necessidade de estudar cada obra para mensurar e planejar as expectativas de receita e, em seguida, definir o orçamento para comercialização, divulgação e lançamento. A distribuidora deve analisar o potencial do filme e definir o plano de divulgação, com ações de venda e

marketing, com base no público estimado, a fim de atingir ou superar a expectativa, sabendo que todo esse cálculo é de risco e pode falhar (BRAGA, 2010; RÉGIO, 2012; SILVA, 2010).

A distribuição é incrementada por algumas fases, que podem começar desde a produção do filme, caso já se tenha determinado a empresa distribuidora. Divulga-se a sinopse do filme, além do elenco que irá atuar. É comum utilizarem a imprensa e as mídias online para mostrar mais da obra que está sendo produzida, com isto, gera-se uma expectativa do público para conhecer o produto final. Até a estreia, muitas ações podem ser realizadas para a promoção do filme, e um fator importante é a exibição do trailer nos cinemas. Esta publicidade tem um alto custo, e no Brasil é algo bastante limitado pela situação de mercado. As principais despesas de uma comercialização são: relações públicas, mídia e propaganda, promoção, produção de matérias, copiagem, entre outros. Isso deve ser realizado, se possível, desde o início da produção até o primeiro fim de semana de exibição, e dependendo do seu desempenho de abertura poderá haver mais gastos com divulgação (RÉGIO, 2012, p.74).

Cada produção atua de uma forma, isso também ocorre com relação à distribuição. Braga (2010), Britz (2010), Silva (2010) defendem que o ideal é saber quem vai distribuir o filme antes mesmo de começar a gravar, pois a produtora tem mais segurança do produto ser comercializado. Além disso, no momento do desenvolvimento do roteiro, a distribuidora poderá dar sugestões visando a melhor desenvoltura do filme no mercado, somado às estratégias de marketing que potencializam a divulgação ao longo da produção, inclusive antes das filmagens, com informações do filme, dos bastidores e visibilidade de temas relacionados à obra. Na fase de finalização do filme, se inicia o planejamento para o lançamento. Nesta etapa, a distribuidora assiste ao primeiro corte e é comum que sejam feitas sugestões para o corte final, “visando dar conotação mais comercial ao filme” (BRAGA, 2010, p.109).

O lançamento é um momento que demanda uma atenção especial, pois é o primeiro contato do público com a experiência cinematográfica da obra. De acordo com Braga (2010), as distribuidoras utilizam algumas ferramentas para auxiliar no planejamento e previsão de desempenho dos filmes, como a análise de banco de dados de lançamentos anteriores, por meio de relatórios da própria empresa e de mercado¹⁴, comparando com filmes semelhantes, por gênero, direção, temática e outros fatores que possam auxiliar nas projeções

¹⁴ Os relatórios de mercado da ANCINE voltados para sala de exibição são extraídos das informações apresentadas pelas empresas distribuidoras por meio do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição - SADIS.

da obra. Outra ferramenta é a pesquisa de aceitação de público, em que são realizadas sessões de pesquisa para compreender a aceitação do público-alvo, por faixa etária, gênero, classe social e são analisados os momentos de maior entusiasmo do público, que podem ser utilizados em campanhas publicitárias.

O número de cópias depende de diferentes fatores que serão analisados de acordo com o perfil de cada filme, público-alvo, época do ano, lançamento de outras produções, as janelas prioritárias e o objetivo e potencial de alcance.

O lançamento feito com grande número de cópias é normalmente realizado por majors e por algumas independentes quando trabalham com filmes estrangeiros, restringindo a títulos nacionais este processo de distribuição. Há também a escolha de lançar o filme em determinada praça, para observar o comportamento nas salas de exibição e logo expandir para outros lugares. E ainda a possibilidade de focar a trajetória da obra inicialmente no exterior, por meio de festivais internacionais, por exemplo (RÉGIO, 2012, p.73 e 74).

A primeira resposta da distribuição do filme, após ser lançado, é o desempenho em quantidade de espectadores no primeiro final de semana da exibição. A avaliação é feita a partir da média de público por cópias/ salas de exibição, que corresponde à expectativa de público para o filme, tendo esse momento como reflexo de como o filme irá se comportar ao longo das próximas semanas (SILVA, 2010).

Como observado ao longo deste trabalho, além da concorrência interna, a concorrência pela ocupação do filme nacional nas salas de exibição é desigual em relação aos filmes estrangeiros, especialmente o norte-americano. Isso faz com que o filme nacional possua dificuldade de inserção nas salas de exibição e quando consegue esse espaço, precisa que haja retorno de bilheteria para que seja vantajoso que o exibidor mantenha o filme em cartaz.

O setor da distribuição abrange um grande número de empresas, porém, é uma atividade concentrada, com destaque de poucas empresas no mercado. Dos 20 longas-metragens brasileiros lançados em salas de cinema com maior público no ano de 2022, apenas 10 empresas foram responsáveis por essas distribuições, com liderança da Downtown (7 filmes), em seguida da Imagem (4 filmes) e da Paris (3 filmes), já EloCompany (atualmente Elo Studios)/H2O Films (codistribuição), Embaúba Filmes, Galeria Distribuidora, Vitrine Filmes, Disney e Synapse distribuíram um filme cada uma, conforme tabela abaixo.

Tabela 2: Ranking dos filmes brasileiros de maior público em 2022

Título no Brasil	Distribuidora	Público em 2022	Renda em 2022 (R\$)
Turma da Mônica: Lições	Paris	542.674	9.072.406,87
Tô Ryca! 2	Downtown	515.185	8.610.512,65
Detetives do Prédio Azul 3 - Uma Aventura no Fim do Mundo	Paris	424.622	8.190.828,16
Medida Provisória	Elo Company / H2o Films	407.463	7.707.462,74
Eduardo e Mônica	Downtown	389.012	7.365.705,53
Predestinado: Arigó e O Espírito do Dr. Fritz	Imagem	263.868	4.503.477,18
Juntos e Enrolados	Imagem	245.937	4.278.628,82
Nada é Por Acaso	Imagem	141.448	2.142.940,83
O Palestrante	Downtown	126.566	2.421.302,96
Pluft, O Fantasminha	Downtown	122.128	2.227.852,08
Uma Pitada de Sorte	Downtown	83.853	892.617,95
Marte Um	Embaúba Filmes	81.813	1.460.507,02
Os Suburbanos - O Filme	Downtown	74.477	1.293.191,27
Bem-Vinda a Quixeramobim	Downtown	69.709	1.186.059,36
Papai é Pop	Galeria Distribuidora	50.810	881.980,65
Alemão 2	Vitrine Filmes	40.456	787.117,81
Me Tira da Mira	Imagem	35.834	650.781,57
Minha Família Perfeita	Disney	29.844	443.745,30
Acampamento Intergaláctico	Synapse	28.632	528.820,77
45 do Segundo Tempo	Paris	27.087	549.385,25

Fonte: ANCINE (2023).

Quando comparadas às distribuidoras que alcançaram maior público em 2022, seja com filmes de longa-metragem nacional ou internacional, as majors Warner¹⁵ e Sony lideram o ranking, com mais de 30 milhões de público cada uma. Seguidas da Paramount e da Sony, com mais de 10 milhões de público cada uma. As distribuidoras brasileiras ocupam espaço no ranking a partir da quinta posição, com menos de 4 milhões de público, com protagonismo da Diamond Films do Brasil, Paris, DownTown, Imagem, Elo Company (atualmente Elo Studios)/H2O Films e Playarte, de acordo com a tabela abaixo.

¹⁵ De acordo com o Relatório de Mercado da ANCINE (2022), a Universal passou para a Warner as licenças de distribuição dos seus filmes no Brasil, portanto, desde março de 2021 todas as obras que seriam distribuídas pela Universal passaram a ser realizadas pela Warner.

Tabela 3: Distribuidoras com maior público em 2022

Distribuidora	Público	Renda (R\$)
Warner	32.755.671	616.855.257,76
Disney	30.176.850	604.478.358,62
Paramount	11.456.614	226.254.046,75
Sony	10.151.221	187.967.727,15
Diamond Films do Brasil	3.847.435	60.711.736,32
Paris	2.275.652	41.312.504,45
Downtown	1.395.276	24.262.879,92
Imagem	1.322.109	22.897.276,23
Elo Company / H2O Films	407.463	7.707.462,74
Playarte	312.500	5.524.891,63
Outras	1.003.583	18.080.669,69
Total	95.104.374	1.816.052.811,26

Fonte: ANCINE (2023)

As distribuidoras trabalham com uma carteira de filmes¹⁶ para serem ofertados no mercado e ao realizarem a distribuição de filmes nacionais, atuam principalmente por três modelos: 1) coprodução com uma major, tomando como exemplo para este trabalho o artigo 3º da Lei 8.685/93, que participa dos direitos patrimoniais e distribui o filme; 2) empresa independente, contando principalmente com leis de incentivo como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA); e/ou 3) empresas produtoras que distribuem diretamente seus filmes para as janelas (RÉGIO, 2012).

O modelo de coprodução com uma major, por meio do artigo 3º da Lei 8.685/93, estabelece que

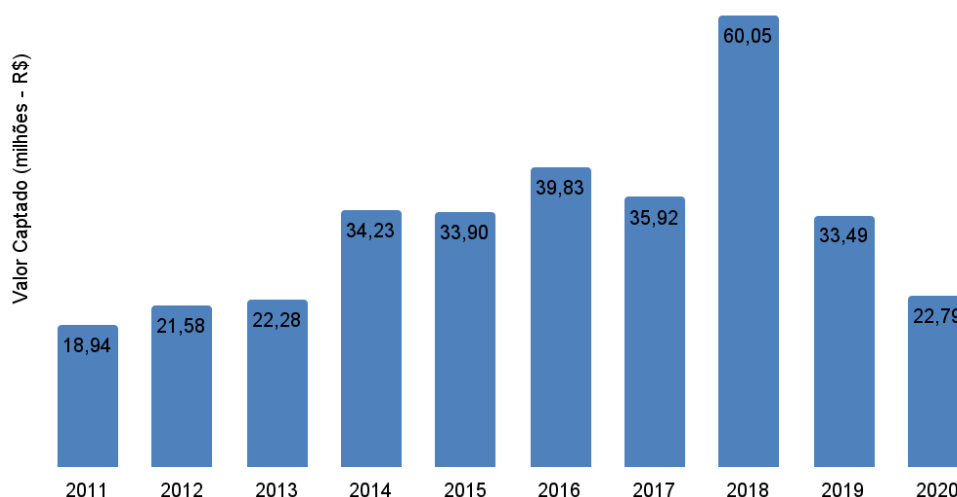
Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente (BRASIL, 1993).

As empresas que o art.13 do Decreto-Lei nº 1.089/70 se refere são as que importam filmes estrangeiros, lucram com eles em território brasileiro e realizam a remessa de lucro para o exterior, a exemplo das majors. Desse valor que é enviado, 25% é retido na fonte no Brasil. Portanto, empresas que se

¹⁶ A carteira de filmes corresponde ao conjunto de títulos que a distribuidora possui com direitos de licenciamento para serem comercializados.

enquadrem nesse artigo podem ter abatimento de 70% dos 25% de imposto de renda retidos na fonte, desde que invistam em obras cinematográficas brasileiras. Por meio da Lei do Audiovisual (art.3º), as majors investem em produções brasileiras, tornando-se coprodutoras dos filmes. Dessa forma, participam dos direitos patrimoniais da obra e, normalmente, atuam como distribuidoras. De 2011 a 2020 foram captados 323 milhões de reais por meio do Art.3º da Lei do Audiovisual. A captação pela lei apresentava uma tendência de crescimento, chegando a captação de 60 milhões de reais em 2018, porém, nos anos de 2019 e 2020 apresentou uma queda¹⁷, equiparando ao ano de 2013, conforme apresentado no gráfico abaixo.

Gráfico 4: Valores Captados (em milhões de reais) por meio do Art.3º da Lei 8.685/93



Fonte: ANCINE (2021)

Outro modelo praticado no mercado é quando a distribuição dos filmes é feita por empresa independente de capital nacional. Essas empresas contam, normalmente, com incentivos (federais, estaduais ou municipais) voltados para a distribuição e comercialização das obras, como incentivo federal do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). O FSA foi criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. É uma categoria de programação do Fundo Nacional de

¹⁷ Os anos de 2019 e especialmente 2020, contaram com uma crise econômica no país, com instabilidade política e da área cultural. Além disso, em 2020 o mundo viveu a pandemia da COVID-19, agravando as crises econômicas e políticas e paralisou diversas atividades, inclusive a cinematográfica.

Cultura (FNC), com recursos que provêm, principalmente da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), voltado para o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do audiovisual, inclusive com recursos para a distribuição/comercialização de obras brasileiras. De todos os recursos já disponibilizados nas Chamadas Públicas do FSA de 2009 até 2018, equivalente a um total de R\$3,79 bilhões, 3,6% foi destinado para a distribuição de obras (ANCINE, 2019). De acordo com a ANCINE (2023), o orçamento aprovado para a produção em cinema, conhecida como PRODECINE, contempla o total de R\$363,2 milhões divididos em linhas de ação. Na linha voltada exclusivamente para a comercialização de obras o valor é de R\$23,2 milhões.

Há também as empresas produtoras que optam por distribuir seus filmes diretamente para as janelas, atuando tanto como produtoras como distribuidoras. Nesse modelo, os custos e os lucros destinados à produção e distribuição são atribuídos para a mesma empresa. Em análise a listagem dos filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição (ANCINE, 2022), entre os anos de 2020 e 2021, aproximadamente 10 filmes foram distribuídos pela própria empresa produtora. Em geral, esses filmes ocupam poucas salas de cinema, além da média de público e de renda ser baixa. Porém, em 2010, a produtora Zazen produziu e distribuiu o filme *Tropa de Elite 2*, com expressivo número de bilheteria e ocupa o terceiro lugar no ranking dos filmes brasileiro de maior público nas salas de cinema, com 11.146.723 espectadores e obteve renda de R\$103.461.153,74.

Esses três modelos são alguns dos caminhos percorridos para a distribuição de filmes brasileiros e dentro de cada um deles há outras possibilidades a serem adotadas, seja com recursos próprios ou com outros mecanismos de fomento, inclusive de estaduais e municipais. Todos os formatos encontram-se no mesmo objetivo, que a obra encontre seu público.

Distribuir significa difundir, lançar em diferentes sentidos para compartilhar com outras pessoas e no cinema o objetivo é que o filme seja exibido nas mais diversas janelas e que o maior número de pessoas o assistam. Não há um modelo ou fórmula que garanta o desempenho da obra, independente das escolhas realizadas e das fontes de financiamento, todos os

processos que envolvem a distribuição dos filmes demandam tempo, planejamento e risco.

CAPÍTULO 3. DISTRIBUIÇÃO DE FILMES DIRIGIDOS POR MULHERES: UMA ANÁLISE DO SELO ELAS

O presente capítulo desenvolve um estudo sobre a participação das mulheres no audiovisual brasileiro, com objetivo de analisar a trajetória da ocupação feminina no cinema e a contribuição do Selo Elas.

3.1. Participação feminina no cinema brasileiro

O cinema é desenvolvido pela sua cadeia produtiva, composta por profissionais que se debruçam sobre cada história para que um roteiro se transforme em filme e seja exibido para o público. Em resumo, o cinema é feito por pessoas e consumido por pessoas. Há filmes que envolvem mais de 200 profissionais e todos eles são fundamentais para a construção do produto final, que ao exercerem suas funções constroem coletivamente o que o público assistirá nas telas.

Cada filme apresenta-se como um mix de convenção e originalidade, estereótipo e a quebra dele, memória e atualidade. Quando um filme é exibido mesmo que sua construção seja coletiva e que cada pessoa da ficha técnica possua um papel fundamental na obra, normalmente aparece a frase “um filme de ...”. O nome que vem em seguida é o da pessoa que assinou a direção, ou seja, considera-se a principal função criativa dessa cinematografia e suas compreensões de mundo, convicções e ideologias se sobressaem no resultado final da obra.

A decisão sobre quem assina a obra desenvolveu variados campos de discussão ainda não conclusivos. Defendida nos anos 50/60 por François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette e outros críticos da revista francesa Cahiers du Cinéma (que posteriormente fariam parte da Nouvelle Vague), a política dos autores refere-se a teorias acerca da autoria de uma obra ser atribuída à direção (BERNARDET e REIS, 2018). Os artigos publicados apontavam para a ideia de que ao colocar no filme a sua visão do mundo e das coisas, o diretor poderia assim dialogar com um público ativo, que,

concordando ou não, reagiria ao que lhe é mostrado e não apenas frequentaria o cinema para rir, chorar ou se amedrontar (MONTORO E PEIXOTO, 2009).

Se pensarmos a obra cinematográfica, esta consegue reproduzir vinte e quatro quadros (imagens) por segundo, o que causa sensação de movimento para o desenvolvimento das narrativas apresentadas (BASTOS; FERNANDES, 2006). Reproduzem não só imagens, mas incorporam, de maneira subjetiva ou explícita, os aspectos culturais de uma sociedade. O filme é um recorte e o que se passa nas telas é uma reconstrução das diversas identidades culturais e linguagens num dado contexto histórico.

Essas identidades, quando representadas nos filmes, partem especialmente da direção, pois é a função que perpassa por todos os departamentos e responsável por transformar o roteiro em filme, no que diz respeito ao que se vê em cena. Ou seja, é a leitura que essa pessoa faz do roteiro e se transforma em jogos de cena, organiza as criações para conceber a narrativa, e o fio condutor e de união de toda a construção artística da obra. Em uma analogia, a direção pode ser comparada à uma maestrina, que rege sua orquestra. Ela harmoniza o talento dos músicos compondo uma sinfonia. É a responsável artística pela “orquestração da ação filmada, assegurando que a ação e o diálogo através dos planos correspondam a uma certa visão do roteiro, criativamente transformando o cenário em ação, luz e som” (RODRIGUES, 2007, p.70).

Essa função de direção é historicamente ocupada por homens brancos. Quando se referem às atribuições das mulheres, no entanto, geralmente são “representadas como secundárias, “de apoio”, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência” (LOURO, 2014, p. 4). Com os fenômenos da industrialização e urbanização, na metade do séc. XIX a vida cotidiana foi transformada, sobretudo a das mulheres, que passaram a participar da vida pública, seja para o trabalho, para os estudos, para as diversas sociabilidades. As transformações na infra-estrutura econômica e cultural confrontaram os costumes patriarcais dando novas feições às relações entre homens e mulheres (BLAY, 2003).

É importante destacar, em especial, a importância dos estudos feministas para essa mudança de cenário, em que “acima de tudo, eles tiveram o mérito de transformar as até então esparsas referências às mulheres —

usualmente apresentadas como a exceção, a nota de rodapé, o desvio da regra masculina — em tema central” (LOURO, 2014, p.4). Além disso, foram fundamentais para o levantamento de informação, capazes de construir estatísticas e de demonstrar na prática as lacunas sociais nas quais as mulheres encontravam-se ou não (LOURO, 2014). Segundo Holanda e Tedesco (2017, p.7),

O cinema feito por mulheres, atrizes, diretoras e produtoras, no Brasil, vem de longa data e percorre uma trajetória invulgar na história de nossa cinematografia. Entretanto, historicamente, o trabalho das mulheres tende a ser silenciado ou, de alguma forma minimizado, procedimento que, no campo do cinema, não tem se mostrado muito diferente.

A partir desse olhar predominantemente masculino na criação dos personagens, a cartunista Alison Bechdel desenvolveu o teste Bechdel, em 1985, que avalia a construção do gênero feminino no discurso cinematográfico.

Para passar no teste, um filme precisa atender a três parâmetros: (i) ter ao menos duas personagens femininas nomeadas; (ii), as duas personagens precisam conversar entre si; (iii) o assunto dessa conversa precisa ser qualquer tópico que não seja um homem (MAGALDI e MACHADO, 2016, p. 252).

Magaldi e Machado (2016) analisaram 122 filmes, no ano de 2014, em que apenas 47 foram aprovados no teste sem ressalvas. Dos reprovados, somente 7 não possuíam ao menos duas personagens femininas com nomes, revelando não uma falta de serem representadas, mas de terem representatividade na narrativa (MAGALDI e MACHADO, 2016).

Laura Mulvey aponta que o olhar da câmera parte do ponto de vista do masculino da direção e do protagonista da narrativa, por meio de um olhar ativo, fálico e de poder, colocando a mulher como objeto de desejo e em posição de passividade. À medida em que a narrativa avança e o espectador se identifica com o protagonista masculino, ele participa desse poder e pode, indiretamente, possuir a figura feminina. Ou seja, o homem detém o poder da fantasia e o olhar cinematográfico em detrimento da mulher (MULVEY, 1983).

Quando a mulher assume o papel da direção, a lógica estabelecida é quebrada e ela passa a ter protagonismo do ponto de vista, o poder da fantasia e o olhar cinematográfico. Porém, o primeiro filme de longa-metragem brasileiro dirigido por uma mulher só foi produzido em 1930. Cléo de Verberena é a primeira mulher a dirigir um filme de longa-metragem brasileiro e a única do

período silencioso, com a ficção “O Mistério do Dominó Preto”. Desde a sua estreia até 1969, somente 10 mulheres dirigiram filmes no Brasil, são elas: Cléo de Verberena, Gilda de Abreu, Carmem Santos, Graça Mello, Maria Basaglia, Carla Civelli, Zélia Costa, Sonia Shaw, Valkíria Salvá e Rosa Maria Antuña (REIS, 2017).

Em pouco mais de 70 anos de cinema brasileiro, houve menos diretoras que nas décadas que se seguiram – a partir dos anos 1970 surgem nomes como Ana Carolina, Tizuka Yamasaki, Tereza Trautman, Lenita Perroy, Rose Lacrete, Helena Solberg, Maria do Rosário Nascimento e Silva, Lúcia Murat, Adélia Sampaio (primeira cineasta negra brasileira), Ítala Nandi, Carla Camurati, Tata Amaral, Sandra Werneck, Laís Bodanzky, Anna Muylaert, entre muitas outras (REIS, 2017, p.12).

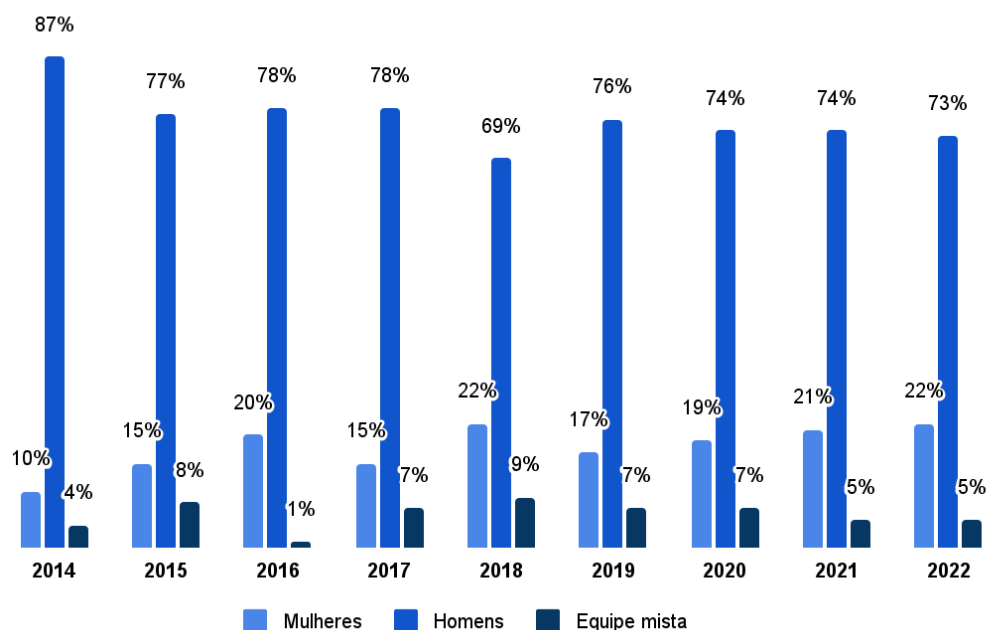
Apesar do aumento do número de diretoras mulheres, ao analisar a ficha técnica dos filmes lançados, se revela uma ausência de equidade de gênero em cargos de liderança, especialmente nas direções, onde o olhar artístico é refletido na narrativa e nas imagens representadas nas telas. A presente pesquisa toma como ponto de análise as funções de direção, roteiro e produção executiva, de acordo com a metodologia adotada no Estudo de participação feminina na produção audiovisual brasileira, realizada pela Ancine (2018), por possuir informações dos bancos de dados dessas funções de forma mais consistente. Nesta pesquisa, foram considerados gênero feminino para mulheres cisgêneras¹⁸ e transexuais¹⁹, assim como os homens cisgêneros e transgêneros como gênero masculino.

De acordo com a Ancine (OCA, 2019), entre 2014 e 2017, as direções masculinas variaram entre 77% a 87%. Em 2018, esse número diminuiu, mas continuou 69% das direções feitas por homens, 22% por mulheres e 9% com direção mista. Em 2019, os números aumentaram novamente, os filmes lançados tiveram 76% de direção feita por homens, 17% de direção feita por mulheres e 7% com direção mista. Em 2020, 74% foram dirigidos por homens, 19% por mulheres e 7% mista. E em 2021, os homens dirigiram 74% dos filmes, as mulheres 21% e com direção mista foram 5% (ANCINE, 2022). E em 2022, 73% foram dirigidos por homens, 22% por mulheres e 5% direção mista (SESC, 2023).

¹⁸ Pessoas que se identificam com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento.

¹⁹ Pessoas que se identificam com o gênero oposto (feminino ou masculino) ao qual lhe foi atribuído no nascimento.

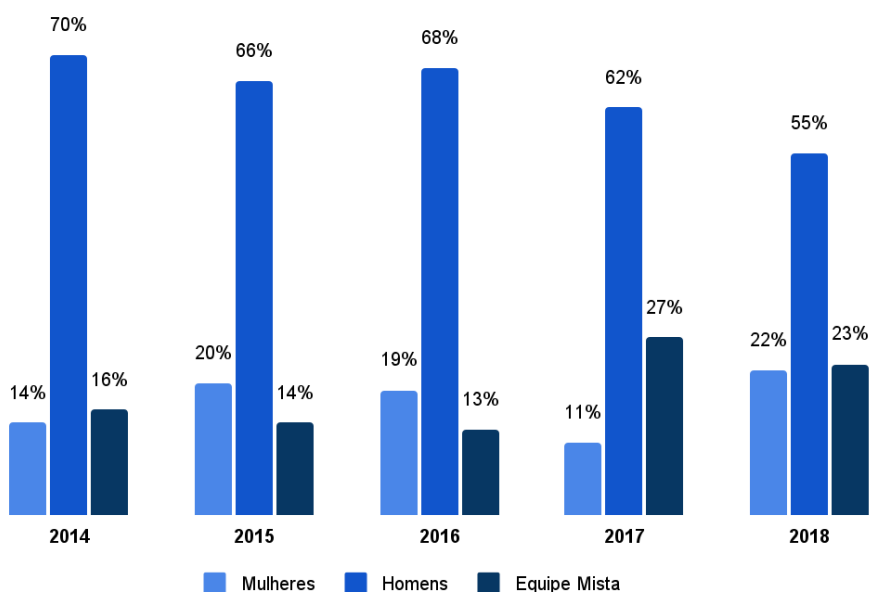
Gráfico 5: Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Direção



Fonte: ANCINE (2019).

Essa disparidade se estende à função de roteirista, a pessoa responsável por criar a história, quem desenvolve as tramas, o perfil dos personagens, os diálogos e toda a estrutura narrativa, que após o trabalho de toda a equipe, se transforma em uma obra cinematográfica. Entre 2014 e 2017 o roteiro criado por homens variou de 62% a 70%, com uma tímida tendência de queda a cada ano, começando por 70% em 2014 e chegando a 62% em 2017. Em 2018 essa tendência se manteve, com 55% dos roteiros criados por homens, 22% por mulheres e 23% com criação mista (ANCINE, 2019), conforme gráfico abaixo.

Gráfico 6: Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Roteiro

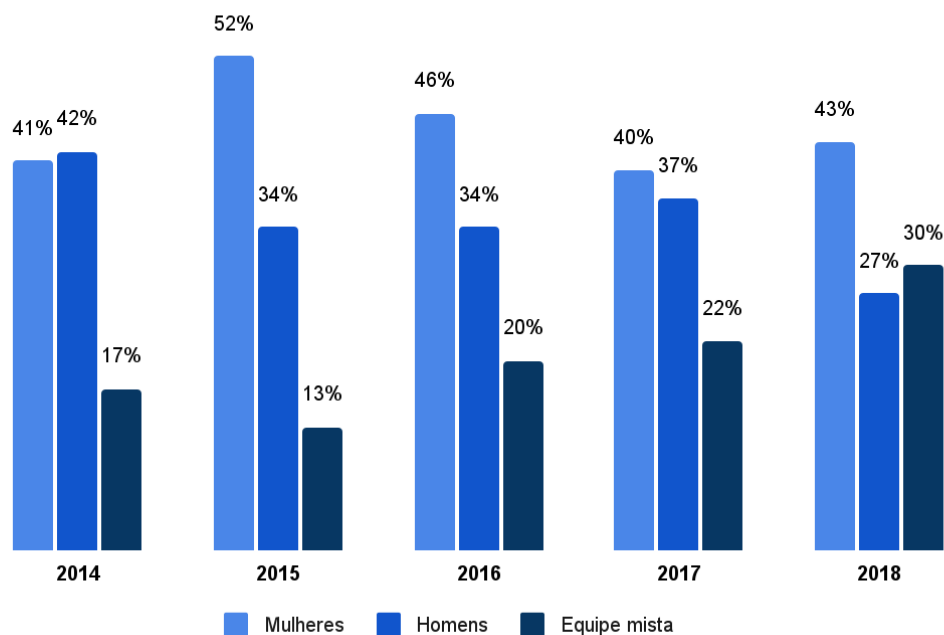


Fonte: ANCINE (2019).

Estas porcentagens de direção e roteiro refletem, especialmente, a disparidade entre os gêneros no setor do audiovisual, as histórias partem de uma construção de gênero masculina, o que reflete nas narrativas e construção/perpetuação de estereótipos representados nas obras.

Já nos cargos ligados ao planejamento e mais voltados para os bastidores, como a produção executiva, por exemplo, a presença de mulheres possui uma porcentagem relevante e até superior à de homens. Esta função organiza a “casa” (DAMATTA, 1997) para que a direção consiga desenvolver sua função da melhor maneira possível, com equipe, equipamentos e estrutura necessárias. Os números são predominantemente femininos, porém a diferença entre eles é menor em comparação à direção. Entre 2014 e 2017, as produções executivas eram lideradas entre 40% a 52% pelas mulheres, em 2018 esse número se manteve na média e 43% dos títulos lançados foram com produção executiva feminina, 27% masculina e 30% por equipe mista, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 7: Percentual de filmes lançados por divisão de gênero: Produção Executiva



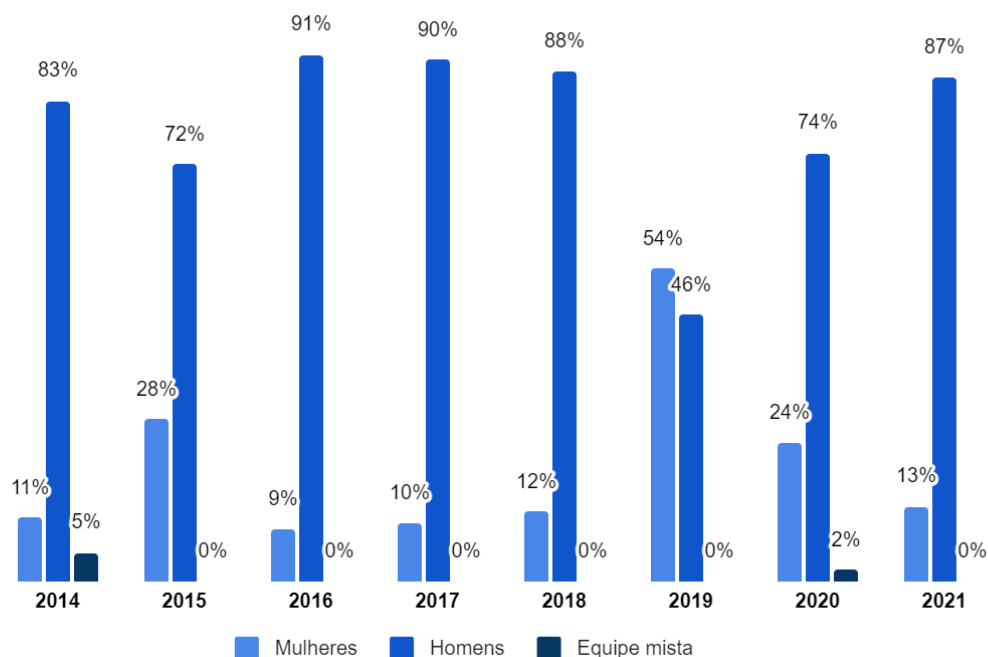
Fonte: ANCINE (2019).

Cabe pontuar que a partir de 2019 as informações sobre roteiristas e produção executiva não foram divulgadas nas análises de mercado da Ancine até o momento da escrita deste trabalho, portanto não constam nesta análise.

Ressalto ainda que as discussões aqui apresentadas, inicialmente, não fazem recorte racial e de identidade de gênero, uma vez que seria necessário um estudo mais aprofundado sobre estes temas. De todo modo, é importante frisar que ao se tratar de questões raciais, essas discrepâncias na ocupação de cargos ficam ainda mais latentes. Tomando como parâmetro a análise de Diversidade de Gênero e de Raça no Audiovisual lançado pela Ancine em 2016, dos 142 filmes de longa-metragem analisados, nenhuma mulher negra assinou individualmente cargos como produção executiva, roteiro ou direção (RUFINO, 2018).

Ao pensar no público dos filmes dirigidos por mulheres, o percentual corresponde à disparidade da ocupação do cargo por gênero. O público que assistiu aos filmes dirigidos por homens foi em média de 79%, de mulheres foi de 20% e de direções mistas foi de 1%, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 8: Percentual de público dos filmes lançados por divisão de gênero



Fonte: ANCINE (2019).

Apesar dessas disparidades, segundo estudo de mercado desenvolvido pela Filme B entre 2000-2022, o segundo maior público foi do filme “Minha mãe é uma peça 3”, lançado em 2019 pela distribuidora DTF/Paris e dirigido por uma mulher, Susana Garcia. Apesar de ocupar o segundo lugar no quesito público, é o filme que obteve maior renda, somando R\$181.958.893,00 (FILME B, sem data).

3.2. Selo Elas: a distribuição de filmes dirigidos por mulheres

Durante a retomada do cinema brasileiro, como resultado de políticas públicas como a Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, em 2005, a distribuidora Elo Company (atualmente Elo Studios) é uma empresa privada criada pelos sócios Sabrina Nudeliman Wagon, Ruben Feffer e Flávia Feffer.

A empresa atua na distribuição audiovisual para festivais, cinemas, televisão, vídeo on demand, entre outras mídias, tanto no Brasil quanto no mercado internacional. Antes de existir as plataformas de streaming, distribuía para países como Estados Unidos, China, Haiti e para países do continente africano. A distribuição para os cinemas passou a ser realizada a partir de 2012 e em 2017 a empresa passou a atuar também na produção audiovisual.

A Elo Studios realizou a distribuição de mais de 400 títulos em diferentes mídias e desses títulos, aproximadamente 100 foram para as salas de cinema. Dos principais produtos audiovisuais, está a realização da estratégia e distribuição do longa de animação “O Menino e o Mundo”, com direção do Alê Abreu, para mais de 100 países, filme este que concorreu ao Oscar de 2016 na categoria de Melhor Animação e conquistou mais de 45 prêmios incluindo Melhor Longa de Animação e Prêmio do Público no Festival de Annecy e Melhor Longa Independente no Annie Awards.

Um dos filmes de maior bilheteria da Elo Studios foi a ficção “SOS Mulheres ao Mar – 2”, dirigido por Cris D'Amato, com co-distribuição junto às distribuidoras Europa e Universal. O filme foi distribuído para aproximadamente 464 salas de cinema, contou com mais de um milhão e meio espectadores e obteve renda de R\$21.119.066,91 (ANCINE, 2022).

Outro filme relevante para a história da produtora foi “Medida Provisória”, primeiro longa de ficção dirigido por Lázaro Ramos. A Elo Studios foi responsável pela distribuição e atingiu cerca de 470 mil espectadores, ocupando a primeira posição do filme nacional durante o mês de lançamento nos cinemas. Como estratégia de democratização de acesso, foram realizadas 150 sessões sociais, fazendo com que aproximadamente 20 mil pessoas beneficiadas por organizações sociais e/ou residentes em favelas fossem convidadas a assistir ao filme no cinema.

A até então Elo Company passou por uma reformulação e se transformou na Elo Studios a partir de 2022, composta por 19 funcionários contratados em regime fixo, com uma equipe de 18 mulheres e 1 homem, além dos colaboradores que integram a equipe por demanda, a cada nova produção, que pode chegar até 500 pessoas contratadas como freelancers. Nesse novo ramo de atuação, a Elo Studios desenvolveu suas próprias produções com outros players, como “Você não é um Soldado” (HotDocs/HBO), “Desafio Impossível” (Nat Geo/Disney+), “A Verdade da Mentira” (HISTORY/Amazon), “Trace Trends” (RedeTV!! Globoplay), “Caindo na Real” (Telecine) e “Avenida Beira-Mar” (coprodução Elo Studios, Viralata e Telecine), entre outros.

Pelo cinema se tratar também de mercado, pesquisas são feitas regularmente, seja por órgãos regulamentadores como a Ancine, seja pelos agentes envolvidos, como os investidores nesse mercado. Dessa forma, são

compreendidos e analisados os caminhos, tendências, lacunas e o cenário cinematográfico e audiovisual. Diante do entendimento sobre a participação feminina no mercado audiovisual e como forma de contribuir para o aumento da participação feminina nas direções, em 2018, a distribuidora Elo Studios criou o Selo Elas.

a porcentagem visível que tem das mulheres ou melhor, que não tem, é gigante. No set de filmagem vários filmes com nenhuma mulher do set, de cabeça de equipe, além disso tá no desenvolvimento, além disso tá na história. Além do teste de Alison Bechdel, as personagens falarem algo que não é sobre homem, enfim é toda uma comunicação com a sociedade (STURM, 2023).

Para o desenvolvimento deste trabalho, no dia 05 de maio de 2023 foi realizada uma entrevista via plataforma Zoom com a Diretora de conteúdo Bárbara Sturm, para compreender a atuação do Selo Elas nos projetos participantes. As perguntas foram norteadas pelas seguintes questões:

- 1) Como surgiu a ideia e criação do Selo Elas? Quais iniciativas serviram de inspiração/referência?;
- 2) Quais são os requisitos para participação no Selo Elas? É preciso ter produtora para participar?;
- 3) Como funciona a consultoria? Qual a duração, quais são os pontos analisados, como acontece o feedback aos projetos?;
- 4) Qual a relação da Elo Studios com os projetos nas diferentes etapas de produção? Por exemplo, em filmes que estão em fase de desenvolvimento, como se dá a relação da Elo Studios até a finalização do filme?;
- 5) Quais são as ferramentas e/ou políticas públicas de financiamento usadas para a incubação e distribuição dos filmes do Selo Elas?;
- 6) Como se dá o processo de negociação entre diretora, produtora e distribuidora e, posteriormente, entre distribuidora e exibidora?

O objetivo aqui não é de encontrar um modelo de distribuição a ser seguido pelos projetos que participam do Selo, mas de compreender na prática, o mercado da distribuição com foco em fomentar a direção feminina no cinema brasileiro.

O Selo Elas é uma iniciativa voltada para o cinema brasileiro dirigido por mulheres, oferecendo consultoria dos projetos em diferentes fases de produção e posterior distribuição do filme pela empresa. Com o olhar para a direção de filmes feitos por mulheres, o Selo Elas foi desenvolvido a partir da compreensão de uma tendência de mercado e de pequenos avanços na valorização do cinema com direção feminina. A iniciativa se deu a partir da provocação da empresa e se concretizou com a chegada da Bárbara Sturm à distribuidora, que possuía experiência de mercado em diferentes áreas do audiovisual, e passou a atuar na Elo como gerente de aquisições, ou seja, a responsável por fazer a curadoria e contratar os projetos e conteúdos que farão parte da empresa.

Quando eu entrei a minha chefe me provocou, falou: eu acho que esse é um público de audiência que não tem esses produtos. Então como a gente é uma distribuidora que só trabalha com filme brasileiro, acho que faz sentido desenvolver alguma coisa nesse ponto. Uma coisa preventiva para poder ter mais filmes dirigidos por mulheres e a gente também ter mais no nosso line up e consequentemente dar mais visibilidade pra isso, porque o distribuidor ele é a pessoa que se remunera através das receitas, então se ele entra num filme é porque vai dar alguma receita mínima, então ele também traz esse olhar pra deixar a coisa mais competitiva. Então a gente fazendo um Selo era algo que realmente mostrava ali um mercado (STURM, 2023).

Para compreender como seria estruturado e quais as necessidades das diretoras, além das pesquisas de dados da Ancine, foram realizadas conversas com profissionais de diferentes funções da cadeia produtiva. Observado que haviam as que tinham a ambição de serem diretoras, mas por falta de espaço no mercado, se especializaram em outras áreas dentro do cinema e por ganhar mais visibilidade, acabaram por seguir outro caminho, e profissionais que foram se dividindo em mais de uma função, ou seja, continuaram sendo diretoras, mas também participavam de projetos em outras funções.

Eu fui conversar com várias mulheres que fazem cinema, produtoras, diretoras, gente super experiente, gente nova, pra entender as dificuldades do dia-a-dia, no mundo real [...] Então o que eu entendi é que era muito difícil fazer o primeiro filme e impossível fazer o segundo, por questões do mercado, sempre, em todas as áreas, perpetuar quem já tem experiência, quem já fez aquilo antes, de ser difícil pra novas mulheres, principalmente, por todas as exclusões que a gente tem por ser mulher, por ter filho, por ser taxada como inferior. E tinham muitas mulheres, a grande maioria, fazia a direção mas também fazia figurino, também fazia roteiro, também fazia produção, também fazia direção de arte. Muitas, que também queriam dirigir e às vezes até ser atriz, que também é outro lugar ali da frente que também tem um espaço muito menor e falavam isso, que acabavam

ganhando dinheiro, vendo espaço, tendo oportunidade nessas outras funções (STURM, 2023).

A partir dessa escuta, o Selo foi desenvolvido para atender diretoras iniciantes e com carreira na direção, com o único pré-requisito de que o filme seja dirigido ou codirigido por mulher. A participação ocorre por meio de seleção e convite a projetos já contratados pela Elo Studios ou que a distribuidora possua interesse que faça parte da sua cartela. A cartela é um conjunto de filmes disponíveis para comercialização de diferentes formatos e gêneros, bem como de diretores envolvidos (BRAGA, 2010, p. 93 e 94).

Para participar, primeiro tem o processo de distribuição da Elo. A gente faz uma relação, avalia o projeto, avalia o roteiro, entende se faz sentido a gente entrar na distribuição daquele filme, negocia os termos de distribuição, assina um contrato e aí a partir do momento que o projeto faz parte do line up da Elo, ele pode ser convidado para passar pelo Selo. [...] A única regra é ser dirigido por mulher e ter distribuição da Elo. Ele também pode ser codirigido por mulher. Uma mulher e um homem. [...] a gente não tem uma cota ou número específico que contrata todo ano, ou algo assim. Mas dentro da nossa curadoria tem muitos filmes dirigidos por mulheres e alguns deles a gente convida a diretora para passar por essa super blaster incubadora do projeto e da diretora (STURM, 2023).

No entanto, apesar de não haver muitas regras, ao selecionar os projetos que serão convidados para participar do Selo, há premissas que a distribuidora adota:

Eu tenho algumas premissas que é sempre que a maioria dos projetos fora do eixo Rio-São Paulo, sempre ter filmes primeiro longa da diretora, às vezes um, às vezes dois, enfim, e sempre ter pelo menos um documentário uma ficção vai ter esses dois gêneros. Então essas são as minhas premissas dentro do Selo Elas (STURM, 2023).

De 2018 a 2022, o Selo contou com a participação de 42 projetos e 42 diretoras, divididas em primeiro/segundo longa e diretoras já atuantes na função de direção, conforme tabela abaixo. Desses projetos, 29 são de ficção e 13 são documentários. Em relação à região, 17 projetos são fora do eixo Rio/São Paulo divididos em Rio Grande do Sul, Maranhão, Santa Catarina, Ceará, Pará, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco e Distrito Federal.

Tabela 4: Projetos e diretoras participantes do Selo Elas

Ano participante	Nome do Filme	Ficção/ Documentário	Diretora
2018	Amores De Chumbo	Ficção	Tuca Siqueira
	A Chave De Casa	Ficção	Simone Elias
	Aos Olhos De Ernesto	Ficção	Ana Luiza Azevedo
	É Tempo De Amoras	Ficção	Anahí Borges
	Fairplay	Ficção	Malu Schroeder
	Rir Para Não Chorar	Ficção	Cibele Amaral
	Meu Querido Supermercado	Documentário	Tali Yankelevich
	Você não é um soldado	Documentário	Maria Carolina Telles
	Torre Das Donzelas	Documentário	Susanna Lira
2019	Baile da Saudade	Ficção	Michele Lavalle
	Clarice vê estrelas	Ficção	Letícia Pires
	Levante!	Ficção	Julia Rezende
	Dona Tonha	Ficção	Helena Ignez
	Histeria	Ficção	Laís Melo
	Mares do Desterro	Ficção	Sandra Alves
	Martina e o skylab	Ficção	Adelina Pontual
	Mulher Oceano	Ficção	Djin Sganzerla
	Musa	Ficção	Mônica Demes
	O Sol, A Lua e Aurora	Ficção	Débora Gobitta
	Tempo meio azul piscina	Ficção	Sofia Federico
	O incerto lugar do desejo	Documentário	Paula Trabulsi
	A mulher sem chão	Documentário	Auritha Tabajara e Débera McDowell
	Um samurai em São Paulo	Documentário	Débora Mamber
2020	Contato	Ficção	Gabriela Almeida Amaral
	De Repente Drag	Ficção	Rafaela Gonçalves
	Fora da Curva	Ficção	Marina Person
	Democracia	Documentário	Tata Amaral
	Ioio de Iaiá	Documentário	Paula Braun
	Longe de Casa	Documentário	Emília Silveira
	Mulheres de Havana	Documentário	Gabriela Mo
	O Jardim de Maria	Documentário	Jade Rainho

2021	Avenida Beira Mar	Ficção	Maju de Paiva
	Coração de Lona	Ficção	Tuca Siqueira
	Ecoloucos – uma comédia insustentável	Ficção	Cibele Amaral
	Flores do Recôncavo	Ficção	Glenda Nicácio
	Sereis uma só carne	Ficção	Andréia Kaláboa
	E quem se importa?	Documentário	Roberta Fernandes
2022	Clara e Tom	Ficção	Cininha de Paula
	#EuSouMaria	Ficção	Clara Linhart
	La Mamma	Ficção	Carina Bini
	Matar um dragão da Capadócia	Ficção	Larissa Figueiredo
	Deus é Mulher	Documentário	Bárbara Cunha

Fonte: Selo Elas. Elaborado por: autora.

Como a participação do Selo vem de projetos já incorporados à distribuidora, para participar do line up da empresa, é necessário que o projeto seja apresentado por uma produtora, uma vez que o contato e todas as negociações são feitas por meio da empresa produtora. E em seguida a consultoria, que é feita diretamente com a diretora do filme.

Nesse processo de análise do projeto, foi desenvolvida uma ficha de expectativas a ser respondida pela diretora, para compreender, como o próprio nome já sugere, as expectativas da diretora com a realização do filme.

[...] tanto as intenções dela com o projeto em termos de resultados, de que carreira ela quer fazer, de onde ela quer ir. O que ela quer comunicar indiretamente com a audiência, onde está a audiência que ela quer comunicar e o que que ela já fez até hoje. Link das coisas que ela já fez e que a produtora, a empresa produtora, também (STURM, 2023).

Junto a essa ficha de expectativas, os documentos que servem de base para a análise da distribuidora inicialmente, e depois, dos consultores são o roteiro, o *book* e o corte bruto do filme (caso já tenha sido filmado). O primeiro material a ser analisado é o *book*, um documento que une as informações artísticas (sinopse, estudo de locação, o tema, visão de direção, apresentação e currículo da diretora e da produtora, justificativa, público, perfil dos personagens) e as informações executivas da produção do filme (orçamento, plano de financiamento, cronograma).

É a sinopse, onde vai ser filmado, quem é essa pessoa que vai dirigir, quem é a empresa produtora? Quem são os personagens? Quanto custa fazer esse filme? Como que a produtora vai levantar esse orçamento que a gente chama de plano de financiamento? Qual o cronograma? O dia que eu tiver todos os recursos eu filmo em 3 meses, entrego o filme um ano... Todas essas informações. Então vai isso, que são as informações artísticas executivas e junto vai ao roteiro que é em si como se fosse um livro (STURM, 2023).

Somado ao *book*, tem o roteiro, que é a história em si, contendo as cenas e diálogos, ou seja, é um guia do que será filmado. Doc Comparato (2009), teórico e dramaturgo, define roteiro como a forma escrita do audiovisual, uma forma literária efêmera que se transformará em um produto audiovisual. Portanto, um bom roteiro não garante um bom filme, mas sem roteiro o filme não existe.

A partir desses materiais, o projeto é analisado, as negociações são feitas e a consultoria inicia. Portanto, não basta o filme ser dirigido por mulheres, a distribuidora precisa julgar que sejam bons projetos e que possuam potencial artístico e de mercado. A criadora do Selo, Barbara Sturm, em uma entrevista para a revista Trip aponta para um mercado de qualidade artística e potencialmente lucrativo, com base na “consolidação do valor crítico e artístico, validado por festivais e prêmios, e das receitas. Não é só sobre abrir o mercado para as mulheres, é também sobre negócios” (ELO STUDIOS, 2021).

[...] os filmes, cada filme que passa pelo Selo tem um time diferente, um valor diferente, um plano de financiamento diferente. Tem filmes por exemplo, do primeiro ano que já foram filmados, já foram lançados e tem filme que nem tem dinheiro ainda. Cada um tem um time aí cada projeto tem uma forma de financiamento, tem projeto que utiliza leis de incentivo municipais, estaduais, nacionais, tem projeto de investimento privado, aí cada um tem o seu modelo (STURM, 2023).

O plano de financiamento, assim como a parte artística, é muito particular de cada filme, porém esse plano corresponde ao orçamento dividido por indicação de fontes de financiamento que a produtora pretende utilizar para cobrir o custo total do projeto. Em âmbito federal, há os mecanismos de fomento previstos na Lei do Audiovisual (artigos 1º, 1ºA, 3º, 3ºA), Lei Rouanet (artigos 18 e 25) e na MP 2228-1/2001 (artigo 39, X, e artigo 41). Além dos editais do Fundo Setorial do Audiovisual.

Além das fontes de recurso por meio de renúncia fiscal e da ANCINE, também há editais municipais e estaduais que garantem os investimentos nos filmes, bem como a possibilidade de utilização de recursos próprios ou de terceiros que são investidos diretamente nos projetos, sem que haja renúncia fiscal. Ou ainda, há as coproduções, nacionais ou internacionais, com outras empresas produtoras

Para realizar o Selo Elas estão envolvidos 23 profissionais da indústria audiovisual brasileira, que atuam de forma voluntária para o Selo, portanto, essa iniciativa não apresenta custos para a distribuidora. O Selo Elas tem como foco a direção feminina no filme, não fazendo essa diferenciação entre os consultores, que são tanto mulheres quanto homens, composto por “um mix de pessoas e perfis para fazer essa provocação dentro da onde o projeto tá” (STURM, 2023).

Os profissionais que participam são pessoas reconhecidas no mercado e possuem experiência em diferentes setores, divididos em artístico, executivo e jurídico, composta por produtoras(os), diretoras(os), roteiristas, montadoras(os), músicas(os), advogadas(os), executivas(os) de programação e marketing. Na área da produção executiva as(os) consultores são André Antunes, Kátia Nascimento, Luiza Favale e Maria Carneiro; no roteiro: Bianca Lenti, Juliana Lins, Marcela Lamounier e Marco Del Fiol; na Gestão de Projetos: Márcio Yatsuda; no jurídico: Dagoberto Chaves, Fábio Cesnik, Mariana Mello e Raquel Lemos; na Pós-Produção: Ariadne Mazzetti; na montagem: Diana Vasconcellos; no marketing: Helena Bernardi e Mônica Athayde; e na comercialização: Carla Domingues, Janaína Tadeu, Mariá Velasquez, Marina Pompeu e Rebeca Mafra.

A gente começou com 15 consultores que são principalmente do Rio e de São Paulo e que a gente divide em três áreas, que é artística, executiva e jurídica. Cada projeto tem pelo menos um consultor de cada área, mas normalmente são no mínimo quatro consultores por projeto (STURM, 2023).

A consultoria tem como objetivo potencializar o filme em termos de comunicação com o público e resultados que buscam alcançar. Os projetos participantes contam com consultores e a mentoria ocorre diretamente entre os consultores e a diretora do filme.

Com essa ficha eu analiso, faço esse match entre os projetos e os consultores. A gente compartilha com os consultores o book, o roteiro

e essa ficha de cada projeto que eles têm. Isso acontece no começo de Abril, eles têm quatro meses para ter esse material com eles e analisar, ler, refletir e em Julho acontecem os retornos das Consultorias. A gente manda um e-mail [...] Eles marcam entre si, eu nem participo. Esse retorno é esse feedback e é muito legal porque um consultor fala “nossa o personagem da avó é incrível, tem que desenvolver mais avó, ela faz super sentido.” e outro fala “a avó não tá funcionando, a avó tem um outro público”. Eles estão vendo produtos diferentes, e essa provocação que fica totalmente a cargo da diretora que tá ali recebendo o que é que faz sentido ela absorver (STURM, 2023).

As diferentes fases permitem diferentes graus de alteração do produto, portanto, quando um projeto está em fase de desenvolvimento, é possível repensar personagens, atores, tramas, locações e outros elementos. Na fase de produção, alterações estruturais tornam-se mais difíceis de acontecer, uma vez que pode significar mais investimento em tempo e dinheiro que já haviam sido investidos para a finalização da fase anterior. E quando o filme já foi gravado e está na finalização, as modificações geralmente são realizadas a partir do material filmado.

No Selo, participam projetos em diferentes fases de produção e isso influencia em como se dará a consultoria. Em 2022, 08 filmes encontravam-se em pós-produção, 07 em produção e 18 em desenvolvimento/pré-produção, conforme panorama geral do Selo Elas na tabela abaixo.

Tabela 5: Panorama Selo Elas - 2018 a 2022

Panorama Selo Elas - 2018 a 2022	
Projetos participantes	42
Diretoras participantes	42
Projetos de Ficção	29
Projetos de Documentário	13
Projetos são fora do eixo Rio/São Paulo	17
Projetos em desenvolvimento/pré-produção	18
Projetos em produção	7
Filmes em pós-produção	8
Filmes lançados	9

Fonte: Selo Elas. Elaborado por: autora.

A maioria dos projetos participam do Selo ainda na fase de desenvolvimento, isso significa que o roteiro está sendo amadurecido e não

chegou na versão final, também não possui todo ou nenhum orçamento captado. Ter projetos nessa fase permite que o Selo traga o olhar de produto antes de iniciarem as gravações, pensando em mercado, competição e audiência. E os projetos mais adiantados em termos de produção significa que o projeto poderá ser analisado dentro dos parâmetros do mercado atualmente. Na prática, Bárbara Sturm deu como exemplo os quatro projetos de 2023,

Um já tem o dinheiro para rodar, então ele vai estar na consultoria muito mais já pensando em orçamento, já sabendo que ele vai filmar em 2023. Com quanto custa filmar em 2023 com o valor que ele já tem passado. Ele tá muito na fase da pré-produção, o roteiro vai mexer muito pouco porque a versão que a gente está lendo a gente vai dar um feedback aí já vai ser a versão de rodar. O mercado é um mercado que tá hoje. Os outros três eles ainda não tem nada, nenhum recurso, então você pode até mudar o gênero. Você pode sugerir tirar o personagem da vó, entendeu? Você tá em um lugar muito mais de desenvolvimento, então são fases diferentes. Às vezes a gente também já teve filmes que estavam já filmados, que vem um corte bruto e aí foi já no audiovisual o feedback. Então lê o book, lê o roteiro para saber o que é o projeto e já vê um corte que já é mais avançado ainda. São fases diferentes mas o nosso cliente é o filme, é o produtor e direção e os consultores a gente que faz esse trâmite. A única parte que a gente não participa é esse feedback (STURM, 2023).

No processo de consultoria, o retorno dado pode ser incorporado ou não ao filme, a depender do sentido que aquela provocação faz para a diretora. Como fica estabelecido um contato direto entre consultores e diretoras durante esse processo de feedback e por se tratar do encontro de profissionais de diferentes áreas da indústria, é possível criar relações de mercado para além da distribuição do filme. O acesso a esses dados não é público, porém a Bárbara Sturm considera que essa relação acaba gerando licenciamento com canais, contrato com outros profissionais para acompanhar o projeto, como advogado, por exemplo (STURM, 2023).

A Elo Studios acompanha todo o processo de consultoria, porém, ela atua como distribuidora, não assina como produção do filme, exceto no caso do filme “Você Não É Um Soldado”, em que a Elo faz a produção e a distribuição. Essas responsabilidades, da empresa produtora e da empresa distribuidora não se confundem.

[...] tudo que é autoral, os direitos autorais da história, toda parte de levantar essa produção, esse dinheiro, fazer essa técnica, contratar essas pessoas, finalizar, captar esse material, prestar contas para os órgãos que financiaram outros investidores, isso é tudo responsabilidade da produtora (STURM, 2023).

A função da distribuidora está em articular as estratégias de divulgação e comercialização do filme, a depender das negociações: em diferentes janelas, territórios e formatos (SILVA, 2010). E a partir dessas vendas e do consumo do público a distribuidora possui sua remuneração, que é calculada a partir da Receita Bruta de Distribuição (RBD). No caso de exibição em sala de cinema, a RBD é o valor da receita bruta de bilheteria apurada na exploração comercial de obra audiovisual nas salas de exibição no Brasil, subtraídos os valores retidos pelos exibidores.

Quando a gente entra na distribuição a gente tem uma parte desse produto, que é esse filme entregue pela produtora render com vendas que chama RBD; Receita Bruta de Distribuição. Então a gente tem um percentual dentro disso de cada mídia (STURM, 2023).

Portanto, o Selo Elas atua no mercado nacional de forma a potencializar comercialmente os filmes dirigidos por mulheres, bem como contribuir para o maior alcance dessas produções. Seja por meio das salas de cinema, streamings, festivais ou outros canais de distribuição.

Tem o cinema, que é a primeira mídia que gera [receita]. Porque o distribuidor concentra essas receitas, então ele comercializa essas mídias. Depois [do cinema] é extra cinema que é quando vai pro Sesc, quando vai para o Festival, quando passa no Vivo Open Air, tudo isso é extra cinema que é o que vem depois do lançamento numa tela. Tem TV aberta, tv paga, video on demand, companhias aéreas, mercado internacional. Tudo isso gera receitas que viram um saco de dinheiro, que é administrado pela distribuidora. Todas essas vendas, divulgar o filme, posicionar o filme, então é o marketing nas vendas e o repasse desse dinheiro para o produtor. Quando vai repassar a gente fica com uma parte desse percentual, por esse trabalho. Isso é a distribuição em si, todos os distribuidores trabalham assim. Alguns trabalham com algumas mídias, tem distribuidores que só fazem cinema, que só fazem Brasil, que só fazem extra cinema. Têm diferentes perfis. A gente trabalha todas as mídias e representa um filme de forma total, faz a venda no Telecine, ou HBO ou Disney, além desse trabalho em cinema (STURM, 2023).

Entre 2018 e 2022, o Selo Elas lançou 9 filmes. Em 2018 o primeiro filme lançado foi “Amores de Chumbo”, dirigido por Tuca Siqueira; em 2019 foram lançados os filmes “Torre das Donzelas”, por Susanna Lira e “O Incerto lugar do desejo”, por Paula Trabulsi; em 2020 foram os filmes “Aos olhos de Ernesto” dirigido por Ana Luiza Azevedo e “Mulher Oceano”, por Djin Sganzerla, em 2021 foram lançados “Meu Querido Supermercado”, dirigido por Tali Yankelevich, “Ioiô de Iaiá”, por Paula Braun e “Você não é um soldado”, dirigido por Maria Carolina Telles. Em 2022, foi lançado “De Repente Drag”, dirigido por Rafaela Gonçalves.

O primeiro filme lançado participou da primeira edição do Selo. “Amores de Chumbo” (2018), é primeiro longa de ficção da diretora Tuca Siqueira, nascida em Recife (PE) e “Torre das Donzelas”, direção de Susanna Lira, do Rio de Janeiro e diretora atuante no mercado, com assinatura em outros longas e séries para televisão.

“Amores de Chumbo” foi lançado no ano de 2017 nos festivais de cinema e entrou em cartaz no circuito comercial em 2018. Foi exibido no Festival de Cinema do Rio e na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo (2017), Festival de Cinema de Triunfo (2018 - premiado como melhor roteiro, direção, fotografia, trilha sonora e direção de arte), Festival Ibero-Americano de Cinema Contemporâneo (2018 - premiado como melhor filme, melhor RELEASE direção, melhor ator, direção de arte e cartaz), Mostra de Cinema Contemporâneo do Nordeste, Aderbal Freire Filho (prêmio de melhor ator) e 7th Indian Cine Film Festival (2019 - melhor filme).

Para além do circuito comercial, o filme participou de uma distribuição alternativa que promovia sessões em espaços como escolas, universidades, centros culturais, entre outros, seguidas de debate com a presença da diretora Tuca Siqueira. Foi licenciado para players como: Trace Global svod (para Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau, São Tomé, Equatorial Guiné); Arte 1 Tv paga (Brasil); Tv Globo Pernambuco Tv aberta (Brasil); Amazon Prime Video svod (Brasil). No site do filme, a diretora aponta Amores de Chumbo como:

minha maior escola no cinema. Filha de ex-presos políticos da Ditadura Militar no Brasil, fecundei em mim mesma o desejo de fazer esse longa-metragem. Me orgulha infinitamente que o discurso fílmico tenha sido criado do roteiro à montagem, desenhado na arte e potencializado na produção por tantas mulheres. O processo de fazer um filme é sempre uma gestação de um mundo simbólico. Tem sido uma alegria falar com públicos tão diversos e é para isso que eu faço cinema. Sem o diálogo com o outro não há vida na tela.

“Torre das Donzelas” teve estreia em festivais em 2018 e nas salas de cinema em 2019. O filme participou de festivais como Festival de Brasília, com menção honrosa do júri oficial e participou de festivais como Mostra Internacional de Cinema de São Paulo (com premiação de melhor documentário brasileiro e melhor documentário pelo público (Prêmio Petrobrás de Distribuição); Festival do Rio (com prêmios de melhor direção de

documentário - prêmio de mídia Canal Curta!, melhor documentário e público melhor documentário) e a estreia Internacional ocorreu no Festival de Mar Del Plata. O documentário também foi distribuído para players Como Ebc - Tv Brasil Tv Aberta (Brasil), Canal Brasil Tv Paga (Brasil, Globoplay Internacional Svod (Mundo) E Cinesquare Svod (Albânia, Greece, Bulgária, Cyprus, Turkey, Romania + Ex-Yugoslavia).

No ano seguinte foi lançado o filme documentário "O Incerto lugar do desejo", direção de Paula Trabulsi, de São Paulo. "O Incerto lugar do desejo" participou de festivais como FESTin Lisboa (2019) e no LABRFF - Los Angeles Brazilian Film Festival (2019). O filme teve como desdobramento o projeto Linha do Desejo que inclui livro, podcast, exposição, instalação, programa de televisão, e, a diretora está desenvolvendo uma série documental e uma ficcional sobre o assunto. Para a diretora,

Hoje nos comunicamos e produzimos imagens e, com isso, lemos subjetividades que não líamos antes. A sutileza, a abstração e os detalhes que já integram a nossa mente com essa mudança são incríveis. Você consegue compor a partir de si mesmo (TRABULSI, 2022, sem página).

A diretora Paula Trabulsi compara a diferença entre as jornadas do herói com a da heroína:

Quando falamos desse caminho para o homem, ele tem que passar por vários desafios. A jornada de heroína de uma mulher, ao contrário, é realizar todos os desejos dos outros antes dos dela. Mas ela se empoderar dos seus desejos é libertador e a chave fundamental para uma sociedade com equidade (TRABULSI, 2022, sem página).

Em 2020 foram os filmes de ficção "Aos olhos de Ernesto", dirigido por Ana Luiza Azevedo, do Rio Grande do Sul, e "Mulher Oceano", por Djin Sganzerla, primeiro longa da diretora.

"Aos olhos de Ernesto" faria o circuito comercial nas salas de cinema em abril de 2020, porém precisou ser adiada para o final do ano por conta da pandemia do coronavírus que fechou as salas de cinema do Brasil como medida de prevenção. Na atuação em festivais, o filme ganhou prêmio da crítica na 43ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e do público no 23º Festival Internacional de Cine de Punta del Este. Participou de festivais como 51 Festival de Gramado (2023), Festival Internacional de Filmes de Busan, na Coreia do Sul (2022), 23º Festival Internacional de Cine de Punta del Este (com

prêmios de melhor filme e melhor ator), Mostra Latina do Festival do Rio (2019) e 41º Festival Del Nuevo Cine Latinoamericano de Havana. O filme foi licenciado para players como Age of Smart Screen (Beijing) Cultural Broadcast Co. mostra (China), Hiraya Global Films Tv paga (Filipinas), Digital Media Distribution Limited - DMD LTD tv paga (Latin America, incluindo Caribe), Film Movement distribuidor em cinemas, tv e vod (EUA + Canadá), Skyline lfe airlines (Reino Unido), Canal Brasil/Telecine tv paga (Brasil), Moviola distribuidor em cinemas, tv e vod (Japão) e Itaucultural Play svod (Brasil).

“Mulher Oceano”, passou por festivais nacionais e internacionais, como Porto Femme International Film Festival - Melhor Filme, Novo CinePE - melhor filme, melhor atriz, melhor montagem, melhor direção de arte; Santos Film Festival - Melhor longa-metragem nacional juri; Guarnicê 2021 - Melhor direção, melhor atriz, melhor ator coadjuvante, melhor trilha sonora original; 28º Festival de Cinema de Vitória - melhor direção, menção honrosa de melhor fotografia; Festival Satyricon Bijou - melhor fotografia e melhor direção de arte; Seleção oficial Providence Latin American Film Festival 2020; Seleção oficial 44º Mostra Internacional de Cinema de São Paulo; Festival del Cinema Latino Americano Di Trieste; San Diego Latino Film Festival 2022; 24º Festival de Málaga; 12º LIFFY - Latino & Iberian Film Festival At Yale 2021; 10º LATINARAB - Festival Internacional de Cine Latino Árabe; Femme Revolution Film Fest. Festival; 24º Mostra de Cinema de Tiradentes; 14º Cine Esquema Novo; 2º Mulheres do Audiovisual. O filme foi licenciado para players como Arte 1 tv paga (Brasil), Skyline lfe - Turkish Airlines airlines (Turquia), Skyline lfe - Emirates airlines (Emirados Árabes), Amazon Prime Video svod (Brasil), Vivo Play tvod (Brasil), Amc Networks tv paga (Brasil).

A diretora, roteirista e atriz do filme, Djin Sganzerla, em uma entrevista à revista C7nema, aponta que “Mulher Oceano” é um filme feminino.

Ele trata das sutilezas da alma, da essência do ser. Trata do que está oculto, não revelado em nós, de forças da natureza que não explicamos, dos mistérios, dos sonhos que estão no plano inconsciente. E também retrata aspectos da força, da busca por uma transformação, da alegria, da delicadeza que está contida na força. Busquei esta nuance de cores no filme. “Mulher Oceano” toca nestes estados sutis da alma, que considero característico do feminino. [...] O filme utiliza como elemento central a força do feminino. A liberdade talvez seja um dos elementos mais fortes (Sganzerla, sem data e página).

Em 2021 foram lançados “Meu Querido Supermercado”, primeiro longa-metragem dirigido por Tali Yankelevich, “Ioiô de Iaiá”, por Paula Braun e “Você não é um soldado”, dirigido por Maria Carolina Telles. “Meu Querido Supermercado” foi lançado nos salas de cinema em abril de 2021 e em 2020 estreou no circuito de festivais como MoMA’s Doc Fortnight (EUA, 2020), 22º Thessaloniki Documentary Festival (Grécia, 2020), Festival Internacional de Cine de Guadalajara (Menção Especial do Júri – México, 2020), É Tudo Verdade (Brasil, 2020), Visions du Réel (Suíça, 2020), DOXA Documentary Film Festival (Canadá, 2020), DocMontevideo (Uruguai, 2020), Edinburgh Film Festival (Escócia, 2020), Indie Memphis Film Festival (Prêmio do Júri e da Audiência – EUA, 2020), Seoul Int. Architecture Film Festival (Coreia do Sul, 2020), Architecture Film Festival Rotterdam (Holanda, 2020), Documentary Film Festival En Ville (Bélgica, 2020). O filme foi licenciado para players como Simon Fraser University Mostra (Canadá), Canal Brasil Tv Paga (Brasil) e Cinema Tropical Distribuidor em Cinemas, Tv e Vod (EUA e Canadá).

O documentário “Ioiô de Iaiá”, por Paula Braun começou a ser desenvolvido em 2014 e lançado em 2021 e participou de festivais como 24º Cine PE – Festival do Audiovisual, 2º Festival Mulheres do Audiovisual (Inffinito) e Santos Film Fest – Edição Especial 2021, e foi licenciado para o Globoplay svod (Mundo). A diretora passou por um longo processo de desenvolvimento do filme e em entrevista para a jornalista Heloisa Tolipan contou que:

É muito difícil produzir cinema no Brasil. Há 10 anos já era difícil produzir, principalmente para mim, que sou uma atriz e estou começando a dirigir. E, agora, ficou pior. Acho que todos os produtores de cultura têm enfrentado dificuldades. Não só por conta da pandemia, mas por uma questão política. Foram muitos fatores que fizeram a realização do filme só acontecer agora. Em alguns momentos tive até vontade de desistir, confesso. Achava que não ia ficar pronto. Mas deu certo. Ele é fruto de uma equipe muito bacana e que bom que vai estrear agora, neste momento em que a terceira idade foi uma das mais prejudicadas com esse vírus, essa realidade horrorosa que estamos enfrentando (BRAUN, 2021, sem página).

“Você não é um soldado”, foi dirigido por Maria Carolina Telles e possui codireção masculina, do Aleksei Abib. Este é o único filme lançado até o momento em que a Elo Studios assina a produção e a distribuição da obra, ou seja, a empresa assume as responsabilidades de viabilização, da execução, da distribuição e da comercialização da obra. O filme participou de festivais como

Hot Docs 2021, Doha - Documentary Film Festival 2021, DOC Edge 2021 e Menção Honrosa no DocsMX – Festival Internacional de Cine Documental da Cidade do México, vencedor da categoria Melhor Documentário Internacional, na 5ª edição do DocsValência e foi licenciado para HBO - Warner Media tv paga (América Latina, incluindo Caribe).

Em 2022, foi lançado “De Repente Drag”, primeiro longa dirigido por Rafaela Gonçalves, a primeira mulher negra a dirigir um longa-metragem de ficção do Maranhão. A diretora começou a desenvolver o filme em 2014 e a princípio não queria dirigir devido a falta de experiência na função,

Primeiro, pensei em chamar alguém que já tivesse experiência com direção. Mas eu estava em meio a muitas discussões sobre representatividade e percebi que precisava dar meu ângulo ao que escrevi. Tive que chamar essa responsabilidade para mim e sabia que não seria fácil, pois isso te traz um holofote que pode ser complicado. Muitas pessoas falam que nosso filme é ruim sem nunca ter assistido. Não é simples, mas extremamente necessário, porque meu desconforto pode ser o conforto para alguém lá na frente (GONÇALVES, 2022, sem página).

“De Repente Drag” estreou nos cinemas em agosto de 2022 e participou da 22ª edição do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2023, Rio LGBTQIA+ Festival de Cinema 2022, Guia Gay São Paulo da Revista Metrôpole 2022 (Melhor longa-metragem Nacional com voto popular); Circuito Penedo de Cinema (2022), Prêmio Volts 2022 (melhor longa-metragem de ficção), Prêmio Sesc Melhores Filmes 2023 (indicação de melhor longa-metragem, melhor direção, melhor roteiro e melhor fotografia). Além de ser licenciado para Telecine Programação De Filmes Ltda TV paga (Brasil) e Canal Brasil Tv paga (Brasil).

Cada filme que participou do Selo Elas possui sua própria trajetória de produção e distribuição, porém, todos os filmes lançados até 2022 tiveram exibição em sala de cinema e participaram de festivais, nacionais e internacionais. Apesar dos filmes terem direção de mulheres e participarem de uma iniciativa com esse foco, observa-se que os filmes não ficaram limitados a festivais com esse recorte, os filmes participam de festivais reconhecidos pelo mercado e que são estruturados sem abrangência de gênero.

Outro fator observado foi que mesmo o requisito da direção ser feita por mulher e isto não se estender para a equipe como um todo, os filmes apresentaram uma tendência de participação feminina tomando como

parâmetro o roteiro e a produção executiva. Dos 9 filmes lançados até 2022, 6 possuem o roteiro assinado por mulheres, da própria diretora ou da diretora com uma dupla, 2 com roteiro de equipe mista e 1 com roteiro escrito por homem. De todos, apenas o escrito por homem não tem assinatura da diretora. E a produção executiva também é majoritariamente desenvolvida por mulheres, com 6 produções de mulheres, 2 de equipe mista e 1 assinada por um homem.

Além do foco na direção, voltando-se também para a construção da história no roteiro, a partir de 2020, a distribuidora desenvolveu uma parceria com o Telecine e o Cabiria Festival Audiovisual (festival de roteiro dedicado a histórias escritas e protagonizadas por mulheres), por meio do Prêmio Selo ELAS Cabiria Telecine. Em 2020, o projeto que recebeu o prêmio foi “Avenida Beira-Mar”, de Maju de Paiva, que consiste em contratos de produção e distribuição da ELO Studios, a participação no Selo ELAS e contrato de pré-licenciamento com o Telecine. Em 2021, o prêmio foi destinado para argumentos de comédia inéditos e o premiado foi o projeto “Freefty”, de Adriana Calabro, com contratos de produção e distribuição da ELO Studios e investimento de R\$200 mil reais no desenvolvimento do roteiro e do projeto. Já a edição de 2022 do Prêmio Selo ELAS Cabiria Telecine teve duas frentes: 1) workshop sobre produção e distribuição audiovisual com especialistas da Elo Studios e do Telecine e 2) consultoria oferecida pelas empresas para o projeto selecionado MARES, de Matheuzza Xavier.

O Selo Elas faz parte de um conjunto de iniciativas, que atuam individualmente ou em parceria dentro de cada segmento do audiovisual, desenvolvendo trabalhos voltados para o fomento da participação feminina no setor.

Fazer filmes é um processo longo, que geralmente dura anos, “quando assistimos a um filme no cinema, não damos conta de quão extenso foi seu processo de concepção. Do surgimento da ideia até ser lançado nas salas de cinema, geralmente se passam no mínimo dois anos” (SILVA, 2010,p. 122). Consequentemente, introduzir a equiparação de gêneros também pode levar tempo. Porém, iniciativas como essas, acendem o debate e dão visibilidade à busca pela igualdade de gênero em financiamento de projetos e das profissionais do audiovisual perpassando pela tríade produção-distribuição-exibição, em que mais filmes possam ser dirigidos (e

compostos) por mulheres, que haja investimento em distribuição, de forma a ocupar as salas de cinema, festivais, plataformas de streaming entre outros, e que encontrem o público interessado. A diversidade nas equipes e nas narrativas aponta para a construção de um setor mais plural e representativo, tanto na frente das telas quanto por trás, por meio das decisões criativas e financeiras da obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme visto nas mais diversas telas é o resultado de muita história, tanto da narrativa quanto do que está para além da cena. Todo um trabalho é realizado anteriormente, envolvendo políticas públicas, combinação entre arte e indústria, estruturas sociais e toda a cadeia produtiva que faz com que um filme se concretize. A cadeia produtiva comporta todo o processo composto pela tríade produção-distribuição-exibição e dos profissionais envolvidos para que o roteiro se transforme em obra audiovisual.

No Brasil, o Estado possui um papel fundamental na regulamentação, articulação e implementação de políticas públicas que garantem o desenvolvimento do cinema, porém, essa atuação possui um histórico de descontinuidade e instabilidade de políticas para o setor (SILVA, 2010). Com a criação da Ancine, em 2001, as principais fontes de financiamento são realizadas por meio do fomento direto, pelo Fundo Setorial do Audiovisual e ou indireto, por renúncia fiscal. Outra atuação fundamental é a criação de relatórios e análises de mercado, que possibilitam o estudo, a compreensão e ampliação dos debates acerca dos caminhos percorridos pelas produções e o panorama do mercado audiovisual.

Quando um filme é produzido, para que ele possa ser visto, é realizado o processo de distribuição. A distribuição atua como um elo central que conecta a obra às janelas de exibição e ao público. Ocorre por meio de planejamento, estratégias de divulgação e comercialização, somadas às negociações, tanto da distribuidora com a produtora quanto da distribuidora com os canais de exibição.

Em meio ao mercado, as distribuidoras independentes brasileiras encontram um espaço dominado pelas *majors*, dificultando sua inserção nas salas de cinema. Nesse sentido, a atuação e ampliação das políticas públicas se faz necessária a fim de garantir o espaço a ser ocupado pelas produções e empresas nacionais. Além disso, dentro do próprio mercado nacional a distribuição é concentrada em poucas empresas que conseguem se sobressair.

Para realizar a distribuição, as distribuidoras possuem uma cartela de filmes que serão negociados no mercado e são remuneradas a partir do percentual de cada venda, denominada de Renda Bruta de Distribuição. Dessa forma, a estratégia de divulgação/comercialização deve estar alinhada com as

expectativas de venda do produto. Portanto, a escolha pelos filmes que farão parte da cartela da distribuidora é analisada levando esses pontos em consideração.

Criado em 2018, o Selo Elas seleciona projetos que fazem parte da cartela de distribuição da Elo Studios e oferece consultoria com pelo menos quatro profissionais das áreas jurídica, executiva e artística, visando tornar o projeto ainda mais atrativo em termos de comercialização. Os projetos entram em diferentes fases de produção, isso significa que a consultoria pode atuar no roteiro, quando o projeto está em fase de desenvolvimento ou se já está em fase de finalização, atua diretamente no corte bruto. Independente da etapa, a diretora possui autonomia em todo o processo para trabalhar ou não em cima do feedback recebido.

Esta pesquisa focou especialmente nos nove filmes lançados pelo Selo Elas no período de 2018 a 2022 e pôde-se observar que há uma tendência de além da direção ser feminina, as funções de roteirista (na maioria dos casos sendo a própria diretora) e produção executiva também serem ocupadas por mulheres. No que diz respeito à distribuição, os filmes foram exibidos em salas de cinema, festivais nacionais e a maioria dos filmes também em internacionais, bem como licenciados para plataformas de vídeo sob demanda e canais de televisão.

Em relação aos festivais, apesar de participarem de uma iniciativa com recorte de gênero, a distribuição se dá para um mercado geral, ou seja, não se limitam ao nicho de festivais com protagonismo feminino. Portanto, acende-se a reflexão de que o filme não é bom porque é dirigido por uma mulher, mas porque o filme é bem avaliado pela crítica e têm igual potencial de competição com obras não dirigidas por mulheres.

Ao longo deste trabalho, não foram encontradas outras iniciativas que atuem na distribuição de filmes dirigidos por mulheres além do Selo Elas. De todo modo, há diversos outros segmentos que dentro de suas áreas de atuação no audiovisual se empenham para que cada vez mais mulheres possam lugar de destaque e de criação artística. A ocupação das mulheres, especialmente nas funções de direção e roteiro, vêm apresentando uma tendência de crescimento, porém ainda acontece de forma lenta e gradual. Para além dessas, outras funções como direção de fotografia e montagem

igualmente requerem o empenho do setor, em pesquisas, projetos e políticas públicas que oportunizem o protagonismo de mulheres nesses espaços.

Apesar de iniciativas como o Selo Elas desenvolverem um trabalho de valorização, visibilidade e viabilização da equidade entre os gêneros na direção e outras funções da cinematografia brasileira, ainda há um longo caminho que aponta para a necessidade de avanço no levantamento de dados e na construção de políticas públicas sensíveis e efetivas à ocupação feminina em um espaço ocupado majoritariamente por homens brancos, a fim de que juntamente com a sociedade constituam a reestruturação do cenário vivenciado ao longo dos anos. Esse debate se expande para gênero e raça, pois, apesar de não ter sido debatido neste trabalho, é um fator que agrava ainda mais as disparidades do mercado e da sociedade.

Na construção da presente pesquisa, portanto, não houve pretensão de encontrar uma fórmula ou solução para o funcionamento da distribuição de filmes brasileiros e de fomentar a participação feminina no setor. Porém, ao pesquisar sobre processos que estão sendo desenvolvidos, cria-se mais elementos de argumentação, reflexão e documentação, a fim de contribuir para os estudos já existentes e continuar a estimular a produção dessas discussões.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Pp. 169 a 214. Disponível em <<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.
- ALENCAR, M. **O Cinema em Festivais e os Caminhos do Curta-Metragem no Brasil**. Rio de Janeiro: Artenova, 1978.
- ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003
- ANCINE. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2021**. OCA, 2022.
- ANCINE. Mercado Cinematográfico 2022. **OCA**, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/preliminar-mercado-cinematografico-2022.pdf>>. Acesso em: 12 mai 23.
- ANCINE. Relatório: Utilização dos mecanismos de fomento geridos pela ANCINE nos filmes brasileiros lançados em salas de exibição (2013-2018). **OCA**: 2020.
- AUTRAN, A. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese de doutorado – Universidade Estadual de Campinas: São Paulo, 2004.
- AZULAY, J. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. IN: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 65-97.
- BAHIA, L. **Discursos, políticas e ações : processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural : Iluminuras, 2012.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade**. In: _____. Magia e Técnica, arte e política - ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BERNARDET, J-C. e REIS, F. V. **O autor no cinema: a política dos autores: França, Brasil - anos 1950 e 1960**. Brasil: SESC, 2018.
- BLAY, E. A. Violência contra a mulher e políticas públicas. **Estudos Avançados**.v.17, n. 49, São Paulo, Set-Dez., 2003.
- BRAGA, R. S. Distribuição Cinematográfica. In: DIAS, A; SOUZA, L. **Film Business**. O negócio do Cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BRASIL. **Decreto 21.240**, em 4 de abril de 1932. Rio de Janeiro: Seção 1 - 15/4/1932, Página 7146. Disponível em: <

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21240-4-abril-1932-515832-publicacaooriginal-81522-pe.html>>. Acesso em: 20 mai 23.

BRASIL. **Lei nº 378**, de 13 de Janeiro de 1937. Rio de Janeiro, 13 de janeiro de 1937, 116º da Independência e 49º da República. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1930-1939/lei-378-13-janeiro-1937-398059-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 16 abril 23.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 43**, de 18 de novembro de 1966. Brasília, 18 de novembro de 1966; 145º da Independência e 78º da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0043.htm>. Acesso em: 18 mai 23.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 43**, de 18 de novembro de 1966. Brasília, 18 de novembro de 1966; 145º da Independência e 78º da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0043.htm#:~:text=DECRETO%2DLEI%20N%C2%BA%2043%2C%20DE%2018%20DE%20NOVEMBRO%20DE%201966.&text=Cria%20o%20Instituto%20Nacional%20do,45%2C%20da%20Lei%20n%C2%BA%204%20>. Acesso em: 18 mai 23.

BRASIL. **Lei nº 8.313**, de 23 de dezembro de 1991. Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 14 mai 23.

BRASIL. **Lei no 8.685**, de 20 de julho de 1993. Brasília, 20 de julho de 1993; 172º da Independência e 105º da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>. Acesso em: 15 mai 23.

BRASIL. **Medida Provisória Nº 2.228-1**, de 6 de setembro de 2001. Brasília, 6 de setembro de 2001; 180o da Independência e 113o da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 20 mai 23.

BRASIL. **Lei nº 11.437**, de 28 de dezembro de 2006. Brasília, 28 de dezembro de 2006; 185º da Independência e 118º da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm>. Acesso em: 26 mai 23.

BRAUN, P. In: TOLIPAN, H. Paula Braun lança primeiro filme como diretora: 'É difícil produzir cinema no Brasil. Quase desisti, mas deu certo'. **Heloisa Tolipan**: 2021. Disponível em: <<https://heloisatolipan.com.br/tv/paula-braun-lanca-primeiro-filme-como-diretora-e-dificil-produzir-cinema-no-brasil-quase-desisti-mas-segui-em-frente/>>. Acesso em: 13 jun 23.

BRITZ, I. A Arte de Materializar. In: DIAS, A; SOUZA, L. **Film Business**. O negócio do Cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CALABRE, L. **Políticas Culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CANCLINI, N.G. **A Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CONDÉ, W. N. **Marc Ferrez & Filhos: comércio, distribuição e exibição nos primórdios do cinema brasileiro (1905-1912)**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus editorial, 2009.

DAHL, G. Mercado é cultura. **Cultura**. Brasília, v. 6, n. 24, jan.-mar. 1977.

DAHL, G. Arte ou indústria. **Cultura e Mercado**: 2003. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/arte-ou-industria/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

DAHL, G. Prefácio. In: VALIATI, L. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010.

DE LUCA, L. G. O Mercado de Salas de Cinema. In: DIAS, A; SOUZA, L. **Film Business**. O negócio do Cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

EARP, F; SROULEVICH, H. O mercado de cinema no Brasil. In: CALABRE, Lia. (Org.). **Políticas culturais**: reflexões e ações. Rio de Janeiro e São Paulo: Casa de Rui Barbosa e Itaú cultural, 2009, p. 182-200.

ELO STUDIOS. As histórias que as mulheres contam. **Revista Trip**, 2021. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/as-historias-que-as-mulheres-contam>>. Acesso em: 10 jun 2023.

FILME B. **Evolução do mercado: Ranking nacional 2000-2022 (público) Top 20**. Sem data. Disponível em: <<https://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado/#307934>>. Acesso em: 20 mai 23.

GATTI, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, A. **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. Disponível em: <<https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/2021/02/Cinema-e-Mercado-Ind%C3%BAstria-Cinematogr%C3%A1fica-e-Audiovisual-Brasileira-Vol-III-Alessandra-Meleiro.pdf>>. Acesso em: 10 abril 23.

GONÇALVES, R. In: BORBOREMA, M. Rafaela Gonçalves, a primeira mulher negra do Maranhão a dirigir um longa de ficção. **Meio & Mensagem**: 2022. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/rafaela-goncalves-a-prim-eira-mulher-negra-do-maranhao-a-dirigir-um-longa-de-ficcao>>. Acesso em: 14 jun 23.

HOFLING, E. M. Estado E Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedes**, ano XXI, nº 55, novembro/2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n55/5539.pdf>>. Acesso em: 15 mar 2023.

HOLANDA, K.; TEDESCO, M. (org.). **Feminino e plural: mulheres no cinema brasileiro**. São Paulo: Papius, 2017.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MAGALDI, C. A; MACHADO, C. S. Os testes que tratam da representatividade de gênero no cinema e na literatura: uma proposta didática para pensar o feminino nas narrativas. **Textura**, v. 18 n.36, Minas Gerais: 2016. Disponível em: <http://www.mestrado.caedufjf.net/wp-content/uploads/2016/10/CAROLINA-MAGALDI_os-testes-que-tratam-da-representatividade.pdf>. Acesso em: 06 jun 23.

MARSON, M. I. **O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2006.

MATTA, J. P. R. **Análise Competitiva da Indústria Cinematográfica Brasileira no Mercado Interno de Salas de Exibição, de 1994 a 2003**. 2004. 296 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MATTA, J. P. R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, A. **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. Disponível em: <<https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/2021/02/Cinema-e-Mercado-Ind%C3%BAstria-Cinematogr%C3%A1fica-e-Audiovisual-Brasileira-Vol-III-Alessandra-Meleiro.pdf>>. Acesso em: 10 abril 23.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. **Revista de Economia**, v. 38, n. 1 (ano 36), p. 35-53, jan./abr. 2012. Editora UFPR). Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/economia/article/download/28285/18751>>. Acesso em: 01 jun 23.

MONTORO, T. S.; PEIXOTO M. O Diretor Enquanto Artista: uma análise conceitual do cinema de autor e sua utilização na contemporaneidade. **V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19375.pdf>>. Acesso em: 14 mai 2023.

MULVEY, L. **Prazer Visual e cinema narrativo**. In: XAVIER, I. A Experiência do cinema: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrafilme, 1993).

PINTO, L. V. **Festival de Cinema, Coprodução e Mercado Audiovisual: uma análise do Brasil Cinemundi/Cinebh**. Monografia de Graduação do Curso de graduação em Produção Cultural: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFRJ. Rio de Janeiro, 2021.

RÉGIO, M. S. **A distribuição independente no cinema brasileiro: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas, em 2010**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

REIS, T. **A Mulher e o cinema: representação feminina no mercado cinematográfico brasileiro**. Dissertação de Mestrado: Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes, 2017.

ROCHA, F.; IBIAPINA, D. **Cinema Brasileiro e Coprodução Internacional**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2016.

RODRIGUES, C. **O Cinema e a Produção: Para Quem Gosta, faz ou Quer Fazer Cinema**. Rio de Janeiro: Lamparina, 3ª Ed, 2007.

RUBIM, A. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007. (Coleção Cult)

RUFINO, L. **Diversidade de Gênero e de Raça no Audiovisual**. MAR de Realizadoras: Cachoeira, 2018.

SEBRAE. **Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual**. Brasília, 2015.

SELO ELAS. **Catálogo de Diretoras**. Elo Studios: 2023. Disponível em: <<https://elostudios.com/selo-elas/>>. Acesso em: 12 mai 23.

SESC. **Dos filmes brasileiros que estrearam no cinema em 2022, apenas 21% são dirigidos exclusivamente por mulheres**. SESC, 2023. Disponível em: <<https://melhoresfilmes.sescsp.org.br/dos-filmes-brasileiros-que-estrearam-no-cinema-em-2022-apenas-21-sao-dirigidos-exclusivamente-por-mulheres/>> Acesso em: 20 maio 2023.

SGANZERLA, D. Mulher Oceano: o mergulho de Djin Sganzerla. **C7nema**: sem data. Disponível em: <<https://mulheroceano.com.br/en/press/#&gid=1&pid=5>>. Acesso em: 11 jun 23.

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

SILVA, J.G. B. R. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, R. G.; CARVALHO, F. O. Embrafilme X Boca do Lixo: as relações entre financiamento e liberdade no cinema brasileiro nos anos 70 e 80. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.8, n.24, p. 73-93, 2016.

SIMIS, A. **Política cultural: o audiovisual**. 2010. 160 f. Tese (livre-docência) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/106701>>. Acesso em: 10 abril 2023.

SOUZA, C. R. Cinema em Tempos de Capanema. In BOMENY, H. **CONSTELAÇÃO Capanema: intelectuais e políticas**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas ; Bragança Paulista(SP): Ed Universidade de São Francisco, 2001. 202p.

TRABULSI, P. In: BORBOREMA M. Paula Trabulsi: “Saí da frente das câmeras e fui para trás delas”. **Meio & Mensagem**: 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/paula-trabulsi-sai-da-frente-das-cameras-e-fui-para-tras-delas>>. Acesso em: 10 jun 23.

ANEXO - INFORMAÇÕES DOS FILMES LANÇADOS

1) Filme (Ficção): Amores De Chumbo - Ficção

Ano de participação no Selo Elas: 2018

Ficha técnica resumida:

Direção: Tuca Siqueira

Roteiro: Tuca Siqueira e Renata Mizrahi

Montagem: Joana Collier

Produção executiva: Carol Vergolino e Rayssa Costa

Direção de arte e cenografia: Séphora Silva

Direção de fotografia: Beto Martins

Sinopse:

Amores de Chumbo trata de um triângulo amoroso, questionando o limite de cada um diante de segredos e paixões interrompidas. Quarenta anos separam Maria Eugênia, escritora pernambucana radicada na França, do casal Miguel e Lúcia que acabam de comemorar a união de quatro décadas. O retorno de Maria Eugênia suscita dúvidas e desconfianças há muito tempo guardadas.

Pelo ponto de vista desses três personagens centrais, revivemos a história política e social da época do chumbo; uma história que mudou o rumo de muitas vidas.

Minibio diretora:

Nasceu em Recife (PE), onde reside atualmente.

Em 19 anos de carreira, acumula diversas formações e curadorias. Dirigiu oito curtas, seis séries, um telefilme e dois longas. Com seus roteiros, participou do BRLab, Lab Porto Iracema das Artes, Núcleos Criativos, foi finalista do FRAPA, premiada pelo Cabiria 2020 e selecionada pelo Selo ELAS 2021 (SELO ELAS, 2023, p.26)

2) Filme (Ficção): Aos Olhos De Ernesto

Ano de participação no Selo Elas: 2018

Ficha técnica resumida:

Direção: Ana Luiza Azevedo

Produção: Casa De Cinema De Porto Alegre

Roteiro: Ana Luiza Azevedo, Jorge Furtado

Direção de fotografia: Glauco Firpo

Direção de arte: Fiapo Barth, William Valduga

Montagem: Giba Assis Brasil

Produção executiva: Nora Goulart

Sinopse: Ernesto enfrenta as limitações da velhice, como a solidão e a cegueira crescente. Ao se tornar viúvo, ele aprende que envelhecer é encher os silêncios com as ligações de seu filho que mora longe, com os recados do banco para retirar sua pensão, com as visitas de seu vizinho Javier, com a espera por uma nova carta de Lucía. No entanto, a cuidadora de cães Bia entra em sua vida, e Ernesto passa a perceber que o envelhecimento pode também ser rejuvenescedor.

Minibio diretora:

Nasceu em Porto Alegre (RS), onde reside atualmente. É sócia da Casa de Cinema de Porto Alegre. Dirigiu e roteirizou os longas “Aos olhos de Ernesto” (2019) e “Antes que o mundo acabe” (2010). Dirigiu, com Jorge Furtado, o documentário “Quem é Primavera das Neves” (2017). Dirigiu e roteirizou os curtas “Três minutos” (1999) - Seleção Oficial Cannes 2000 e Melhor curta Brasília 1999 -, e Barbosa (1988) – Melhor curta Havana 1989. Dirigiu o telefilme “Doce de mãe” (2012) e a série homônima (2013/2014), para a TV Globo, Emmy de melhor Comédia em 2015 (SELO ELAS, 2023, p.6)

3) Filme (Documentário): Meu Querido Supermercado

Ano de participação no Selo Elas: 2018

Ficha técnica resumida:

Direção: Tali Yankelevich

Roteiro: Tali Yankelevich, Marco Korodi

Direção de Fotografia: Gustavo Almeida

Montagem: Marco Korodi

Produção Executiva: Minom Pinho

Sinopse:

Enquanto executam atividades extremamente repetitivas, os funcionários de uma loja de supermercado encontram espaço para expressar suas dúvidas, afetos, medos e sonhos improváveis. Humor, drama, mistério, romance e física quântica convivem com caixas de leite, cortes de carne, códigos de barras e câmeras de segurança. No espaço confinado de um supermercado, os funcionários não permitem que a rotina aprisione suas imanências/sua imaginação.

Minibio diretora:

Nasceu em Haifa (Israel) e atualmente reside em São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS) É diretora de documentários formada em Cinema. “Meu Querido Supermercado”, seu primeiro longa-metragem, teve estreia em competição no IDFA em 2019 e uma longa carreira em festivais internacionais. Em 2021 o filme foi lançado virtualmente em 22 cinemas independentes nos Estados Unidos (SELO ELAS, 2023, p.25)

4) Filme (Documentário): Você não é um soldado

Ano de participação no Selo Elas: 2018

Ficha técnica resumida:

Direção de Maria Carolina Telles e co-direção de Aleksei Abib

Montagem: Pablo Pinheiro

Direção de Fotografia: André Liohn

Produção Executiva: André Antunes

Roteiro: Aleksei Abib

Sinopse:

Próxima à perda do pai, a diretora Maria Carolina Telles faz um retrato do premiado fotógrafo de guerra André Liohn. Um homem dividido entre seu trabalho nas zonas de combate e a tentativa incansável de ser um pai presente. Através das suas lentes, uma história de sobrevivência e luto, vida e morte.

Minibio diretora:

Showrunner, diretora, roteirista, jornalista, é mestre em Television Documentary pela Goldsmiths College - University of London. É diretora de “Você Não É um Soldado”. Em 2019, abriu o braço da produtora espanhola e argentina Boxfish no Brasil. Liderou a divisão de Desenvolvimento e Produção de não ficção na ELO Studios. Já dirigiu programas para a Rede Globo e dirigiu na TV Record três temporadas da série “Troca de Família”. Dirige, desenvolve e produz documentários no mercado independente do Reino Unido, EUA, Austrália e Brasil (SELO ELAS, 2023, p.18).

5) Filme (Documentário): Torre Das Donzelas

Ano de participação no Selo Elas: 2018

Ficha técnica resumida:

Roteiro e Direção: Susanna Lira

Produção Executiva: Nuno Godolphim e Susanna Lira

Direção de Arte: Glaucio Queiroz

Direção de fotografia: Tiago Tambelli

Montagem: Célia Freitas, Paulo Mainhard

Sinopse:

Torre das Donzelas traz relatos inéditos e surpreendentes da ex-presidente Dilma Rousseff e de suas ex-companheiras de cela do Presídio Tiradentes em São Paulo. Elas estiveram presas juntas na década de 70 na Torre das Donzelas, como era chamado o conjunto de celas femininas do presídio. O filme remonta, a partir de fragmentos de lembranças de cada uma delas, uma instalação semelhante ao espaço do cárcere onde estiveram presas. Nesse cenário elas se reencontram 45 anos depois para romper com o silêncio e o medo de relatar os horrores de viver sob uma ditadura.

Minibio diretora:

Nasceu no Rio de Janeiro (RJ) e atualmente reside no Rio e em São Paulo (SP). Diretora e roteirista com formação em Filosofia, Psicanálise e Direitos Humanos. Ao longo de 20 anos de carreira dirigiu cerca de 15 longas metragens, dezenas de curtas e séries de televisão (SELO ELAS, 2023, p.24)

6) Filme (Ficção): Mulher Oceano**Ano de participação no Selo Elas: 2019****Ficha técnica resumida:**

Direção: Djin Sganzerla

Roteiro: Djin Sganzerla e Vana Medeiros

Direção de Fotografia e Câmera: André Guerreiro Lopes

Montagem: Karen Akerman, EDT

Produção Executiva: Ludmila Patrício / Mercúrio Produções

Produção Executiva - Rio de Janeiro: Fernanda Romero e Cavi Borges

Produção Executiva – Japão: Djin Sganzerla

Direção de Arte - Rio de Janeiro: Isabela Azevedo

Sinopse:

Ao se mudar para Tóquio, uma escritora brasileira se dedica a escrever seu novo romance, instigada por suas experiências no Japão e por uma das últimas cenas que presenciou no Rio de Janeiro: uma nadadora de travessia oceânica rasgando o horizonte com vigorosas braçadas em mar aberto. Essas duas mulheres aparentemente não compartilham nenhuma conexão, até que suas vidas começam a interferir uma na outra, estranhamente ligadas pelo mar. Hannah, a escritora, mergulha em uma jornada de autodescoberta no Japão, enquanto Ana, a nadadora no Rio, estranhamente tem seu corpo transformado em uma espécie de Oceano interior.

Minibio diretora:

Nasceu no Rio de Janeiro (RJ) e atualmente reside em São Paulo (SP). É diretora, atriz e produtora. “Mulher Oceano” (2020) foi seu primeiro longa-metragem – tendo estreado nos EUA e ganhado 14 prêmios nacionais e internacionais, entre eles Melhor Filme no Porto Femme Int'l Film Festival e no 24º CINE PE e Melhor Direção no 28º Festival de Cinema de Vitória. Esteve entre os cinco finalistas como Melhor Primeira Direção no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro (SELO ELAS, 2023, p. 12).

7) Filme (Documentário): O incerto lugar do desejo

Ano de participação no Selo Elas: 2019

Ficha técnica resumida:

Diretora e Produtora: Paula Trabulsi

Produtoras Executivas: Roberta Trabulsi e Lia Pini

Roteiro: Ana Sardinha e Paula Trabulsi

Diretor de Fotografia: Arnaldo Mesquita

Edição: Umberto Martins e Daniel Codina

Sinopse:

Um ensaio nos Jardins de Paris apresenta a personagem Ana Thereza uma mulher na maturidade, tomada por um desejo arrebatador que desafia o aparente equilíbrio de sua vida - esse é o gatilho para que uma série de entrevistados, entre filósofos, psicólogos, artistas plásticos, músicos, escritores e professores explorem as várias faces do desejo.

Minibio diretora:

Nasceu em Campinas (SP) e atualmente reside em São Paulo (SP). Diretora e produtora multi-narrativa, tem no feminino um de seus temas mais caros. Destaque para "O incerto lugar do desejo" (2019), que se desdobrou em livro, podcast, exposição, e instalação; "Astro, uma fábula urbana em um Rio de Janeiro mágico" (2012), e "togetHER - the vibrant power around us" (2020) – série com o Instagram Global – premiada no Brand Film Awards (2021), com distribuição nos EUA, América Latina e Europa nas plataformas do Discovery Education. Diretora da Casa TPM 2021 (SELO ELAS, 2023, p. 21).

8) Filme (Ficção): De Repente Drag

Ano de participação no Selo Elas: 2020

Ficha técnica resumida:

Diretora/Roteirista/ Montagem: Rafaela Gonçalves

Diretor de Fotografia: Roman Lechapelier

Produtora Executiva: Sheury Manuela Neves

Diretora de Arte: Neila Albertina

Sinopse:

Cansado de ser piada na emissora que trabalha, o repórter e jornalista Julião Siqueira decide mudar de emprego e vida. Ele acaba conhecendo a drag Lohanny, que está envolvida em um caso de tráfico de pessoas. Ao ver a drag, o repórter pode ter finalmente encontrado o que tanto procurava, mas antes de cair de queixo em tudo, Julião precisa primeiro entrar no universo das drags e aprender grandes lições.

Minibio diretora:

Nasceu em São Luís (MA), onde reside atualmente. É fundadora da Matraca Filmes. Foi uma das responsáveis pela produção da franquia "Muleque Té Doido", recorde de bilheteria no Maranhão. É produtora executiva, roteirista e diretora do longa-metragem "De Repente Drag", que tem em seu elenco nomes como Silvero Pereira e propõe um mergulho radical no universo LGBTQIA+ (SELO ELAS, 2023, p.22)

9) Filme (Documentário): Ioiô de Iaiá

Ano de participação no Selo Elas: 2020

Ficha técnica resumida:

Roteiro e Direção: Paula Braun

Produção executiva: Érica de Freitas, Beatriz Seigner

Fotografia: Marcelo Lordello e Camila Freitas

Edição: Jordana Berg

Sinopse:

Narra a relação de sete casais juntos há cerca de 50 anos. Somos introduzidos ao convívio diário desses pares. Descobrimos como amadureceram juntos através dos anos. Os relatos rememoram sonhos realizados, dificuldades transpostas e aquelas impostas pela velhice, os medos comuns, as mudanças na forma de perceber a relação ao longo da vida e no âmbito das transformações sociais do país nas últimas décadas. Amor, lealdade e a proximidade da morte revelam os desafios e a escolha de viver lado a lado.

Minibio diretora:

Nasceu em Blumenau (SC) e atualmente reside no Rio de Janeiro. É atriz, diretora e roteirista. Para o teatro escreveu “Do Tamanho do Mundo” e “Meu nome é Maria”. Atuou em diversos filmes e peças, como “O Cheiro do Ralo” e “Bollywood Dreams”, além de alguns trabalhos para televisão (atualmente na novela “Cara e Coragem”). Como diretora, além do documentário “Ioiô de Iaiá”, desenvolve o roteiro de seu primeiro longa pós Lab Roteiro Varilux, “Marinas e Maçãs” (SELO ELAS, 2023, p. 21).